Аналитический дисконтный модуль
«АЙТИДА:Эксперт»

Методика организации бизнес-процессов предприятий розничной торговли и общественного питания

Санкт- Петербург

Право тиражирования документации принадлежит компании ООО "Айтида".

Адрес: 192019, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, дом 14, корпус 4
Телефон/факс: (812) 448-8026, (812) 449-7350
Email: support@itida.ru
Интернет: http://www.itida.ru

Автор: Е. Железова
Группа консультационной поддержки: О.Акимов, В.Соколов

Название книги: Аналитический дисконтный модуль **«АЙТИДА: Эксперт»**. Методика организации бизнес-процессов предприятий розничной торговли и общественного питания.

Номер издания: 1.01.01

Дата выхода: 11.05.2010 г.

Оглавление

1. ВВЕДЕНИЕ 4

1.1. Запуск программы 5
1.2. Справочники 5
1.3. Справочник «Клиентов-владельцев карт» 6

2. АНКЕТИРОВАНИЕ 6

2.1. Справочник «Дисконтных карт» 7
2.2. Генерация карт 8
2.3. Применение карт 9
2.4. Схемы дисконтирования 9
2.5. Оборотные скидки 11
2.5.1 Персональные скидки по различным типам дисконтных карт. 11
2.5.2 Накопительная скидка 15
2.5.3 Пересчитываемая периодически скидка 20
2.6. Персональные скидки 26
2.6.1 Персональная постоянная скидка 26
2.6.2 Скидки дня рождения 29
2.6.3 Праздничные скидки 35
2.6.4 Скидки в знаменательную дату (в указанную дату). 35
2.6.5 Скидки для сотрудников магазина 36
2.7. Временные скидки 36
2.7.1 Временные скидки 36
2.8. Скидки на чек или на позицию 41
2.8.1 Скидка на чек 41
2.8.2 Скидка на позицию 45
2.9. Товарные скидки 45
2.9.1 Скидки на товары 45
2.9.2 Скидки на товарные группы 45
2.10. Бонусная система 45
2.10.1 Бонусы 45
2.10.2 Сертификаты 46
2.11. Специфические схемы скидок 49

3. ОБМЕН ДАННЫМИ 49

4. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОТЧЕТЫ 50

4.1. Анализ продаж 50
4.1.1 Отчет «Контрольная лента» 50
4.1.2 Отчет «Загрузка кассовой линии» 50
4.1.3 Отчет «Динамика выручки» 50
4.1.4 Отчет «Продажи по времени» 51
4.1.5 Отчет «По видам оплат» 51
4.2. Анализ ассортимента 52
4.2.1 Отчет «Анализ больших покупок» 52
4.2.2 Отчет «Связанные товары» 52
4.3. Управление персоналом 53
4.3.1 Отчет «Статистика по кассирам» 53
4.4. Управление покупателем 54
4.4.1 Отчет «Статистика по клиентам» 54
4.4.2 Отчет «По скидкам» 55

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ 55

1. Введение

Внедрение компьютерной товароучетной системы на предприятии розничной торговли и общественного питания влечет за собой проведение некоторой реорганизации бизнес-процессов. Когда первый, самый важный и трудоемкий этап пройден, сотрудники вовлечены в интересный творческий процесс управления ресурсами компании, возникает необходимость получать информацию для анализа не только сводную за день, но и подробную посекундную, в разрезе каждой кассовой операции и каждого покупателя.

В настоящее время трудно себе представить предприятие, которое не применяло бы различные системы лояльности к своим покупателям, и часто именно они позволяют привлечь дополнительный приток клиентов, а также сделать их покупки более регулярными и постоянными.

Считается, что дисконтная программа является не основным, а лишь дополнительным инструментом повышения лояльности, но если конкуренция между предприятиями возрастает и у людей появляется больший выбор, важность этих программ значительно повышается. Ведь если выбирать между двумя одинаковыми магазинами с одинаковым ассортиментом, одинаковым сервисом, да еще и находящимися на небольшом друг от друга расстоянии, как правило, выбор будет сделан в пользу того магазина, где цены ниже.

В этом случае применение программы лояльности может стать основным инструментом привлечения новых и удержания постоянных покупателей, что в итоге затруднит доступ на рынок конкурентам и облегчит расширение доли рынка предприятия.

У различных дисконтных систем, конечно, есть свои плюсы и свои минусы. Насколько дисконтная программа эффективна, зависит от конкретной ситуации. Как правило, к дисконтным программам прибегают в случае, когда нужно привлечь новых клиентов, увеличить объем продаж и получить дополнительную прибыль, создать позитивный образ компании, быстро освободить склад от товарных остатков в конце сезона или высвободить денежные средства для покупки нового товара. Грамотно проведенная акция со скидками обеспечивает предприятию не только стимулирование покупки товаров, на которые объявлены скидки, но и увеличение продаж всего ассортимента и, как следствие, увеличение общей прибыли.

Дисконтная программа может включать в себя не только фиксированную скидку в процентах или денежных единицах, но и подарки, лотереи, другие маркетинговые игры с покупателем. Так как любые стимулирующие продажи товаров акции означают снижение стоимости на определенную сумму, то фактически и их можно рассматривать как скидку, дисконт. Эффективность скидок также зависит от категории товара и, разумеется, величины скидки.

Очень большие скидки могут нанести вред. Потребитель может подумать, что его обманывали весь сезон; возникают сомнения, во-первых, в качестве товара, во-вторых, в реальности предложения. Для владельца предприятия розничной торговли или общественного питания большие скидки помимо дополнительных трудозатрат могут привести и к потере прибыли.

Говорить об эффективности действующей программы лояльности можно в случае, если при минимальных затратах она дает максимальную выгоду.

Одно из важных условий эффективной работы программы лояльности - ее удобство, простота, наглядность для покупателей. Ограниченный срок действия, частые изменения правил программ лояльности, переизбыток информации об условиях маркетинговых акций, вырезание купонов, сохранение чеков, а также отсутствие заинтересованности в обслуживании программы со стороны сотрудников компании могут привести к экономической неэффективности проводимой программы лояльности.

Разработанная дисконтная система лояльности сама по себе не может дать полной картины о правильности ее применения и необходимой информации о клиентах и их предпочтениях.

Отсутствие анализа и корректировки условий программы лояльности является одной из частых причин, по которым применяемая на предприятии дисконтная программа не достигает поставленных целей.

Собрать и проанализировать необходимую информацию возможно только используя на предприятии специальную компьютерную дисконтную систему.

Применение специальной компьютерной программы управления лояльностью дает менеджерам предприятия возможность реализовать индивидуальный подход к клиентам, организовать гибкую систему скидок, которая позволит увеличить прибыль за счет увеличения покупательского потока и товарооборота, получить подробную посекундную информацию о продаже товаров и работе кассиров.

Компания «Айтида» для успешной реализации дисконтных программ предлагает дисконтный модуль «Айтида: Эксперт», с помощью которого вы сможете реализовать дополнительные возможности управления предприятием розничной торговли или общественного питания:

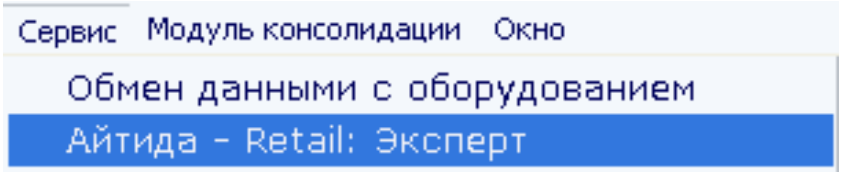
- Расширенное управление ассортиментом
- Контроль работы кассовых узлов
- Расширенная управленческая аналитика
- Управление клиентами (покупателями)
- Анализ эффективности маркетинговых акций

В данной книге описан общий порядок работы с дисконтным модулем «Айтида: Эксперт».

Дисконтный модуль «Айтида: Эксперт» поддерживает работу с системой «Айтида», которая в свою очередь работает с кассовыми программами «АТОЛ: Рабочее место кассира», «Frontol», «Штрих-М:Кассир».

1.1. Запуск программы

Запуск дисконтного модуля «Айтида: Эксперт» выполняется из меню системы «Айтида», пункт «Сервис».



Кроме того, можно создать ярлык для запуска файла SysStart.jar (см. руководство пользователя).

1.2. Справочники

Дисконтный модуль «Айтида: Эксперт» и система «Айтида» работают с единой базой данной. Исходя из этого часть справочников, которые будут использованы в работе с дисконтным модулем «Айтида: Эксперт» заполнять не нужно, так как они уже настроены и заполнены в системе «Айтида». Для пользователей дисконтного модуля «Айтида: Эксперт» права доступа могут быть настроены таким образом, чтобы разрешался только просмотр этих справочников.

К таким справочникам относятся:

- «Товары»
- «Сотрудники»
- «Виды оплат»
- «Праздничные дни»

Перед началом эксплуатации модуля «Айтида: Эксперт» необходимо настроить обязательные для работы справочники.

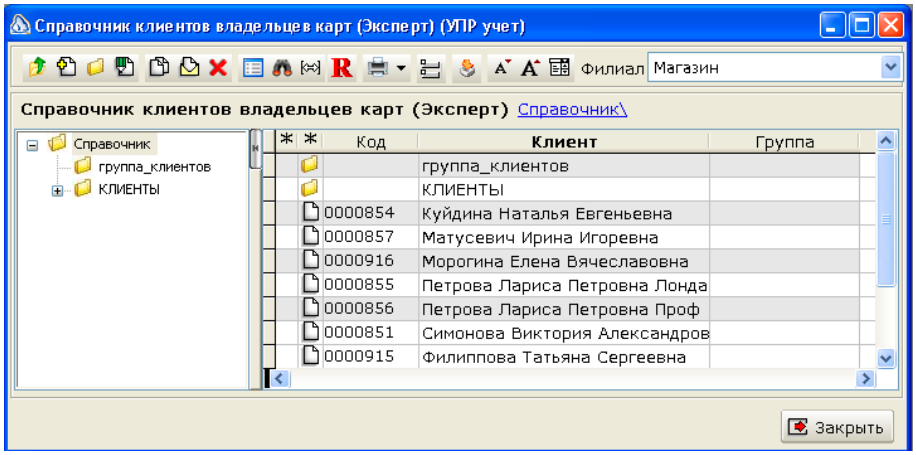
К ним относятся:

- «Клиенты владельцы карт»
- «Дисконтные карты»
- «Скидки»
- «Генерация дисконтных скидок»
- «Схемы скидок»

1.3. Справочник «Клиентов-владельцев карт»

Данный справочник предназначен для ввода информации о клиенте.

Данные о клиенте вводятся на основании анкет, заполненных клиентами при выдаче дисконтной карты (макет анкеты можно распечатать через пункт меню «Отчеты»).



2. Анкетирование

Карты поступают в свободную продажу вместе с прилагающейся к ним анкетой. При заполнении анкеты рекомендовано придерживаться следующих правил.

Заполняется сотрудником магазина:

- Номер карты. Должен соответствовать номеру на карте.
- Срок действия карты.

Заполняются покупателем самостоятельно:

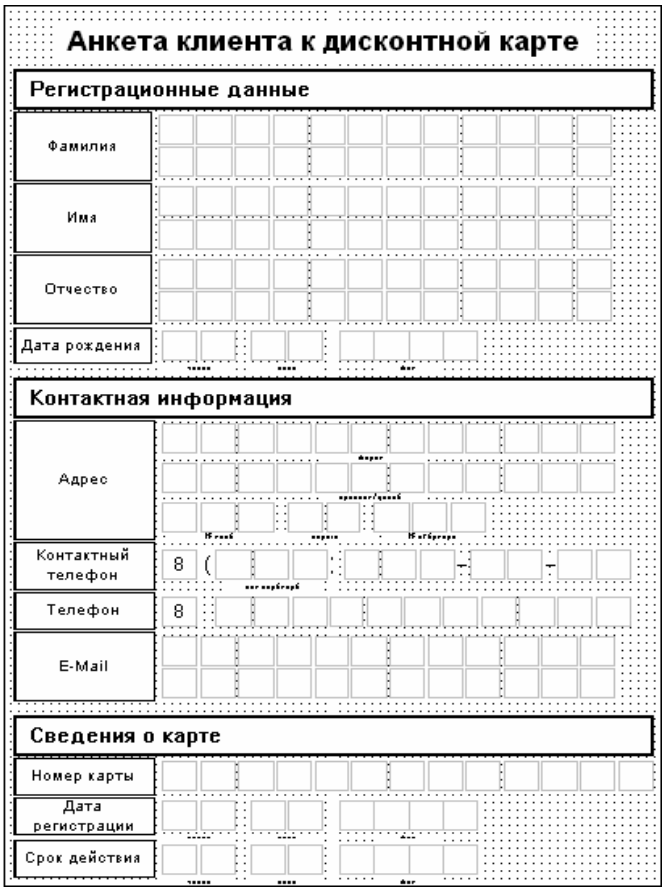
- Фамилия и инициалы.
- Место проживания.
- Контактные телефоны. Домашние, сотовые и рабочие телефоны, по которым можно найти владельца в случае утраты карт, для сообщения о проводимых акциях и объявления его призером.
- Возраст покупателя. Поможет определить возрастной состав покупателей.

Заполнение анкеты при активации карты не обязательно. Анкетные данные могут быть заполнены покупателем в любое удобное для него время и в любом месте.

После того, как анкета составлена, ее можно передать в любую точку торговой сети (анкету можно составить в двух экземплярах, один остается у клиента на случай утраты карты, другой передается в магазин).

Анкеты со всех торговых точек передаются в центральный офис, где на их основании формируется база клиентов, заполняется справочник «Клиенты».

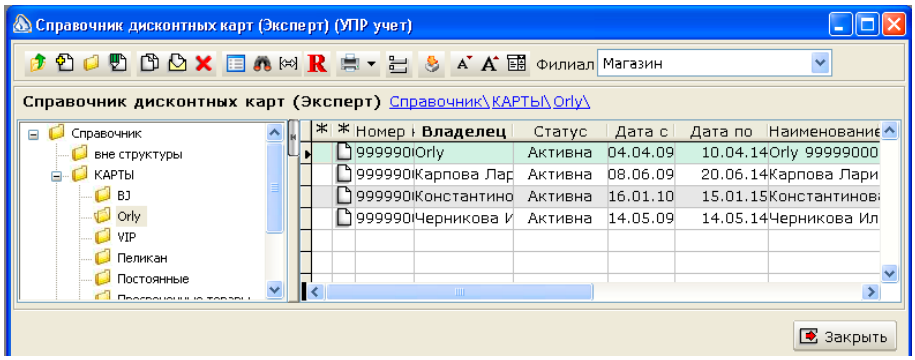
Для карт, находящихся на руках, анкета может выдаваться в виде отдельного листа.



На предприятии могут быть установлены свои правила заполнения анкет и разработаны собственные макеты.

Если на предприятии дисконтные карты раздаются бесплатно в обмен на заполнение анкеты, то затраты на выпуск карт частично компенсируются получением данных о клиентах, которые можно впоследствии использовать во время маркетингового анализа.

2.1. Справочник «Дисконтных карт»



Информация обо всех дисконтных картах, используемых на предприятии розничной торговли или общественного питания, регистрируется в справочнике «Карты клиента».

Дисконтная карта – это идентификационный документ, подтверждающий право на получение скидок.

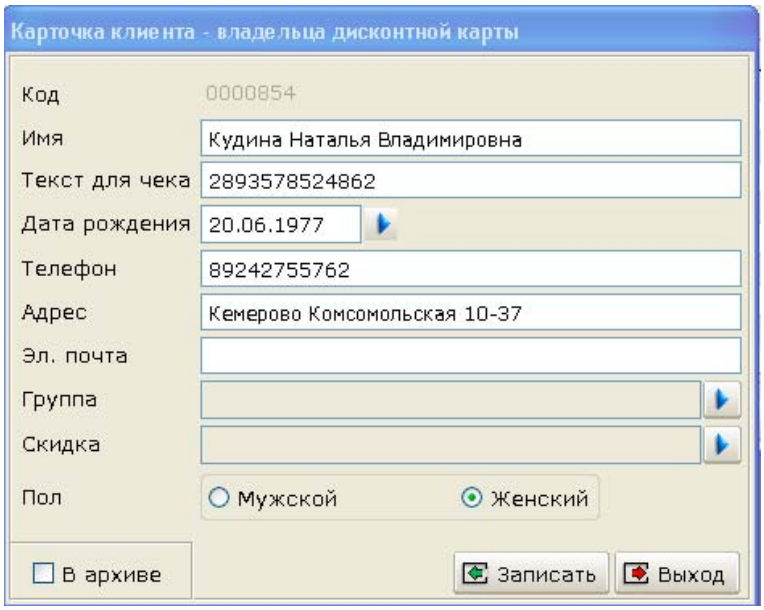
Держатель карты – потребитель, покупающий дисконтную карту для того, чтобы впоследствии приобретать товары и услуги по льготным ценам.

Можно выделить несколько способов формирования клиентской базы:

- Продажа дисконтных карт.
- Выдача при предъявлении нескольких чеков или чеков на определенную сумму.
- Выдача при совершении покупки на определенную сумму.
- Выдача карт при первой покупке вне зависимости от суммы.
- Выдача карт сотрудникам предприятия.
- Выдача социальных карт.

Способ и условия распространения, а также цены на дисконтные карты компания, создающая свою дисконтную систему, определяет самостоятельно. Решение о том, продавать дисконтную карту или выдавать ее бесплатно, зависит от целей программы лояльности.

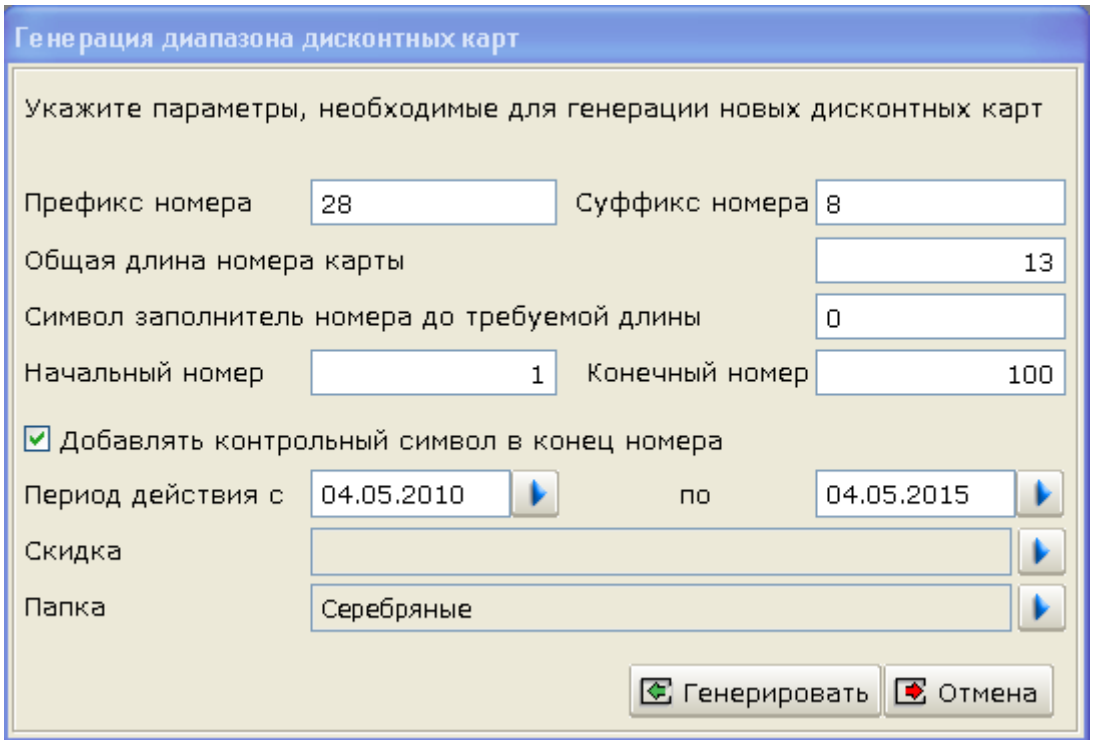
Сведения о дисконтной программе указываются в специальном внутреннем документе компании. К каждой дисконтной карте прилагают правила ее использования и печатный каталог участников дисконтной системы.



2.2. Генерация карт

В дисконтном модуле «Айтида: Эксперт» предусмотрена автоматическая генерация карт по заданным параметрам:

- Префикс номера
- Суффикс номера
- Длина номера карты
- Контрольный символ



2.3. Применение карт

Перед активацией карты владелец должен ознакомиться с условиями дисконтных акций, действующими на предприятии на момент активации карты, и выбрать подходящий для него тип карты.

При покупке товара дисконтная карта предъявляется до открытия чека (при вводе карты клиента будет автоматически открыт чек продажи) или во время регистрации товаров.

Ввод карты может быть осуществлен тремя способами:

- С помощью клавиатуры.
- С помощью сканера штрих-кодов.
- С помощью считывателя магнитных карт.
- Если у клиента нет собой карты, то в этом случае можно использовать визуальный поиск, если данный способ принят в правилах предприятия.

Карта может быть передана другому лицу, если только данная карта не является именной.

Срок действия карты определяется внутренними правилами предприятия и устанавливается программно в карточке карты клиента. При активации карты с истекшим сроком действия кассир получит сообщение.

В случае утраты карты клиент сообщает информацию о пропавшей карте в магазин в виде письменного заявления, которое обрабатывается в центральном офисе и утраченная карта блокируется программно в карточке карты клиента. При активации заблокированной карты кассир получит сообщение.

Сообщения служат рекомендациями кассиру к изъятию данной карты.

Номер карты регистрируется автоматически при активации карт. Дополнительные анкетные данные вносятся в базу операторами по мере поступления анкет в центральный офис.

2.4. Схемы дисконтирования

Разработка программы лояльности начинается с выбора дисконтной схемы привилегий, которые предоставляются покупателю.

В основе любой программы лояльности лежит простой принцип – чем больше покупатель тратит, тем большего внимания он к себе заслуживает. Именно на этом основаны широко известные программы стимулирования продаж: распространение купонов, дающих право на определённую скидку, этикеток, определённое количество которых даёт шанс на крупный выигрыш, нанесение штампов на специальные карточки при осуществлении покупок, бонусов и т.д.

Однако для любого продавца важен, прежде всего, долговременный устойчивый интерес к его товарам и услугам со стороны как можно большего количества потребителей.

Рассмотрим организацию дисконтных систем подробнее.

В общем случае дисконтные системы включают в себя три категории участников:

- Организатор дисконтной системы.
- Предприятия розничной торговли или общественного питания (участники коалиционной дисконтной программы).
- Потребители.

В идеале все три категории участников выигрывают:

- Организатор дисконтной системы зарабатывает на продаже дисконтных карт потребителям.
- Потребители окупают свои затраты на приобретение дисконтных карт за счет скидок, получаемых при покупках товаров и услуг у предприятий.
- Предприятия получают новых клиентов, которые "привязаны" к ним дисконтной системой.

Рассмотренный механизм может быть упрощен. Предприятие способно одновременно выступать и в роли организатора дисконтной системы. В этом случае тоже выпускаются пластиковые дисконтные карты, но скидки по ним можно получить только при покупке товаров и услуг выпустившего их торгово-сервисного предприятия. Иногда такие карты носят название "карта постоянного клиента".

Организатор дисконтной системы выпускает дисконтные карты. Как правило, они напоминают обычные пластиковые кредитные карты, но служат не для денежных расчетов, а для предъявления потребителями при покупке товаров и услуг у предприятий.

Например, торговая сеть Рив Гош выпускает дисконтные карты двух типов: «Серебряная» и «Золотая». Чтобы получить карту более высокого уровня, нужно накопить на предыдущей карте определенную сумму или совершить единовременную покупку на сумму, являющуюся порогом вхождения в систему. Накопления с «Серебряной» карты не переносятся на «Золотую» карту.

Программа лояльности торговой сети «О’КЕЙ» направлена на то, чтобы предложить покупателю самые выгодные цены в городе на популярные позиции. Прайс не содержит скидок на цены, там зафиксирована только цена, которая в данный момент предлагается владельцу.

Выглядят дисконтные карты по-разному. Чаще всего это пластиковая карта, снабженная штрих-кодом, магнитной полосой или чипом. Также довольно распространены и просто карты из пластика или картона, на которых указано, какую именно скидку вы получаете от компании. Все эти карты объединяет то, что они гарантируют обещанную скидку при соблюдении правил их использования.

Дисконтные карточные программы совершенствуются в сторону персонализации. Имя держателя может быть написано на самой карте и на ее магнитной полосе, кроме того, данные о клиенте заносятся программно в карточки клиентов, что позволяет посылать тематические рассылки, удовлетворять индивидуальные пристрастия клиентов, объединять покупателей в группы по интересам и проводить для этих групп специальные мероприятия (презентации, дегустации, распродажи).

Используя дисконтный модуль «Айтида: Эксперт», вы сможете узнать, как покупатель ведет себя в вашей торговой сети, как часто посещает ваши магазины, в какое время, какие у него предпочтения. Предложения этому клиенту можно сделать исходя из его потребительского поведения, удовлетворив тем самым его потребности.

Дисконтный модуль «Айтида: Эксперт» представляет собой гибкий и многофункциональный инструмент для построения разнообразных схем лояльности на предприятиях розничной торговли и общественного питания.

Рассмотрим возможность настройки некоторых схем в системе.

2.5. Оборотные скидки

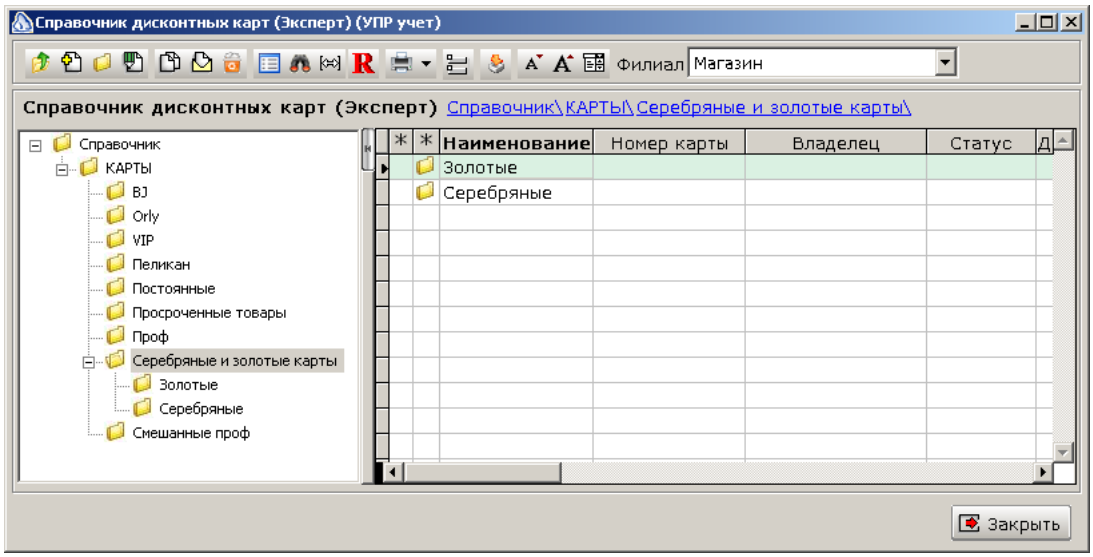
2.5.1 Персональные скидки по различным типам дисконтных карт.

Торговая сеть выпускает дисконтные карты двух типов - «Серебряная» и «Золотая» - и предоставляет скидки различной величины для разных товаров.

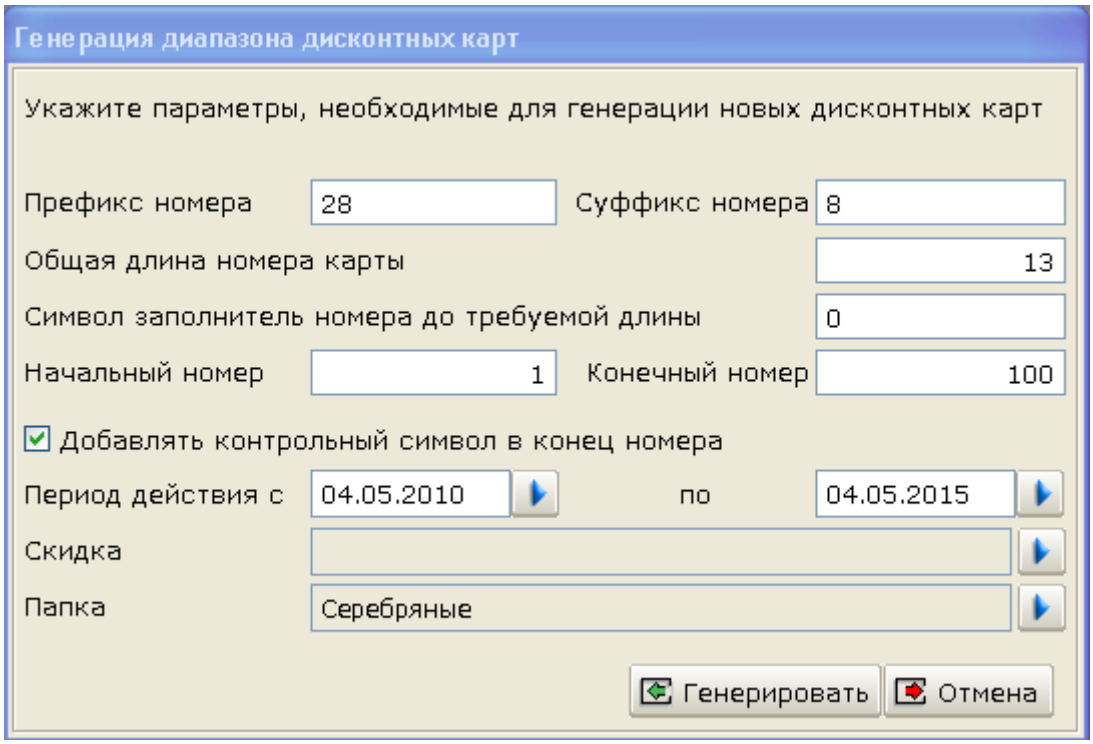
Чтобы получить карту более высокого уровня, нужно накопить на предыдущей карте определенную сумму или совершить единовременную покупку на сумму, являющуюся порогом вхождения в систему. С суммой накоплений покупатель может ознакомиться на сайте компании или в дисконтном центре предприятия. При достижении определенной суммы накоплений покупатель обращается в дисконтный центр и обменивает «Серебряную» карту на «Золотую». Накопления с «Серебряной» карты на «Золотую» не переносятся.

Пример реализации данной схемы:

1. В справочнике дисконтных карт создаем структуру папок.



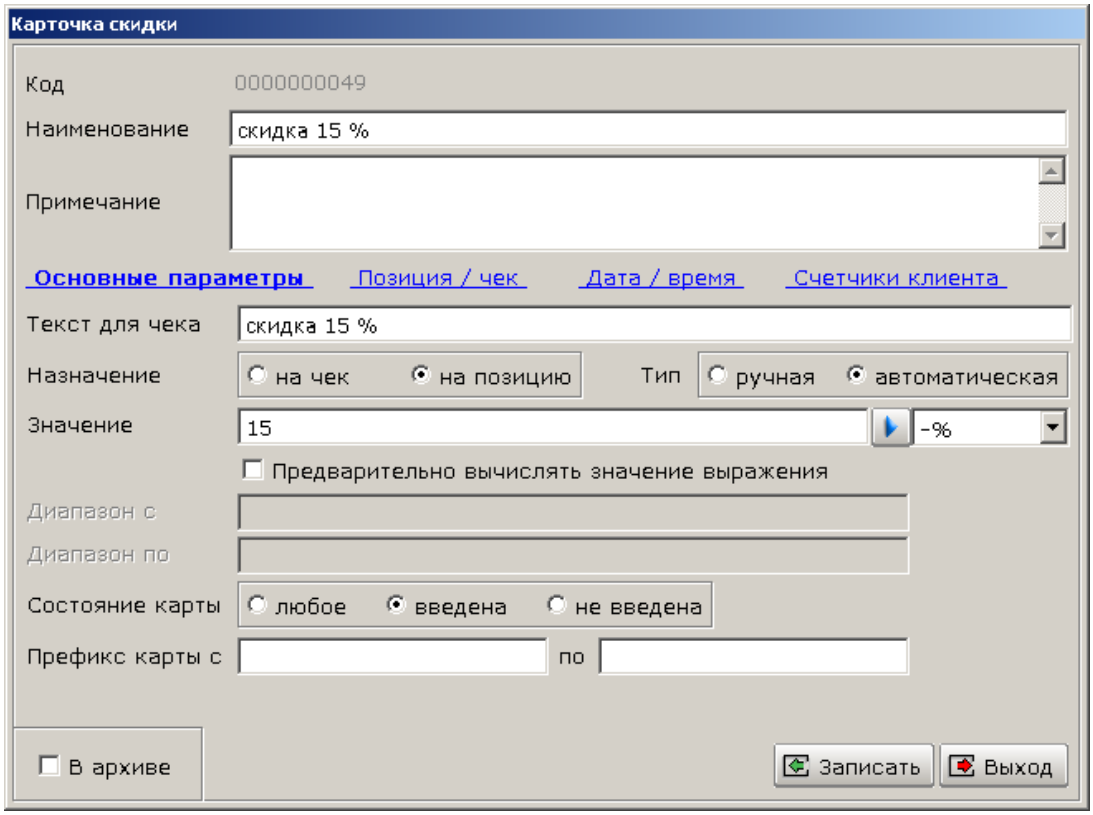
2. Генерируем карты с помощью опции «Генерация дисконтных карт».



3. Создаем скидки.

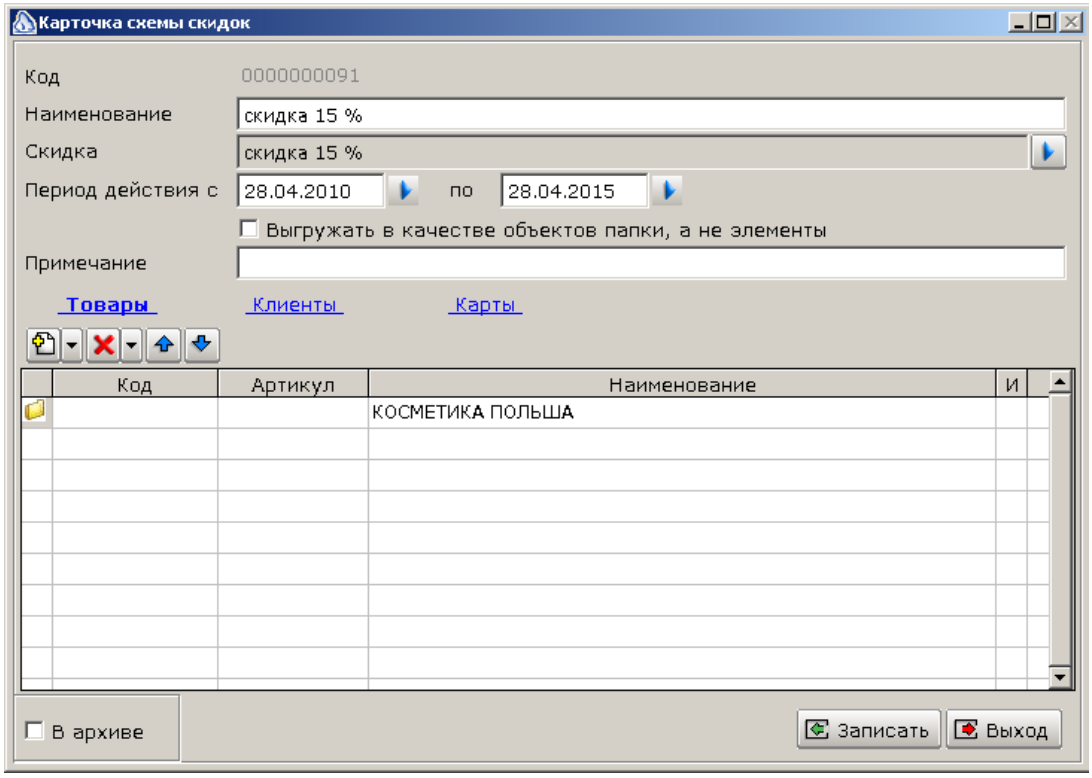
Обратите внимание: Для выгрузки скидок в кассы Фронтол обязательным условием является создание скидки в одной из папок справочника скидок. Создание скидки в корневом каталоге «Справочник» не допускается. Для каждой скидки должна быть создана своя папка.

Указываем значение скидки 15%, флаги на позицию и тип автоматическая, устанавливаем состояние карты «введена».

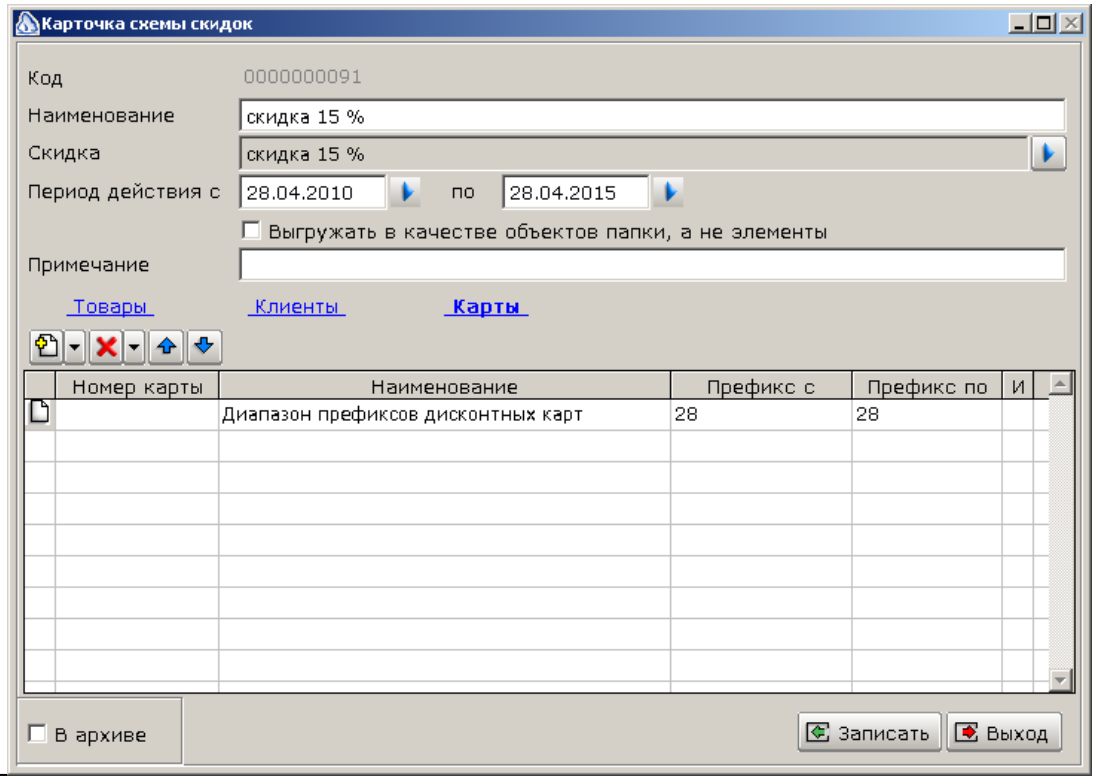


4. Создаем схемы скидок.

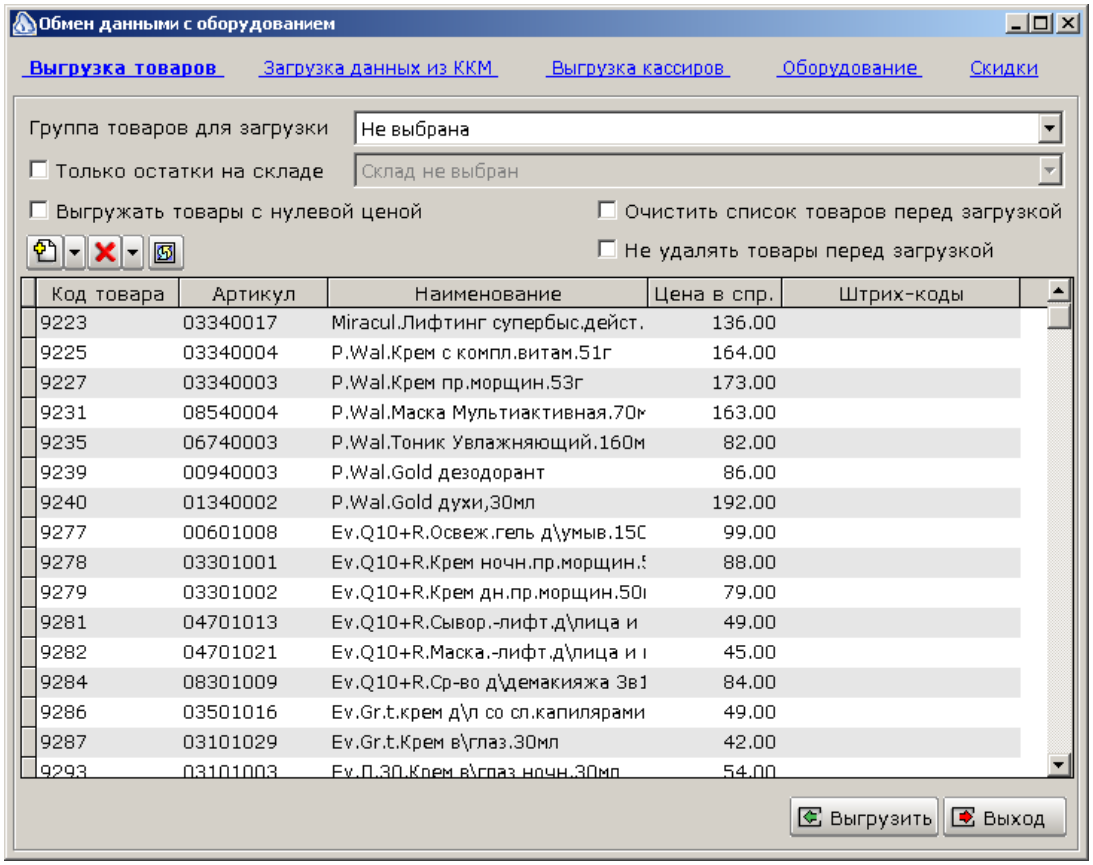
В нашем примере мы предоставляем скидку 15 % на товары группы «Косметика Польша». В поле «Скидка» выбираем из справочника скидок заранее созданную карточку «Скидка 15 %». На закладке «Товары» выбираем папку «Косметика Польша».

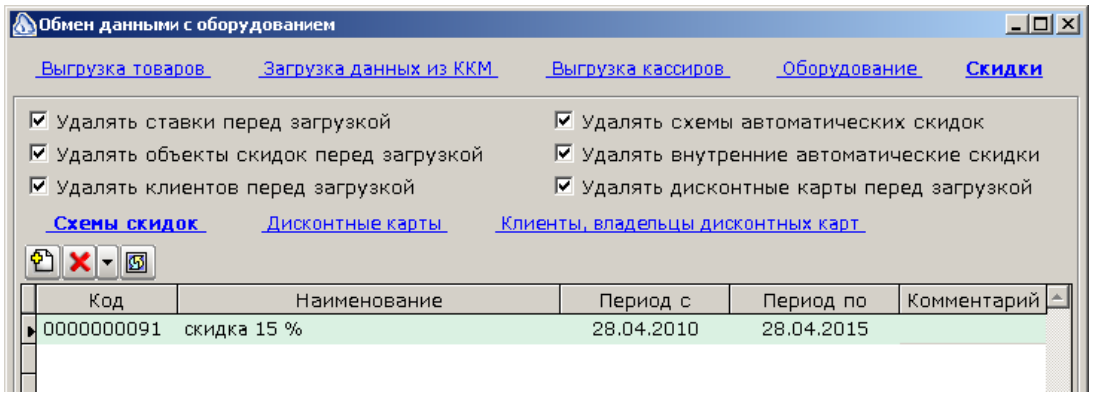


На закладке «Карты» указываем диапазон карт, по которым будет предоставляться скидка 15%.

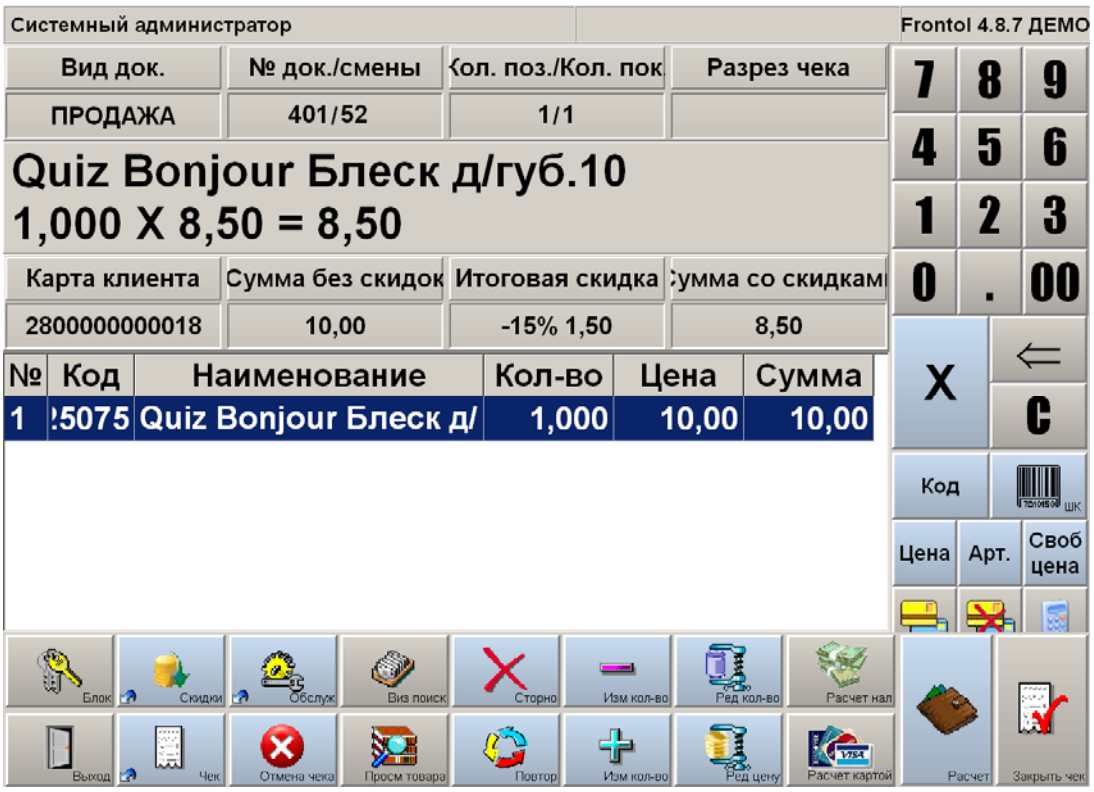


5. Выгружаем информацию в кассу.
Сначала необходимо выгрузить товары, затем схемы скидок.





6. Проверяем в кассовой программе, что наша схема реализована правильно.



7. Создаем необходимые схемы скидок для других товаров, по которым предусмотрена скидка по серебряной карте.
8. Для золотых карт необходимо сгенерировать свои номера карт и создать свои схемы скидок.

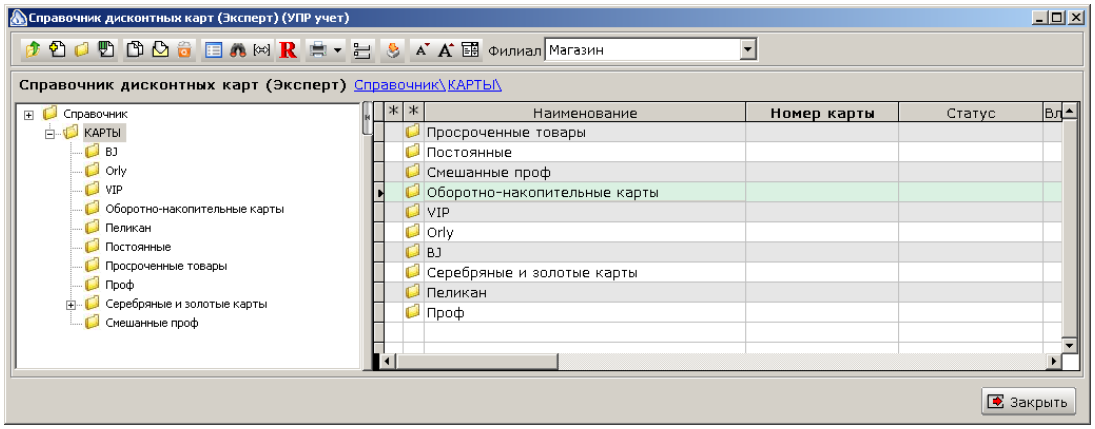
2.5.2 Накопительная скидка

Вычисляется на основе суммы всех предыдущих покупок клиента, не зависит от количества и времени посещений. Скидка изменяется в тот момент, когда оборот клиента будет соответствовать новому пороговому значению при следующем приобретении товара.

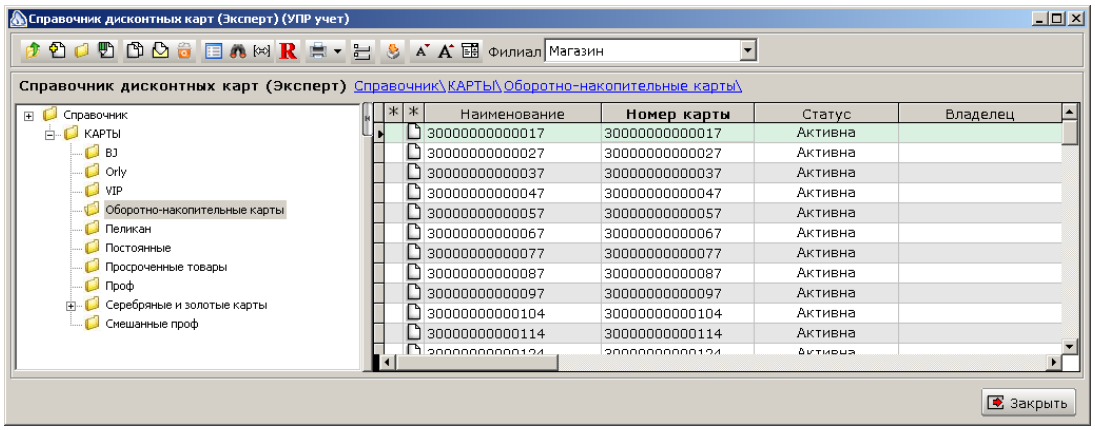
Пример реализации следующей схемы:

При обороте по карте от 1000 до 5000 рублей значение скидки изменяется от нуля до 10 %. При обороте выше 5000 рублей предоставляется скидка 15 %.

1. В справочнике дисконтных карт создаем структуру папок.



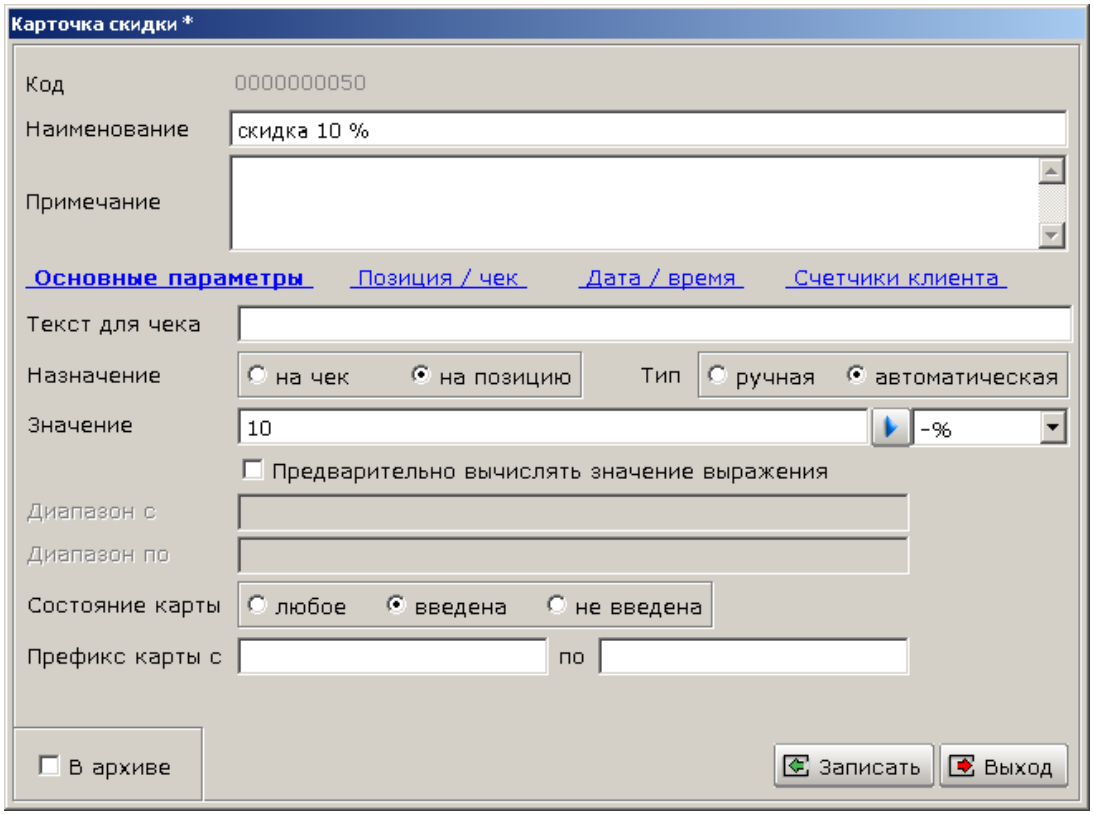
2. Генерируем карты с помощью опции «Генерация дисконтных карт».



3. Создаем скидки.

Обратите внимание: Для выгрузки скидок в кассы Фронтол обязательным условием является создание скидки в одной из папок справочника скидок. Создание скидки в корневом каталоге «Справочник» не допускается. Для каждой скидки должна быть создана своя папка.

Указываем значение скидки 10 %, флаги на позицию и тип автоматическая, устанавливаем состояние карты «введена».



На закладке «Счетчики клиента» вводим параметры счетчиков.

Карточка скидки *

Код 0000000050

Наименование скидка 10 %

Примечание

Основные параметры | Позиция / чек | Дата / время | **Счетчики клиента**

Параметры счетчиков клиентов

Оборот	>=	1000.00	и <=	5000.00	за	0	дней
Количество чеков	>=	0.00	и <=	0.00	за	0	дней

☐ В архиве Записать Выход

Создаем карточку для скидки 15% с оборотом выше 5000 рублей.

Карточка скидки *

Код 0000000049

Наименование скидка 15 %

Примечание

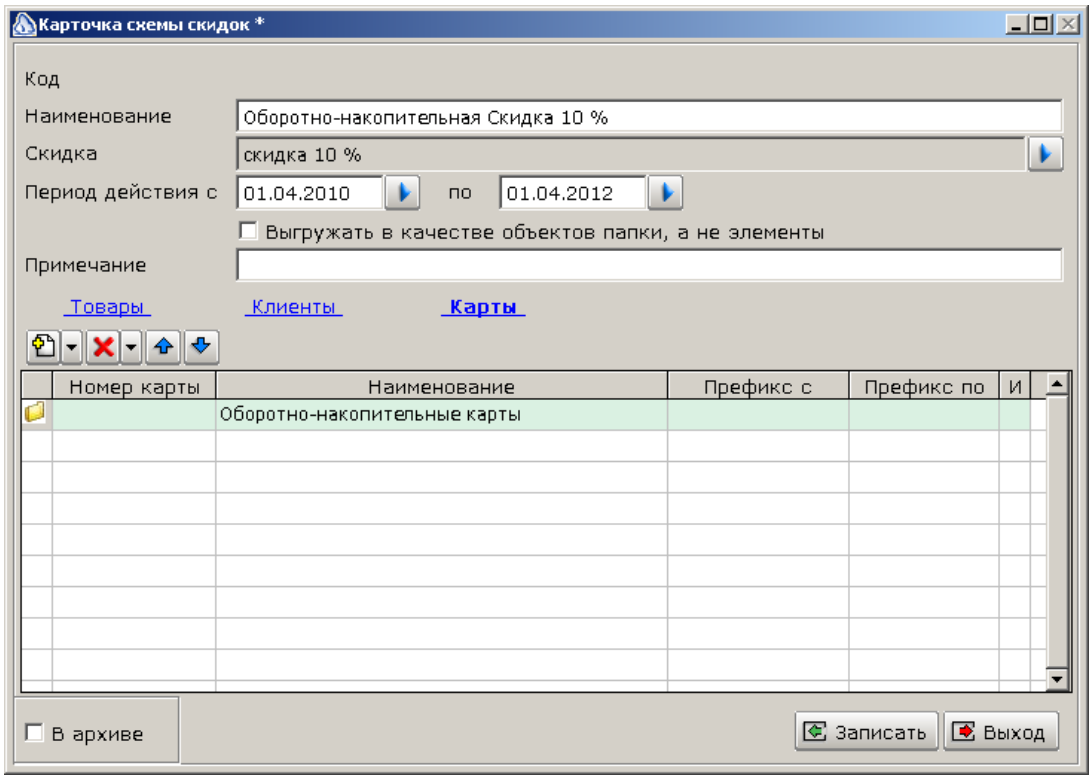
Основные параметры | Позиция / чек | Дата / время | **Счетчики клиента**

Параметры счетчиков клиентов

Оборот	>=	5000.00	и <=	99999999.00	за	0	дней
Количество чеков	>=	0.00	и <=	0.00	за	0	дней

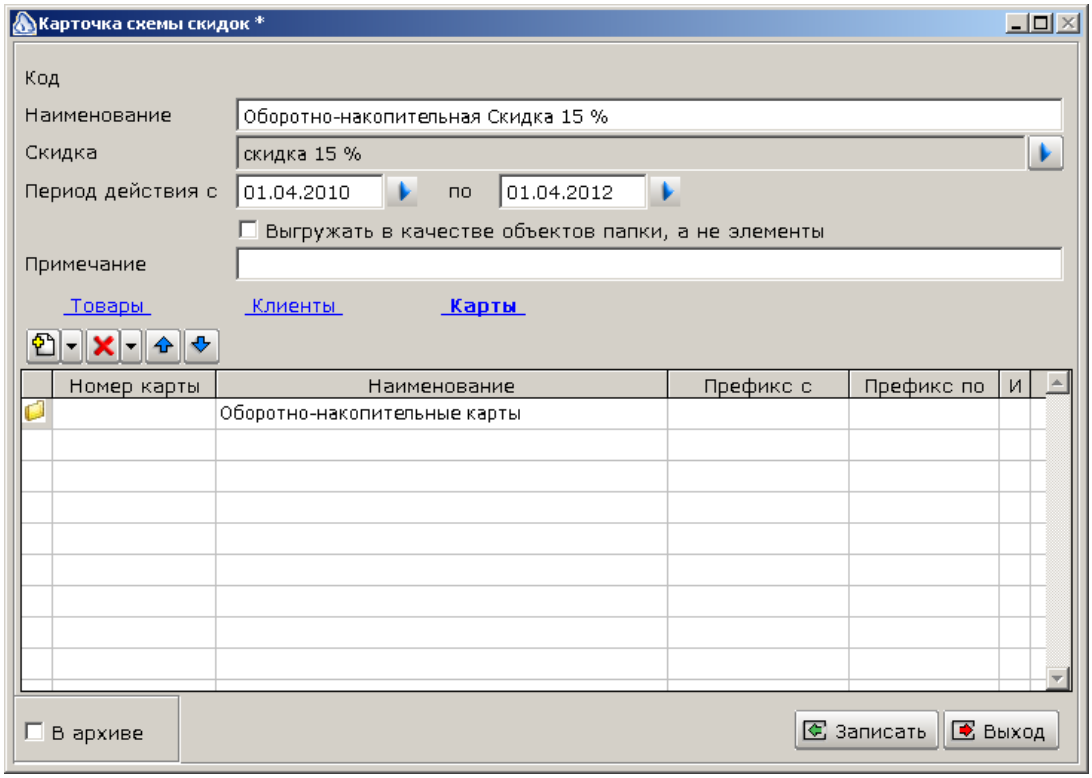
☐ В архиве Записать Выход

4. Создаем схему «Оборотно-накопительная Скидка 10 %»



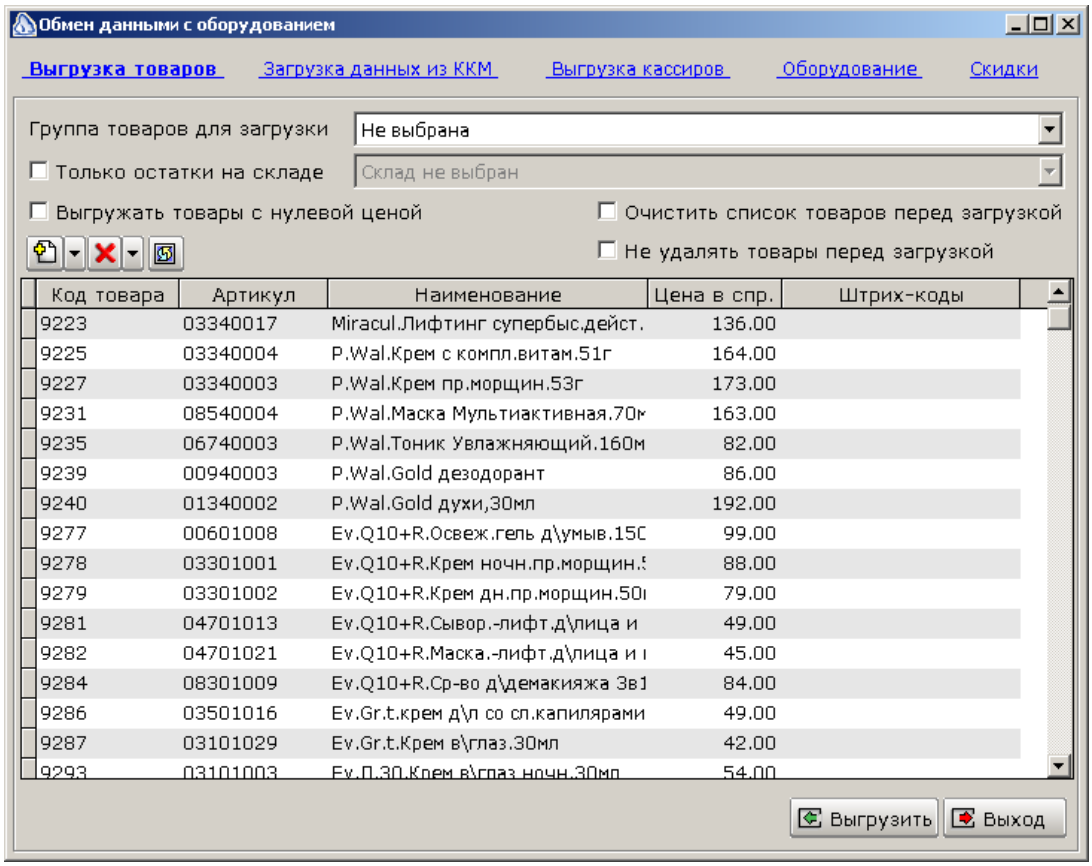
На закладке «Карты» указываем диапазон карт или выбираем папку, в которой хранятся карты.

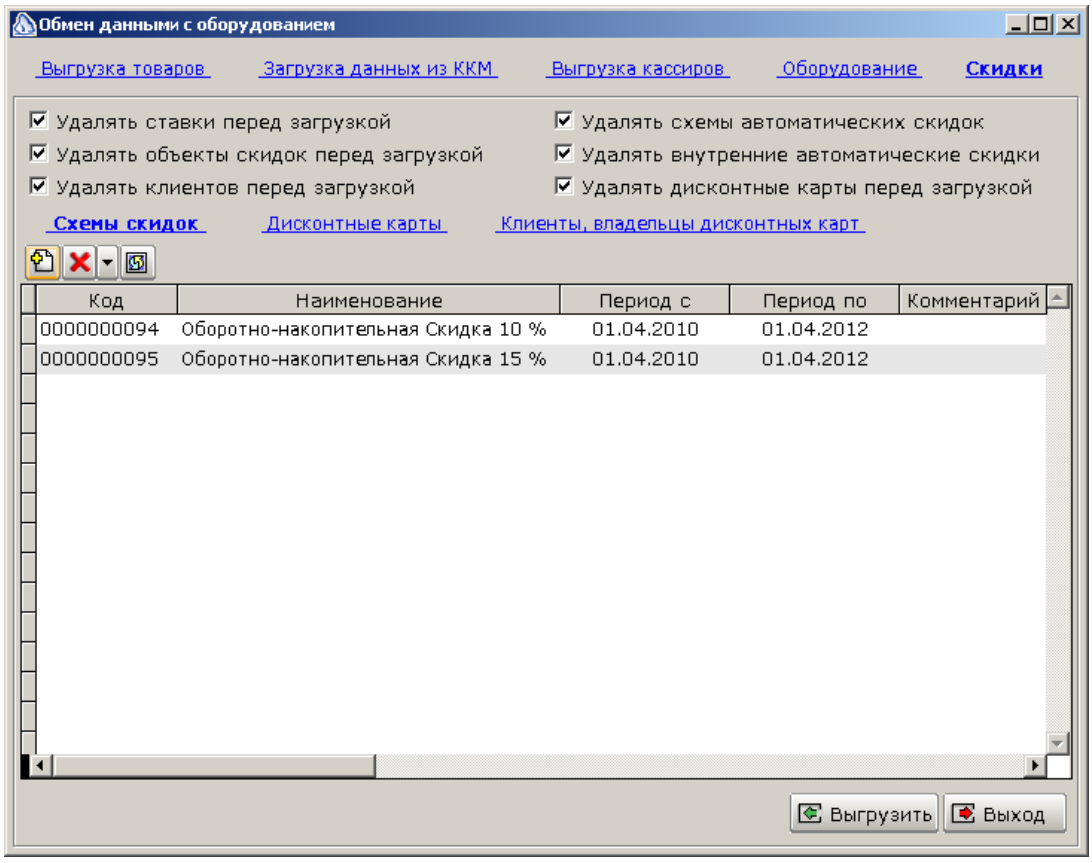
5. Аналогично создаем схему «Оборотно-накопительная Скидка 15 %»



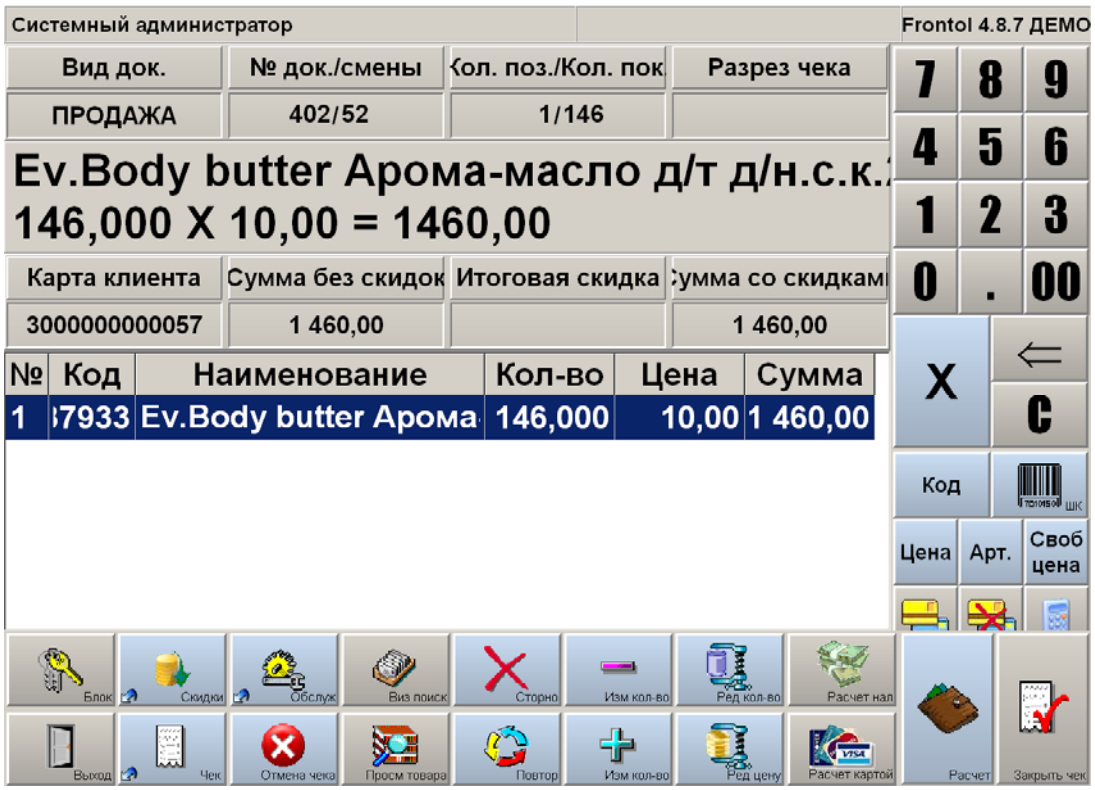
6. Выгружаем информацию в кассу.

Сначала необходимо выгрузить товары, затем схемы скидок.





9. Проверяем в кассовой программе, что наша схема реализована правильно.



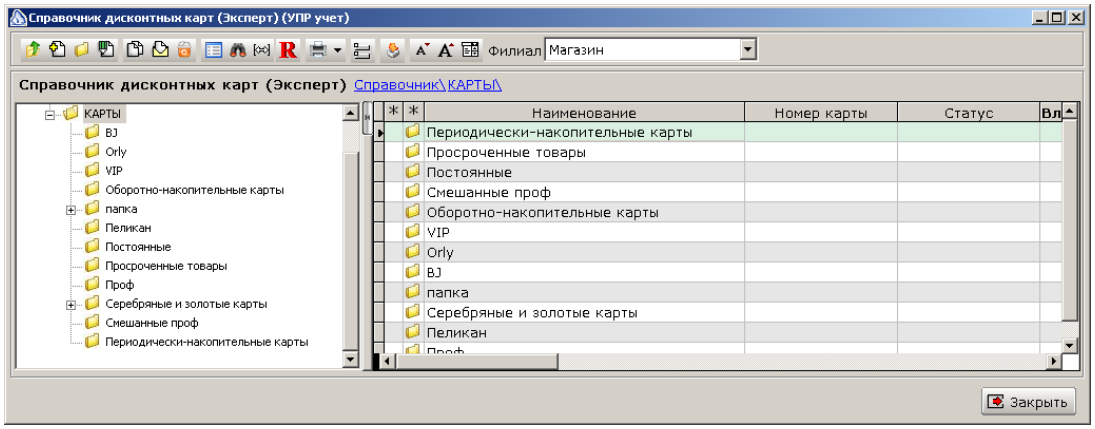
10. Для того чтобы появилась информация по обороту клиента, необходимо произвести загрузку продаж в систему «Айтида» и вновь выгрузить схемы скидок в кассу.
11. После выгрузки проверяем в кассовой программе, что наша схема реализована правильно.

2.5.3 Пересчитываемая периодически скидка

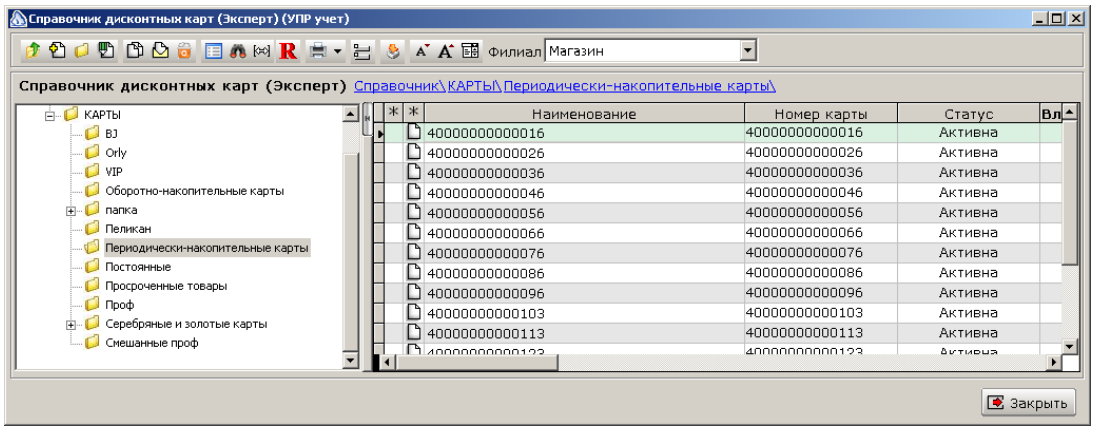
Определяется на основе накоплений клиента за уже прошедший, определенный временной интервал. Длительность временного интервала может определяться датами, днями недели, различными периодами. Например: значение скидки изменяется от нуля до 10 %, если сумма покупок за 30 дней составила от 1000 до 5000 рублей, при превышении 5000 рублей за 30 дней скидка 15 %.

Пример реализации схемы:

1. В справочнике дисконтных карт создаем структуру папок.



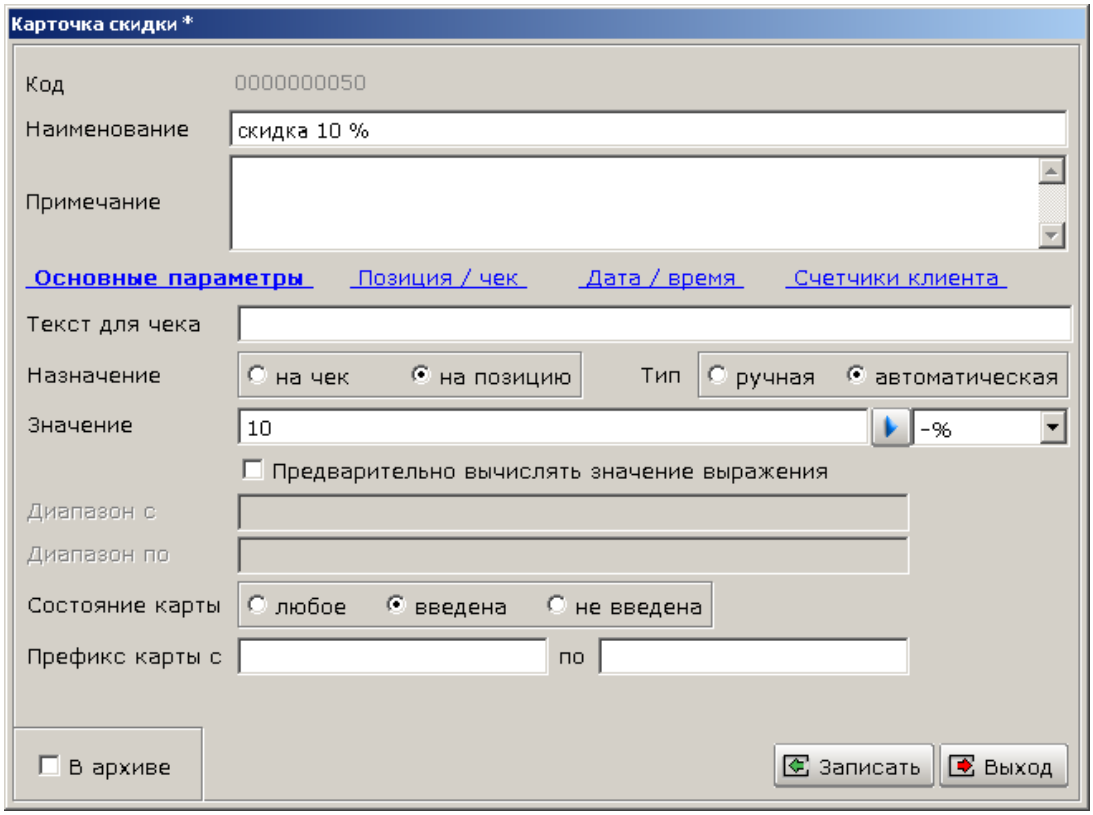
2. Генерируем карты с помощью опции «Генерация дисконтных карт».



3. Создаем скидки.

Обратите внимание: Для выгрузки скидок в кассы Фронтол обязательным условием является создание скидки в одной из папок справочника скидок. Создание скидки в корневом каталоге «Справочник» не допускается. Для каждой скидки должна быть создана своя папка.

Указываем значение скидки 10 %, флаги на позицию и тип автоматическая, устанавливаем состояние карты «введена».



На закладке «Счетчики клиента» вводим параметры счетчиков.

Карточка скидки *

Код 0000000050

Наименование скидка 10 %

Примечание

Основные параметры | Позиция / чек | Дата / время | **Счетчики клиента**

Параметры счетчиков клиентов

Оборот	>=	1000.00	и <=	5000.00	за	30	дней
Количество чеков	>=	0.00	и <=	0.00	за	0	дней

☐ В архиве Записать Выход

Создаем карточку для скидки 15% с оборотом выше 5000 рублей.

Карточка скидки *

Код 0000000049

Наименование скидка 15 %

Примечание

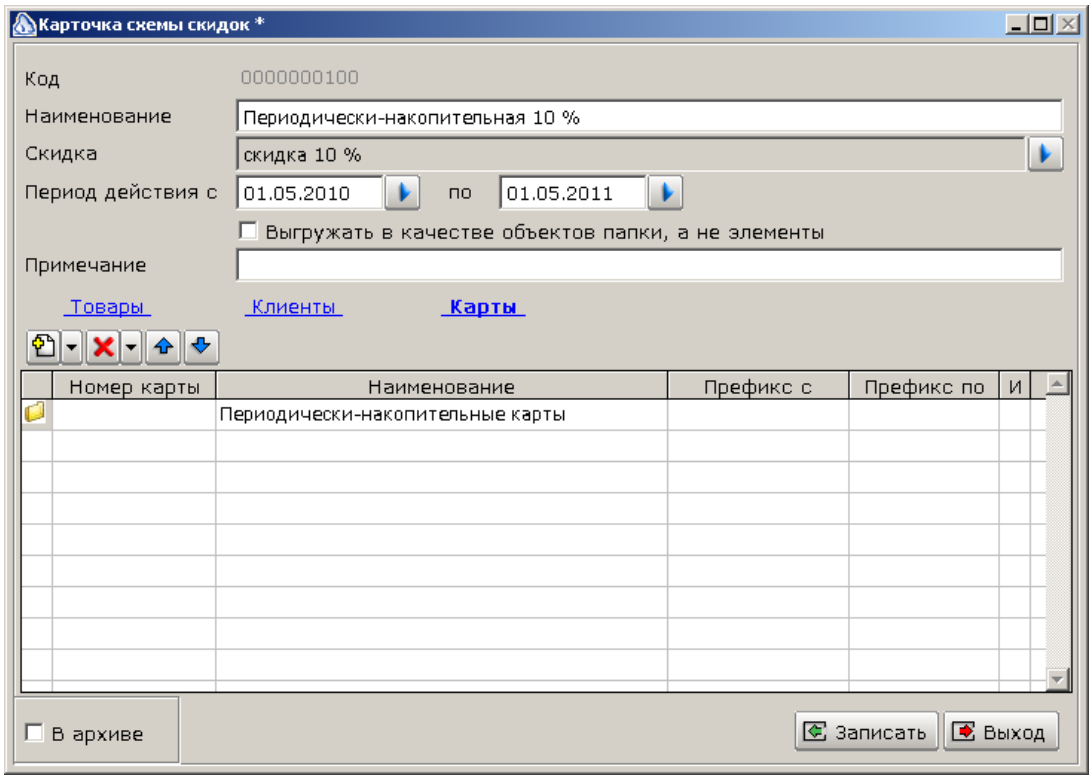
Основные параметры | Позиция / чек | Дата / время | **Счетчики клиента**

Параметры счетчиков клиентов

Оборот	>=	5000.00	и <=	99999999.00	за	30	дней
Количество чеков	>=	0.00	и <=	0.00	за	0	дней

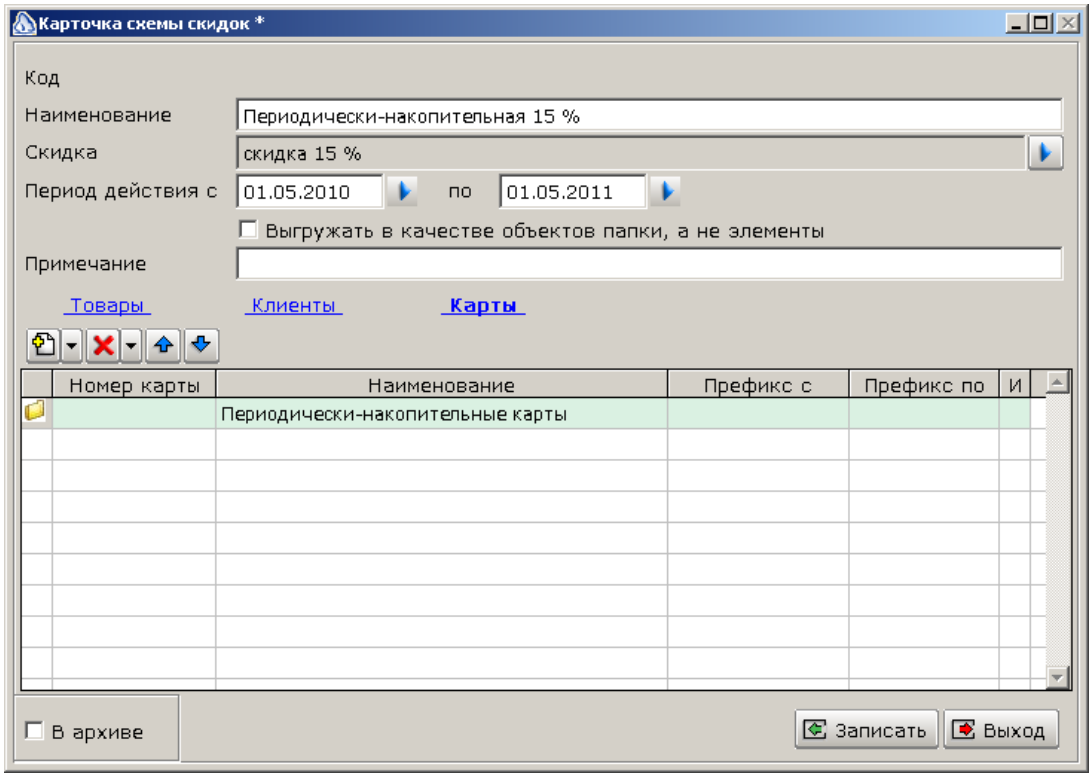
☐ В архиве Записать Выход

4. Создаем схему «Периодически-накопительная 10 %»



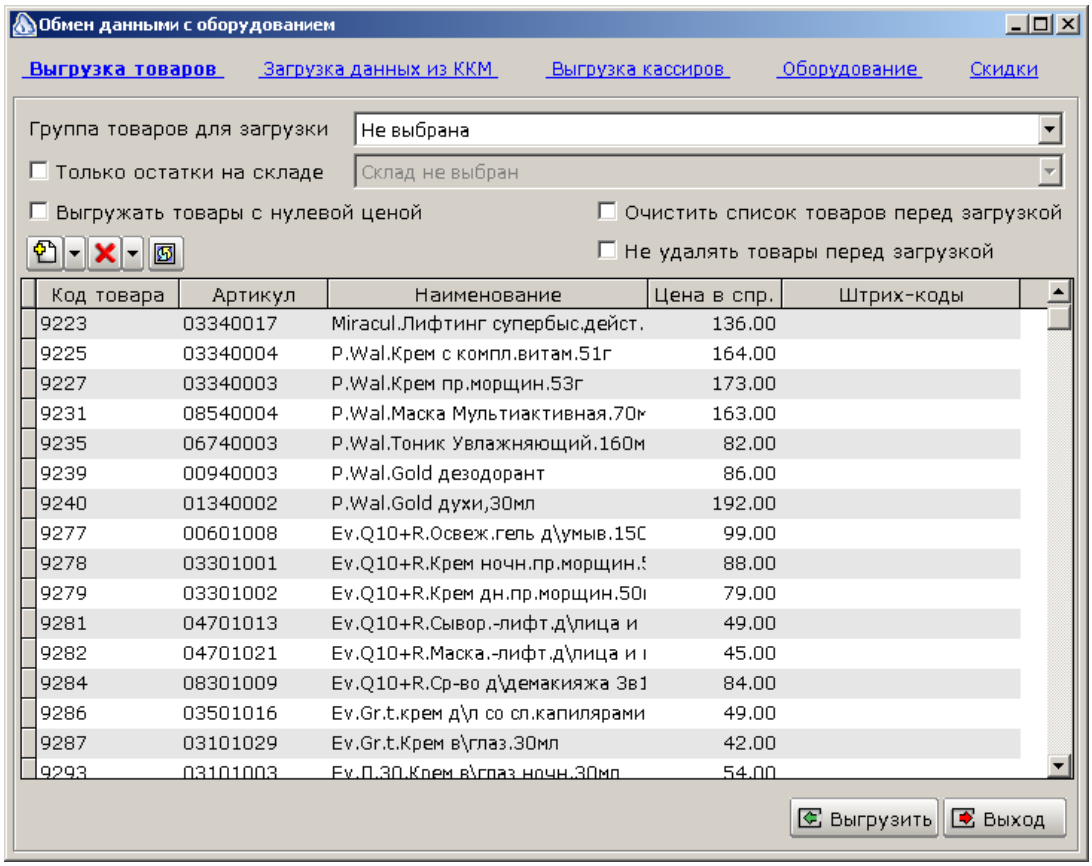
На закладке «Карты» указываем диапазон карт или выбираем папку, в которой хранятся карты.

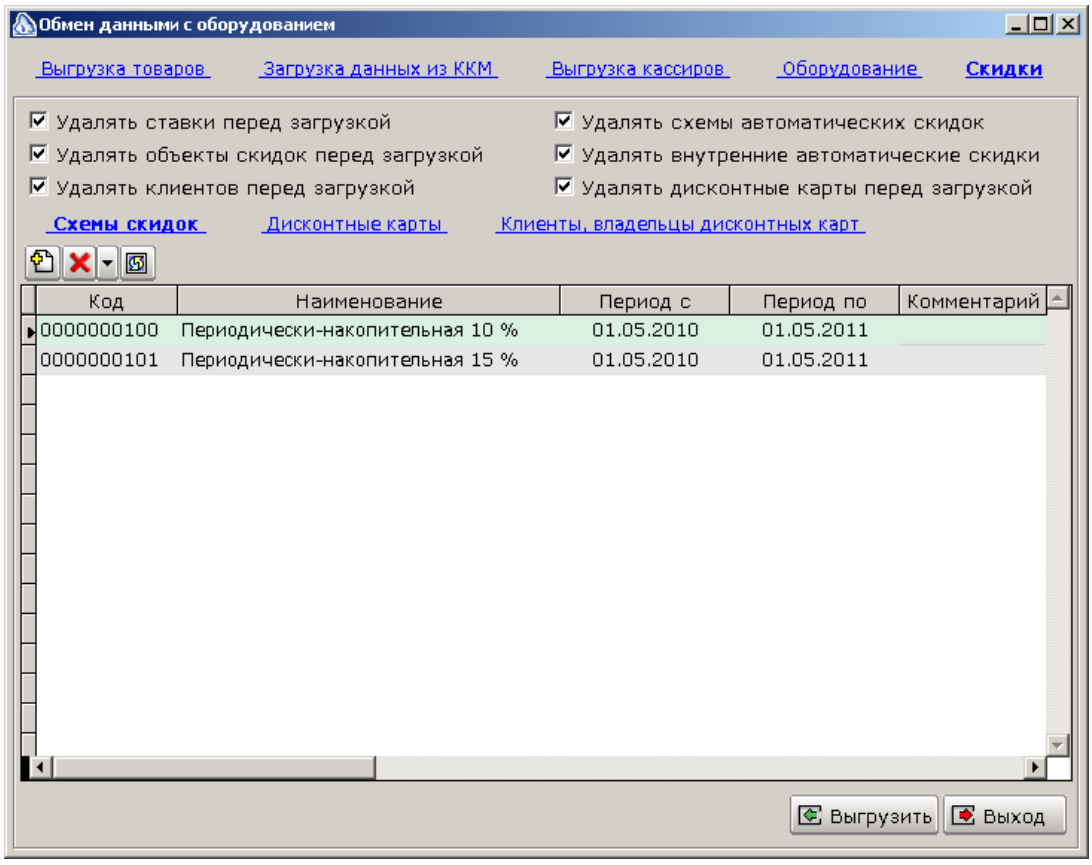
5. Аналогично предыдущей схеме, создаем схему «Периодически-накопительная 15 %»



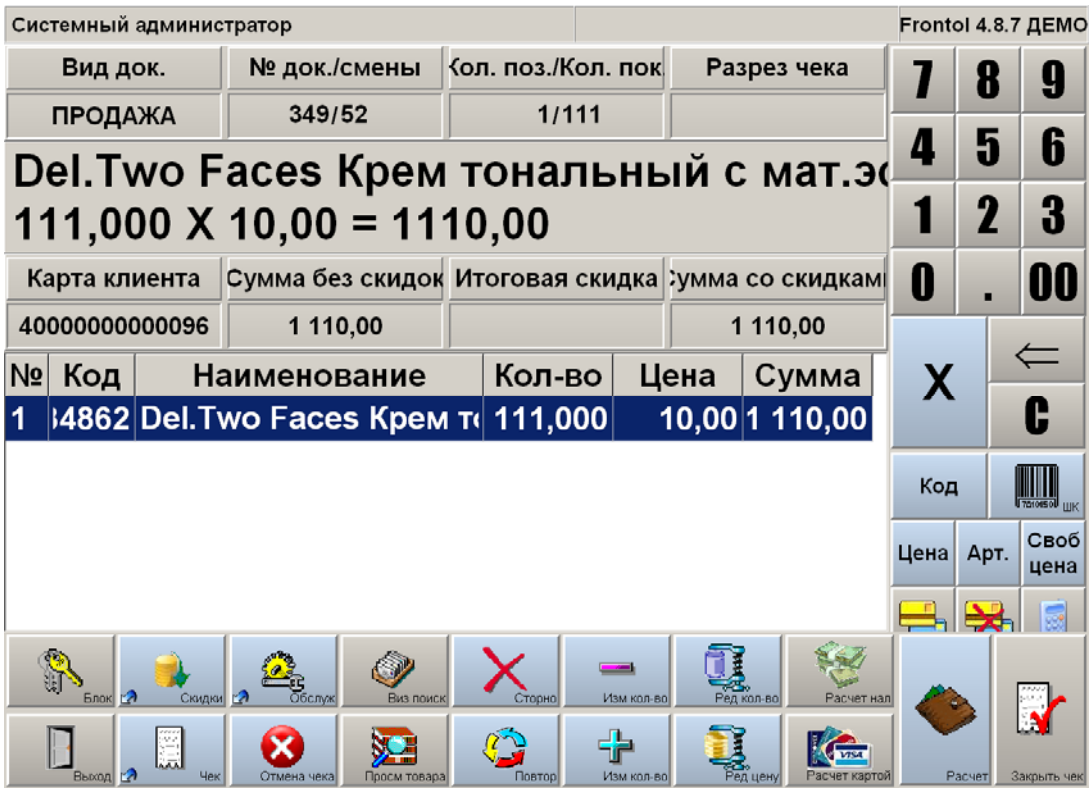
6. Выгружаем информацию в кассу.

Сначала необходимо выгрузить товары, затем схемы скидок.

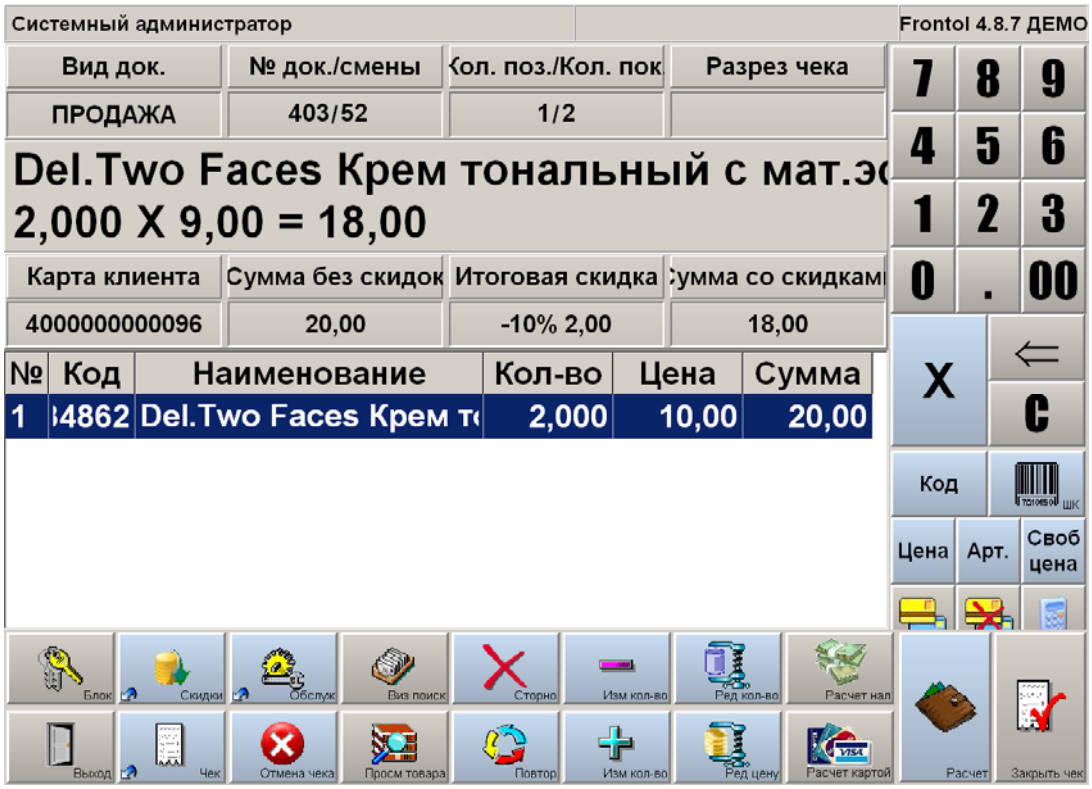




12. Проверяем в кассовой программе, что наша схема реализована правильно.



13. Для того чтобы появилась информация по обороту клиента, необходимо произвести загрузку продаж в систему «Айтида» и вновь выгрузить схемы скидок в кассу.
14. Система начинает отсчет дней с момента выгрузки схемы в кассу
15. После выгрузки проверяем в кассовой программе, что наша схема реализована правильно.



Кроме скидок, определяемых суммой покупок клиента, дисконтный модуль «Айтида: Эксперт» позволяет назначать скидки по дисконтной карте, определяемые другим условиями.

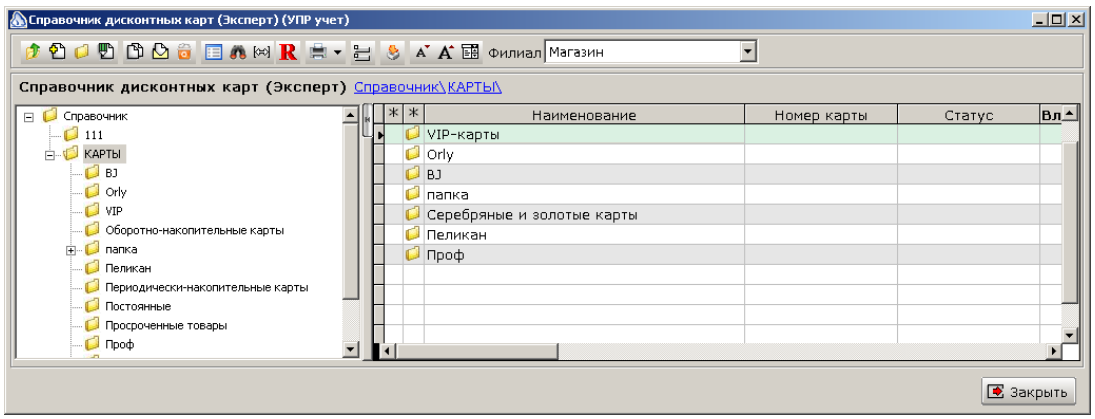
2.6. Персональные скидки

2.6.1 Персональная постоянная скидка

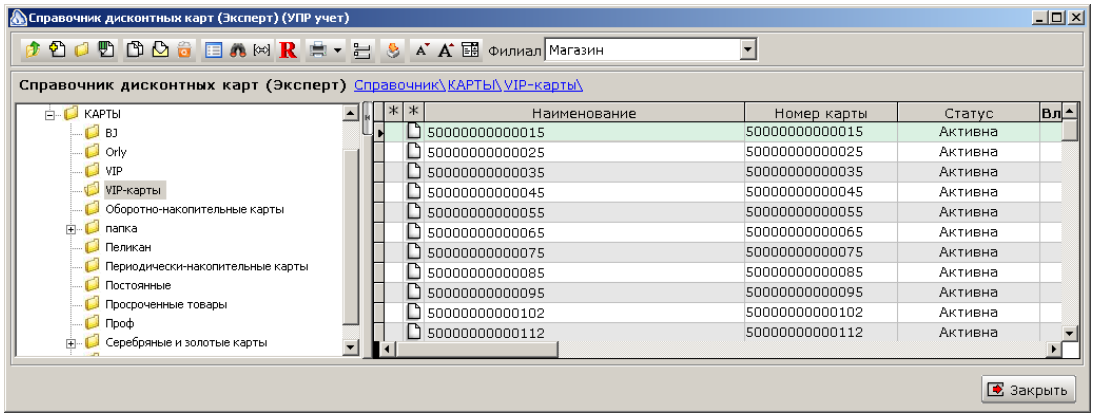
Персональная скидка может быть установлена для любого клиента. Значение скидки постоянно и не зависит от каких-либо условий, изменить ее может только администратор системы. Например: карты распространяются администрацией предприятия по закрытым каналам только для VIP-клиентов магазина или ресторана. По VIP-карте предоставляется фиксированная дисконтная скидка 25%.

Пример реализации схемы:

1. В справочнике дисконтных карт создаем структуру папок.



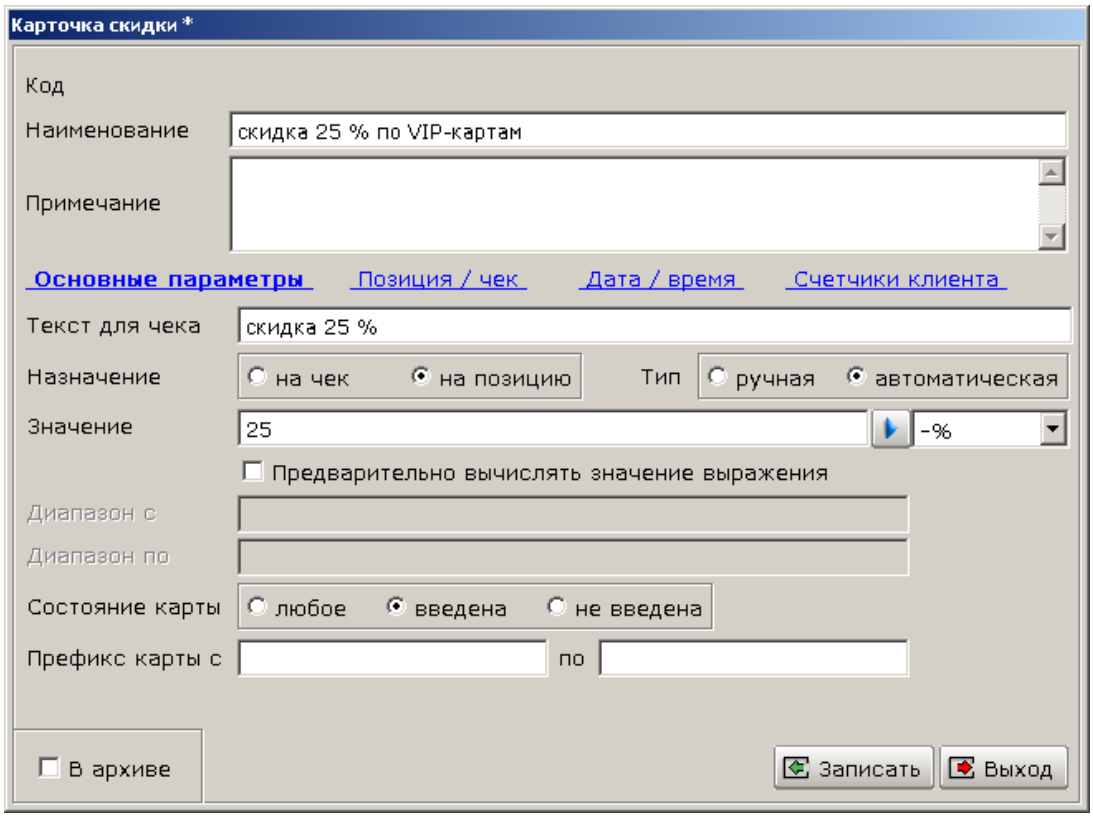
2. Генерируем карты с помощью опции «Генерация дисконтных карт».



3. Создаем скидку «Скидка 25 % по VIP-картам».

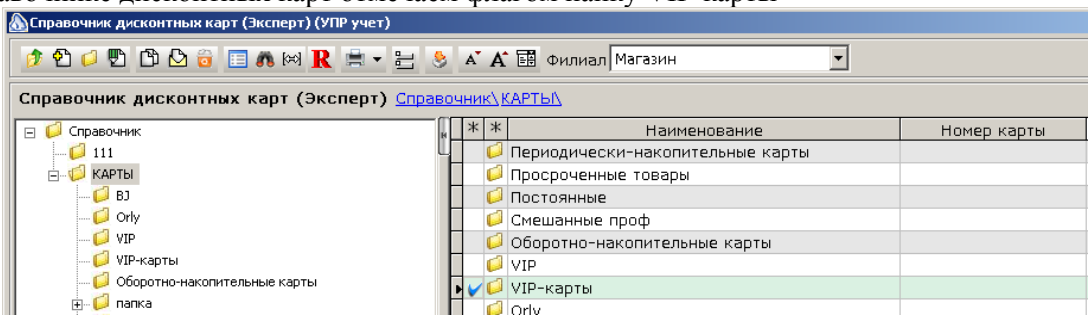
<u>Обратите внимание:</u> Для выгрузки скидок в кассы Фронтол обязательным условием является создание скидки в одной из папок справочника скидок. Создание скидки в корневом каталоге «Справочник» не допускается. Для каждой скидки должна быть создана своя папка.

Указываем значение скидки 25 %, флаги на позицию и автоматическая, устанавливаем состояние карты «введена».



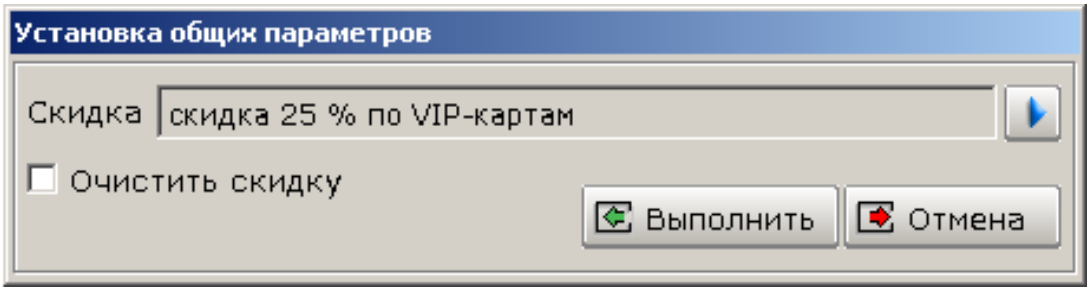
4. Создаем привязку карт к скидке.

В справочнике дисконтных карт отмечаем флагом папку VIP-карты



Нажимаем на кнопку «Общие реквизиты» ( ) на панели инструментов справочника.

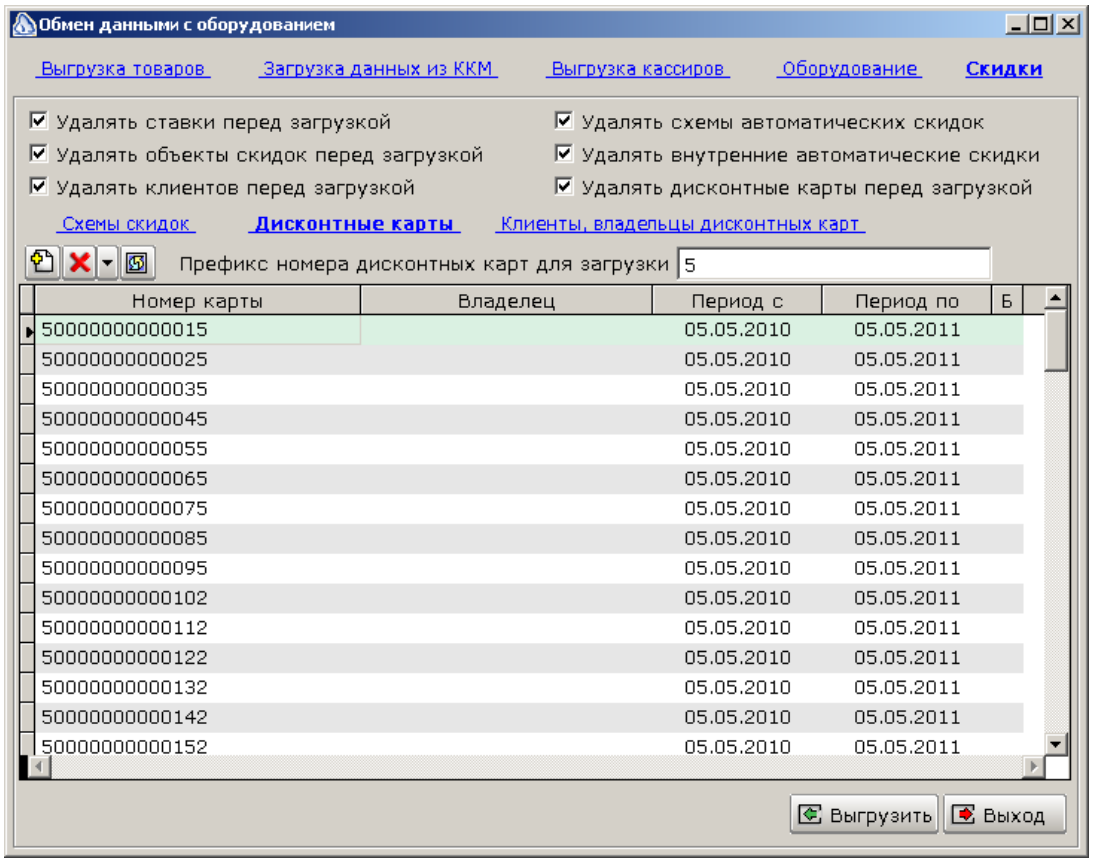
Выбираем скидку «Скидка 25 % по VIP-картам»



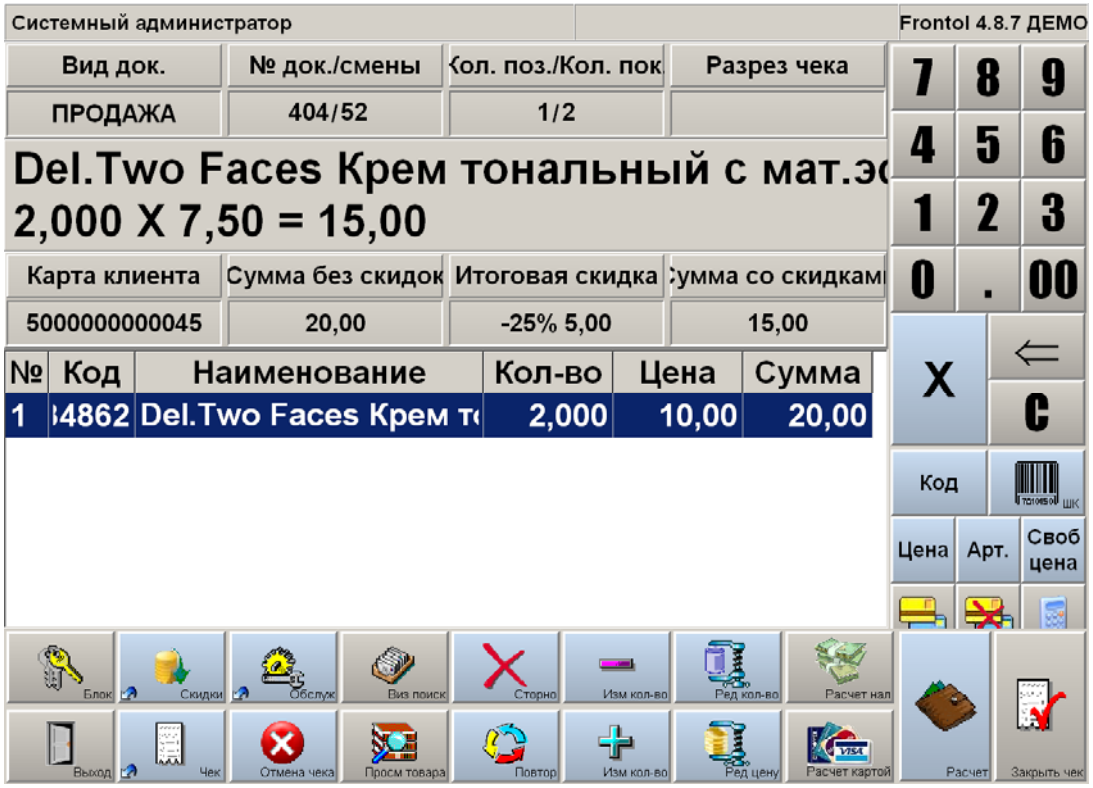
Нажимаем на кнопку «Выполнить»

5. Выгружаем информацию в кассу.

<u>Перед выгрузкой карт обратите внимание</u>: для касс АТОЛ в кассе должен быть создан вид карты (группа карт) с кодом «1»



6. После выгрузки проверяем в кассовой программе, что наша схема реализована правильно.



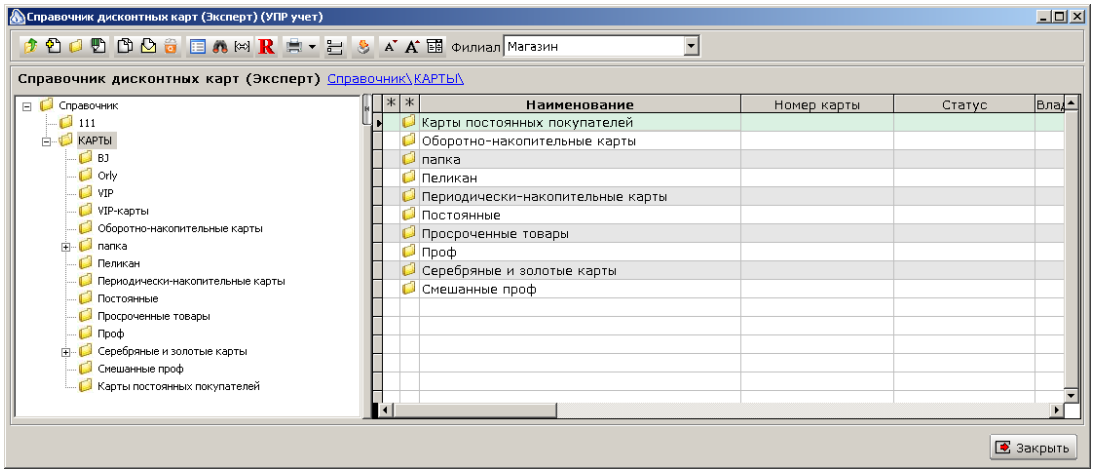
2.6.2 Скидки дня рождения

Предоставляются клиенту в день его рождения.

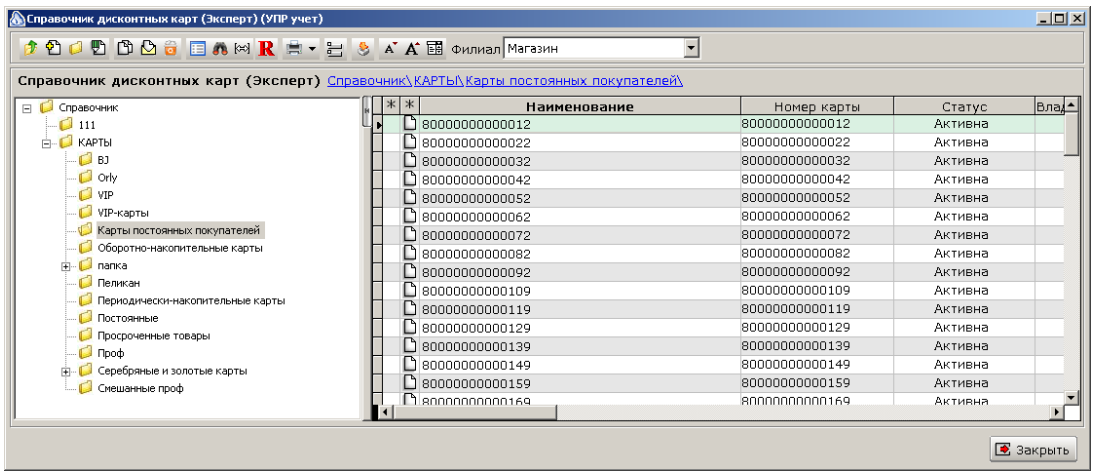
Скидка в день рождения может быть установлена для любого клиента. Значение скидки постоянно и не зависит от каких-либо условий, изменить ее может только администратор системы. Например: Карты распространяются среди клиентов администрацией предприятия. При совершении покупки в день рождения, клиенту предоставляется фиксированная дисконтная скидка 20%.

Пример реализации схемы:

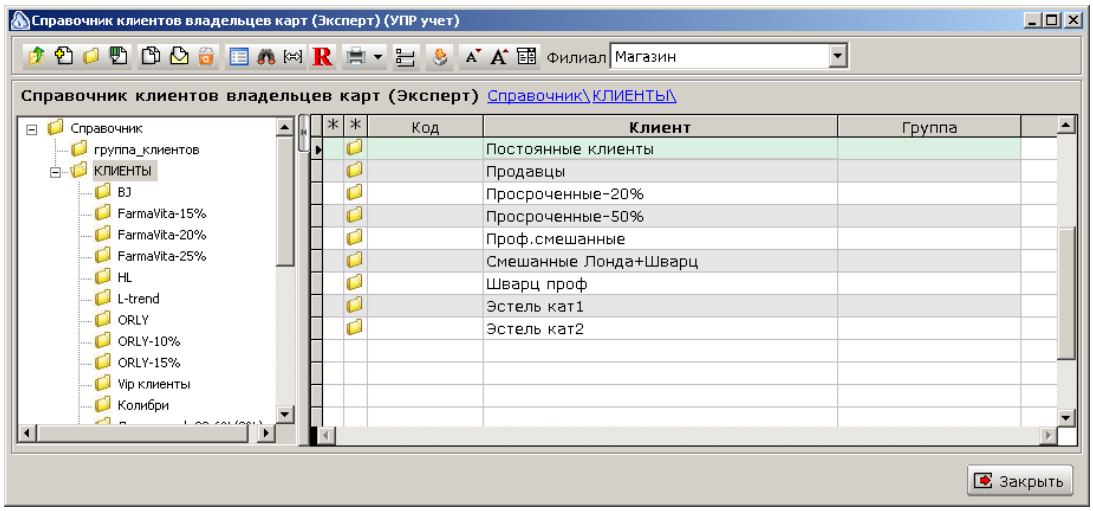
1. В справочнике дисконтных карт создаем структуру папок.



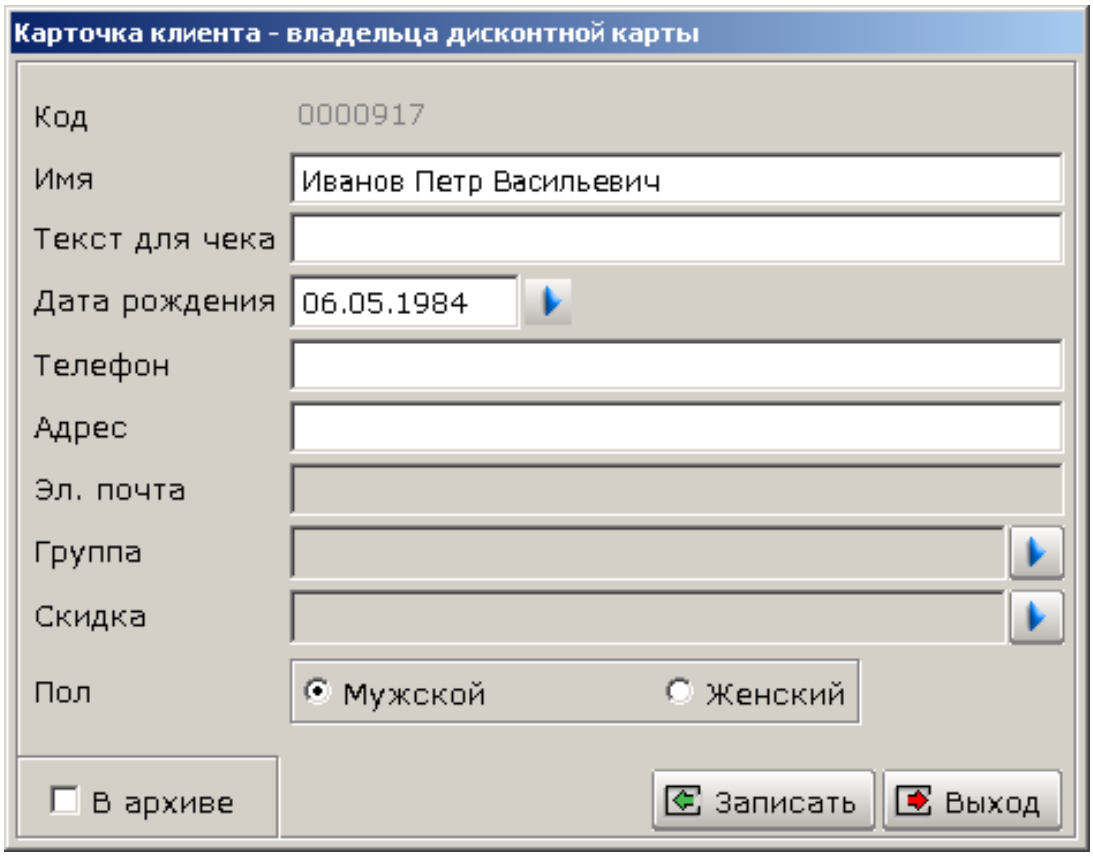
2. Генерируем карты с помощью опции «Генерация дисконтных карт»



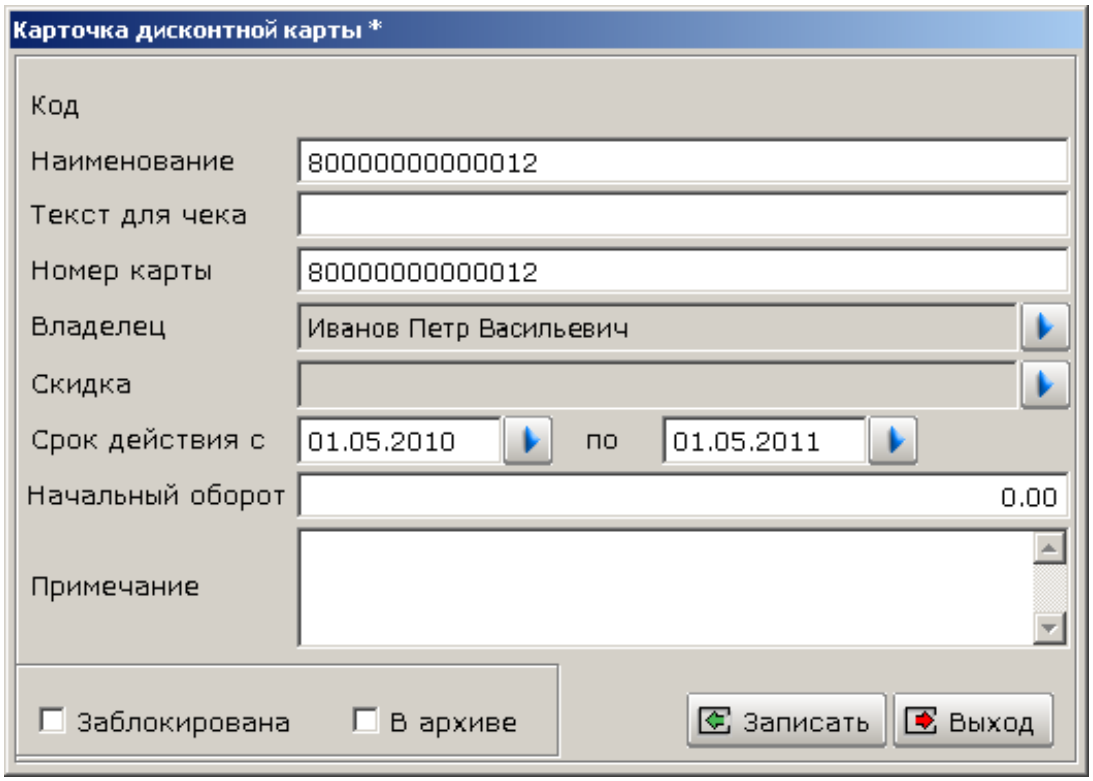
3. В справочнике клиентов владельцев карт создаем структуру папок



4. В справочнике клиентов владельцев карт создаем новые карточки клиентов. Заполняем ФИО клиента, дату рождения. Также могут быть заполнены оставшиеся реквизиты.

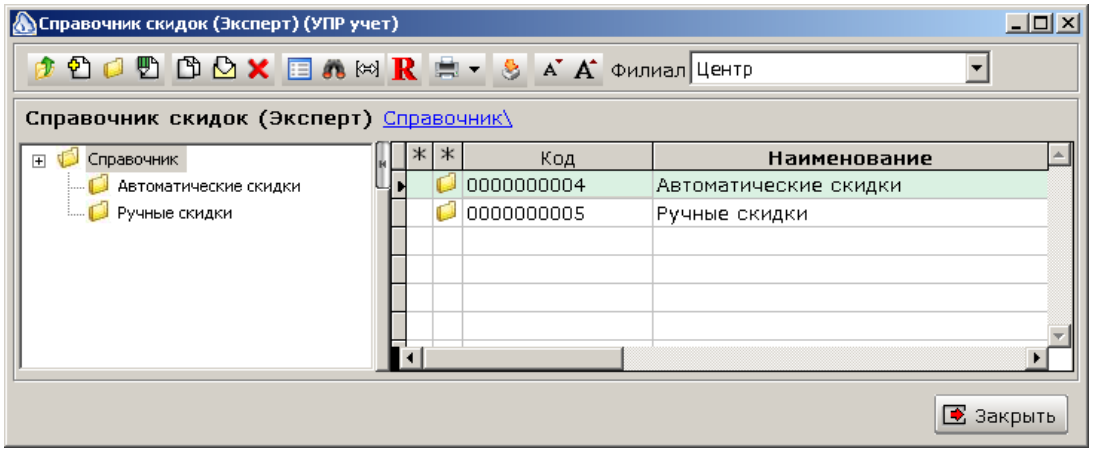


5. В карточке дисконтной карты создаем привязку к клиенту.



6. Создаем структуру папок в справочнике скидок

Обратите внимание: Для выгрузки скидок в кассы Фронтол обязательным условием является создание скидки в одной из папок справочника скидок. Создание скидки в корневом каталоге «Справочник» не допускается. Для каждой скидки должна быть создана своя папка.



7. В папке «Автоматические скидки» создаем скидку «Скидка 20 % в день рождения»

На закладке «основные параметры» указываем значение скидки, устанавливаем признак «на чек» и «карта введена».

Карточка скидки *

Код

Наименование: Скидка 20 % в день рождения

Примечание

Основные параметры | Позиция / чек | Дата / время | Счетчики клиента

Текст для чека

Назначение: на чек / на позицию — Тип: ручная / автоматическая

Значение: 20 -%

Предварительно вычислять значение выражения

Диапазон с

Диапазон по

Состояние карты: любое / введена / не введена

Префикс карты с — по

В архиве — Записать — Выход

На закладке «Дата / время» устанавливаем переключатель в положение «В день рождения клиента» и задаем диапазон срабатывания скидки в днях до дня рождения клиента и после.

Карточка скидки *

Код

Наименование: Скидка 20 % в день рождения

Примечание

Основные параметры | Позиция / чек | Дата / время | Счетчики клиента

Использовать скидку в указанное время и дни недели

Время с : : по : :

День недели с не выбран по не выбран

Использовать скидку в следующие дни

не используется

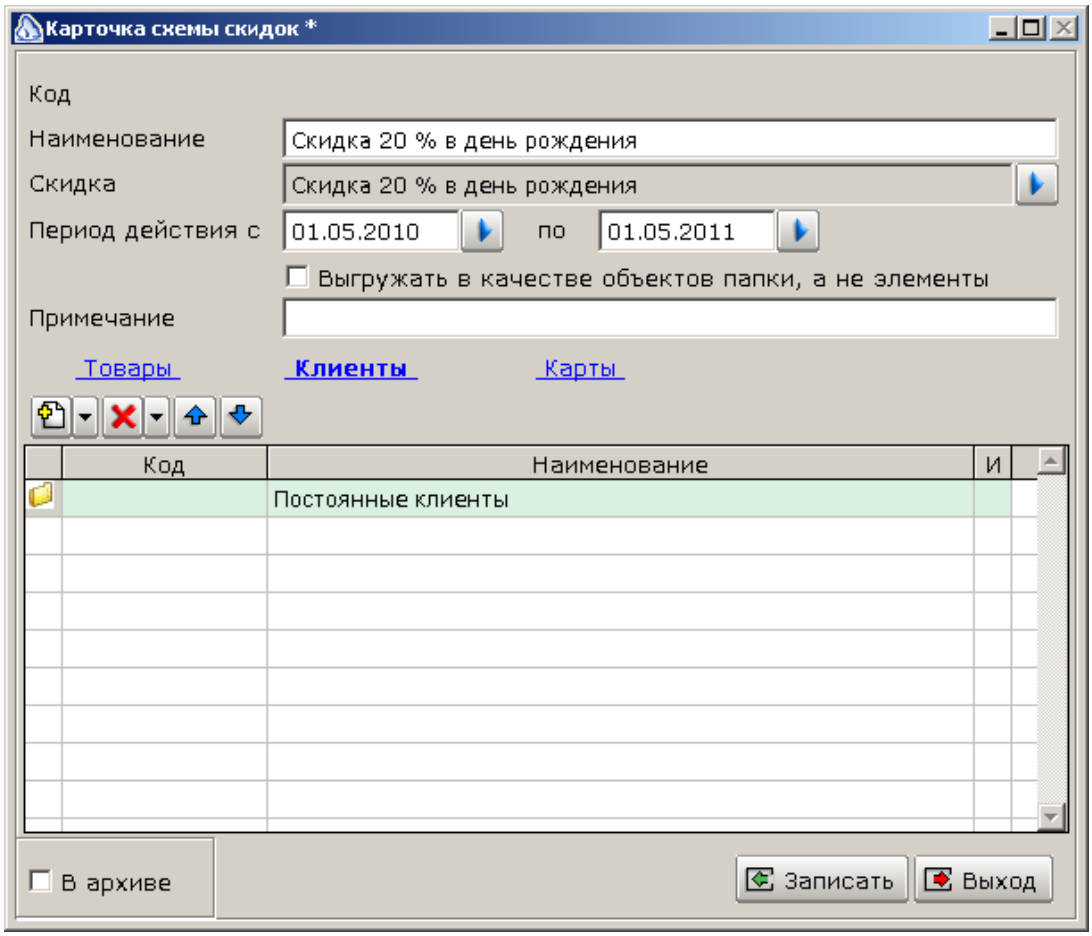
В день рождения клиента — дней до ДР 2 — дней после ДР 2

В праздничный день

В указанную дату — не выб — не выбран

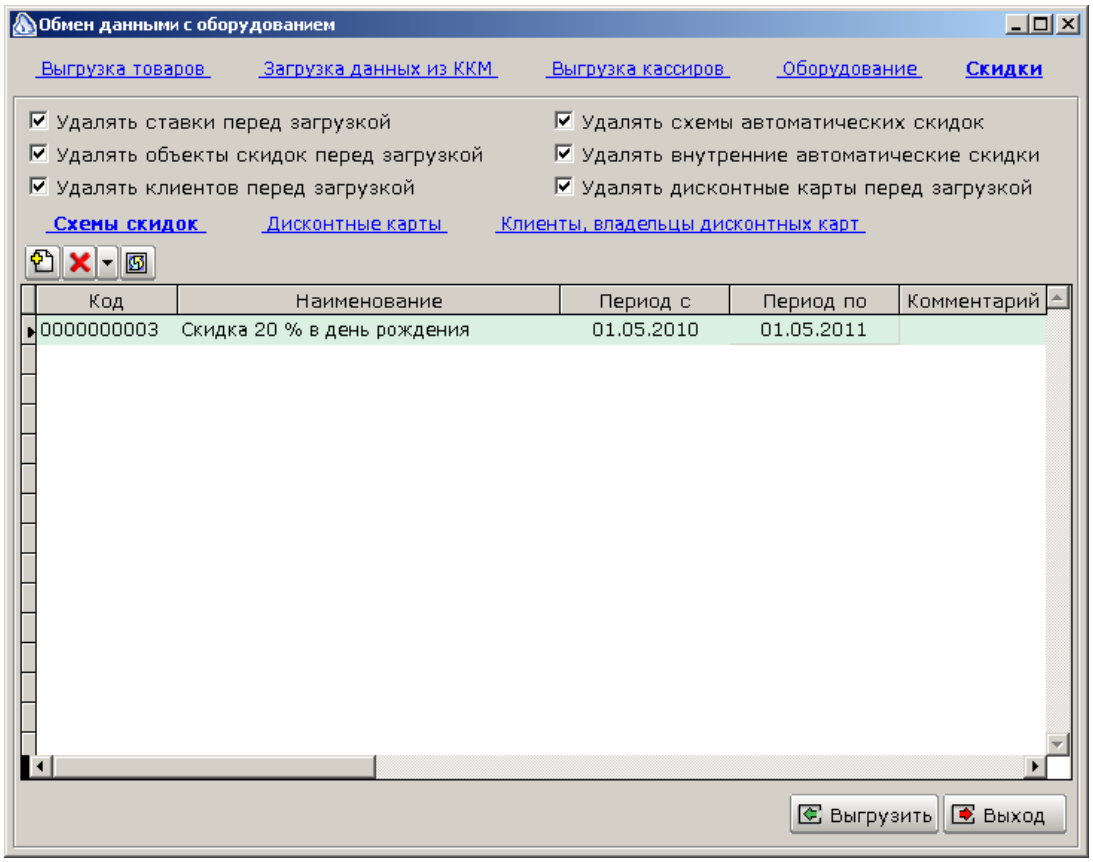
В архиве — Записать — Выход

8. Создаем схему скидки

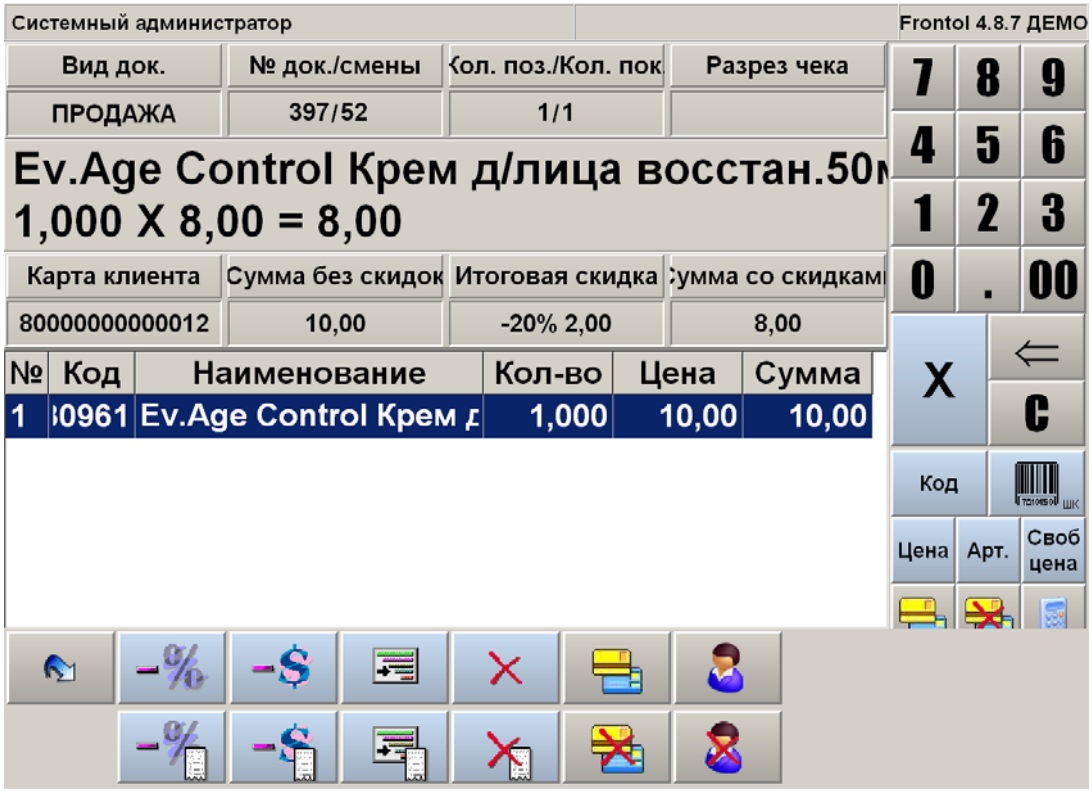


Выбираем скидку «Скидка 20 % в день рождения» и задаем период действия схемы. На закладке «Клиенты» выбираем папку, в которой хранятся клиенты.

9. Выгружаем информацию в кассу.



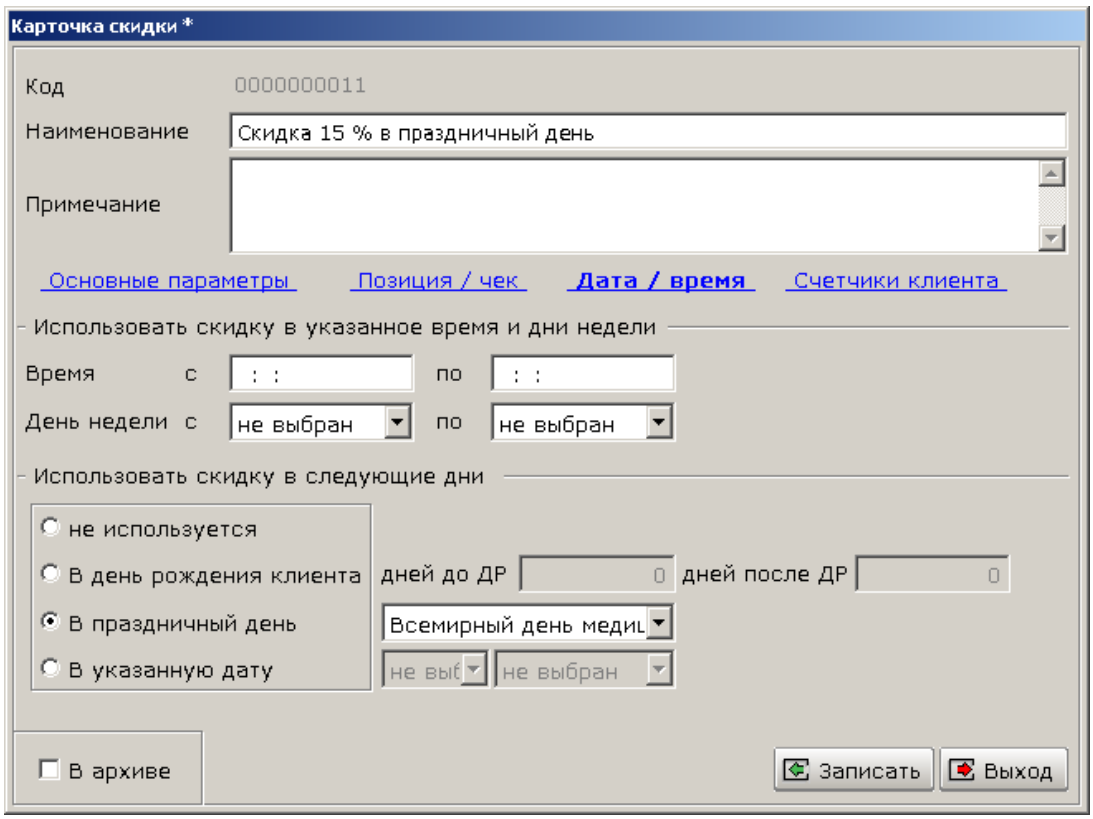
10. После выгрузки проверяем в кассовой программе, что наша схема реализована.



2.6.3 Праздничные скидки

Предоставляются клиенту в праздничные дни.

Реализация данной схемы схожа со «скидкой дня рождения», но есть небольшое отличие:

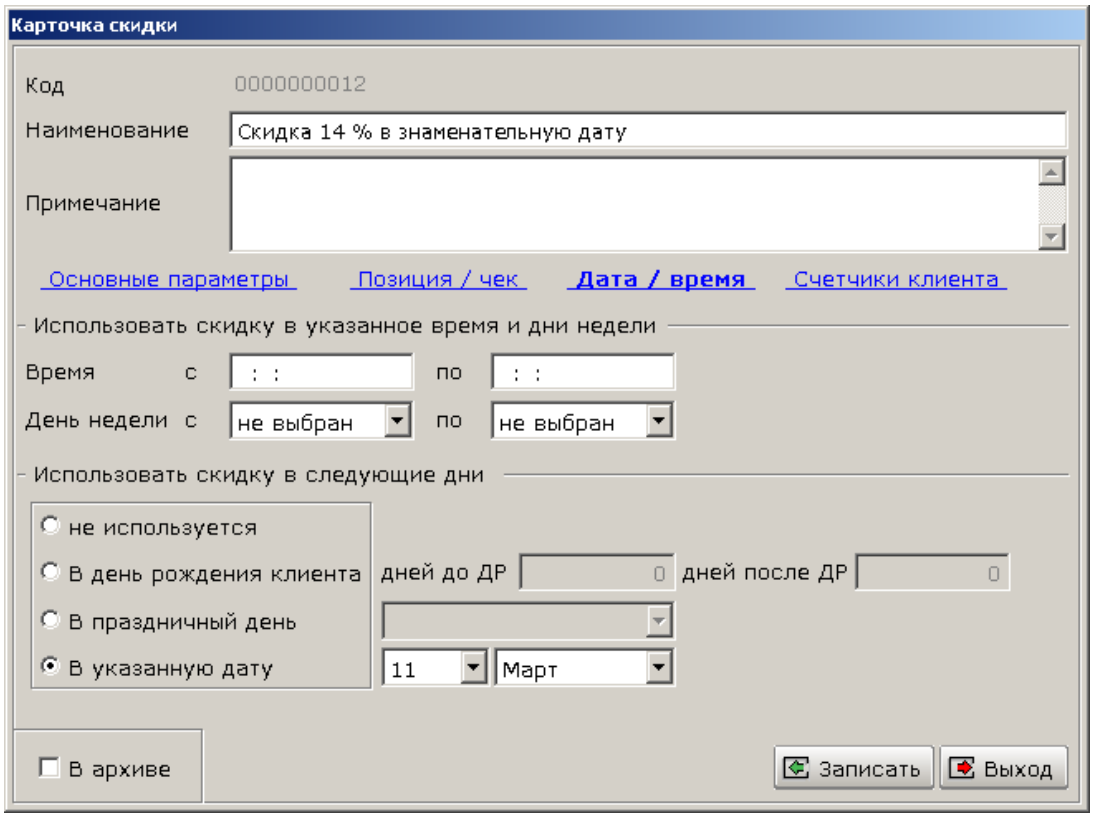


В карточке скидки на закладке «Дата / время» переключатель устанавливаем в положение «Праздничный день» и из выпадающего списка праздников выбираем необходимый. Добавить новый праздничный день к уже имеющимся можно в справочнике праздничных дней, который находится в меню параметры.

2.6.4 Скидки в знаменательную дату (в указанную дату).

Предоставляются клиенту в знаменательную для него дату.

Реализация данной схемы схожа со «скидкой дня рождения» и «скидкой в праздничный день», но есть небольшое отличие:



В карточке скидки на закладке «Дата / время» переключатель устанавливаем в положение «В указанную дату» и выбираем из списка необходимое число и месяц.

2.6.5 Скидки для сотрудников магазина

Специальный выпуск карт, который распространяется между сотрудниками предприятия. Дисконтная скидка по карте предприятия фиксированная. Создание данной дисконтной схемы рассмотрено на примере «Скидка 25 % по VIP-картам» (см. страница 25)

2.7. Временные скидки

2.7.1 Временные скидки

Предоставляются в указанный временной интервал, который может определяться датами, днями недели, одновременно периодом дат и временными интервалами или независимо друг от друга.

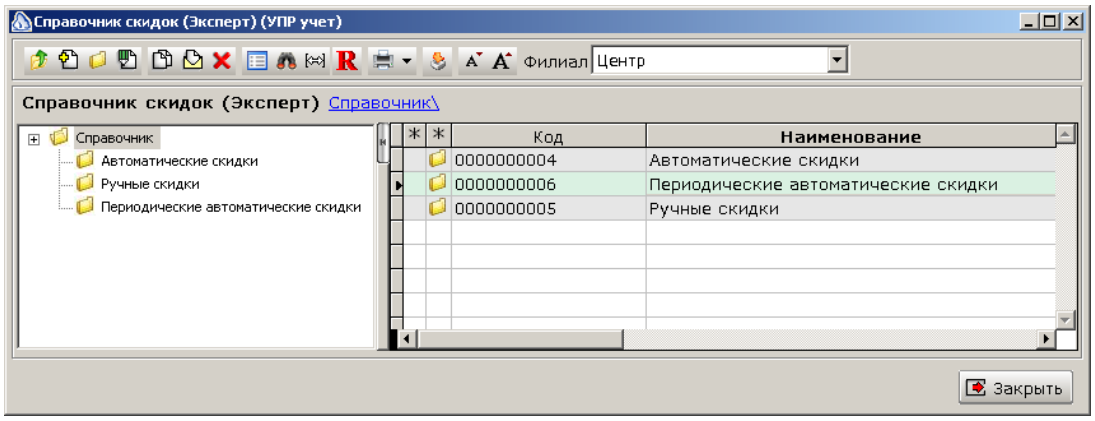
Часто такие скидки используются для организации более равномерного потока клиентов. Пример: скидки в утренние часы с понедельника по среду.

Вычислить, в какое время предоставлять скидку, нетрудно: нужно только несколько раз в течение дня зайти в магазин конкурентов, оценить количество покупателей и сделать вывод.

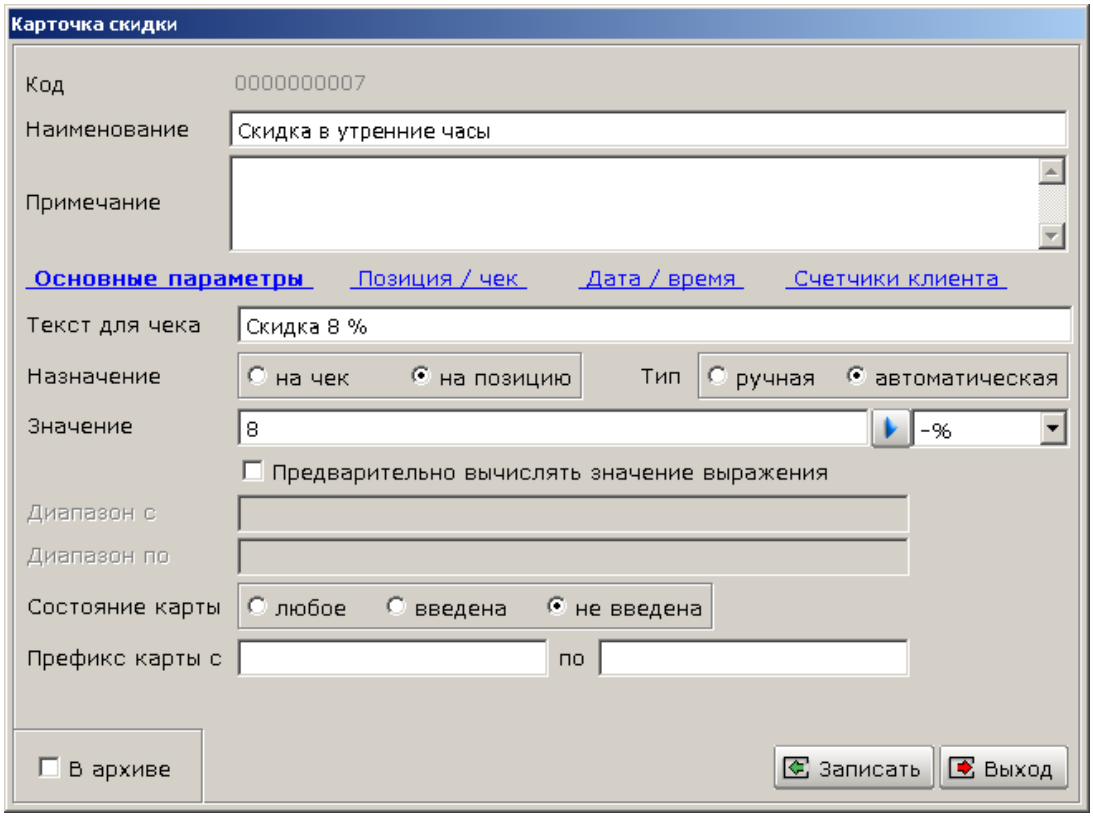
Пример реализации схемы:

1. В справочнике скидок создаем структуру папок.

Обратите внимание: Для выгрузки скидок в кассы Фронтол обязательным условием является создание скидки в одной из папок справочника скидок. Создание скидки в корневом каталоге «Справочник» не допускается.



2. В папке «Периодические автоматические скидки» создаем новую скидку «Скидка в утренние часы».



На закладке «Основные параметры» выбираем назначение **«на позицию»**, тип «автоматическая», значение скидки, состояние карты «не введена».

Карточка скидки *

Код 0000000007

Наименование Скидка в утренние часы

Примечание

Основные параметры | Позиция / чек | **Дата / время** | Счетчики клиента

Использовать скидку в указанное время и дни недели

Время с 08:00:00 по 11:00:00

День недели с Понедельник по Пятница

Использовать скидку в следующие дни

- не используется
- В день рождения клиента — дней до ДР 0 дней после ДР 0
- В праздничный день
- В указанную дату — не выб не выбран

В архиве

Записать Выход

На закладке «Дата / время» задаем диапазон времени действия скидки: с 08:00:00 до 11:00:00 с понедельника по пятницу

3. Создаем схему скидки «Скидка в утренние часы»

Карточка схемы скидок *

Код

Наименование Скидка в утренние часы

Скидка Скидка в утренние часы

Период действия с 01.05.2010 по 01.05.2011

Выгружать в качестве объектов папки, а не элементы

Примечание

Товары | Клиенты | Карты

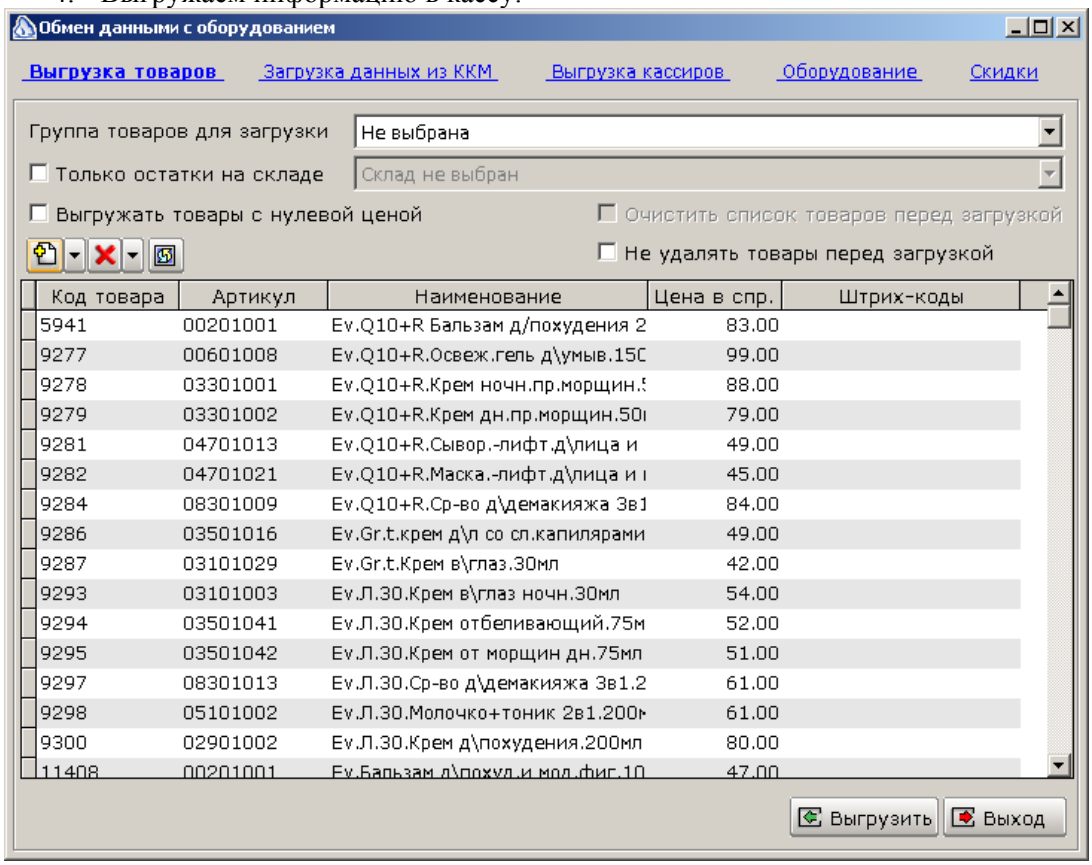
Код	Артикул	Наименование	И
		Demini	
		Dizao	
		Eveline	
		Eveline косметика	
		Quiz	
		Delia	

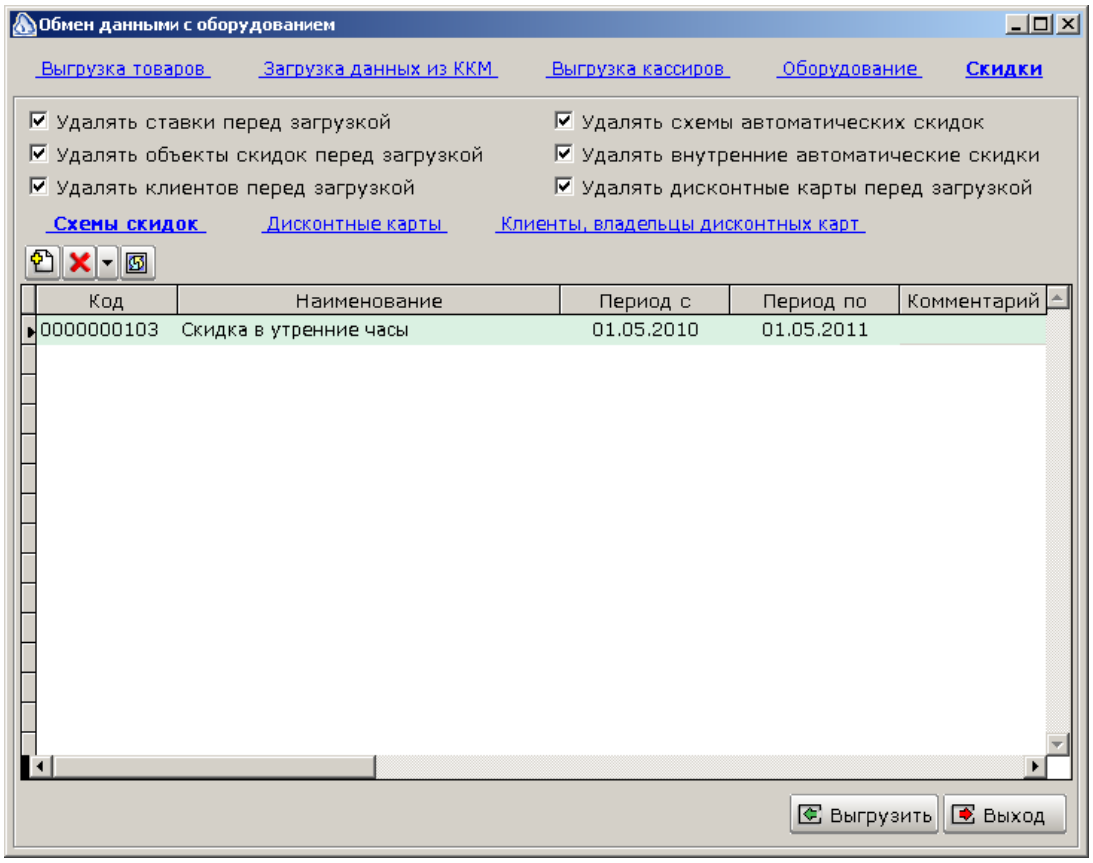
В архиве

Записать Выход

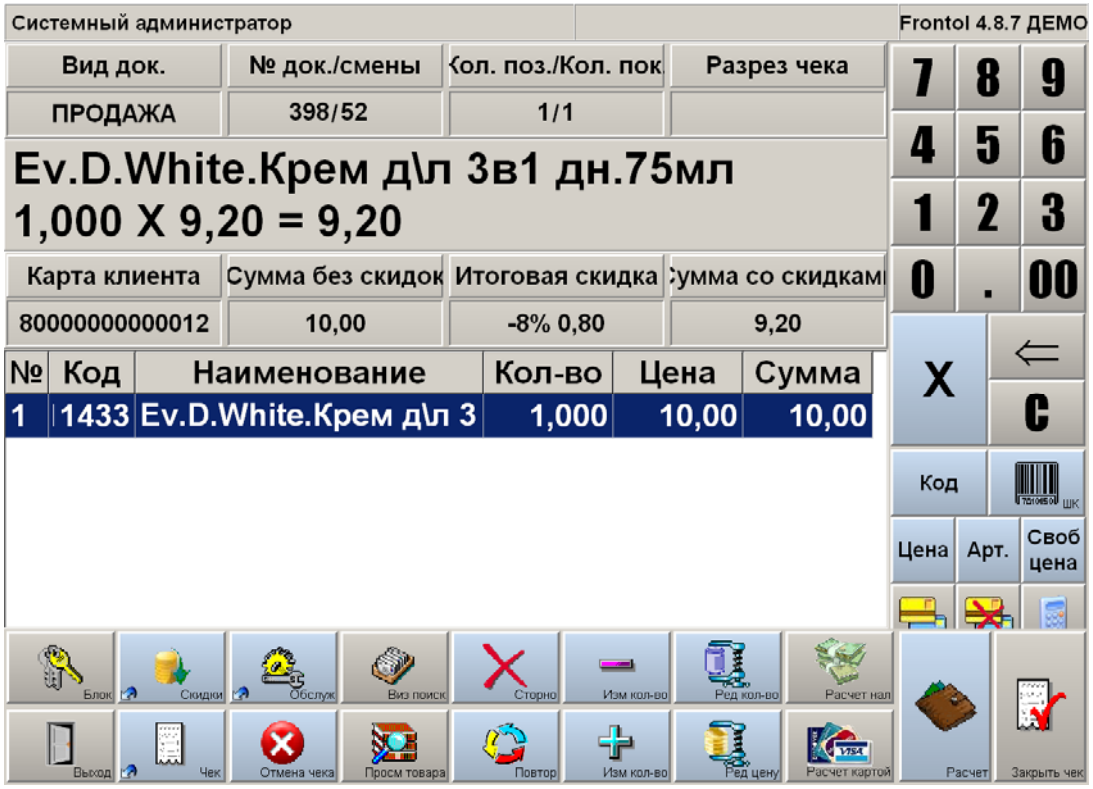
Выбираем скидку «Скидка в утренние часы», период действия.
На закладке «Товар» добавляем все папки из справочника товаров

4. Выгружаем информацию в кассу.





5. Проверяем, что наша схема реализована правильно.



2.8. Скидки на чек или на позицию

2.8.1 Скидка на чек

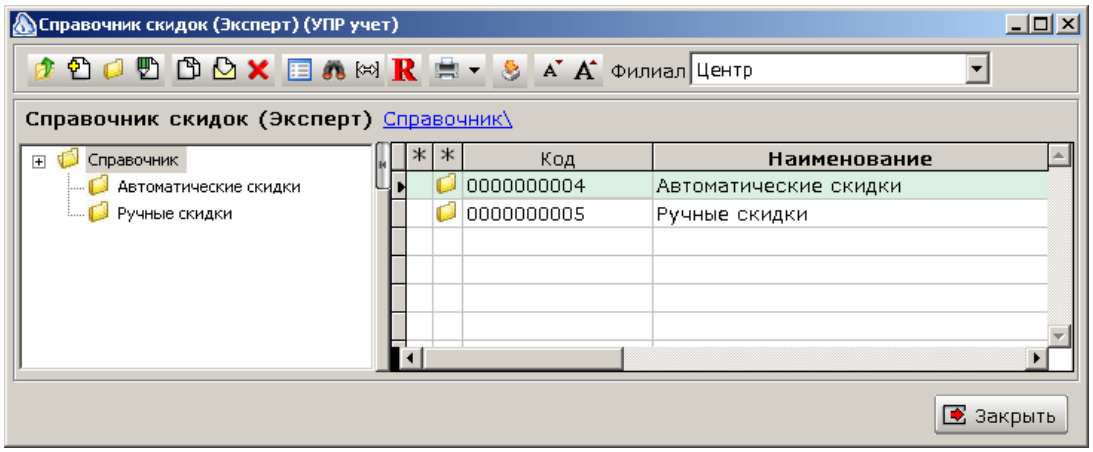
Скидка назначается на всю сумму чека при регистрации в кассе дисконтной карты. Система позволяет задать пороговые значения скидки в зависимости от суммы чека и количества.

Более простые дисконтные схемы, например, скидка на чек, без ввода карты клиента настраивается в кассе вручную.

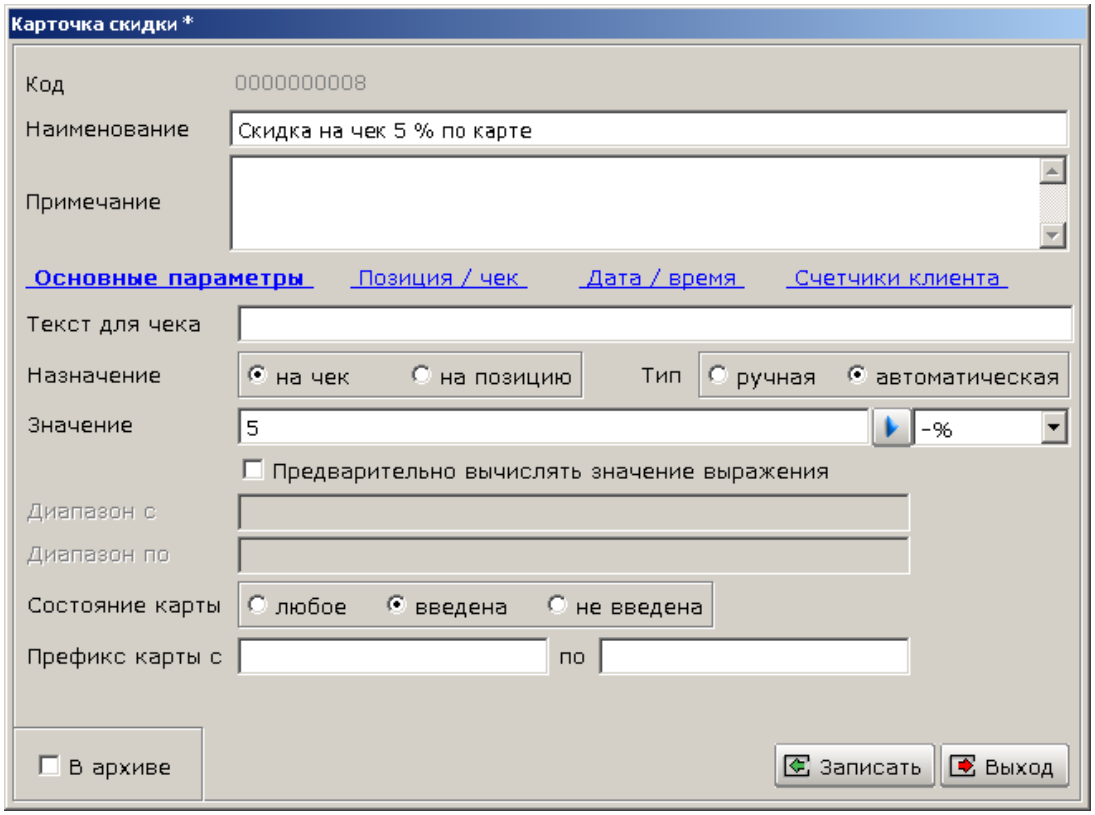
Пример реализации схемы:

1. В справочнике скидок создаем структуру папок.

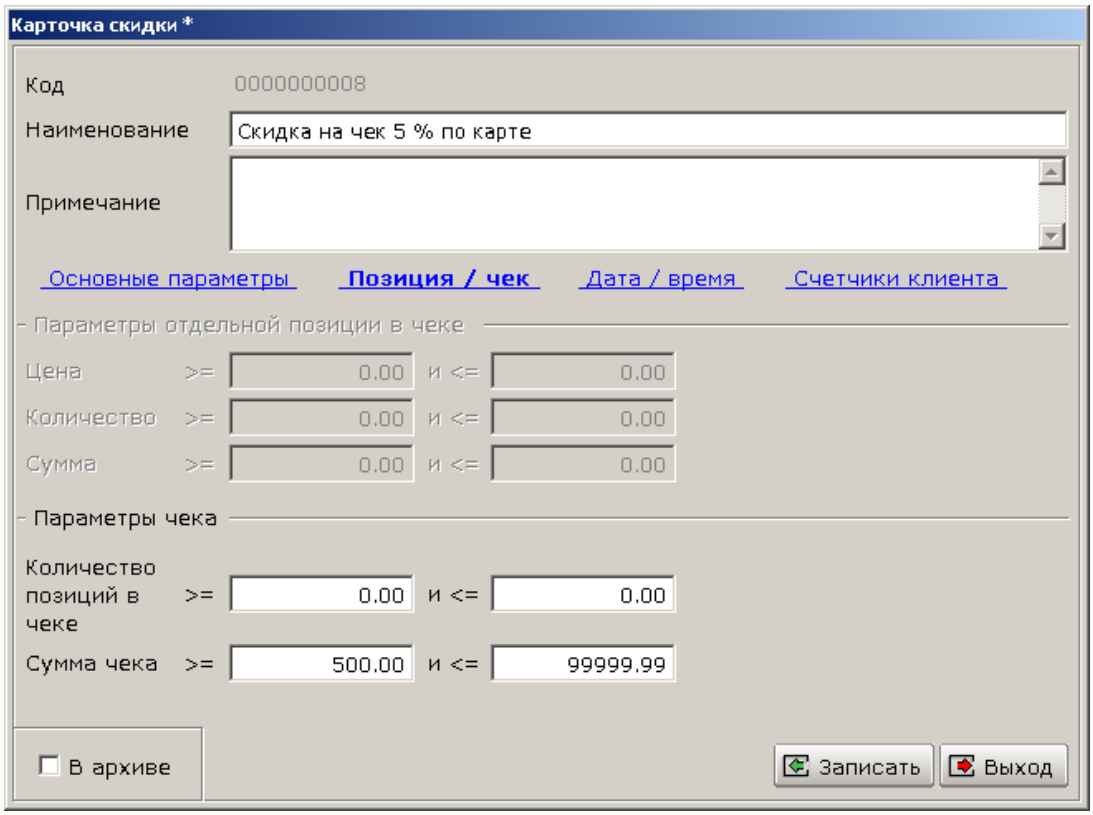
Обратите внимание: Для выгрузки скидок в кассы Фронтол обязательным условием является создание скидки в одной из папок справочника скидок. Создание скидки в корневом каталоге «Справочник» не допускается.



2. В папке «Автоматические скидки» создаем скидку «Скидка 5 %»

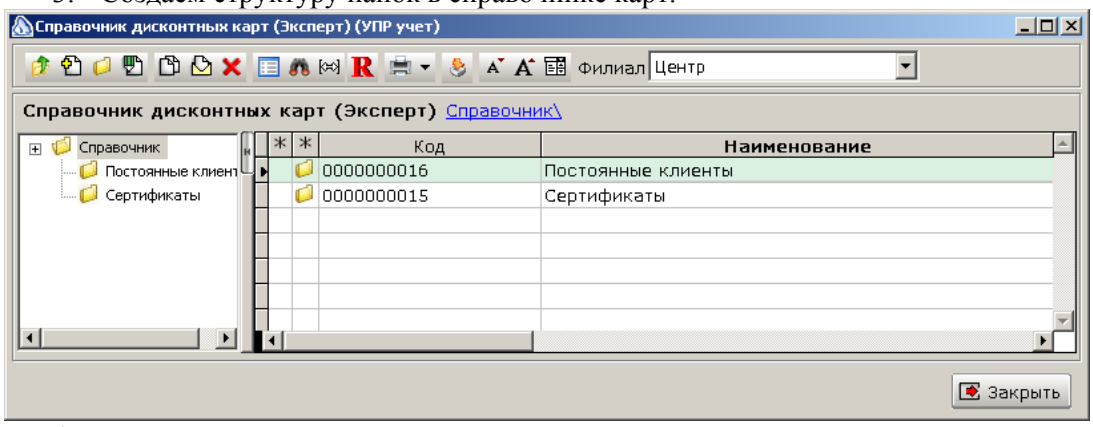


На закладке «основные параметры» указываем значение скидки, устанавливаем признак «на чек» и «карта введена».

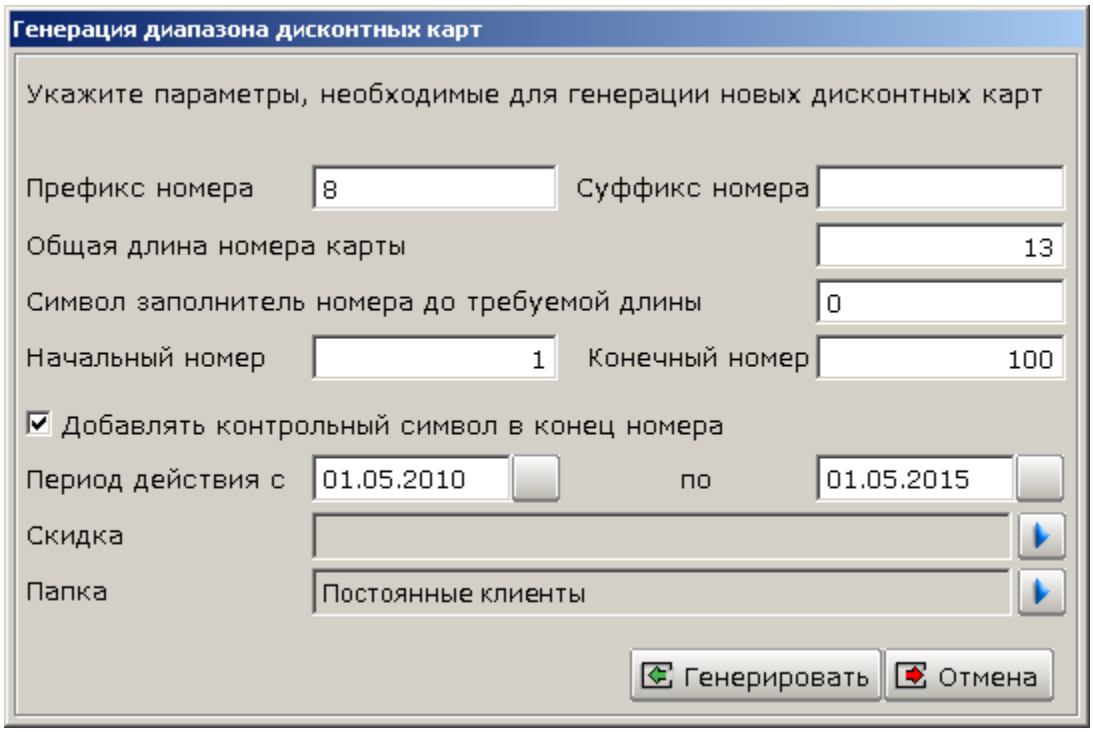


На закладке «Позиция / чек» задаем условие: Сумма чека >=500 рублей и <=99999.99

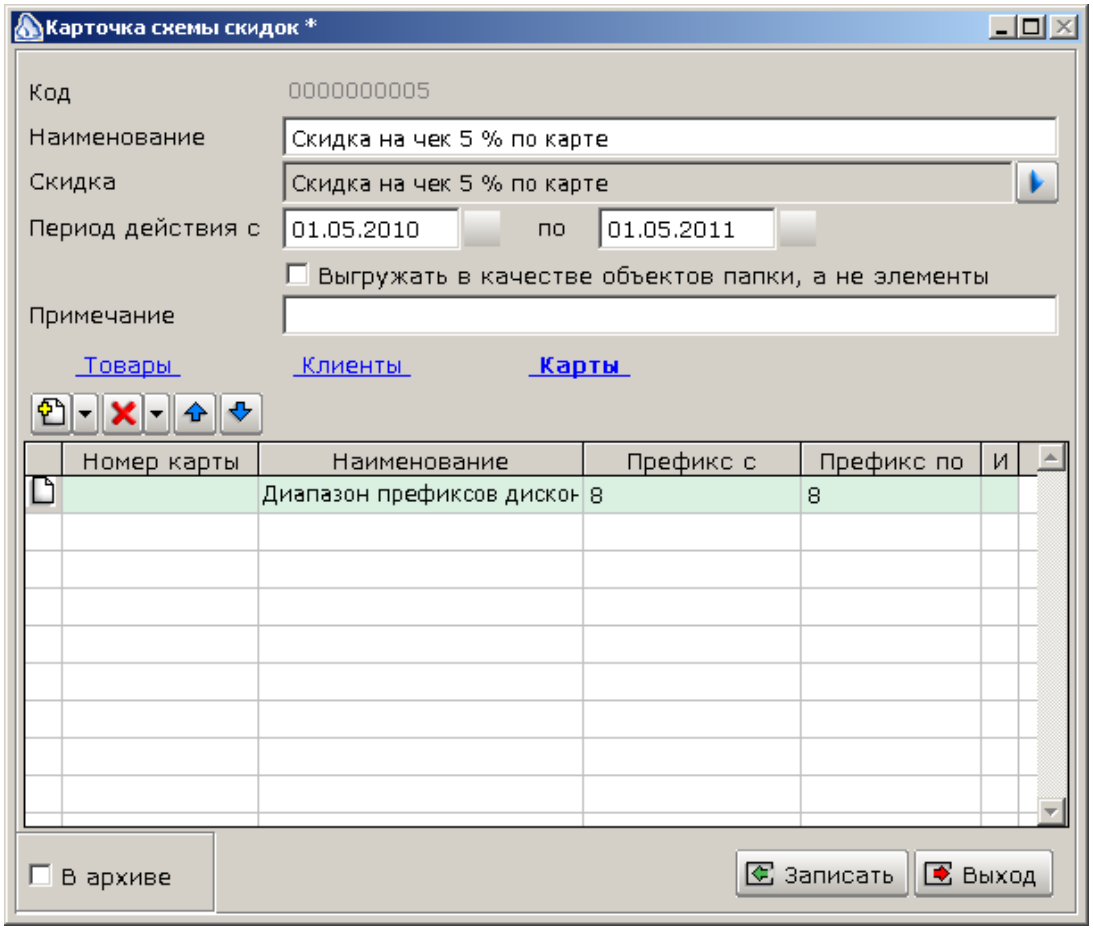
3. Создаем структуру папок в справочнике карт.



4. В папке «Постоянные клиенты» в справочнике создаем новые карты клиентов. Можно воспользоваться опцией генерации карт.

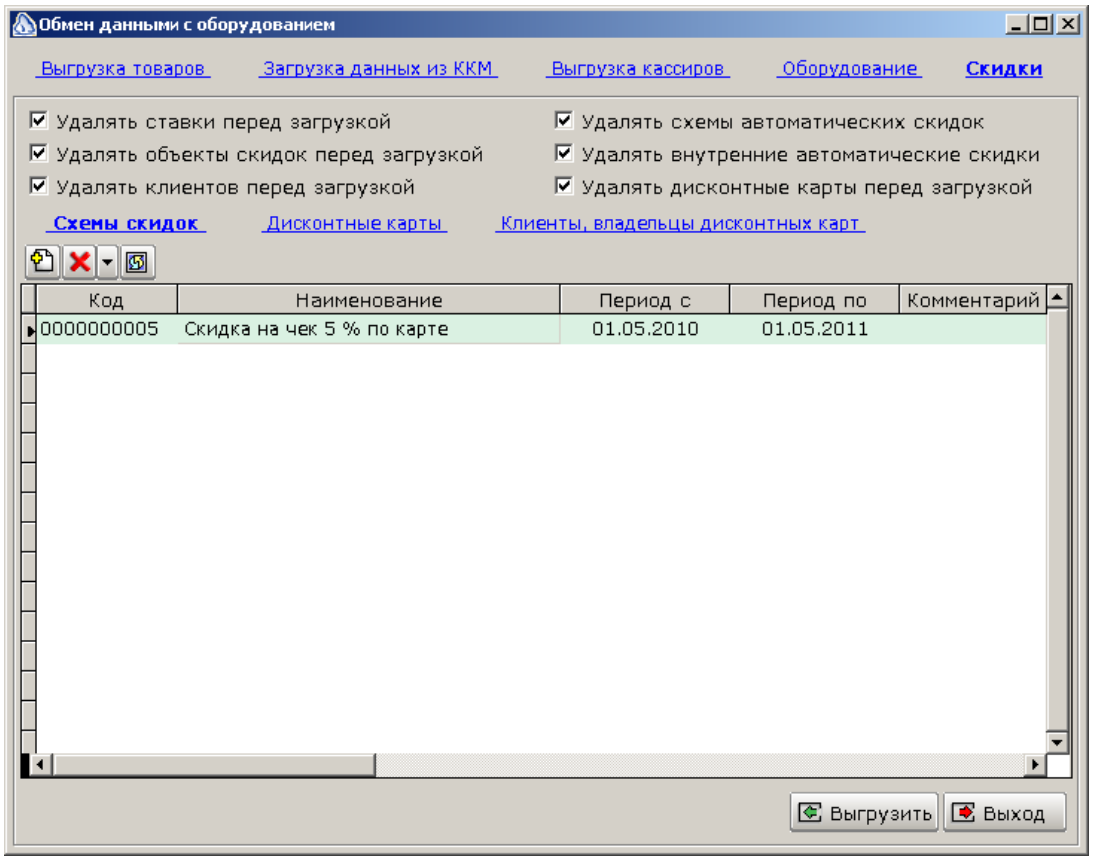


5. Создаем схему скидки «Скидка на чек 5% по карте».

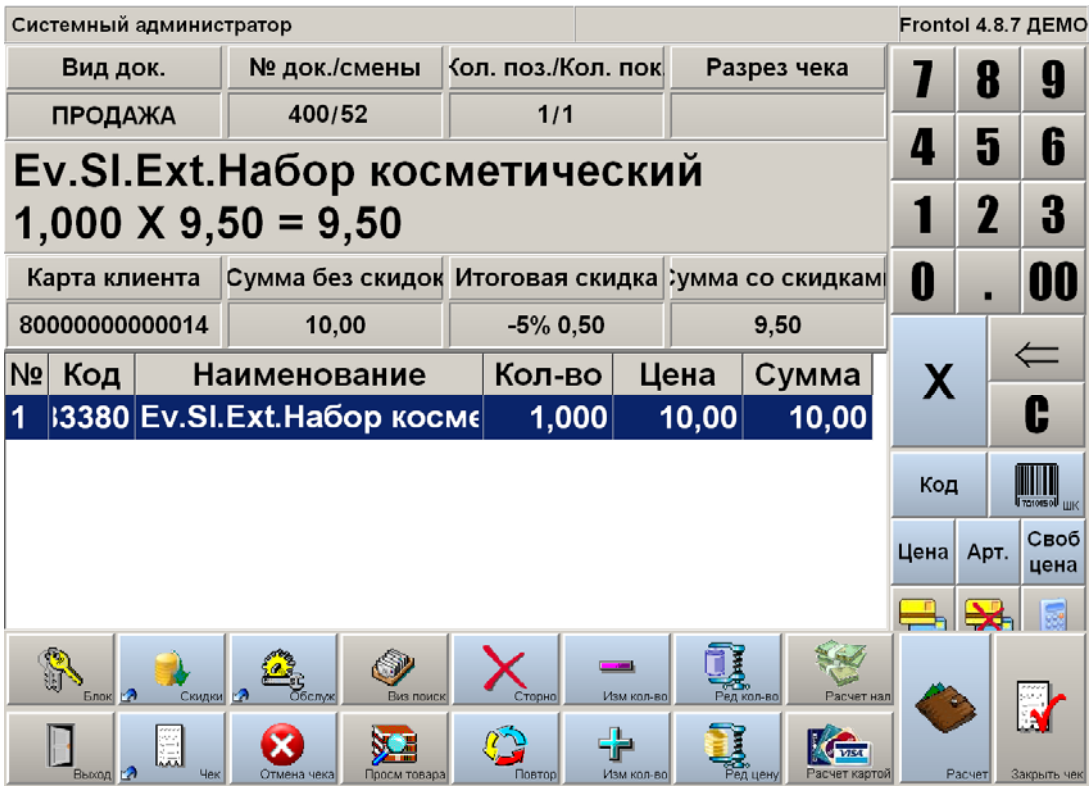


Заполняем наименование схемы, выбираем скидку и задаем период действия схемы. На закладке «Карты» выбираем диапазон префиксов карт.

6. Выгружаем информацию в кассу.



7. Проверяем, что наша схема реализована правильно.



2.8.2 Скидка на позицию

Скидки назначаются не только на сумму чека, но и на отдельные позиции в чеке вне зависимости от того, выполняется ли продажа по дисконтной карте или без неё.

Система позволяет задать пороговые значения скидки в зависимости от суммы чека, от цены и от количества позиций.

Реализация данной схемы аналогична «Временной скидке» (см. Страницу 34)

2.9. Товарные скидки

2.9.1 Скидки на товары

Программа лояльности торговой сети направлена на то, чтобы предложить покупателю самые выгодные цены в городе на популярные позиции. Прайс содержит определенный ассортимент товаров, на который распространяется скидка. Скидка на товары может предлагаться как держателям карт, так и всем покупателям, например, в определенные часы работы магазина, либо в определенные даты.

Реализация данной схемы аналогична «Временной скидке» (см. Страницу 34)

2.9.2 Скидки на товарные группы

Скидки назначаются на определенные товарные группы, которые определяются набором различных условий покупки: количеством, стоимостью, временем продажи. Пример: скидка на продукцию собственного производства с 20 до 22 часов.

Реализация данной схемы аналогична «Временной скидке» (см. Страницу 34)

2.10. Бонусная система

2.10.1 Бонусы

Бонусы представляют собой условные единицы. Стоимость их может быть произвольной. Использование бонусов позволяет реализовать различные схемы поощрения клиентов за счет предоставления дополнительных услуг или товаров на сумму бонусов. Например: Оплата товаров может производиться бонусной картой при накоплении определенной суммы бонуса. Сумма бонуса может исчисляться как определённый процент от суммы покупки. Также среди держателей бонусных карт могут проводиться различные акции и розыгрыши.

Использование бонусных программ привлекательно для торговых сетей, так как покупатель оставляет в магазине всю стоимость покупки, а не сумму за вычетом скидки, но главным является то, что он придет еще раз, чтобы потратить бонусы, а заодно сделает и другие покупки в магазине.

Реализация бонусной системы возможна только при помощи скриптов, созданных под определенную задачу клиентов.

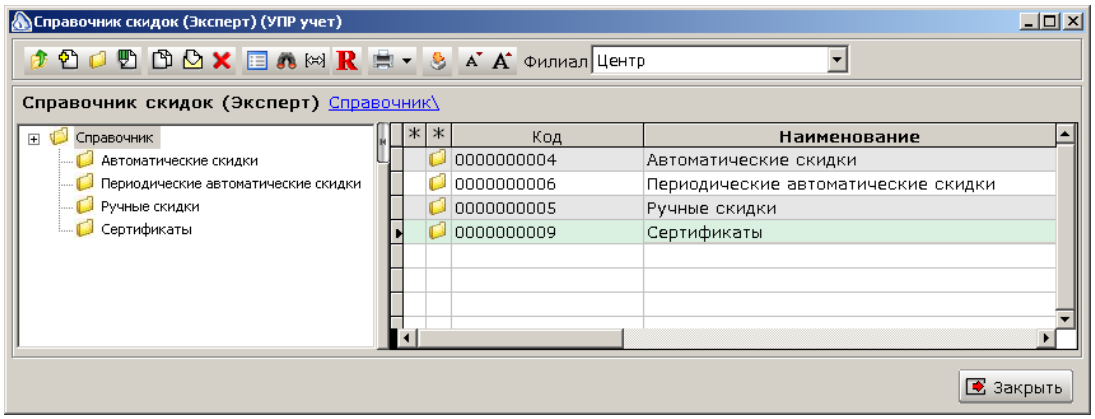
2.10.2 Сертификаты

На карту зачислена определенная сумма с последующей ее продажей по указанному номиналу. После использования лимита карта блокируется. Пример: подарочные сертификаты на сумму 1000,2000,3000 рублей. Оплата подарочным сертификатом может производиться в предприятии, выпустившем данные сертификаты, или среди предприятий-участников дисконтной программы.

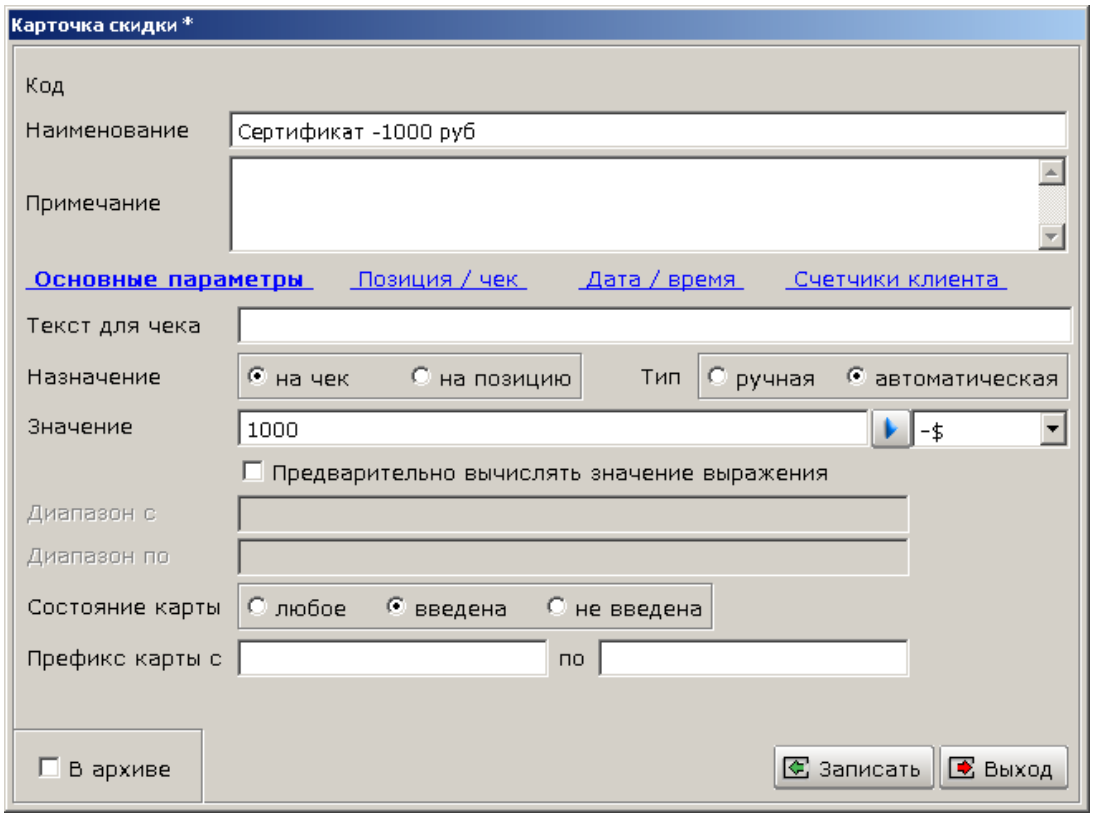
Пример реализации схемы:

1. В справочнике скидок создаем структуру папок.

Обратите внимание: Для выгрузки скидок в кассы Фронтол обязательным условием является создание скидки в одной из папок справочника скидок. Создание скидки в корневом каталоге «Справочник» не допускается.

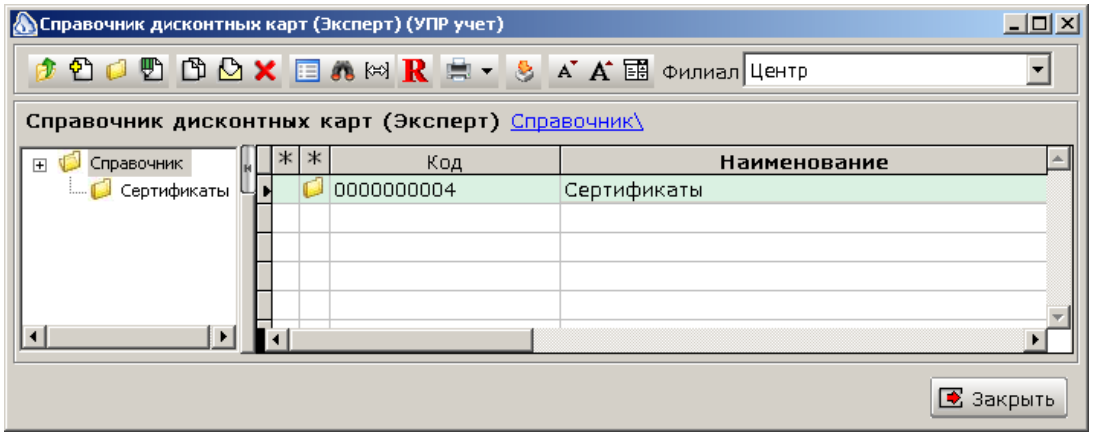


2. В справочнике скидок в папке «Сертификаты» создаем новую скидку «Сертификат - 1000 руб».

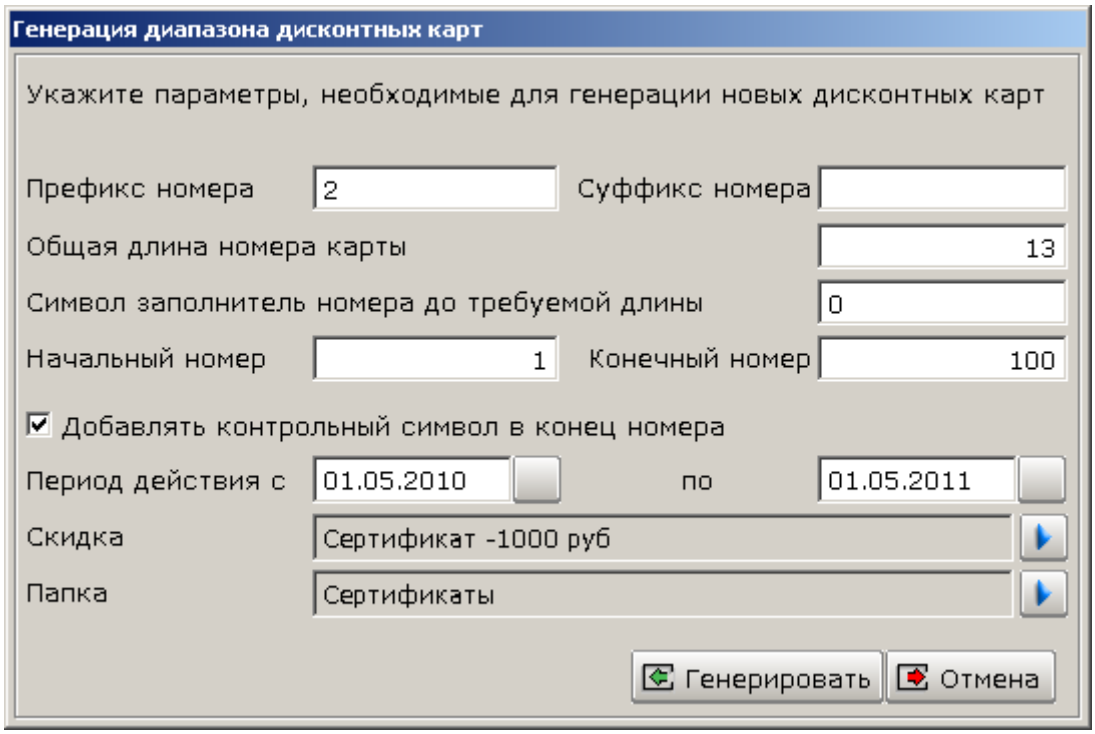


Выбираем назначение «на чек», тип «автоматическая», значение скидки «1000» и признак «-$». Кроме того, выбираем состояние карты «введена».

3. В справочнике дисконтных карт создаем структуру папок.

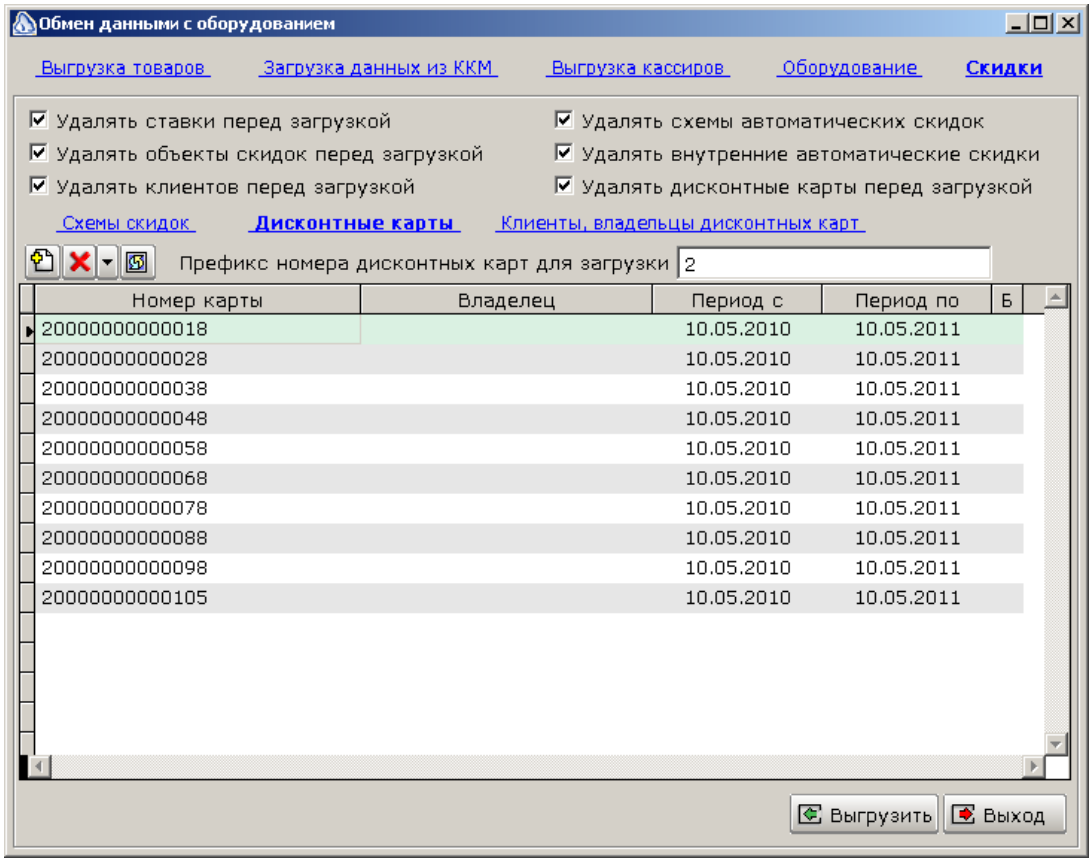


4. Генерируем карты с помощью опции «Генерация дисконтных карт».



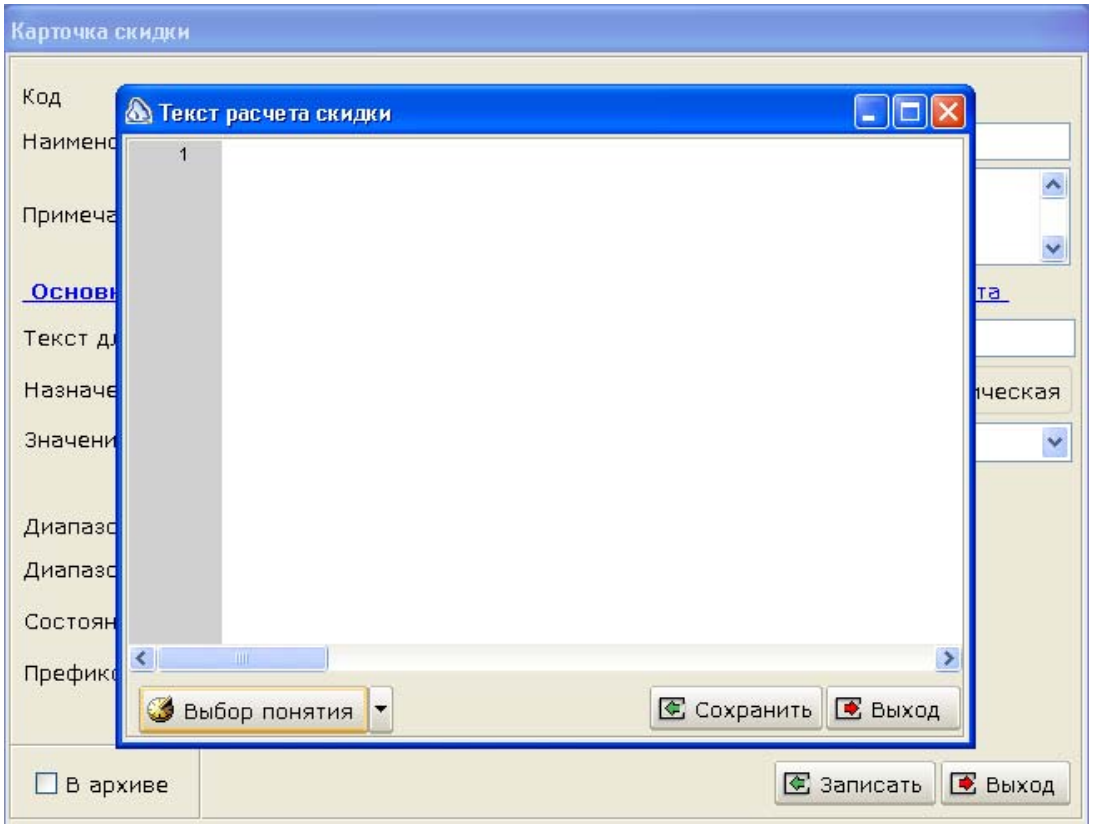
5. Выгружаем информацию в кассу.

Перед выгрузкой карт обратите внимание: для касс АТОЛ в кассе должен быть создан вид карты (группа карт) с кодом «1».



2.11. Специфические схемы скидок

Для реализации специфических схем скидок модуль «Айтида: Эксперт» предоставляет возможность создать и выполнить SQL-запрос, что позволит дополнить набор объектов для применения скидок, реализуемых системой.



Надо отметить: какую бы дисконтную программу вы ни составили, обязательно проинструктируйте персонал. Довольно часто (особенно в маленьких магазинах) бывает, что покупатель прочитал рекламу и требует скидку, а продавец не понимает, о чем речь.

3. Обмен данными

Для сетевых магазинов, работающих в единой информационной базе, обмен данными может осуществляться в режиме offline. Данные по оборотам клиентов передаются в центральный офис вместе с общими отчетами о продажах и обновляются на местах вместе с передачей информации из центрального офиса. При такой схеме работы системы вычисление скидки клиента осуществляется только в центральном офисе. В магазинах выполняется только назначение этой скидки на чек по дисконтной карте клиента и фиксирование его покупок.

Рабочие места кассиров, работающие в единой локальной сети, могут работать с единой клиентской базой в режиме online, если настроена служба общей синхронизации в системе «Frontol». Схема синхронизации должна быть одинаковой во всех синхронизируемых базах. Служба синхронизации опрашивает подключенные к ней базы данных на предмет наличия изменений, если изменения есть, то они передаются во все базы данных, которые подключены к этой службе синхронизации.

Для сетевых предприятий, имеющих устойчивые выделенные каналы связи, обмен может происходить в режиме реального времени.

При отсутствии постоянной надежной связи между магазинами и центральным офисом можно организовать обмен при помощи съемных носителей для записи.

4. Аналитические отчеты

Дисконтный модуль «Айтида: Эксперт» представляет собой не только гибкий и многофункциональный инструмент для построения разнообразных схем лояльности на предприятиях розничной торговли или общественного питания, но дает полный анализ кассовых операций в разрезе ассортимента, кассиров, клиентов.

Почековые аналитические отчеты способны повлиять на принятие крайне серьезных управленческих решений и расширить картину восприятия бизнеса в целом.

Приведем несколько примеров использования базы данных кассовых операций для управления ресурсами предприятия.

4.1. Анализ продаж

4.1.1 Отчет «Контрольная лента»

В последнее время на предприятиях все чаще используются кассы, в которых нет печатной контрольной ленты, а есть только лента для чеков. Пробитый чек отдается покупателю и на предприятии не остается документов, по которым можно было бы восстановить информацию по совершенным операциям, но даже при наличии печатного варианта контрольной ленты, работать с этим документом, свернутым в рулон, крайне неудобно.

Отчет «Контрольная лента» позволяет получить информацию в разрезе различных фильтров: касс, операций, кассиров, временных интервалов и календарных периодов и, что самое интересное, оценить полученную с каждой позиции товара прибыль и общую прибыль.

Контрольная лента

За период: с 01.02.2008 по 01.02.2008

Время транзакции	Тип транзакции	Код товара	Наименование товара	Цена	Количество товара	Стоимость	Цена со скидкой	Сумма со скидкой	Скидка на сумму	Прибыль
1	Чек №17967, тип Продажа, касса №002, время чека 21сек, кассир не зарегистрирован, кас.смена 111									
01.02.08 09:03:32	Открытие чека			0.00	1.000	59.50	0.00	59.50	0.00	0.00
01.02.08 09:03:32	Рег.товара по коду	112	Конфеты Аленка 250гр.Красный Октябрь	60.00	1.000	59.50	59.50	59.50	0.00	12.19
01.02.08 09:03:53	Оплата с вводом суммы клиента			60.00	0.000	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00
01.02.08 09:03:53	Оплата с вводом суммы клиента (Сдача)			-1.00	0.000	-0.5	-2.00	0.00	0.00	0.00
01.02.08 09:03:53	Закрытие чека			0.00	1.000	59.50	0.00	59.50	0.00	12.19
2	Чек №17968, тип Продажа, касса №002, время чека 26сек, кассир не зарегистрирован, кас.смена 111									
01.02.08 09:04:29	Открытие чека			0.00	3.000	53.90	0.00	53.90	0.00	0.00
01.02.08 09:04:29	Рег.товара по коду	4817	Йогурт Активия Данон 2,8% 125г в асс.	13.00	1.000	13.00	13.00	13.00	0.00	2.22
01.02.08 09:04:33	Рег.товара по коду	4817	Йогурт Активия Данон 2,8% 125г в асс.	13.00	1.000	13.00	13.00	13.00	0.00	2.22
01.02.08 09:04:36	Рег.товара по коду	463	Мини рулеты Данролл в гл.с вар.сгущ 170гр	28.00	1.000	27.90	27.90	27.90	0.00	7.26
01.02.08 09:04:55	Оплата с вводом суммы клиента			104.00	0.000	103.90	0.00	0.00	0.00	0.00
01.02.08 09:04:55	Оплата с вводом суммы клиента (Сдача)			-50.00	0.000	-50.00	-2.00	0.00	0.00	0.00
01.02.08 09:04:55	Закрытие чека			0.00	3.000	53.90	0.00	53.90	0.00	11.70
3	Чек №17969, тип Продажа, касса №002, время чека 17сек, кассир не зарегистрирован, кас.смена 111									
01.02.08 09:05:31	Открытие чека			0.00	2.362	74.86	0.00	74.86	0.00	0.00
01.02.08 09:05:31	Рег.товара по коду	1077	Хлебцы вафельные ржаные 60гр Виктория	12.00	1.000	11.90	11.90	11.90	0.00	2.75
01.02.08 09:05:34	Рег.товара по коду	8735	Груша Конференс	65.00	0.362	23.46	64.80	23.46	0.00	4.30
01.02.08 09:05:37	Рег.товара по коду	2177	Творог рассыпчатый Валио 2% 0,2кг	40.00	1.000	39.50	39.50	39.50	0.00	6.13
01.02.08 09:05:48	Оплата с вводом суммы клиента			100.00	0.000	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
01.02.08 09:05:48	Оплата с вводом суммы клиента (Сдача)			-25.00	0.000	-25.14	-2.00	0.00	0.00	0.00
01.02.08 09:05:48	Закрытие чека			0.00	2.362	74.86	0.00	74.86	0.00	13.18

4.1.2 Отчет «Загрузка кассовой линии»

Важнейшей задачей любого большого магазина является обеспечение достаточной пропускной способности кассовой линии, для решения которой применяется комплекс организационных и технических мер. Чтобы оптимизировать процесс продаж расчетно-кассового узла, необходимо накапливать ежедневную статистику "производительности" кассовых узлов, что позволит заранее рассчитать почасовой график работы кассиров и количество дополнительных касс в пиковые периоды и предпраздничные дни.

Необходимую для анализа информацию по загрузке касс можно получить, сформировав отчет «Загрузка кассовой линии». Отчет покажет количество пробитых чеков в разрезе времени и касс, чистое время работы и время простоя кассовой линейки.

4.1.3 Отчет «Динамика выручки»

Размеры и динамика выручки и прибыли от продаж - важнейшие показатели, определяющие финансовое состояние предприятия, от них зависят уровень рентабельности продаж, оборачиваемость товаров, движение денежных средств.

Идеальный график – быстрый и ровный рост выручки с опережающим ростом прибыли. Поэтому необходимо зафиксировать все отклонения от такой картины для последующего детального анализа.

Отчет «Динамика выручки» покажет, как изменялась выручка и прибыль в заданном периоде и временном интервале в разрезе всех выбранных складов предприятия.

4.1.4 Отчет «Продажи по времени»

Отчет «Продажи по времени» предназначен для анализа информации о продажах товаров и услуг предприятия. Отчет может быть построен за любой период времени. Существует возможность отбора данных по конкретному подразделению в разрезе товаров и времени.

ООО Радуга

организация

Торговый зал

По всем кассам

Продажи по времени

Период: с 03.02.2008 по 03.02.2008

Наименование товара	Код	03.02.2008								Количество товара	Количество чеков	Сумма	Сумма прибыли
		Количество товара	Количество чеков	Сумма проданных товаров	Сумма чеков с данным товаром	Среднее время регистрации	Общее время регистрации	% наценки	Сумма прибыли				
8час.0 мин. -- 10час.0 мин.													
1. Бананы,	8809	1.072	1	33.45	194.25	7	7	18.19	5.15	1.072	1	33.45	5.15
2. Батон Городской в/с нар 400г Хлебный Дом,	3839	1.000	1	16.90	16.90	0	0	25.38	3.42	1.000	1	16.90	3.42
3. Батон Подмосковный в/с нар 400г Хлебный Дом,	3828	1.000	1	18.00	150.60	0	0	26.15	3.73	1.000	1	18.00	3.73
4. Булочка Ассоль (2 шт) 100гр Заря,	12125	1.000	1	15.20	109.30	1	1	27.00	3.23	1.000	1	15.20	3.23
5. Булочка Лада с лимоном 70гр Заря,	8602	1.000	1	9.60	59.30	2	2	26.36	2.00	1.000	1	9.60	2.00
6. Вода Новотерская горная минер.газ. 1,5л.,	11579	1.000	1	18.50	131.30	5	5	24.58	3.65	1.000	1	18.50	3.65
7. Вода питьевая Аква Минерале газ 1,25л,	8201	1.000	1	21.60	117.60	0	0	29.82	4.96	1.000	1	21.60	4.96
8. Горячая кружка Магги суп Куриный с сухар.19гр.,	1780	6.000	1	67.20	67.20	0	0	36.62	18.01	6.000	1	67.20	18.01
9. Горячая кружка Магги суп Макси Куриный 23гр.,	5830	1.000	1	11.50	11.50	0	0	59.07	4.27	1.000	1	11.50	4.27
10. Грейпфрут красн.,	8811	1.650	1	110.88	110.88	0	0	21.86	19.89	1.650	1	110.88	19.89
11. Даниссимо творог Данон 5,4% 175г в асс.,	5299	1.000	1	25.00	235.80	3	3	24.88	4.98	1.000	1	25.00	4.98
12. Жевательная резинка Аква перечная мята 13,2 гр,	13755	1.000	1	15.50	131.30	6	6	34.78	4.00	1.000	1	15.50	4.00
13. Жевательная резинка Орбит детский тропик 11,5 гр,	567	1.000	1	12.00	53.50	1	1	48.15	3.90	1.000	1	12.00	3.90
14. Жевательная резинка Орбит зимняя свежесть 14гр,	543	1.000	1	12.00	53.50	5	5	48.15	3.90	1.000	1	12.00	3.90
15. Желе Клубника 200г Хрустальная снежинка,	5306	1.000	1	32.50	447.37	7	7	20.82	5.60	1.000	1	32.50	5.60
16. Изделие слоеное Каприз с ван.кремом 40гр Заря,	8603	2.000	1	17.40	109.30	3	3	22.94	3.25	2.000	1	17.40	3.25
17. Икра лососевая 50г Асто,	13642	1.000	1	112.00	447.37	0	0	25.84	23.00	1.000	1	112.00	23.00
18. Йогурт легкий 1,2%115гр.зел.ябл/лес.яг.Фруттис,	8962	1.000	1	8.00	159.76	3	3	19.76	1.32	1.000	1	8.00	1.32
19. Карп охлажденный вес,	12445	0.868	1	85.93	136.73	0	0	16.47	12.15	0.868	1	85.93	12.15
20. Картофель белый,	14314	1.286	1	19.03	363.33	4	4	29.56	4.34	1.286	1	19.03	4.34

4.1.5 Отчет «По видам оплат»

Отчет по видам оплат формируется в разрезе типов оплат, используемых на предприятии - за наличный расчет, безналичный (по карте, служебное питание, неплательщики и др.). Он показывает отношение суммы покупок, оплаченных по определенному типу оплаты, к общему обороту в процентном выражении.

ООО Радуга

организация

Торговый зал

Касса не выбрана

Отчет по видам оплат

Период: с 01.02.2008 по 01.02.2008

Время продаж	01.02.2008	Доля % к общ. обороту	Всего	Доля % к общ. обороту
6час.0 мин. -- 12час.0 мин.				
Наличные	13935,92	12,61	13935,92	12,61
12час.0 мин. -- 18час.0 мин.				
Наличные	18395,82	16,64	18395,82	16,64
Картой	22587,25	20,43	22587,25	20,43
18час.0 мин. -- 23час.0 мин.				
Наличные	55618,43	50,32	55618,43	50,32
ВСЕГО:	110537,42	100,00	110537,42	100,00

4.2. Анализ ассортимента

4.2.1 Отчет «Анализ больших покупок»

Традиционный ABC- анализ ассортимента производится в разрезе оборота или прибыли. Однако такой способ совершенно игнорирует предпочтения клиентов. Не секрет, что не все покупатели представляют интерес для предприятия. Однако те из них, кто совершает регулярные покупки на крупные суммы, заслуживают особого внимания. А это весьма капризные клиенты – они любят быстро найти в магазине тот товар, к которому привыкли, и если этого не происходит, могут вовсе отказаться от следующего посещения.

Дисконтный модуль «Айтида: Эксперт» позволяет проанализировать большие покупки и предоставить сотрудникам магазина список товаров, требующих особого внимания – контроля над их сроками годности, наличием, товарным видом.

ООО Радуга

Торговый зал

Касса не выбрана

Анализ больших покупок

За период: с 01.02.2008 по 10.02.2008

№п/п	Товар	Код товара	Цена товара	Чеки, с суммой большей или равной 250					Чеки, с суммой меньшей 250					Отношение чеков (%)			
				Сумма в чеках	Среднее в чеке	Количество чеков	Количество товара	Прибыль	Сумма в чеках	Среднее в чеке	Количество чеков	Количество товара	Прибыль	По сумме	По кол-ву чеков	По кол-ву товара	По прибыли
1.	Креветки Королевские в/м.с/г 50/70 0,9кг Бухта из	9016	411.00	2466.00	411.00	6	6.000	639.69	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
2.	Ростбиф с роз. перцем нарезка Корнела	5089	1265.00	1264.90	632.45	2	1.000	327.90	150.52	75.26	2	0.119	39.02	89.37	50.00	89.366	89.37
3.	Виноград белый	8396	124.00	1205.31	602.65	2	9.738	247.54	4371.74	106.65	41	35.370	893.85	21.61	4.00	21.585	21.71
4.	Томаты	12014	91.00	1115.16	557.58	2	12.164	243.45	2226.53	41.23	54	24.134	541.75	33.37	3.00	33.511	31.00
5.	Пиво Ханфблюте светлое 0,33л. 5%	18	89.00	890.00	890.00	1	10.000	260.00	267.00	133.50	2	3.000	78.00	76.92	33.00	76.923	76.92
6.	Торт Аврора 1,0 кг Север	16214	284.33	852.00	284.00	3	3.000	220.81	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
7.	Печень утки (фуа гра) жесть 200гр	11026	849.00	849.00	849.00	1	1.000	222.00	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
8.	Конфеты Гейша 350гр.Фазер	227	274.00	821.70	273.90	3	3.000	212.94	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
9.	Мороженое Фисташковое 1300мл Viva la Crema	2509	283.00	789.00	263.00	3	3.000	183.72	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
10.	Конфеты Фазер АССОРТИ С Дедом Морозом 420 г	13908	760.00	760.00	760.00	1	1.000	212.77	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
11.	Конфеты шок. Гранд Кодеу 650гр.SORINI	11683	747.00	746.90	746.90	1	1.000	213.40	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
12.	Икра лососевая 320г Асто	2576	699.00	699.00	699.00	1	1.000	135.00	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
13.	Форель охл потр. вес	12452	195.00	691.08	691.08	1	3.544	106.32	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
14.	Клубника 250гр	14016	168.00	672.00	336.00	2	4.000	112.00	672.00	134.40	5	4.000	152.00	50.00	28.00	50.000	42.42
15.	Сыр Оптермакни твердый 29% 500гр Валио	10193	322.00	644.40	322.20	2	2.000	129.12	322.84	161.42	2	1.002	64.89	66.62	50.00	66.622	66.62
16.	Торт Прага 0,86 кг Север	12430	298.00	596.00	298.00	2	2.000	179.29	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
17.	Семга м/с ломтики 200г Асто	2583	147.00	589.20	589.20	1	4.000	118.00	145.50	145.50	1	1.000	27.70	80.20	50.00	80.000	80.99
18.	Краб-стригун (пакет,конечности) 700гр Агама	9096	581.00	580.50	580.50	1	1.000	150.52	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
19.	Торт Йогуртовый (в ассортименте) 1,0кг Север	14101	284.50	568.90	284.45	2	2.000	104.52	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
20.	Пирожное набор Пифпуф N 2 750гр Север	11902	283.00	565.60	282.80	2	2.000	130.56	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
21.	Торт Оливер 0,9кг Метрополь	10758	279.00	558.00	279.00	2	2.000	98.98	0.00	0.00	0	0.000	0.00				
22.	Кофе D'ARTE Original taste фр.др. стекло 100гр	1468	275.00	550.00	275.00	2	2.000	126.64	0.00	0.00	0	0.000	0.00				

4.2.2 Отчет «Связанные товары»

При разработке ассортиментной политики с помощью ABC-анализа вычисляются финансовые показатели торговли. За ABC-анализом следует анализ XYZ. Именно после его проведения составляется итоговая матрица, оценка которой позволяет оптимальным образом сформировать запас на складе.

Но достаточно ли для глубокого анализа продаж товарного ассортимента использовать только ABC-XYZ анализы? Не приведет ли снятие с продаж одного товара к прекращению продаж другого, «более интересного» для нас?

Для глубокого анализа необходимо получить ответы на следующие вопросы: какие товары покупаются вместе с данной позицией? Будут ли они продаваться в случае, если мы сократим ассортимент?

Сегодня покупатель хочет приобрести необходимые товары в одном магазине, по возможности затратив минимум времени. Если вывести из ассортимента хлеб, то и за другой выпечкой покупатель уйдет в другой магазин, а вместе с выпечкой и за другими товарами.

Использовать информацию о связанных товарах можно и для определения порядка выкладки ассортимента в торговом зале. Для некоторых магазинов полезно располагать товар таким образом, при котором покупатель будет находиться в торговом зале минимальное время – связанные группы товаров должны располагаться рядом.

Отчет «Связанные товары» покажет не только связь товаров, но и сумму прибыли связанных товаров. Информация, полученная из отчета, позволит провести необходимый глубокий анализ товаров, к примеру, группы CZ, и определить необходимость их присутствия в ассортиментной матрице магазина.

ООО Радуга

Торговый зал

По всем кассам

Связаные товары к Батон Городской в/с нар 400г "Хлебный Дом"

За период: с 01.02.2008 по 03.02.2008

Наименование товара	Код товара	Ед. измерения	Количество чеков	Кол-во товара в данных чека	Сумма товара в данных чека	Прибыль
Батон Городской в/с нар 400г "Хлебный Дом"	3839	шт	24	24.000	405.60	81.78
Пакет "Квест" 30*16*57см ПНД	13715	шт	6	6.000	12.00	0.00
Хлеб столичный 350гр в нарезке "Хлебный дом"	3831	шт	3	3.000	35.10	7.02
Мандарины	11742	кг	2	1.786	131.62	24.69
Пакет "Квест" 40*21*64 ПНД	13716	шт	2	2.000	8.00	0.00
Тунец под кисл.-сладк. соус. 185гр жесть "Аквама	10215	шт	2	2.000	79.00	21.18
Хлеб Столичный (нов) нар 700 гр "Заря"	12435	шт	2	2.000	41.60	11.24
Хлеб столичный 700гр в нарезке "Хлебный дом"	12756	шт	2	2.000	40.20	8.20
Активия творож. "Данон" 4,2% 135г в асс.	4814	шт	1	1.000	19.90	3.51
Амур охл вес	12551	кг	1	3.318	328.48	46.45
Балык свиной в/к кусок "Мясная фантазия"	5083	кг	1	0.168	56.20	16.05
Бизнес Ланч пюре с туш.свининой 110гр.	8857	шт	1	1.000	31.90	7.35
Блинчики Монастырские с творогом 370г "Конди"	9957	шт	1	1.000	31.50	6.46
Булочка Северная ягода с черникой (2 шт) 100гр	12597	шт	1	1.000	15.80	3.19
Вода "Аква Минерале" негаз. 0,6л.	8642	шт	1	1.000	17.00	3.35
Вода минер.Ессентуки-17 1,5л.ПЭТ Аква-вайт	377	шт	1	1.000	17.10	3.51
Галеты на фруктозе 300гр "Арком"	1272	шт	1	1.000	30.30	7.01
Говядина тушеная 338гр ГОСТ "Главпродукт" жесть	14021	шт	1	1.000	51.50	13.21
Горошек зеленый 400гр "Бондюэль"	5342	шт	1	1.000	33.10	6.60

4.3. Управление персоналом

4.3.1 Отчет «Статистика по кассирам»

Для оценки качества работы сотрудников (прежде всего кассиров) также можно использовать базу данных кассовых операций. Каждый чек хранит в себе не только фамилию сотрудника оформившего продажу, но и всю историю оформления кассового чека (сторно, корректировки, аннуляции и отмены).

В отчете «Статистика по кассирам» можно посмотреть данные по работе каждого из кассиров в разрезе различной аналитики:

- Общее количество оформленных чеков.
- Количество «сторно» и отмен чеков.
- Общее время работы и простоя.
- Время работы с чеками.

Данная информация позволяет дифференцированно подходить к оплате труда кассиров, а также дополнительно контролировать и вырабатывать ответственное отношение персонала к своим обязанностям.

ООО Радуга

организация

Торговый зал

Статистика по кассирам

За период: с 01.02.2008 по 01.02.2008

Кассир	Количество						Время работы с чеками	Время простоя
	сторно	возвратов	аннуляций	отмен	обменов	чеков		
№ п/п № и тип чека	ККМ			Сумма чека	Скидка	Сумма всего	Время чека	Время простоя
№ п/п Тип транзакции	Код товара	Цена товара	Кол.товара	Сумма	Цена со скид	Сумма со скид	Время транзакции	
Петрова В	0	0	0	0	0	3	4мин 44сек	1час 42мин 21сек
1 № чека 14283, продажа				514.90	0.00	514.90	1мин 2сек	
1.1 Открытие чека			6.000	514.90		514.90	01.02.2008 21:11:22	
1.2 Рег.товара по коду	13715	2.00	1.000	2.00	2.00	2.00	01.02.2008 21:11:22	
1.3 Сторно по коду	13715	2.00	-1.000	-2.00	2.00	-2.00	01.02.2008 21:11:22	
1.4 Рег.товара по коду	8212	20.00	1.000	20.00	20.00	20.00	01.02.2008 21:11:25	
1.5 Рег.товара по коду	13716	4.00	1.000	4.00	4.00	4.00	01.02.2008 21:11:49	
1.6 Рег.товара по коду	7	144.00	3.000	432.00	144.00	432.00	01.02.2008 21:11:58	
1.7 Рег.товара по коду	157	59.00	1.000	58.90	58.90	58.90	01.02.2008 21:12:09	
1.8 Оплата с вводом суммы клиента		520.00		520.00			01.02.2008 21:12:24	
1.9 Оплата с вводом суммы клиента (Сдача)		-5.00		-5.10	-2.00		01.02.2008 21:12:24	
1.10 Закрытие чека			6.000	514.90		514.90	01.02.2008 21:12:24	
2 № чека 14331, продажа				24.70	0.00	24.70	1мин 37сек	1час 12мин 30сек
2.1 Открытие чека			0.686	24.70		24.70	01.02.2008 22:24:54	
2.2 Рег.товара по коду	2258	165.00	1.000	164.70	164.70	164.70	01.02.2008 22:24:54	
2.3 Сторно по коду	2258	165.00	-1.000	-164.70	164.70	-164.70	01.02.2008 22:24:54	
2.4 Рег.товара по коду	8810	36.00	0.686	24.70	36.00	24.70	01.02.2008 22:25:04	
2.5 Оплата с вводом суммы клиента		25.00		24.70			01.02.2008 22:26:31	
2.6 Закрытие чека			0.686	24.70		24.70	01.02.2008 22:26:31	
3 № чека 14349, продажа				20.10	0.00	20.10	2мин 5сек	29мин 51сек
3.1 Открытие чека			1.000	20.10		20.10	01.02.2008 22:56:22	
3.2 Рег.товара по коду	12435	21.00	1.000	20.80	20.80	20.80	01.02.2008 22:56:22	
3.3 Сторно по коду	12435	21.00	-1.000	-20.80	20.80	-20.80	01.02.2008 22:56:22	

4.4. Управление покупателем.

4.4.1 Отчет «Клиенты по группам»

Отчет «Клиенты по группам» отображает информацию о клиентах в разрезе созданных групп в справочнике «Клиентов владельцев карт».

ООО "Радуга"

организация

Клиенты по группам

№ п/п	Группа / Фамилия Имя Отчество	Дата рождения	Телефон	Адрес	№ дисконтной карты
	BJ\				
1	BJ				9999900000146
	FarmaVita-15%\				
2	FarmaVita				9999900000078
3	Иванов Александр Сергеевич	06.10.1987	81242710485,286387	Санкт-Петербург,Ленина 42а	9999900006841

4.4.2 Отчет «Статистика по клиентам»

Современные покупатели лояльны не столько к торговым маркам и скидкам на них, сколько к образам и отношению к себе. Поэтому особо важным фактором в системе лояльности является не размер предоставляемого финансового поощрения, а особый подход к клиенту.

Несомненно, уровень цен на предлагаемый продукт, качество продукта и уровень сервиса по-прежнему остаются важнейшими факторами для успешного существования предприятия розничной торговли или общественного питания на рынке, но этого мало, необходимо создать условия для удержания своего клиента.

Целью применения любой системы лояльности на предприятии является привлечение клиента к определенной торговой точке или целой торговой сети, а оценить результаты применения той или иной дисконтной программы возможно лишь при наличии сформированной базы клиентов и их покупок. Ведь каждый «дисконтный» чек в такой базе содержит ссылку на номер карты, другими словами, на конкретного покупателя. Анализ такой информации дает возможность управлять системой повышения лояльности покупателей, то есть не только планировать, проводить и контролировать различные мероприятия в рамках дисконтной программы для своих покупателей, но и оценивать эффективность проводимый акций, что позволит своевременно и оперативно вносить необходимые корректировки в программу лояльности.

Отчет «Статистика по клиентам» показывает детальную информацию о покупателе, что позволяет анализировать доходность и прибыльность по каждому клиенту и группе товаров в разрезе каждого чека.

ООО "Радуга"

организация

По всем складам

Статистика по клиентам

За период: с 01.05.2008 по 03.05.2010

Клиент /№ документа/ товар	Кол.чеков / / Код товара	Оборот (руб)/ сумма чека/ Цена товара	Скидка всего/ Скидка по чеку/ кол-во товара	Средний чек/ / цена со скидкой	Стоимость со скидкой	Прибыль всего/ прибыль по чеку/ прибыль	Последнее посещение / Время чека /
Карта клиента не зарегистрирована № 3000000000017	**1**	**1 500,00**	**0,00**	**1 500,00**	**1 500,00**	**-13500.00 (100.00%)**	**29.04.10 14:33:56**
№ чека 332 (Розничный магазин) касса № 001		1 500,00	0,00		1 500,00	-13 500,00	29.04.10 14:33:56
DVD-диски с видеорядом DVD	31189	10,00	150,00	10,00	1 500,00	-13 500,00	
Карта клиента не зарегистрирована № 30000000000124	**1**	**1 700,00**	**0,00**	**1 700,00**	**1 700,00**	**-50558.00 (374.50%)**	**29.04.10 16:49:35**
№ чека 335 (Розничный магазин) касса № 001		1 700,00	0,00		1 700,00	-50 558,00	29.04.10 16:49:35
Калькулятор Citizen SDC-888TII	10559	10,00	170,00	10,00	1 700,00	-50 558,00	
Карта клиента не зарегистрирована № 30000000000057	**8**	**23 280,00**	**2 088,00**	**2 910,00**	**21 192,00**	**-38514.04 (285.29%)**	**30.04.10 16:19:07**
№ чека 338 (Розничный магазин) касса № 001		1 750,00	0,00		1 750,00	-1 232,00	29.04.10 17:46:48
Demini Жидкость д/снят.лака с губкой 50мл	35724	10,00	175,00	10,00	1 750,00	-1 232,00	
№ чека 339 (Розничный магазин) касса № 001		1 460,00	0,00		1 460,00	-10 688,66	29.04.10 17:50:54
Ev.Body butter Арома-масло д/т д/н.с.к.200мл	37933	10,00	146,00	10,00	1 460,00	-10 688,66	
№ чека 347 (Розничный магазин) касса № 001		19 980,00	1 998,00		17 982,00	-26 593,38	30.04.10 11:46:46
Belle Jardin 3D Ctystal Тени д/век	33443	10,00	1 998,00	9,00	17 982,00	-26 593,38	
№ чека 241 (Розничный магазин) касса № 012		17,00	17,00		0,00	0,00	30.04.10 15:56:41
№ чека 242 (Розничный магазин) касса № 012		20,00	20,00		0,00	0,00	30.04.10 16:00:53
№ чека 243 (Розничный магазин) касса № 012		18,00	18,00		0,00	0,00	30.04.10 16:06:02
№ чека 244 (Розничный магазин) касса № 012		18,00	18,00		0,00	0,00	30.04.10 16:08:18
№ чека 246 (Розничный магазин) касса № 012		17,00	17,00		0,00	0,00	30.04.10 16:19:07
Всего:	**10**	**26 480,00**	**2 088,00**	**2 648,00**	**24 392,00**	**-102 572,04**	

4.4.3 Отчет «По скидкам»

Применять или не применять скидки? А если использовать, то какими они должны быть? Эти на первый взгляд несложные вопросы часто задают себе руководители компаний. Для того чтобы ответить на эти вопросы, необходимо владеть информацией не только о продажах в целом, по каждому клиенту и товару, но и по каждой применяемой схеме скидок.

Конечно, без специализированного программного обеспечения и хорошей аналитической отчетности не обойтись, ведь для достижения оптимального результата нужно неоднократно пробовать, анализировать и пробовать снова.

Отчет «По скидкам» содержит сведения обо всех скидках, примененных к товарам за указанный интервал времени в разрезе чеков. Он позволяет оценить полученную прибыль с учетом скидки.

ООО "Радуга"

организация

Розничный магазин

По всем кассам

Отчет по скидкам

За период: с 01.05.2008 по 14.05.2010

Наименование товара	Код товара	Артикул	Ед. изм.	Кол-во чеков	Сумма	Прибыль без скидки	Сумма скидки	Прибыль со скидкой
1 Belle Jardin 3D Ctystal Тени д/век	33443	08	штука	1	19 980,00	-24 595,38	1 998,00	-26 593,38
Всего:				**1**	**19 980,00**	**-24 595,38**	**1 998,00**	**-26 593,38**

5. Заключение

Как правило, дисконт выгоден и интересен обоим участникам программы лояльности: и организатору, и владельцу дисконтной карты. «Привязанный» к торговой точке потребитель не только много и часто приобретает, но и рекламирует полюбившееся ему предприятие, что обычно дает предприятию существенный приток новых постоянных клиентов. Покупатель, обладающий дисконтной картой, автоматически становится Вашим рекламным носителем, что позволяет не только вырабатывать лояльность покупателей, формировать свою клиентскую базу, уменьшать расходы на маркетинговые мероприятия, но и выделять наиболее ценных клиентов и работать с ними персонально.

Сами по себе программы лояльности работать не будут, необходимо точно понимать, как на них реагируют клиенты. Применение дисконтных карт позволяет создавать достаточно подробные клиентские базы, информацию из которых можно использовать, применяя методы direct marketing (прямого маркетинга, в т.ч. телефонные опросы, адресная почтовая и e-mail-рассылка с сообщением о рекламных акциях, специальных предложениях и др.).

Отсутствие анализа, а значит и оперативной возможности корректировать условия программы лояльности может привести к неудачным результатам. Если подводить итоги по окончанию акции, то можно либо констатировать провал, либо рапортовать об удаче, но исправить ничего уже будет нельзя. Поэтому мониторинг, проводимый ежемесячно, а лучше несколько раз в месяц, просто необходим.

Дисконтный модуль «Айтида: Эксперт» поможет избежать многих ошибок в управлении вашей программой лояльности, устранить узкие места, а также в любое время позволит получить необходимую информацию для анализа эффективности с помощью специализированных отчетов.