

Маркетинг

Цель маркетинговой деятельности розничного предприятия – составить ассортимент магазина таким образом, чтобы большинство посетителей ушли из магазина с покупкой, при этом затраты на поддержание ассортимента должны быть минимальными.

Для достижения данной цели конфигурация предоставляет следующие возможности:

- **Управление базой покупателей:** выделение целевых групп покупателей и изучение потребностей типичного для каждого магазина покупателя.
- **Управление ассортиментом:** формирование оптимального ассортиментного предложения, соответствующего спросу целевой группы покупателей.
- **Управление ценообразованием:** формирование ценовой политики предприятия в зависимости от формата и местоположения магазина.
- **Управление маркетинговыми акциями:** продвижение нового товара, скидки определенным группам покупателей, распродажи и другие акции.

Управление базой покупателей

Чтобы превратить случайного посетителя магазина в постоянного покупателя, приносящего основную часть выручки, необходимо учитывать потребности потенциальных покупателей. Представленный в программе комплекс функций по управлению базой покупателей поможет сформировать потребительский портрет целевой группы покупателей, укрепить лояльность постоянных покупателей и привлечь новых.

Количество покупателей магазина, отнесенное к количеству посетителей за тот же период (коэффициент конвертации) – один из основных показателей эффективности работы магазина. Регистрация количества посетителей может осуществляться ручным способом или с помощью специального оборудования – счетчиков подсчета посетителей. В программе предусмотрена загрузка данных из систем электронного учета количества посетителей.

Пользователю представляются отчеты, в которых коэффициент конвертации сопоставляется с показателями розничных продаж: количеством пробитых чеков, суммой выручки.

Для формирования базы данных о покупателях нужен идентификатор покупателя. Таким идентификатором, как правило, служат дисконтные (клубные) карты. При регистрации карты покупателя просят заполнить анкету, с помощью которой фиксируют контактную информацию, его социодемографические характеристики, покупательские предпочтения. Ответы покупателя могут вноситься в программу непосредственно при оформлении покупки или позже, на основании заполненной анкеты.

Дальнейшее использование карты покупателем позволяет отслеживать регулярность, количество и сумму покупок, анализировать предпочтения, производить классификацию и группировку зарегистрированных покупателей. Покупатели же, как правило, заинтересованы в предъявлении дисконтных карт, если магазин предоставляет персональные скидки.

Опросы покупателей производят не только при выдаче дисконтной карты, но и как разовые массовые акции. В программе предусмотрена возможность установки признака проведения повторного опроса определенной группе покупателей. При считывании дисконтной карты покупателя кассир сможет провести повторный опрос.

Ответы покупателей на вопросы анкеты могут быть учтены при проведении анализа продаж товаров. Это может выявить черты группы наиболее лояльных покупателей. С другой стороны, статистика ответов покупателей, редко посещающих магазин, позволит определить недостатки в работе магазина. Результаты проведенного анализа способствуют оптимизации ассортимента.

Управление ассортиментом

Ассортиментная политика розничной сети определяет, что, где, когда и по какой цене продавать с наибольшей выгодой для продавца и наилучшим удовлетворением потребностей покупателей.

Конфигурация предоставляет следующие возможности для решения задачи управления ассортиментом.

Формат магазина – это тип магазина, который характеризуется его местоположением, торговой площадью, отраслью, ценовой категорией, шириной и глубиной представленного ассортимента.

Например, магазин запчастей – это пример магазина формата «Специалист в категории», имеет широкий ассортимент запчастей к автомобилю, расположен, как правило, вблизи улиц с большой пропускной способностью. В программе предоставлена возможность зафиксировать целевые показатели формата магазинов.

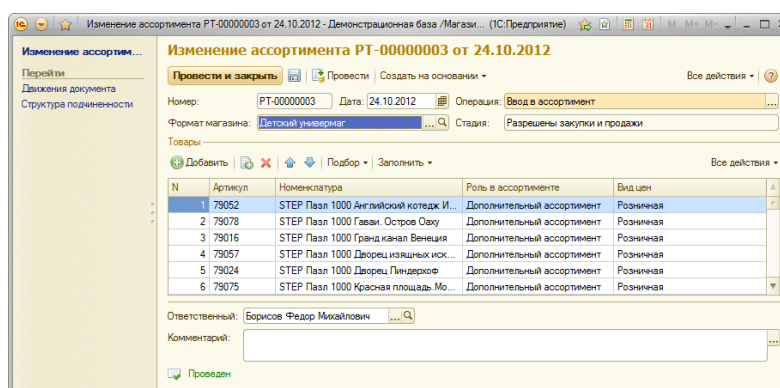
Товарная категория – это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как схожие между собой, или товаров совместного использования. Более простое и понятное определение товарной категории – это то, за чем (за каким товаром) покупатель идет в магазин. **Марка (бренд) товара** – это зарегистрированный знак или наименование, по которому покупатель идентифицирует товар, отличая его от другого аналогичного.

Пользователю предоставляется возможность ввести представленные в магазине товарные категории и марки в отдельные справочники системы.

Для количественного описания ассортимента магазина специалисты вводят понятия **широта ассортимента** – количество представленных категорий и **глубина категорий** – количество позиций номенклатуры, представленной в данной категории. Конфигурация предоставляет возможность управления целевыми показателями глубины ассортимента, квотами для каждой категории с детализацией по маркам. Таким образом, **квота** – это средство планирования состава ассортиментной категории и распределения полочного пространства в торговом зале, если торговля ведется из остатков торгового зала, а не по образцам.

Программа предоставляет возможность контролировать с помощью отчетов наполнение категорий и наличие назначенного в ассортимент товара в остатке каждого магазина.

Ассортимент магазина определяется форматом магазина: вместимостью торгового зала, местоположением и целевой группой покупателей.



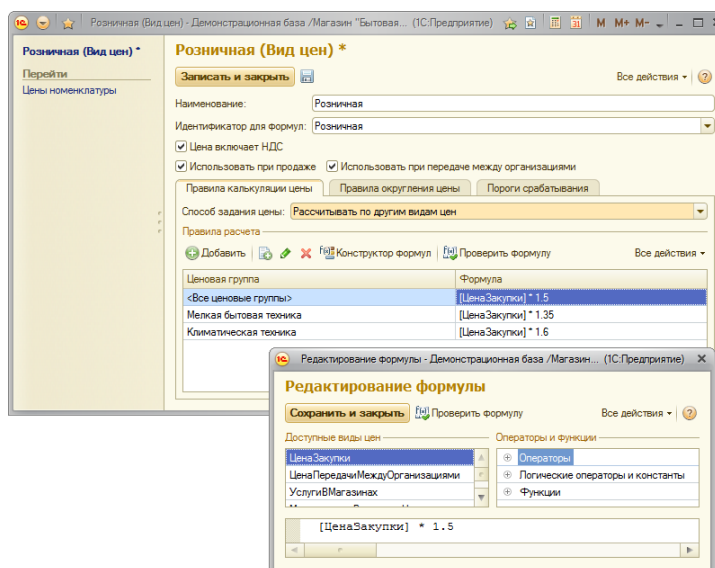
Маркетолог имеет возможность определить, какие именно номенклатурные позиции будут наполнять категории в магазинах данного формата, когда планируется закупка и начало продаж данного ассортимента, а также по какой цене он будет продаваться. Вывод товара из ассортимента также может производиться в плановом порядке – определяется дата завершения закупок и снятия с продажи оставшихся товаров. В программе предоставлена возможность установки контроля операций с товаром для каждого магазина.

Для формирования сбалансированного ассортимента предусмотрена возможность проведения анализа продаж различных категорий и марок товаров с учетом его роли в ассортименте. Руководителям отделов маркетинга и закупок предоставлены средства контроля за наполненностью товарных категорий и представленностью введенных в ассортимент товаров на полках магазина.

Управление ценообразованием

В конфигурации поддерживаются различные способы управления розничными ценами в торговой сети. Менеджер центрального офиса сети может назначать розничные цены как для всей сети в целом, так и для формата магазинов или каждого магазина отдельно. На отдельные группы номенклатуры розничные цены могут также назначаться менеджером магазина.

Разграничение цен разного назначения или розничных цен разных форматов магазинов, а также доступа пользователей к управлению ценами достигается с помощью **видов цен**. На номенклатуру может быть назначено несколько видов цен разного назначения.



Для каждого вида цен определяется правило расчета цены. Цены могут быть рассчитаны на основании значений цен, хранящихся в базе данных, на основании другого вида цен по формуле расчета (наценки) или введены пользователем вручную.

Формула расчета цены может включать в себя другие виды цен, условные операторы и функции. Формула относится ко всем товарам, входящим в определенную **Ценовую группу**.

Для каждого вида цен могут быть заданы правила округления цены, единые для всех цен или по диапазонам в зависимости от величины цены. Поддерживается «психологическое» округление цен, например, 9,99 руб.

При вводе информации о поступлении товара пользователь может контролировать изменение цены закупки товара и принимать решение о назначении новой розничной цены. Система предоставляет удобный сервис расчета цены с учетом установленного для данного вида цен порога срабатывания – величины изменения цен закупки.

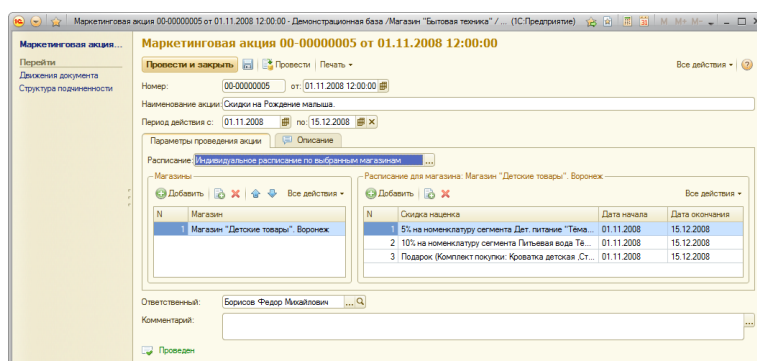
Реализовано отложенное применение розничной цены, при котором можно применить назначенные в центральном офисе новые цены для всей или части номенклатуры с отсрочкой, необходимой для подготовки товара к выкладке в торговый зал.

В конфигурации ценники и этикетки можно формировать и печатать как из документов, так и из специального интерфейса.

Управление маркетинговыми акциями

В конфигурации поддерживается управление маркетинговыми акциями, проводимыми в магазинах сети. Первоначально руководители отделов маркетинга и продаж формируют план действий, определяя цели маркетинговых акций, территориальный охват и целевые группы покупателей.

Информация о правилах проведения акции, сроках проведения и предоставляемых скидках автоматически передается в магазины, участвующие в акции.

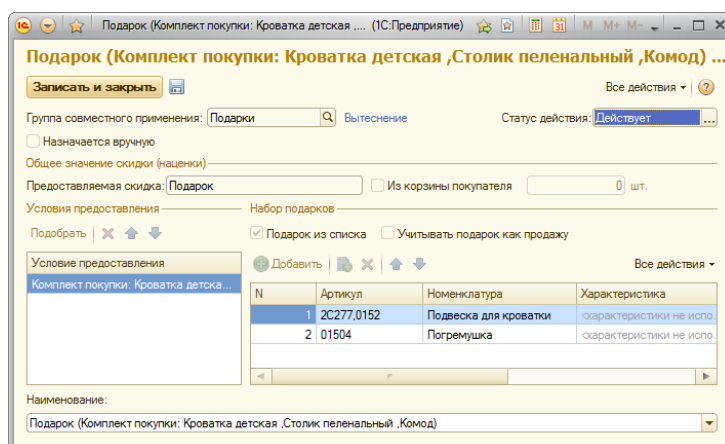


Скидки с установленной розничной цены назначаются в зависимости от различных условий:

- количества товара в чеке,
- суммы текущего или предыдущего чека,
- времени покупки,
- вида дисконтной карты покупателя,
- скидка в день рождения покупателя,
- количества купленного товара,
- при покупке набора товаров и др.

Условия предоставления скидки вынесены в отдельный справочник. Это позволяет предоставлять скидку при одновременном выполнении нескольких разнородных условий.

Могут быть предоставлены скидки в виде процента от суммы чека или по строке с выполненным условием, определенной суммы или подарка. При выполнении условий скидки на экран кассира может быть выведено сообщение.



Поддерживаются накопительные схемы, как с заменой, так и без замены дисконтных карт покупателя при пересечении порога накопления, учет подарочных сертификатов. Скидки рассчитываются автоматически или по команде пользователя.

Скидка может быть назначена на определенный сегмент номенклатуры. Правила группировки товаров в сегменты определяет маркетолог, формирование сегмента может производиться вручную или автоматически с указанным периодом. Одна позиция

номенклатуры может входить в несколько сегментов. В программе предоставлены средства контроля пересечения сегментов.

Предусмотрено назначение для магазина списка товаров, на которые не действуют никакие скидки.

Аналогично формируются сегменты получателей скидок из числа зарегистрированных покупателей.

С помощью механизма скидок реализован контроль за продажей алкогольной продукции. Поддерживается мягкий контроль, при котором кассиру выводится сообщение об ограничении продажи алкоголя, и жесткий, при котором кассир не сможет оформить чек продажи, если в него включена запрещенная позиция.

Менеджер может установить правила совместного применения скидок. Поддерживается безусловное вытеснение скидок в порядке расположения в группе, вытеснение по правилу максимум или минимум, суммирование и последовательное применение, при котором сумма скидки зависит от результата применения предыдущей скидки.

В системе предлагается ряд отчетов, позволяющих провести анализ маркетинговых акций различных типов.