

# Сегментация

## IM (CE & TC)

# содержание

- Цель
- методология
- Процесс
- Результаты:
  - Новые сегменты
  - Новая классификация: Вселенная, охватываемые города, TR маршруты, каналы
  - распределение оборудования: примеры SiS и OT в Федеральном СЕ, HLZ в Федеральном ТС
  - Влияние на бизнес-процессы

# Цель нового магазина классификации

## Что плохого в текущей классификации?

Наша текущая градация:

- Ни одна логика в магазине классификации -> различные критерии не используются для различных партнеров
- Текущая классификация основана на устаревшей информации, без каких-либо обновлений
- Многие магазины не имеют оценки на всех

Результат:

- ✗ Не можно эффективно использовать поле силы
- ✗ Не все эффективные магазины часто посещают TRs, то же самое время сохраняет маломощные посещают часто
- ✗ Не возможно чтобы построить

SERC

## Что мы предлагаем?

Принципы:

- То же логика применяются ко всей вселенной -> легко сравнить магазин потенциал различных партнеров
- Используйте большую часть информации уточненный
- Все магазины (вкл. Непокрытые), подлежащей предоставлению при классификации

Цель:

- ✓ Сотрудники Использование силового поля наиболее эффективным способом
- ✓ количество Сбалансированные посещения по TRs на основе реальной емкости магазина
- ✓ Применение фиксированных маршрутов для каждого

IMMOBIE

# 3 вопроса, прежде чем сделать магазин сегментацию

## Вопрос 1

Какие факторы, которые мы должны использовать для хранения сегментации?

Нам нужен точный перечень факторов

Эти факторы должны быть измерены в числовых данных

## Вопрос 2

Как эти факторы влияют на способность магазина и какова роль каждый фактор?

Как мы можем доказать, что эти факторы влияют на способность хранить?

Какие факторы являются наиболее важными и как мы можем вычислить их вес?

## Вопрос 3

Как именно мы можем сделать магазин сегментации?

Как мы можем разделить магазины на сегменты, основываясь на наших факторах?

Каковы точные критерии отдельных сегментов?

## Этап 1

1. Подготовить перечень факторов, которые будут использоваться для хранения сегментации
2. Сбор информации из магазинов (обновление информации магазина)

Q4

Q1

Q2

## Этап 3

1. Утвердить результаты с руководством
2. Нанести магазин градуировку для всей Вселенной

## Этап 2

1. Подготовка сегментации логики
2. Расчет классификации для всей вселенной
3. Проверьте результаты от FF и AMs

# Этап 1.1. Перечень факторов для магазина

## Классификации

Цель

Подготовить Перечень факторов, которые будут использоваться для хранения классификации



Метод

Мозговой штурм сессии с руководителями района и командой Field Force  
Участники в ходе регионального семинара в Москве

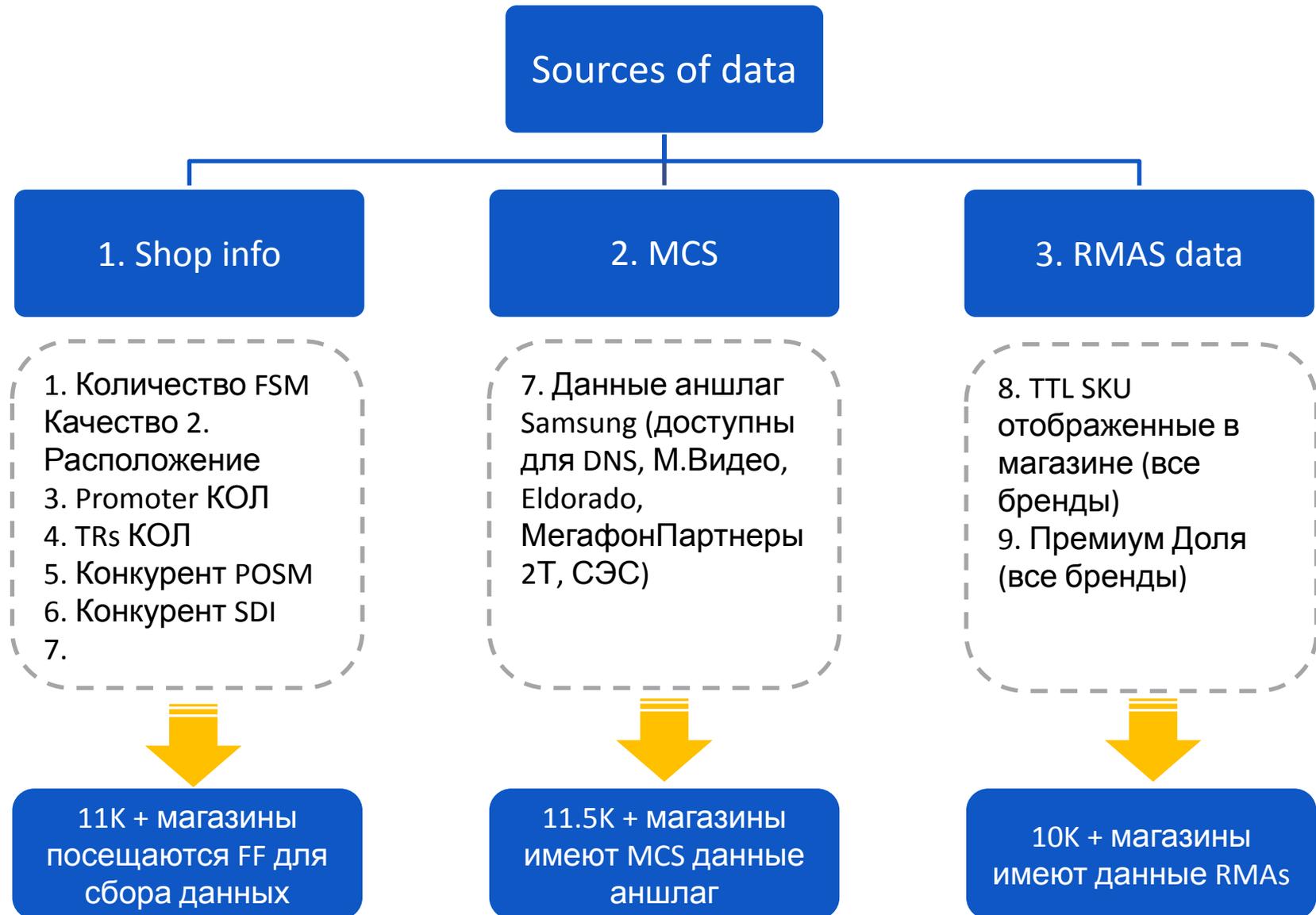


Результаты

Ниже Перечень критериев был собран:

1. Все бренды продаж количество (среднемесячный)
2. TTL количество экспонировать товар (все бренды)
3. Показать товары премиум часть (все марки, критерии премии 40K +)
4. количество FSM
5. качество Расположение
6. Количество TTL-промоторов (конкуренты)
7. количество TTL TPCA, покрывающий магазин (конкуренты)
8. POSM конкурентами
9. Открытый стенд конкурентов

# Этап 1.2. Сбор данных магазина



# Этап 2.1. Сегментация логика

Цель

Создание магазина сегментации логики, основанной на математически обоснованной методологии

Предложение

1. Использование статистических инструментов **кластер** а также **корреляция** анализ
2. Применять **интегральный показатель** забить магазин потенциала

**Вопрос 1**, Как мы можем разделить запасы на несколько групп, базирующихся на сочетании Количественный а также Качественный факторы?

**вопрос 2**, Какмы можем вычислить точный вес каждый фактор в магазине Сегментация?

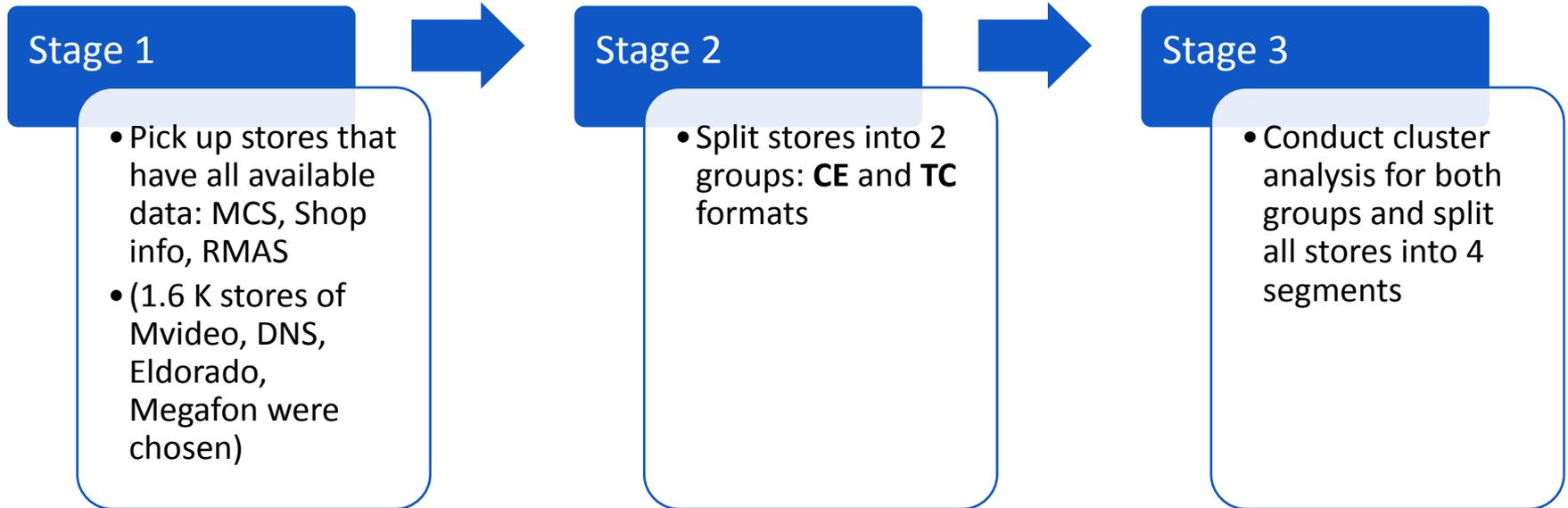
## кластер анализ

Кластерный анализ является статистический сбор для группировка набор объектов таким образом, что объекты в той же группе (кластер) Более похожи друг на друга, чем в других группах (кластеров)

## корреляция анализ

Корреляционный анализ это статистический инструмент, используемый для изучения близости отношений между двумя или более переменными. Переменные, как говорят, коррелированы, когдаменять одной переменной сопровождается менять другой переменной.

**Интегральные индекс**



## Результаты

1. 1,6 К магазины были проанализирован
2. 4 диапазона частот для каждого qualitative а также quantitative фактор был вычислено (отдельно для TC и CE каналов)
3. Критерии диапазонов применяться для всех остальных Вселенной



Cluster analysis

# Корреляционный анализ

## Stage 1

1. Calculate correlation indexes between sales and each factor
2. Keep only correlated factors

## Stage 2

1. Calculate weight of each factor depending on channel and data availability

фактор		(1) аншлаг индекс корреляции	(2) Вес фактора (для Интегральные индекс)							
			Покрытие				Non покрытие			
			Продажи + RMA's	нет в продаже, нет RMA's	не ИОВ, нет продаж	Нет продаж, нет RMA's	Продажи + RMA's	нет в продаже, нет RMA's	не ИОВ, нет продаж	Нет продаж, нет RMA's
канал TC	Распродавать	1,00	60%	60%			60%	70%		
	SKU на дисплее	0,20			10%		6%		14%	
	Премиум доля	0,62	17%		31%		18%		44%	
	Площадь	0,15		5%	7%	12%	4%	8%	11%	26%
	Кол-во ФСМ	0,23	6%	8%	11%	19%	7%	12%	16%	39%
	Место нахождения	0,21		7%	10%	17%	6%	11%	15%	35%
	TR конкурентов	0,24	6%	8%	12%	20%				
	POSM / SDI (конкуренты)	0,39	11%	13%	19%	32%				
канал CE	Распродавать	1,00	60%	60%			60%	70%		
	Премиум доля	0,30	7%		12%		12%		29%	
	Площадь	0,35	8%	7%	15%	17%	14%	15%	34%	48%
	Кол-во ФСМ	0,19		4%	8%	9%	8%	8%	19%	27%
	Место нахождения	0,18		3%	7%	8%	7%	7%	17%	25%
	Промоутеры (конкуренты)	0,75	16%	14%	31%	36%				
	TR конкурентов	0,20		4%	8%	9%				
	POSM / SDI (конкуренты)	0,43	9%	8%	18%	20%				



# Интегральный индекс

Цель

Применять **интегральный показатель** забить магазин потенциала

формула

$$F = \sum_{i=1}^n P_i \times R_i$$

where

F - integral index

n - number of factors

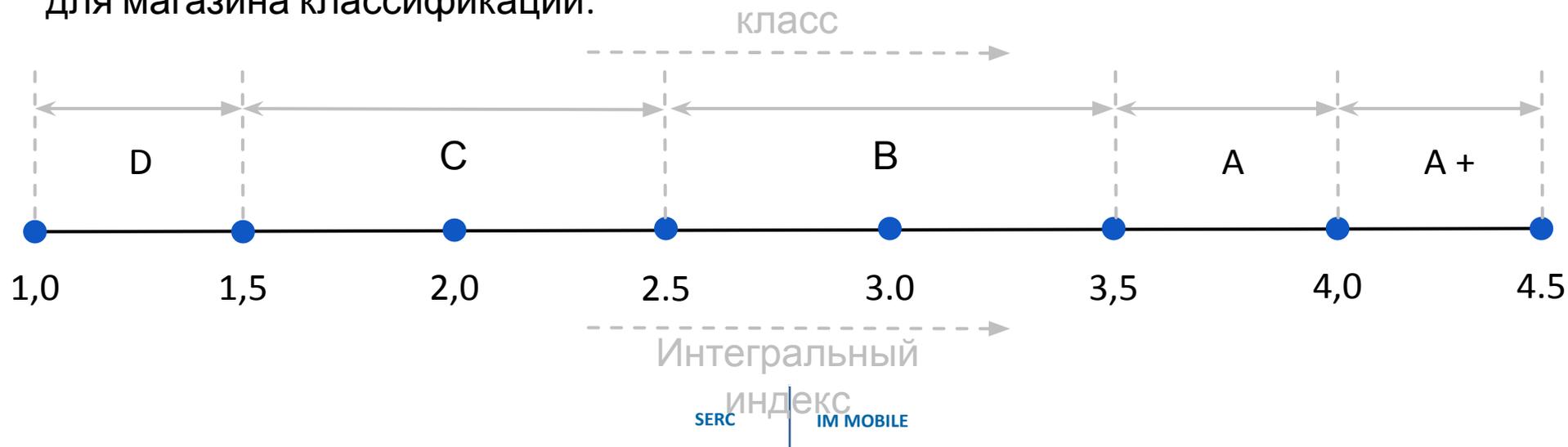
- weight of i-factor

- range of i-factor



Calculation  
methodology

Интегральный показатель может быть от 1,00 до 4,50. Ниже логика применяется для магазина классификации:



# Этап 2.2. Расчет и проверка

## Этап 1, Оценки были рассчитаны для всех магазинов

### Примеры

Вес	60%	17%	6%	6%	11%
Segment1	0-800 000	0-5%	0-2	0	0
Segment2	800 000 - 1 700 000	5-10%	3	1	1
Segment3	1 700 000 - 2 500 000	10-15%	4	2	2
Segment4	2 500 000+	15%+	5+	3+	4+

город	партнер	Адрес	Аншлаг ежемесячно (все бренды)	TTL AMT класс	Премиум доля (все бренды)	PS класс	Кол-во ФСМ	класс FSM	Конкурент TR	класс TR	SDI или POSM	класс	Золотой маршрут	индекс Интегральный	Заключительная оценка
Волгоград	Мегафон	Str.64 Armii, 26г	2981518	4	16%	4	7	4	1	2	0	1	+	4,06	A+
Сургут	Мегафон	Str.Geologicheskaya, 10	3082591	4	9%	2	11	4	0	1	2	3	+	3,87	A
Северодвинск	Мегафон	Str.Lenina, 35/37	2721226	4	16%	4	8	4	0	1	0	1		3,49	B
Санкт-Петербург	Мегафон	Sh.Tallinskoe, 159A	1646283	2	18%	4	5	4	1	2	0	1		2,36	C
Ростов-Дон	Мегафон	Str.Lenina, 101	590205	1	4%	1	3	2	1	2	0	1		1,13	D

Интегральный индекс = 4 x 60% (продажи) + 4 x 17% (PS), + 4 x 6% (FSM) + 2 x 6% (TR) + 1 x 11% (SDI / POSM) + 0,5 (золотой маршрут) = 4,06 **Сорт +**

## Этап 2, Все оценки были проверены региональными менеджерами



(FED) covered stores



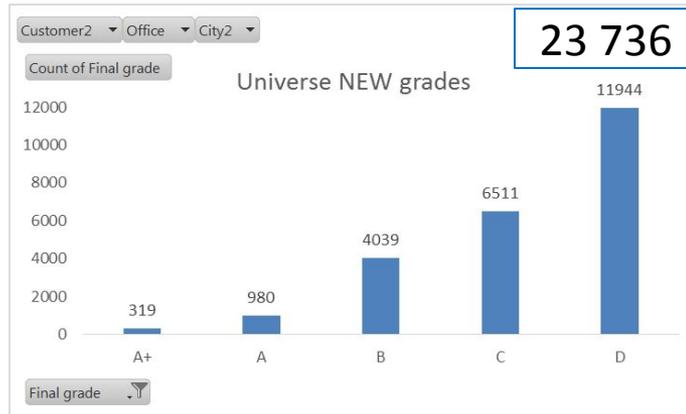
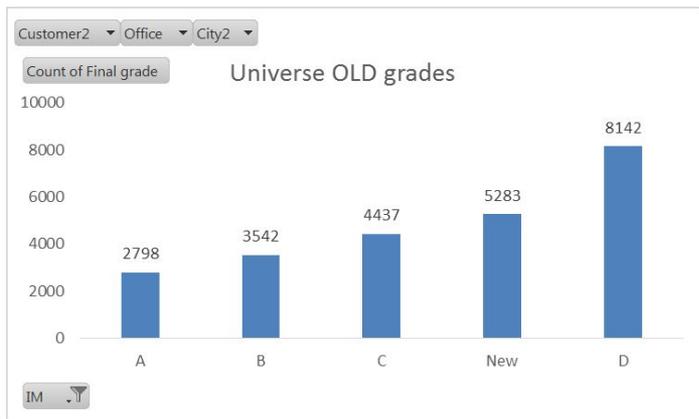
(REG) covered stores

# НОВЫЙ оценки: A +, C +, D +

Опыт FF продемонстрировал существует необходимость в дополнительных классах:

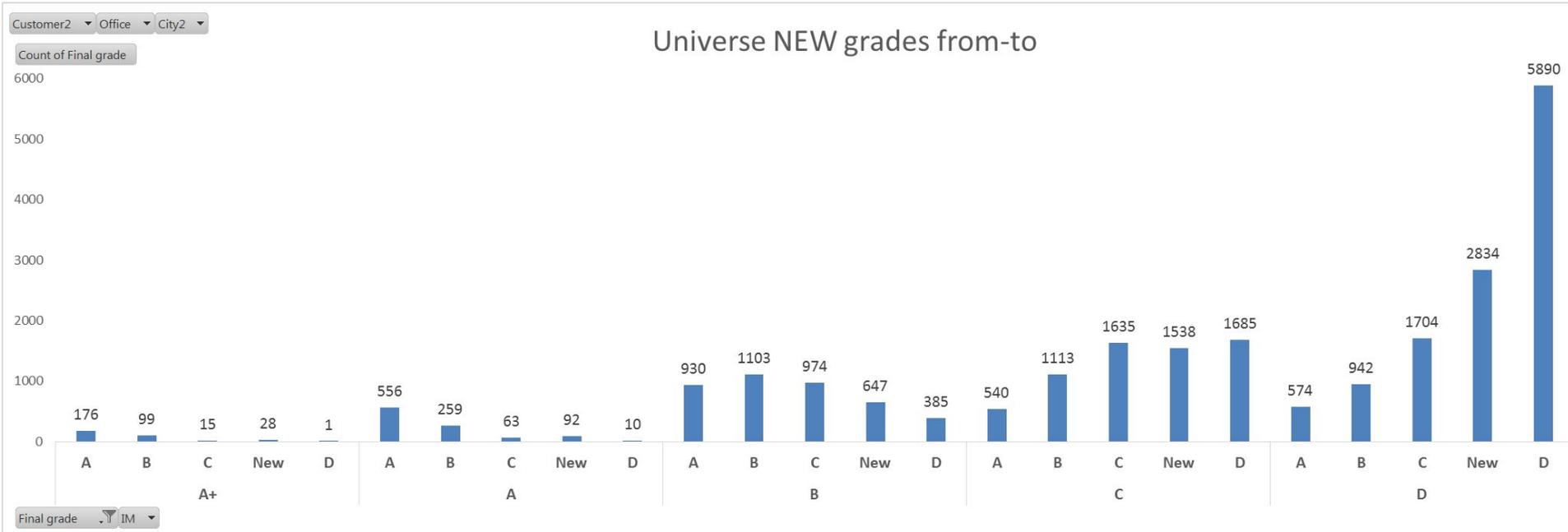
Новый класс	Цель	Посещать частота
A +	Определение «специальные магазины» (в основном VIP посещение)	2 раза в неделю
C+ D +	Определить запасы C & D классов в торговых центрах с SE магазин A или A + класса	3 раза в месяц (C +) 2 раза в месяц (D +)

# Новая сегментация: вселенная

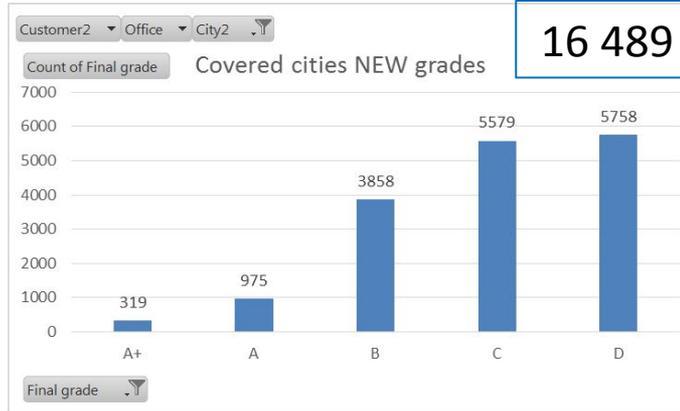
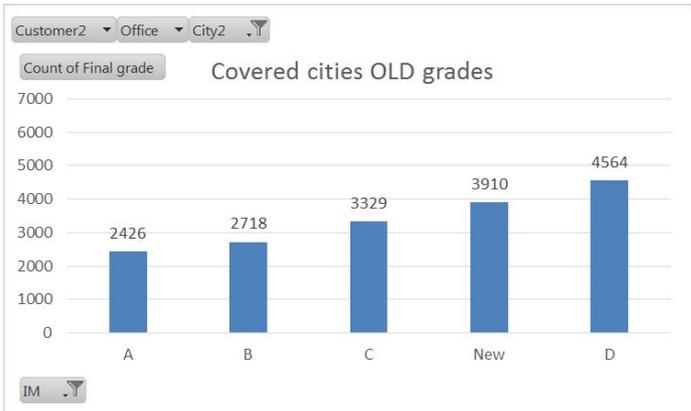


Вселенная содержит 23 736 магазинов.

Из (A, B, C + New, D) к (A +, A, B, C, D)

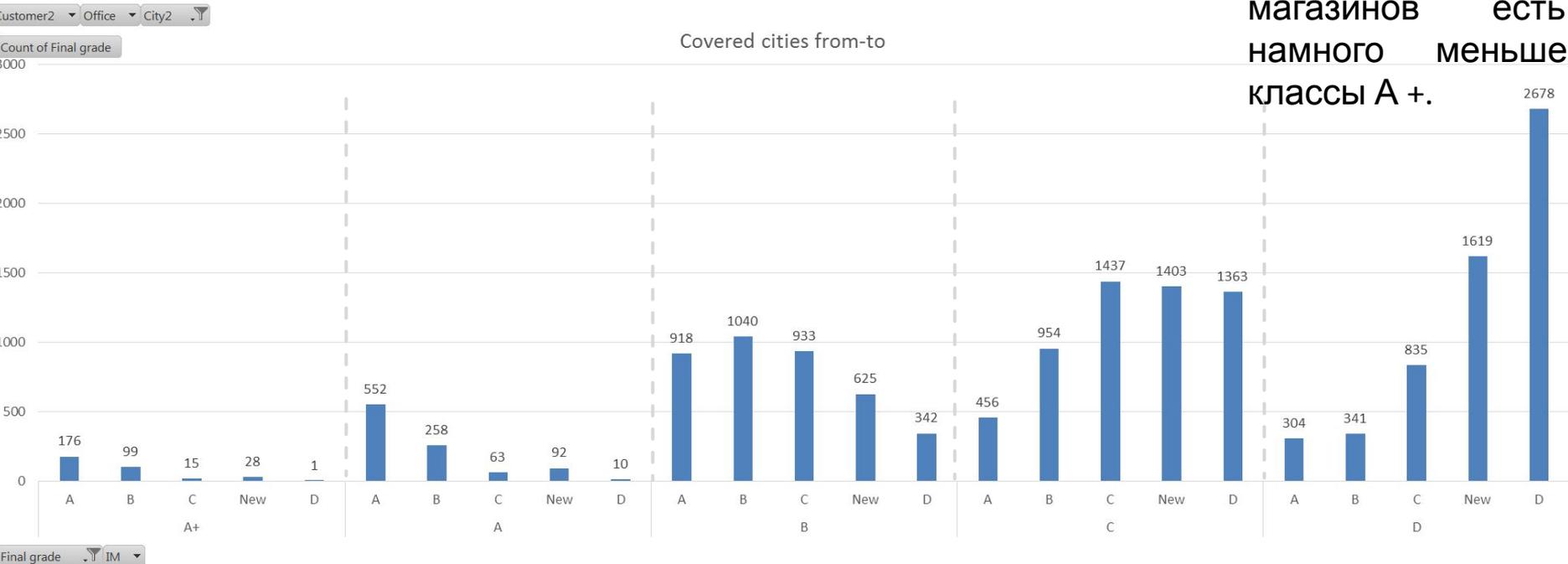


# Новая сегментация: охватываемые города

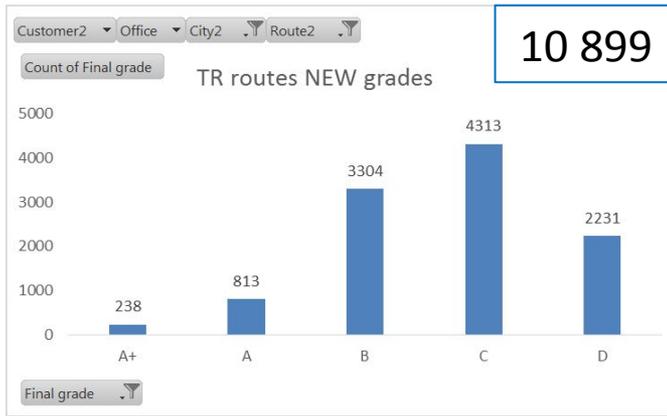
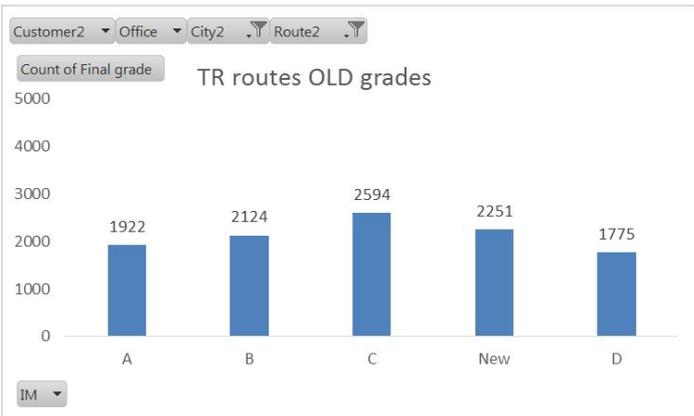


- Покрытые города составляют 16 489 магазинов.
- В новой классификации из-за главным образом Федеральную ТС и региональных магазинов есть намного меньше, классы A+.

Из (A, B, C + New, D) к (A+, A, B, C, D)

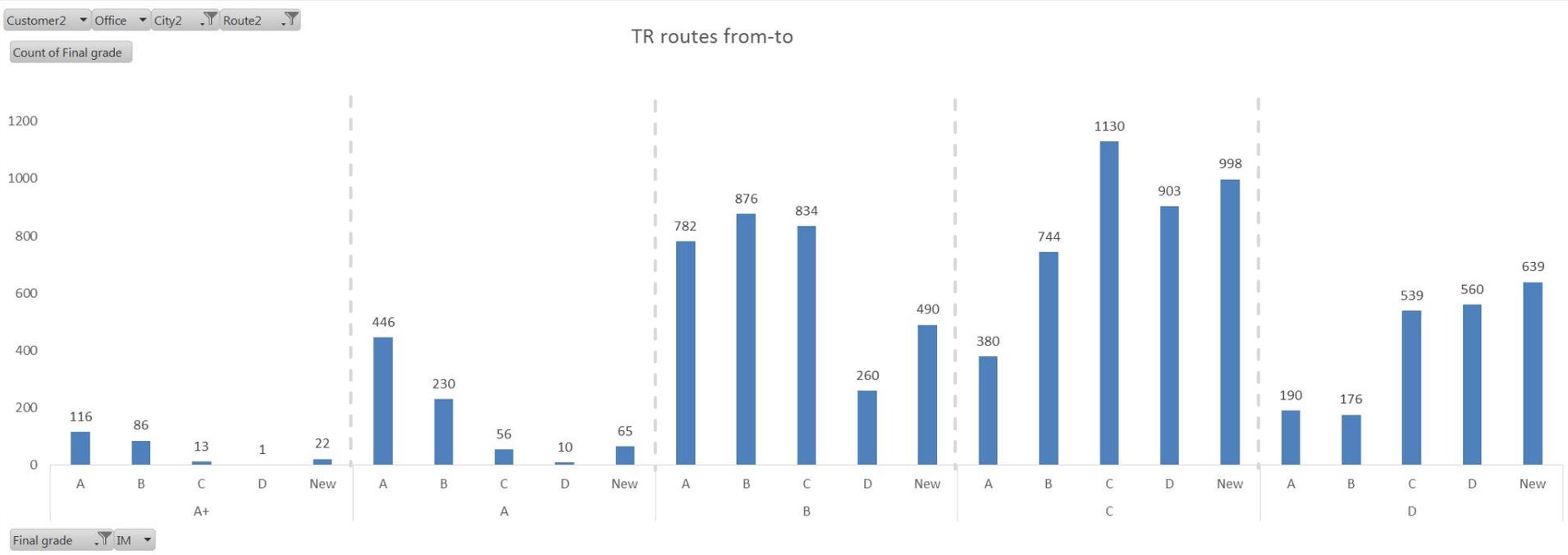


# Новая сегментация: TR маршруты

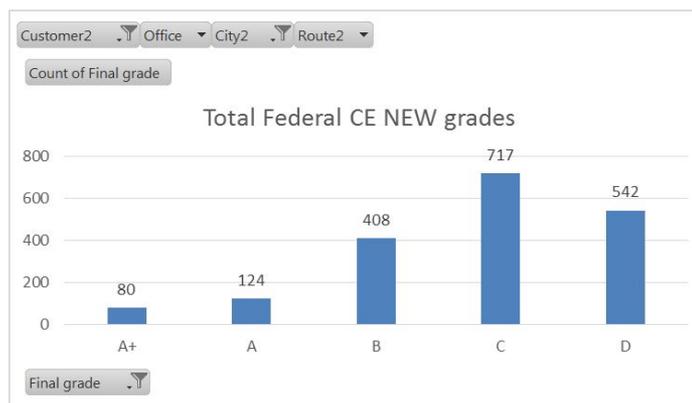
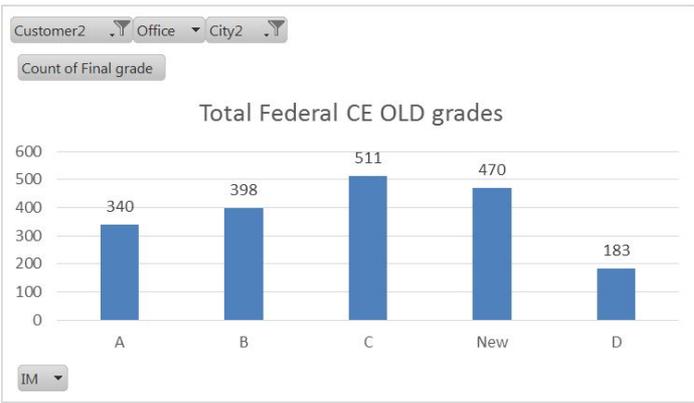


- Есть 10899 магазинов в TR маршрутов
- Внутри класса C есть 180 C + (крышка 3 раза)
- Внутри D класса есть 83 D + (крышка 2 раза)

Из (A, B, C + New, D) к (A +, A, B, C, D)



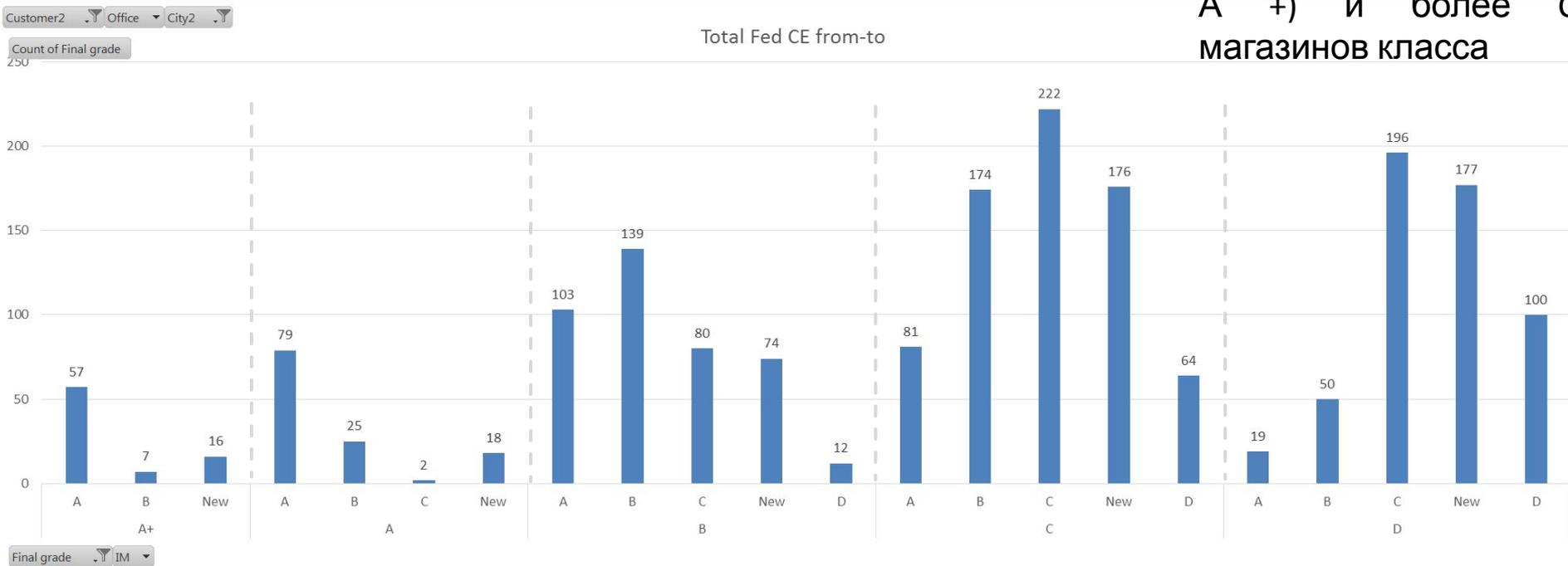
# Каналы: Федеральный СЕ



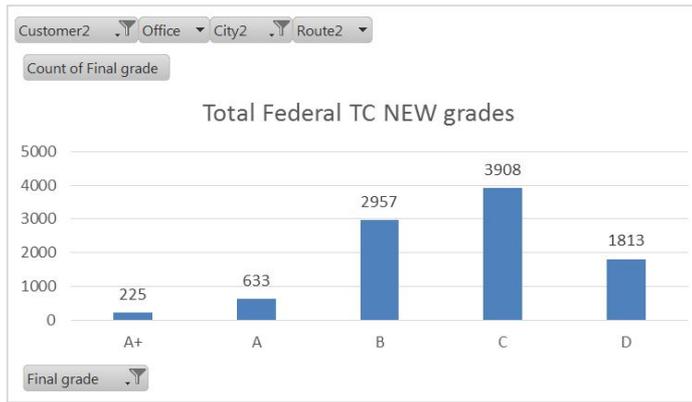
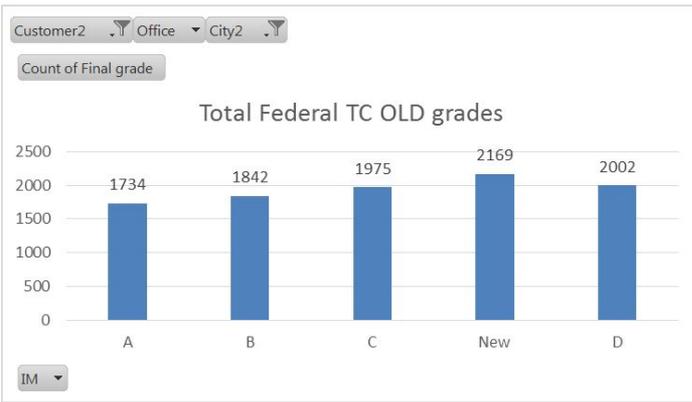
Есть 10899 магазинов в TR маршрутов

В новой сегментации канала Федеральный СЕ распространяется более логично, с меньшим количеством лучших магазинов (А, А +) и более с магазинов класса

Из (A, B, C + New, D) к (A +, A, B, C, D)

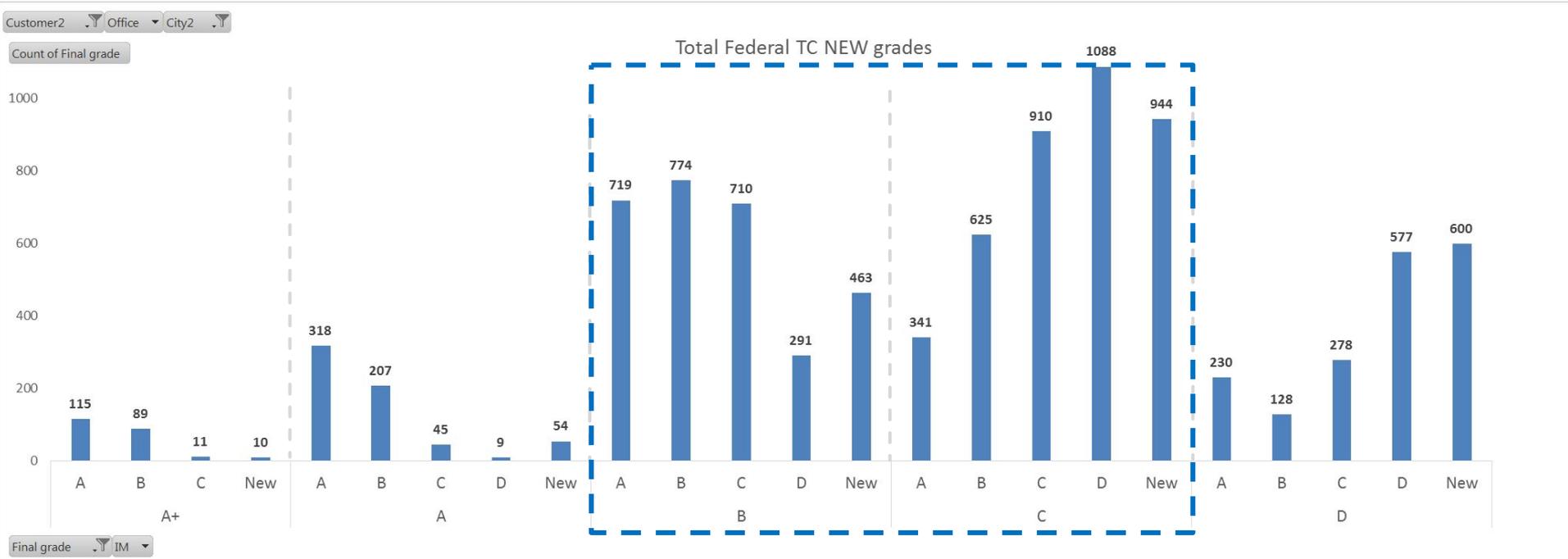


# Каналы: Федеральный ТС



- Есть 225 A +, которая будет оспорена в дальнейшем для потенциального понижения рейтинга
- Есть 118 C + и 19 D +

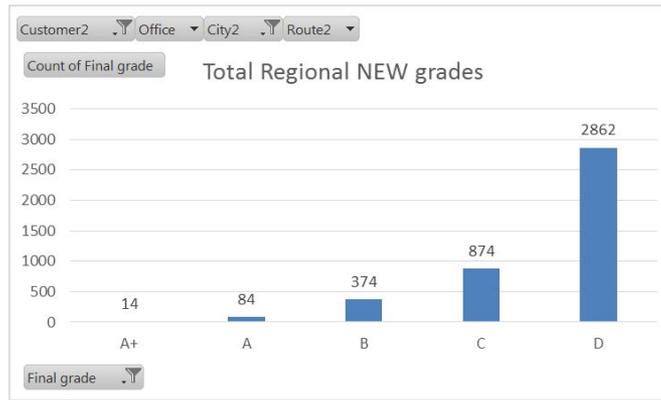
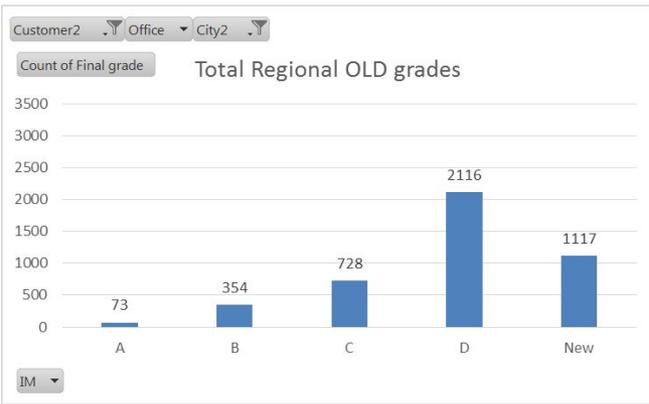
Из (A, B, C + New, D) к (A +, A, B, C, D)



SERC

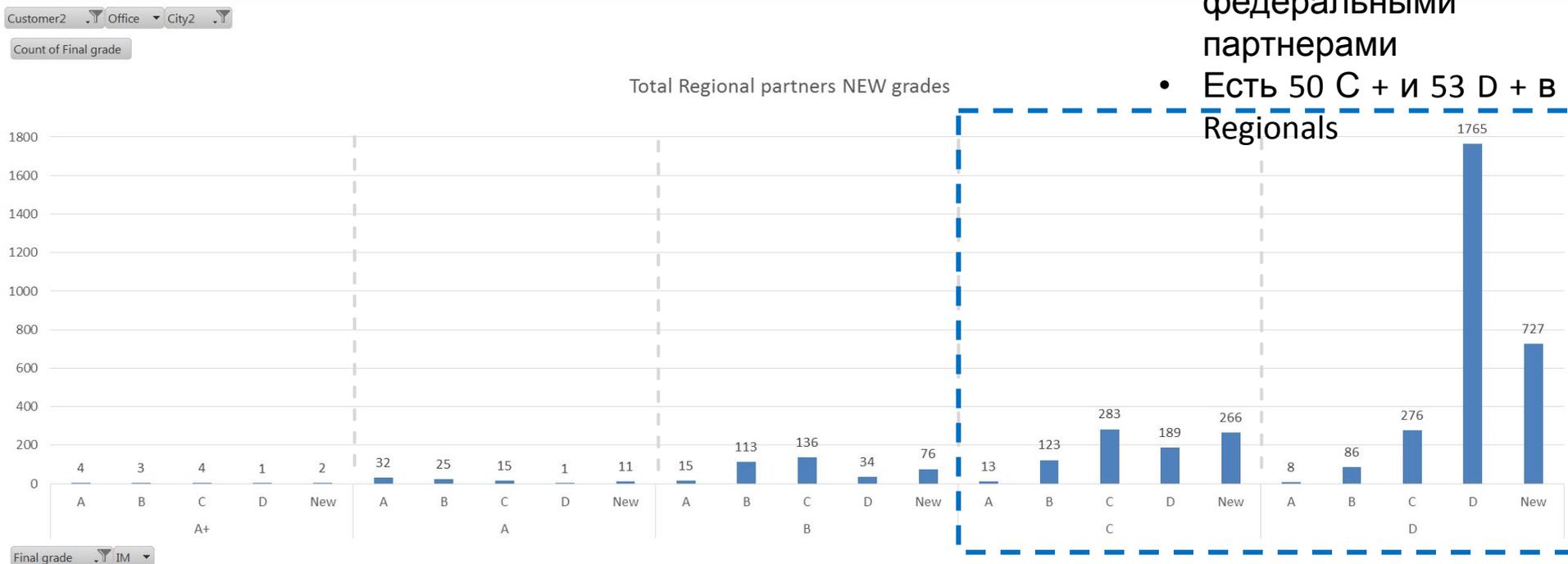
IM MOBILE

# Каналы: Региональные партнеры



- В региональных партнеров концентрации классов в основном в C & D, который является правильным за счет меньшего оборота по сравнению с федеральными партнерами
- Есть 50 C + и 53 D + в Regionals

Из (A, B, C + New, D) к (A+, A, B, C, D)



# Новая сегментация: TR - маршруты посещения

## Посещать частота (в месяц)

OLD классификации:

A	B	C	D
4	4	2	0,25

NEW градация (предложение):

A+	A	B	C+	C	D+	D
8	4	4	3	2	2	0,25

## Общее количество посещений (за месяц)

	A+	A	B	C	C+	D	D+	Biz поездки	Всего
сортов OLD	-	7688	8496	9690	-	2251	-	450	28575
Новые сорта	1904	3228	9726	7950	540	513	106	450	24417

Количество посещений  
сократилось на 15%

# Новая сегментация: оборудование

## SiS в Федеральном СЕ

Старые сорта

заголовки строк	A	B	C	новый	Общая сумма
DNS	11	7	2	3	23
A +	2	1			3
A	3				3
B	5	4	1	1	11
C	1	2	1	2	6
M.Video	72	8		30	110
A +	33	1		7	41
A	28	3		7	38
B	11	4		8	23
C				6	6
D				2	2
<b>Общая сумма</b>	<b>83</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>133</b>

## OT в Федеральном СЕ

Старые сорта

заголовки строк	A	B	C	D	новый	Общая сумма
DNS	16	31	1	1	8	57
A +	3	3				6
A	5	3				8
B	6	16	1	1	4	28
C +	1					1
C		9			3	12
D	1				1	2
Eldorado		1				1
D		1				1
<b>Общая сумма</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>58</b>

## HLZ в Федеральном ТС

Старые сорта

заголовки строк	A	B	C	новый	Общая сумма
Секрет производства	23	23	15	1	62
A +	2				2
A	19	7			26
B	2	15	9	1	27
C		1	6		7
МТС (РТК)				1	1
A				1	1
<b>Общая сумма</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>63</b>

# Новый Сегменты: федеральный, региональный, СЭС

Ранее было 4 сорта только: А, В, С, D

С новой сегментации мы применяем принцип сегментации

- Для оборудования установки AP
- Для пересмотра установленного оборудования
- Для маршрутизации TR

федеральный СЕ	A +
	A
	B
	C
федеральный ТС	D
	A +
	A
	B
	C / C +
региональный	D / D +
	A +
	A
	B
	C / C +
SES	D / D +
	A
	B

# Новая сегментация: Торговый план (крытая территория)

		TR		Промоутер	распределение оборудования		
сегмент		Посещать частота	размещение POSM	Рабочие дни	SiS	Ветхий Завет	HLZ
Fed CE	A +	8	TBD	5 дней	+	TBD по Наташа	
	A	4		5 дней	+		
	B	2		3 дня	-		
	C	1		исключение	-		
	D	исключение		-	-		
Fed TC	A +	8		исключение	-		
	A	4		исключение	-		
	B	2		-	-		
	C	1		-	-		
	D	исключение		-	-		
региональный	A +	8	5 дней	+			
	A	4	3 дня	-			
	B	2	-	-			
	C	1	-	-			
	D	исключение	-	-			
SES	A	2	-	TBD	TBD	TBD	
	B	1	-	TBD	TBD	TBD	

## Начиная с мая 2019 года:

1. Ежеквартальный процесс обзора:
  - Скачать новые магазины от MCS
  - Вычислить оценки в соответствии с методологией (интегральный показатель) → рекомендуемого сорта
  - Проверка рекомендуемого сорта с AMs
  - Загрузить новые сорта в MCS
2. Распределение оборудования на основе новой сегментации и дорожной карты
3. Распределение Promoter на основе новой классификации
4. TR маршрутизация на основе новой классификации