

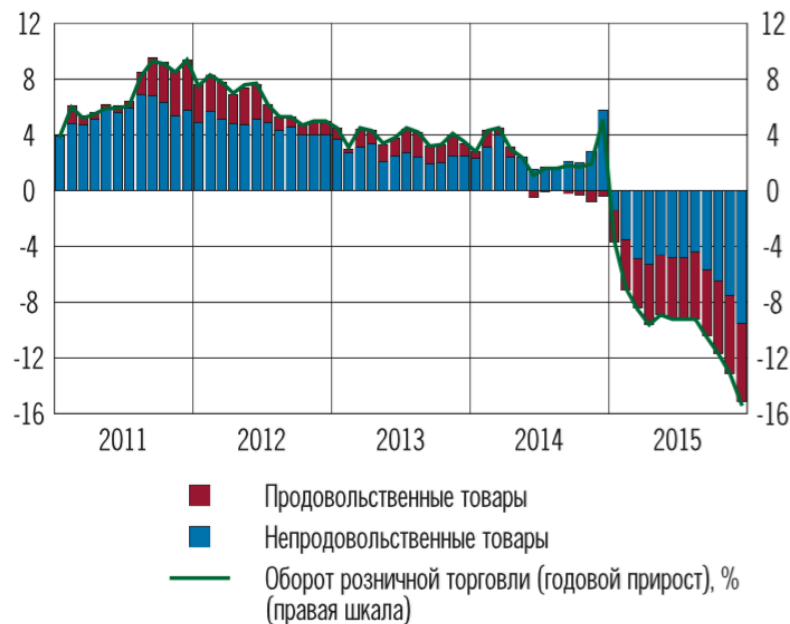
МойСклад

АНАЛИТИКА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Иван Кириллин
МойСклад

Зачем анализировать?

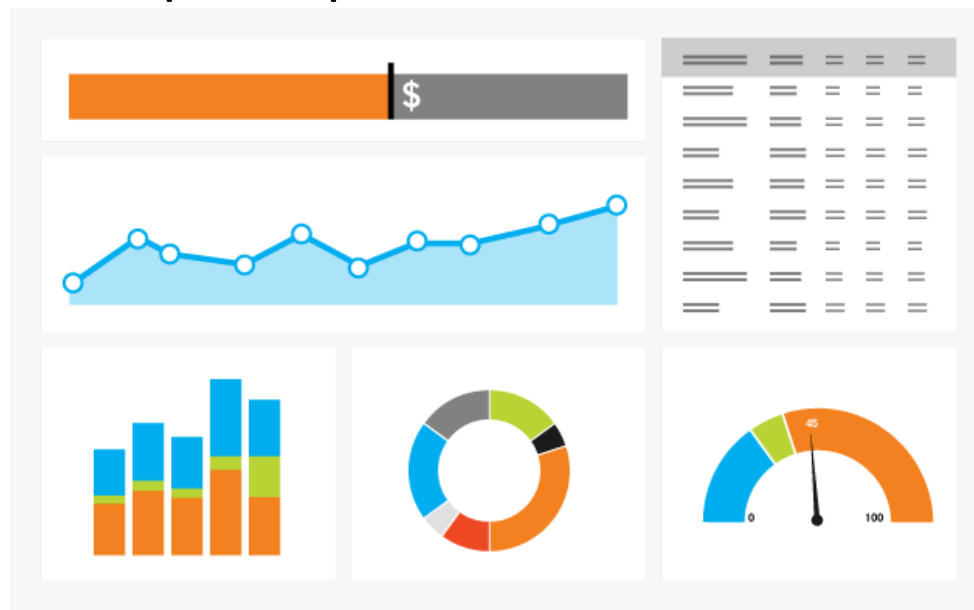
- Потому что в экономике все плохо
- Потому что вы должны использовать преимущества онлайн



Источник: Росстат, Банк России

Что анализировать?

- Какой параметр самый важный? Такого нет.



Основные показатели интернет-магазина

- Каналы (источники трафика)
- Конверсия (воронка продаж)
- Показатели работы колл-центра
- Товары: себестоимость, рентабельность и остатки
- Заказы и клиенты (средний чек, CLV и др.)
- ROI, эффективность каналов
- Выручка, расходы, прибыль (финансовая модель)

Источники трафика

	Январь 16	Февраль 16	Март 16	Апрель 16
Яндекс.Директ				
Визиты	100	120	200	220
Заказы	3	5	5	6
Конверсия	3%	4,2%	2,5%	2,7%
Google AdWords				
Визиты	100	55	75	100
Заказы	2	2	3	3
Конверсия	2%	3,6%	4%	3%
SEO				
Визиты	30	40	50	55
Заказы	3	3	4	4
Конверсия	10%	7,5%	8%	7,3%

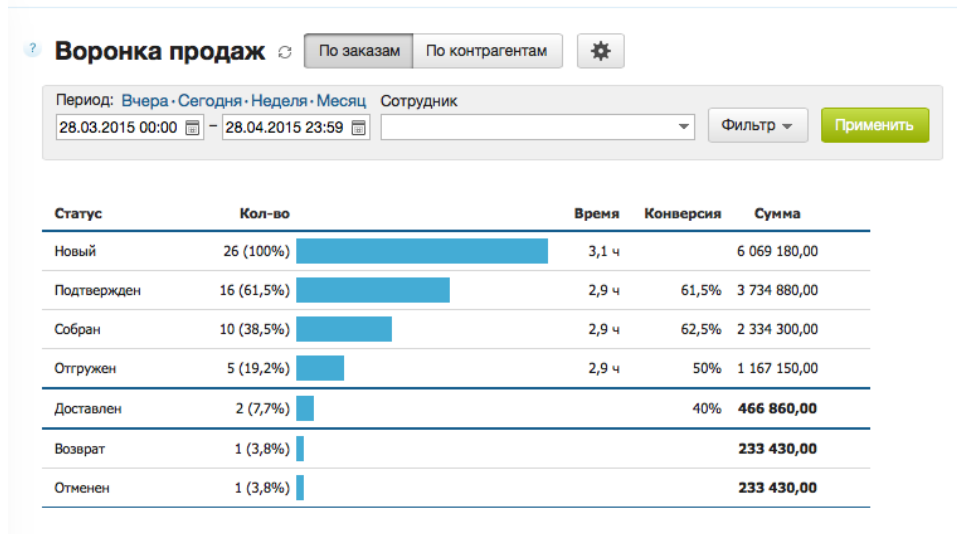
Конверсия и воронка продаж

Что интересно

- Статусы заказов
- Отвалы между статусами
- Время в каждом статусе

Совет

Используйте несколько **финальных отрицательных** статусов – эта статистика поможет в борьбе за конверсию.



Работа колл-центра

- Задача: не пропускать звонки

	Январь 16	Февраль 16	Март 16	Апрель 16
Рабочих дней	15	20		
Кол-во звонков	600	1200	-	-
Кол-во операторов	1	2		
Звонков/оператора/день	40	30		
% пропущенных звонков	8,33	1,67		
Среднее время разговора	3 мин	4 мин		

Товары: складской учет

- Остатки: приход и расход
- $[\text{Доступный запас}] = [\text{Остаток}] - [\text{Резерв}] + [\text{Ожидание}]$
- Остатки по складам:
 - Собственные склады
 - Склад службы доставки
 - Склады поставщиков



Совет

Используйте комбинацию:

продажи со своего склада + продажи со склада поставщика.

Планирование закупок



Планирование закупок. Прогноз

? Управление закупками

Печать

Заказ поставщику

Прогноз на 60 дней

Период

28.03.2015 00:00 - 28.04.2015 23:59

Товар или группа

Поставщик

Фильтр

Наименование	Код	Артикул	Ед. изм.	История продаж		Текущий остаток		Прогноз		
				Кол-во	Продаж в день	Остаток	Доступно	Дней запаса	Запас	Заказать
 Апельсины	1001	1230001	кг	50	1,57	0	10	6	94	84
 Бананы	1002	1230002	кг	10	0,32	20	30	94	19	0
 Яблоки	1003	1230003	кг	30	0,94	50	30	32	57	27

<< < 1-3 из 3 > >>

Оптимизация ассортимента

- Продаем только прибыльный товар (наборы товаров)
- Учитываем возвраты
- Весь неликвид – на распродажу
- Сегментируем ассортимент – матрица прибыльных товаров

Рентабельность (прибыльность) товаров

- [Прибыль] = [Цена продажи] – [Себестоимость по ФИФО]

Прибыльность По товарам По сотрудникам По покупателям Печать

Период с по Товар или группа Контрагент Фильтр Применить

Прибыльность с 18.08.2012 00:00 по 18.09.2013 23:59

Наименование	Кол-во	Себестоимость		Продажи		Возвраты			Прибыль	Рентабельность
		Себестоимость	Сумма	Цена	Сумма	Кол-во	Себестоимость	Сумма		
Груша конференц.уп. 10 кг.	34	123,00	4 182,00	157,00	5 338,00	0	0,00	0,00	1 156,00	27,64%
Диск 14 R. 4x100 42	503	2 222,4652	1 117 900,0	2 300,00	1 156 900,00	1	1 300,00	2 300,00	38 000,00	3,4%
Диск 15 R. 5x114 47	78	1 911,5385	149 100,00	2 700,00	210 600,00	1	1 400,00	2 700,00	60 200,00	40,76%
Диск 16 R. 5x114 45	13	953,8462	12 400,00	2 900,00	37 700,00	0	0,00	0,00	25 300,00	204,03%
Мотор GMC-424	2	198 700,00	397 400,00	234 000,00	468 000,00	0	0,00	0,00	70 600,00	17,77%

Сегментация товаров. Что в результате?

- Цель – повысить ROI (Return on investment)
- **Осознанное управление контекстной рекламой**
- Предлагаем сопутствующие товары
- Планируем более дорогие способы продвижения
- Постоянно экспериментируем
(бюджет эксперимента определяем ДО его начала)

Заказы и клиенты

- Количество, % возвратов
- Средний чек, ценность клиента (CLV)
- Все это в динамике

	Январь 16	Февраль 16	Март 16	Апрель 16
Новые клиенты				
Кол-во	10	15	20	27
CLV	15 000	15 000	13 000	13 000
Заказы				
Кол-во	20	30	38	37
Средний чек	5 000	4 998	4 200	4 100

Сколько можно заработать?

- Исходные данные:
 - Число повторных покупок
 - Средний чек
 - Средняя наценка (маржа)
- Ценность клиента
 - Customer Lifetime Value (CLV)
 - $CLV = \text{Средний чек} * \text{Маржа} * \text{Число покупок}$

Ценность клиента

- Исходные данные:
 - Средний чек 5 000 руб.
 - Один клиент делает 10 покупок
 - Маржа 50%
- Ценность клиента
 - Неправильно: $5\,000 * 50\% = 2\,500$ руб.
 - Правильно: $5\,000 * 50\% * 10 = 25\,000$ руб.

Сколько можно потратить?

- САС – Стоимость привлечения клиента
- $CAC < CLV$
 - Стоимость привлечения < Ценности клиента
- Сегментация
 - В идеале считать по отдельным каналам продаж
 - Как минимум – в среднем по больнице

Повторные продажи

Продать старому клиенту дешевле, чем найти нового

- Собираем базу...
 - Email
 - Телефоны
- ...и добиваем контактами
 - Почтовые рассылки
 - SMS
- Тем самым, увеличиваем ценность клиента – больше можем тратить на маркетинг и привлечение новых

Анализ клиентской базы

- Вы просто обрабатываете заказы в системе
- Статистика накапливается сама собой

ООО "Клен"

Контакты

+7 495 228-04-32

Позвонить

klen@hotmail.com

Роман Главный

Генеральный директор

+7 495 228-09-45

Позвонить

romanklen@hotmail.com

Статус: **новый**

Показатели

Дата первой продажи
08.10.2014

Дата последней продажи
08.10.2014

Количество продаж
1

Сумма продаж
788 000,00 Рубль

Средний чек
788 000,00 Рубль

Количество возвратов
0

Сумма возвратов
0,00 Рубль

Сумма скидок
0,00 Рубль

Баланс
-787 200,00 Рубль

Прибыль
361 731,40 Рубль

Дата последнего изменения
12.10.2012

RFM анализ

Делим клиентов на группы:

- Recency – новизна
- Frequency – частота
- Monetary – монетизация

Пример

Отправим письма всем клиентам, которые сделали больше 5 покупок на общую сумму больше 10 тыс. руб. и не покупали с 1 сентября прошлого года

ROI и эффективность каналов

- Цель – повысить ROI (Return on investment)
- Отчет по трафику, разделенный по каналам и кампаниям
- Настраиваем бюджет контекста осознанно

	Январь 16	Февраль 16	Март 16	Апрель 16
Яндекс.Директ				
Кампания 1				
Число клиентов	1	2	3	3
CLV (или Средний чек)	15 000	30 000	39 000	39 000
Расходы на привлечение	5 000	10 000	15 000	15 000
ROI, %	200	200	160	160

Прибыли и убытки

Главное – видеть реальную картину

- Кассовый метод (простой, но неправильный)
 - Движения по банку
- Метод начисления (сложнее, но точный)
[Прибыль] = [Сумма продаж] – [Себестоимость]
 - Считаем себестоимость товаров по FIFO
- **Важно:** прибыль или убыток создают только выполненные заказы

? Прибыли и убытки   Печать ▾

Период: Вчера · Сегодня · Неделя · Месяц Организация

21.08.2011 00:00  – 21.09.2015 23:59 

☆ Прибыли и убытки с 21.08.2011 00:00 по 21.09.2015 23:59 ▾

Статья	Прибыль (убыток)
Выручка	4 166 254,56
Себестоимость	2 520 268,29
Валовая прибыль	1 645 986,27
Операционные расходы	42 031,80
Списания	42 000,00
Аренда	0,00
Зарплата	0,00
Комиссия	31,80
Маркетинг и реклама	0,00
Операционная прибыль	1 603 954,47
Налоги и сборы	0,00
Чистая прибыль	1 603 954,47

Как запланировать выручку?

- Выручка за текущий месяц
- Динамика месяц к месяцу в прошлом году
- Число выходных:
4 или 5 воскресений в месяце
- Рост за последние 3 месяца
- Планируемые события:
 - Новая товарная категория
 - Мобильное приложение
 - Black Friday
 - Старт продаж в регионы



Как построить финансовый план (модель)

Наша цель – не уйти в минус

- Учитываем себестоимость товаров
- Записываем стоимость трафика
- Добавляем остальные расходы (аренда, ФОТ, налоги)
- Строим помесечный план

Какая нужна бизнес-модель?

Параметр	Ед.	Март	Апрель
Число заказов	шт	1000	1200
Средний чек	руб	1500	1600
Маржа	%	50	47
Себестоимость товаров	руб	750	848
Прибыль брутто, на заказ	руб	750	752
Маркетинговые затраты	руб	187500	225600
Расходы, на заказ:			
Хранение и упаковка	руб	90	90
Колл-центр (2 звонка на заказ)	руб	60	60
Доставка (тариф)	руб	265	265
Постоянные затраты	руб	90000	90000
Обороты:			
Выручка	руб	1500000	1920000
Прибыль брутто	руб	750000	902400
Расходы	руб	692500	813600
ПРИБЫЛЬ	руб	57500	88800
ПРИБЫЛЬ	%	8%	11%

Несколько советов

- Записывайте и сравнивайте план и факт
- Закладывайте расходы, которые можно безболезненно сократить
- Не путайте выручку и поступление денег на счет

Зачем автоматизировать?

Стадии роста:

- До 10 заказов в сутки
- 10 - 100 заказов
- Более 100 заказов

Зачем автоматизировать?

- Статистика для анализа – верные решения
- Кроме этого
 - Экономия времени на рутинные операции – медленнее растет штат
 - Контроль за работниками и соблюдение процессов

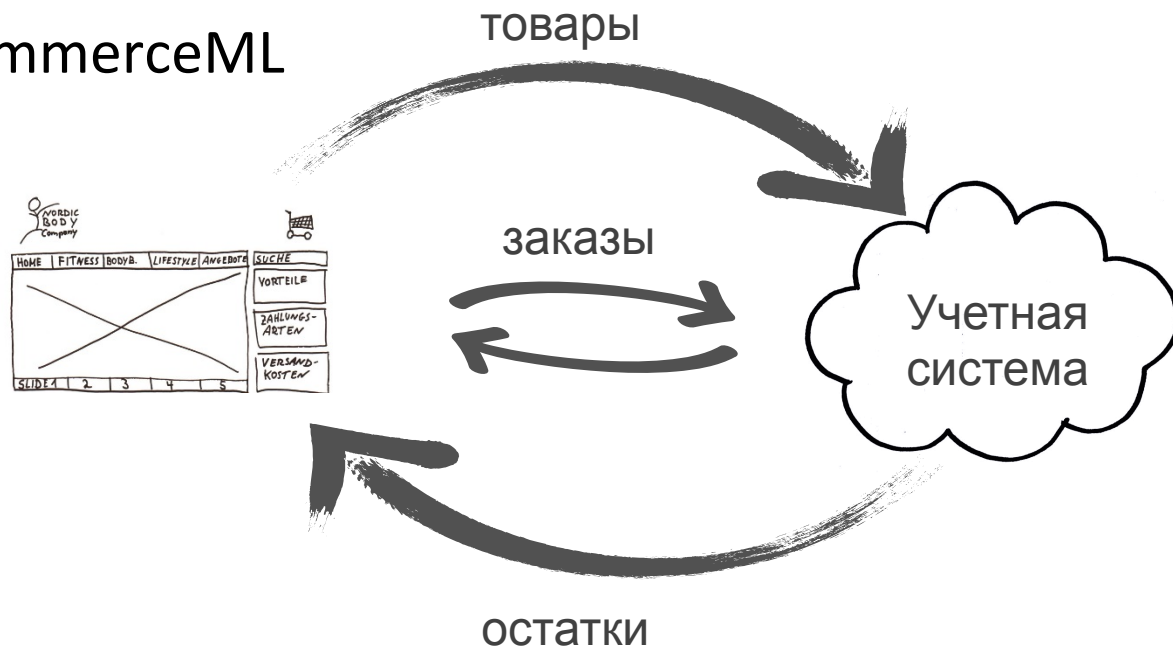
Почему в облаке?

- Мобильность
- Простота
- Меньше расходов
- Безопасность



Интеграция с интернет-магазином

Стандарт CommerceML



Как всем этим управлять?

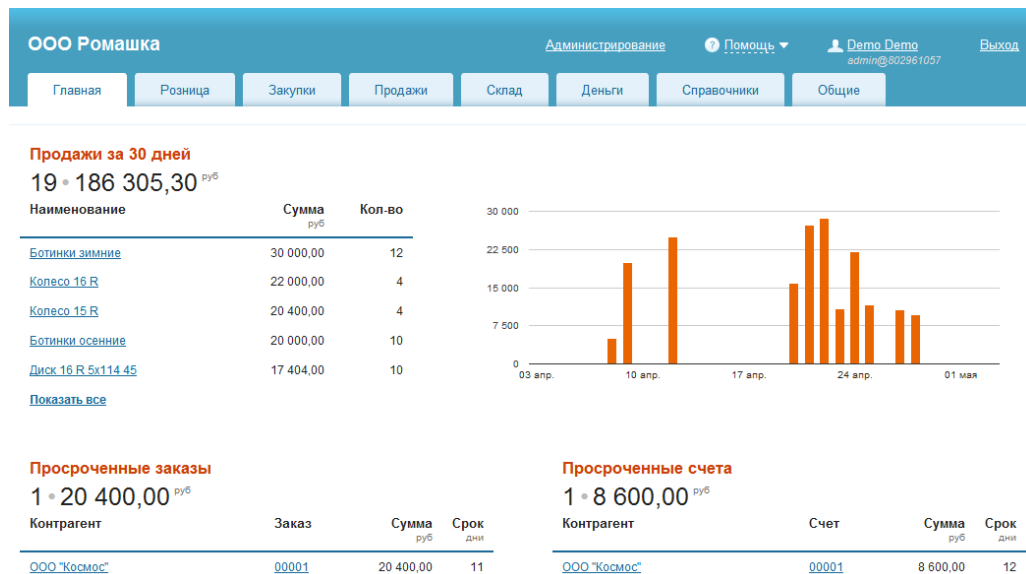
- Подготовка первичной документации
- Выгрузка в бухгалтерию

- Облачная инфраструктура

- Организация рабочего места кассира
- Подключение разных интернет магазинов



Что такое МойСклад?



МойСклад – облачный сервис управления торговлей

О нас

- Первый в России облачный сервис управления торговлей
- На рынке с начала 2008 года
- Более 500 000 пользователей

Регистрируйтесь, пишите, звоните

www.moysklad.ru

8 (800) 250-04-32

Тарифы

Первые 14 дней **бесплатно** с максимальными возможностями

Индивидуальный	Базовый	Профессиональный	Корпоративный
500 ₺ в месяц	1000 ₺ в месяц	2 900 ₺ в месяц	6 900 ₺ в месяц
1 пользователь	От 2 пользователей	От 5 пользователей	От 10 пользователей
1 юр. лицо	2 юр. лица	10 юр. лиц	Неограниченно юр. лиц
100 МБ данных	500 МБ данных	2 000 МБ данных	5 000 МБ данных
	☰ Модификации товаров и дополнительные поля	☰ Модификации товаров и дополнительные поля	☰ Модификации товаров и дополнительные поля
	📄 Собственные шаблоны документов	📄 Собственные шаблоны документов	📄 Собственные шаблоны документов
		🔗 CRM (управление клиентами)	🔗 CRM (управление клиентами)
		👥 Управление правами пользователей	👥 Управление правами пользователей
		🗄️ Адресное хранение	🗄️ Адресное хранение
			📍 От 5 розничных точек продаж

Самый популярный

Бесплатный тариф – 0 ₺

1 пользователь	До 10 000 контрагентов
1 юр. лицо	До 10 000 товаров
50 МБ данных	До 10 000 документов