

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КРІ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Стариков Александр Александрович
Студент четвертого курса ГТУ МАДИ
Г. Москва

KEY KPI INDICATORS IN RETAIL

Starikov Alexander
Forth year student of STU MADI
Moscow

Аннотация

Ключевые показатели эффективности помогают предприятию понять и оценить общие результаты от работы организации в целом. КРІ помогают провести анализ, выявить слабые и сильные стороны в рабочем процессе любой организации и сделать выводы. Выделяют такие показатели, как : средний чек, коэффициент часовой эффективности, *upt*, конверсия, доля личных продаж в обороте предприятия и т.д.

Abstract

Key performance indicators help the company understand and evaluate the overall results from the work of the organization as a whole. KPI helps to conduct an analysis, identify weaknesses and strengths in the workflow of any organization and draw conclusions. Such indicators as the average check, hourly efficiency ratio, *upt*, conversion, the share of personal sales in the company's turnover, etc.

Переходя к раскрытию такой темы, как *kpi*, хочется уточнить, что акцент будет идти на розничную торговлю именно в сфере одежды и обуви. Наверное, абсолютно каждый человек хотя бы раз в жизни, но оказывался в торговом центре с конкретной целью обновления своего гардероба. Но мало кто задумывался о том, что в каком бы магазине вы ни оказались, сотрудники и продавцы каждой компании в первую очередь заинтересованы, чтобы именно в их магазине вы остались как можно дольше и совершили ту самую долгожданную для обеих сторон покупку. А причина заинтересованности сотрудников довольно проста- это личная финансовая мотивация, и конечно же мотивация коллективная. Именно она, премия, является тем самым толчком, который двигает каждого продавца в любом магазине в любой сфере продаж и услуг на встречу вам- потенциальному покупателю.

Но какие же показатели эффективности, все-таки являются ключевыми? Здесь мы начнем с самых «широких» показателей:

Конверсия- в каждый магазин в течение дня заходят люди, но не все из них выходят с покупками. Именно коэффициент конверсии покажет нам реальное отношение заходящих и выходящих людей, трафика, к совершенным в магазине покупкам. К примеру, по итогу дня, при стандартном режиме работы с 10:00 до 22:00, магазин посетило 200 человек, из которых 8 человек за день совершило покупку. Также не забываем о плановых ежемесячных показателях- та самая финансовая коллективная мотивация, в которой заинтересован каждый. При условном плановом показателе конверсии на месяц в 3.7% мы имеем 8/200(отношение чеков и общего трафика) 4%. Данный показатель является довольно высоким в розничной торговле.

План продаж. Отмечу также и выполнение поставленного плана продаж на месяц, из которого

высчитывается и план дневной. Ключевыми вспомогательными факторами, которые влияют на выставление месячного плана является анализ прошлого года, и анализ трафика, а также коммерческие цели изложенные в стратегии развития компании. Если магазин новый, то информация от тц, анализ района, области, приблизительная оценка посещаемости территории расположения вам в помощь. Зная стоимость своего товара, и среднюю желаемую конверсию вы без труда можете сформировать такой важнейший коммерческий документ как план продаж. Этот показатель может быть и индивидуальным, и расписан на каждого сотрудника магазина, и процент выполнения этого личного плана и будет влиять на итоговую премиальную часть зарплаты работника. И касаться может каждого, от директора (в первую очередь), до продавца.

Средний чек. Высчитывается он довольно просто- как отношение общих продаж к количеству самих продаж. При 4млн рублей товарооборота за месяц и 500 чекам, по итогу мы имеем средний чек магазина в 8000 руб. Данный показатель эффективности вам также поможет в составлении плана продаж на следующих месяцах.

UPT, или чек вещь. Один из самых популярных КРІ в личной мотивации персонала в мире. Если на кассе или в момент выбора вами вещи, продавец предлагает вам выбрать еще что-то, посмотреть на новую акцию, глянуть что-нибудь на кассе, ну и все таки взять вот эту очень недорогую вторую вещь- знайте, заставляет его это делать UPT. А именно задача выполнить плановый показатель и получить по итогам месяца свой процент, который к слову говоря зачастую привязан именно к соотношению количества вещей и чеков, от продаж. Как правило в розничной торговле уже установлен барьер компаний по этому показателю, при преодолении которого сотрудник может получить определенный процент

со своих продаж. Именно потому что покупатель чаще приобретает более одной вещи, продукта, данный KPI очень важен для анализа эффективности работы организации в целом. Если при 700 проданных вещах за месяц мы имеем 410 чеков, то наш UPT будет равен 1,70, что является очень хорошим показателем продаж. Данный показатель поможет вам правильно сформировать товарную корзину, и грамотно оценить объем поставок на грядущий сезон.

КЧЭ. Коэффициент часовой эффективности. Данный показатель демонстрирует, с какой частотой персонал совершает продажи в свой рабочий день, сколько в целом делает магазин чеков в час. КЧЭ напрямую влияет на ФОТ (фонд оплаты труда), и при крайне низких показателях может повлиять на количество персонала в магазине. Сокращение сотрудников, сокращение должностей, банально из-за излишней нагрузки на ФОТ, который имеет свои пределы и ограничения. Каждый сотрудник отрабатывает ежемесячную установленную норму часов. И как по итогам дня, так и по итогам месяца мы можем рассчитать КЧЭ как отношение суммы отработанных персоналом часов и количества чеков. Данный показатель вам поможет грамотно укомплектовать штат в магазине, и даст понимание есть ли потребность в открытии новых должностей или же наоборот.

Процент возврата. Вряд ли вы увидите сотрудника, который будет искренне рад вам и будет источать позитив, при произнесенной вами фразе о желании вернуть недавно купленный товар. Возвраты- это такой же показатель эффективности,

как и все остальные, который как правило демонстрирует эффективность работы персонала с покупателями, и качество консультации продавцов. От 0 до 1,8% возвратов по итогам месяца могут говорить о качественной работе коллектива и конечно же о качестве самого товара. Поскольку товар покупатель возвращает, то и компания естественно эти деньги возвращает либо на карту, либо на руки покупателю. И возвращаясь к плану продаж, конечно же, возвраты вычитаются из итогового товарооборота организации.

Таким образом, ключевые показатели эффективности продаж (KPI) в управлении розничной сетью должны использоваться постоянно, так как они оказывают неоценимую пользу любой организации. Анализ эффективности продаж через показатели эффективности продаж помогает выявить все текущие недостатки ключевых процессов и участников этих процессов, кроме того ключевые показатели эффективности продаж определяют многие бизнес цели. Не случайно показатели (KPI), часто называют ключевыми показателями успеха. При этом вы ежедневно должны мониторить такие важнейшие данные, как трафик, средний чек и его динамика в зависимости от сезона, количество продаваемых позиций, хиты продаж, и конечно тенденции в изменении вкусов потребителей, и возможная смена предпочтений вашего покупателя. Вся эта каждодневная работа в совокупности даст вам устойчивый фундамент, на котором будет базироваться ваше дальнейшее развитие на рынке.