

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

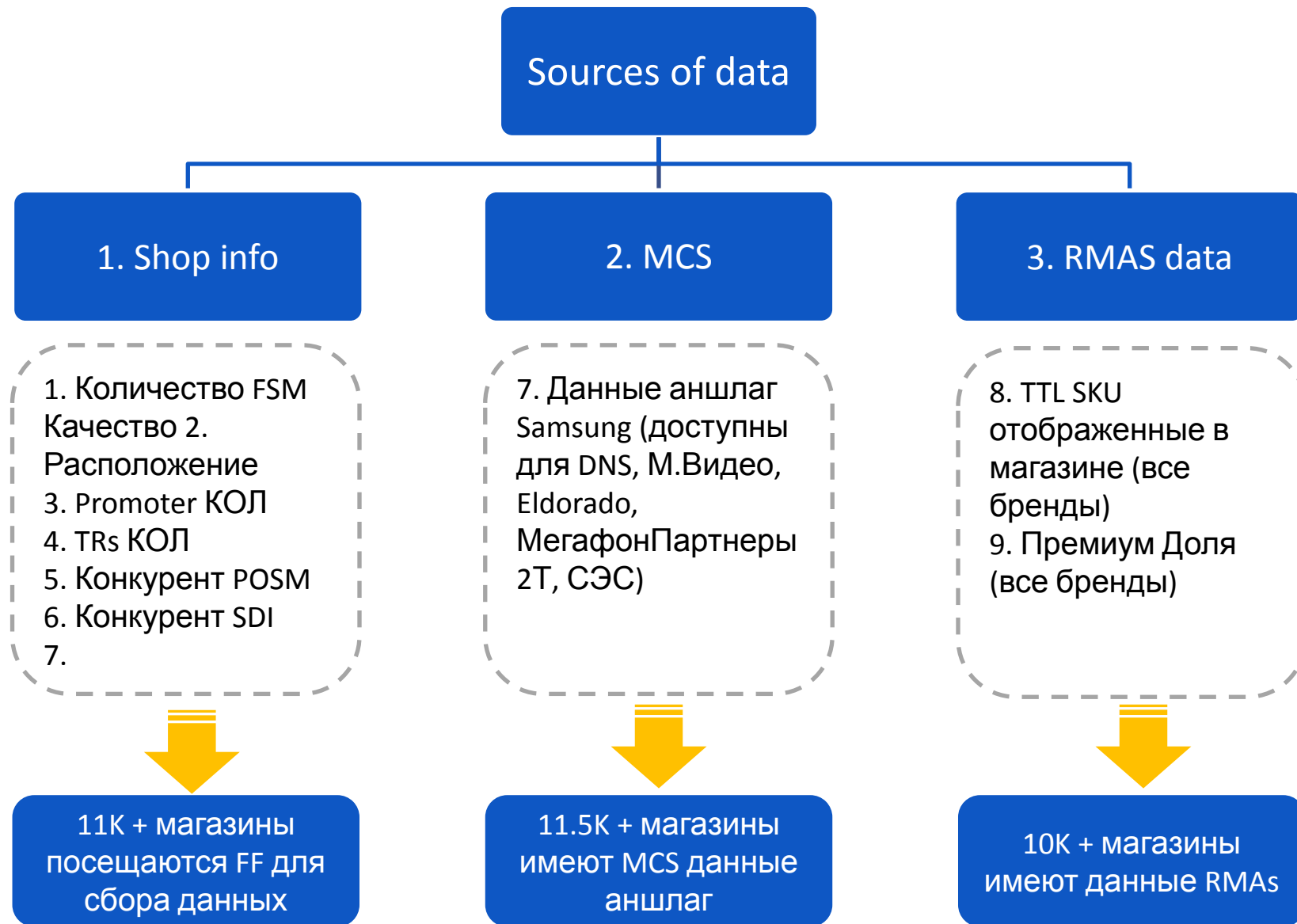


Результаты

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?



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)

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

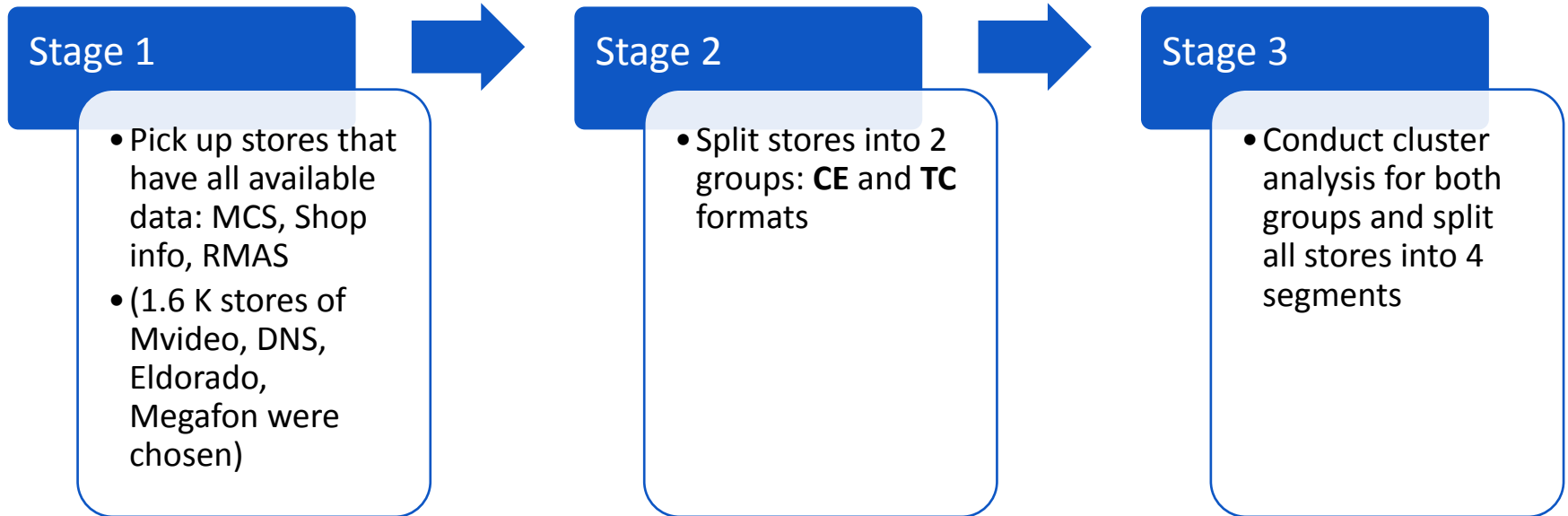


корреляция анализ

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

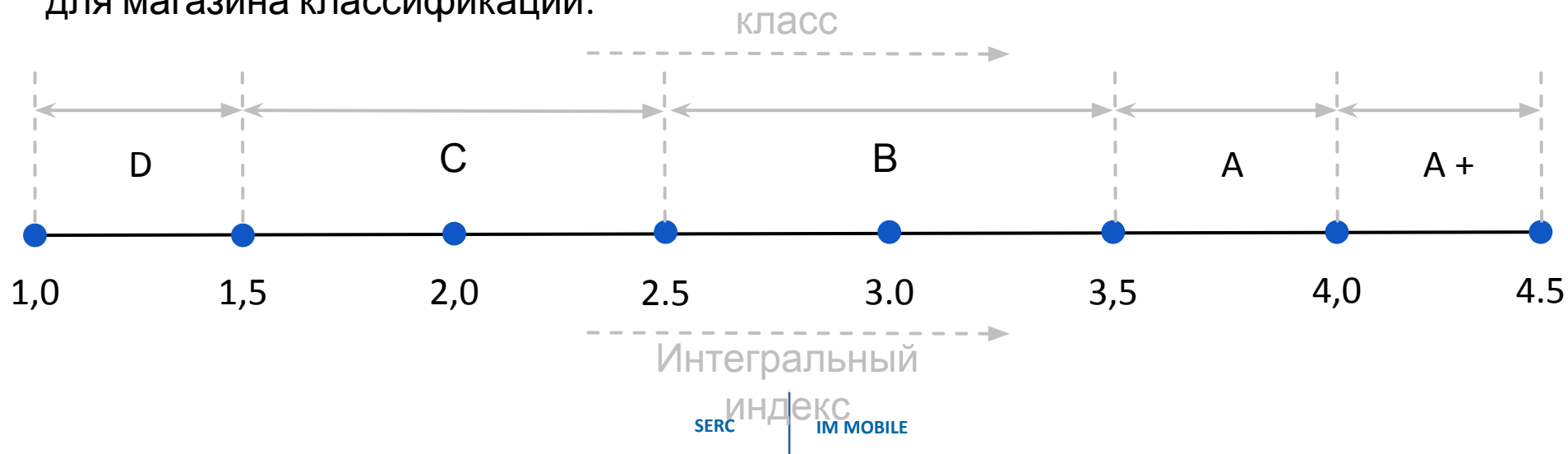
- weight of i-factor

- 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



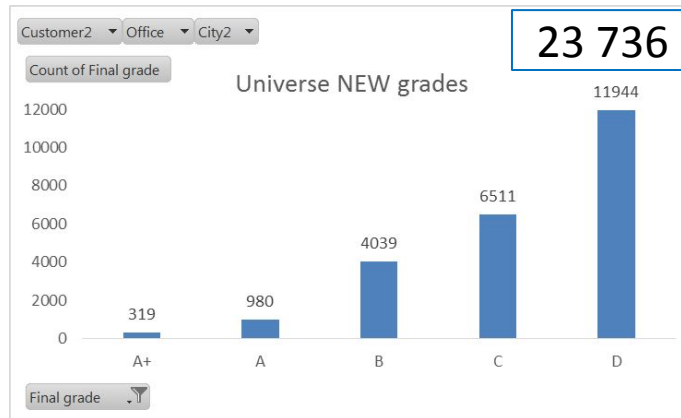
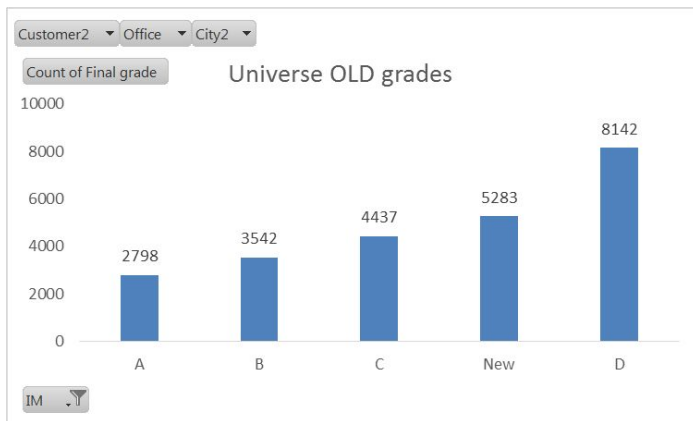
(REG) covered stores

НОВЫЙ оценки: A +, C +, D +

Опыт FF продемонстрировал существует необходимость в дополнительных классах:

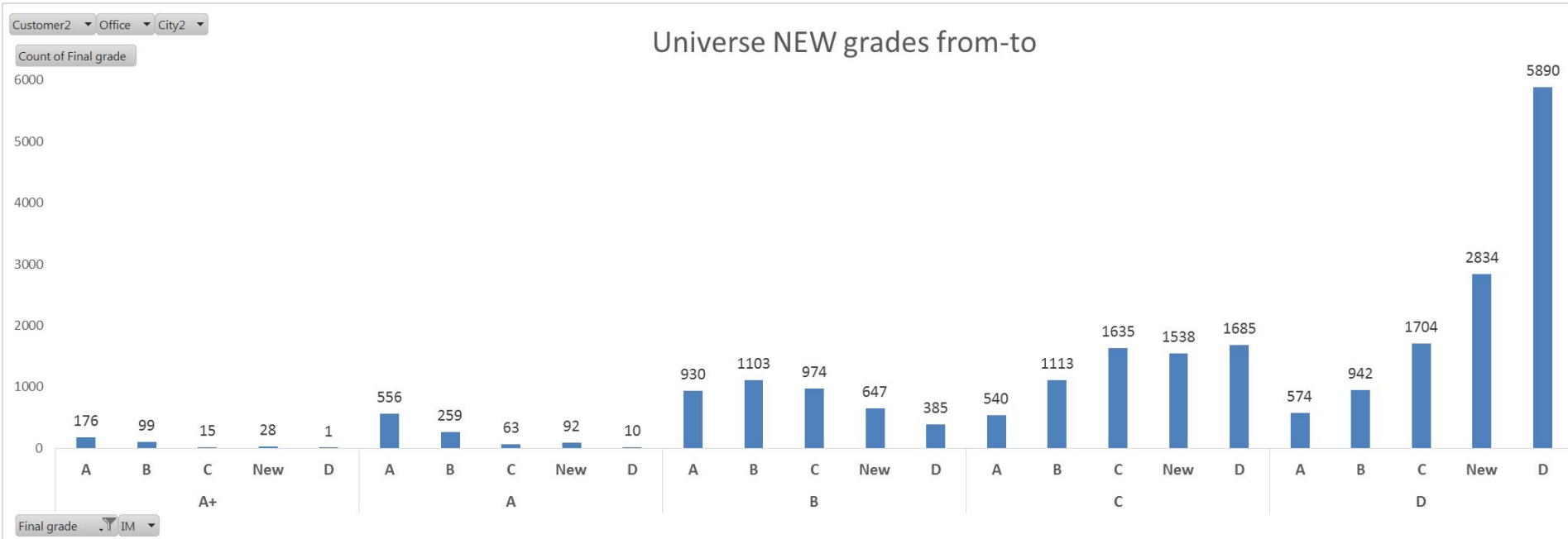
Новый класс	Цель	Посещать частота
A +	Определение «специальные магазины» (в основном VIP посещение)	2 раза в неделю
C+ D +	Определить запасы C & D классов в торговых центрах с SE магазин A или A + класса	3 раза в месяц (C +) 2 раза в месяц (D +)

Новая сегментация: вселенная

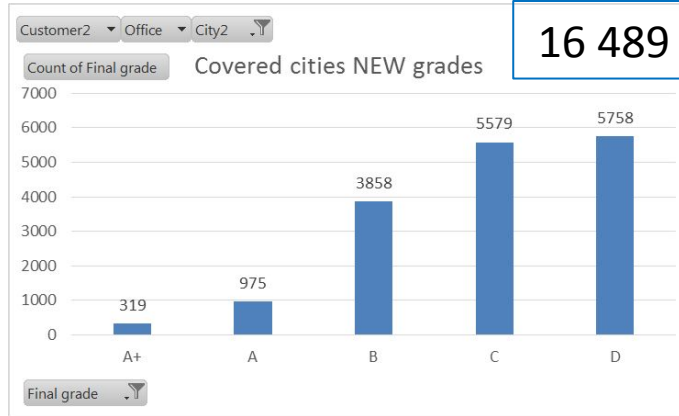
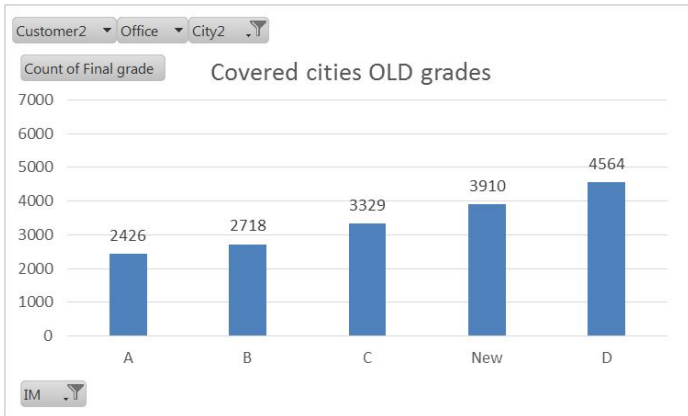


Вселенная содержит 23 736 магазинов.

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

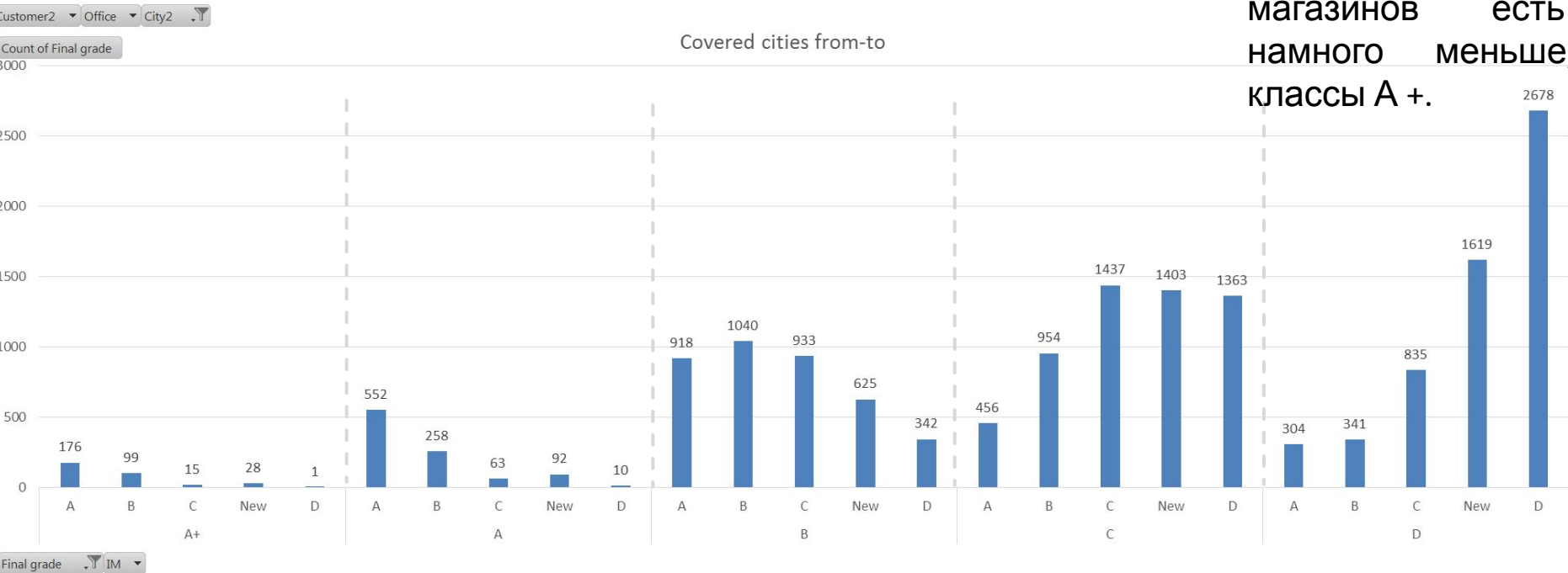


Новая сегментация: охватываемые города

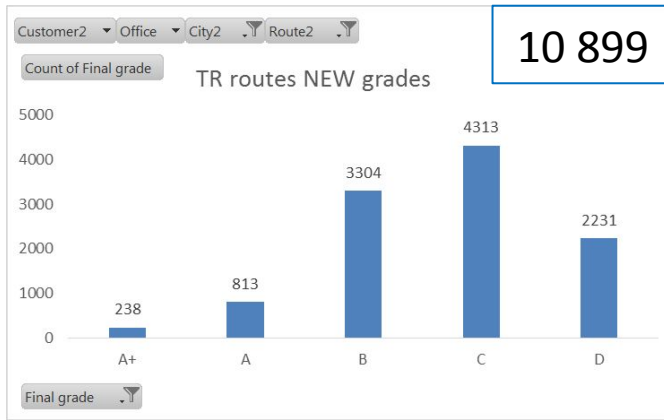
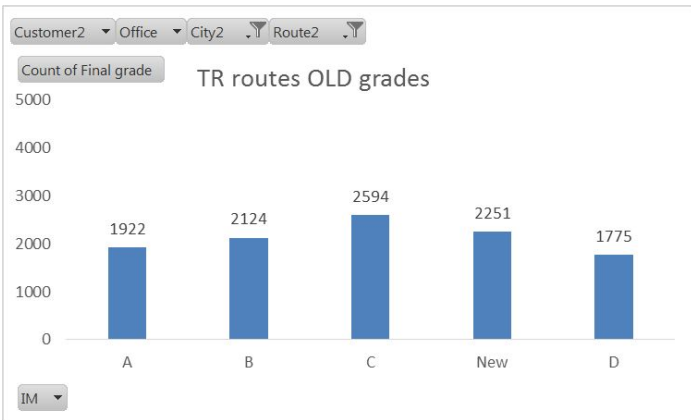


- Покрытые города составляют 16 489 магазинов.
- В новой классификации из-за главным образом Федеральную ТС и региональных магазинов есть намного меньше, классы A+.

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

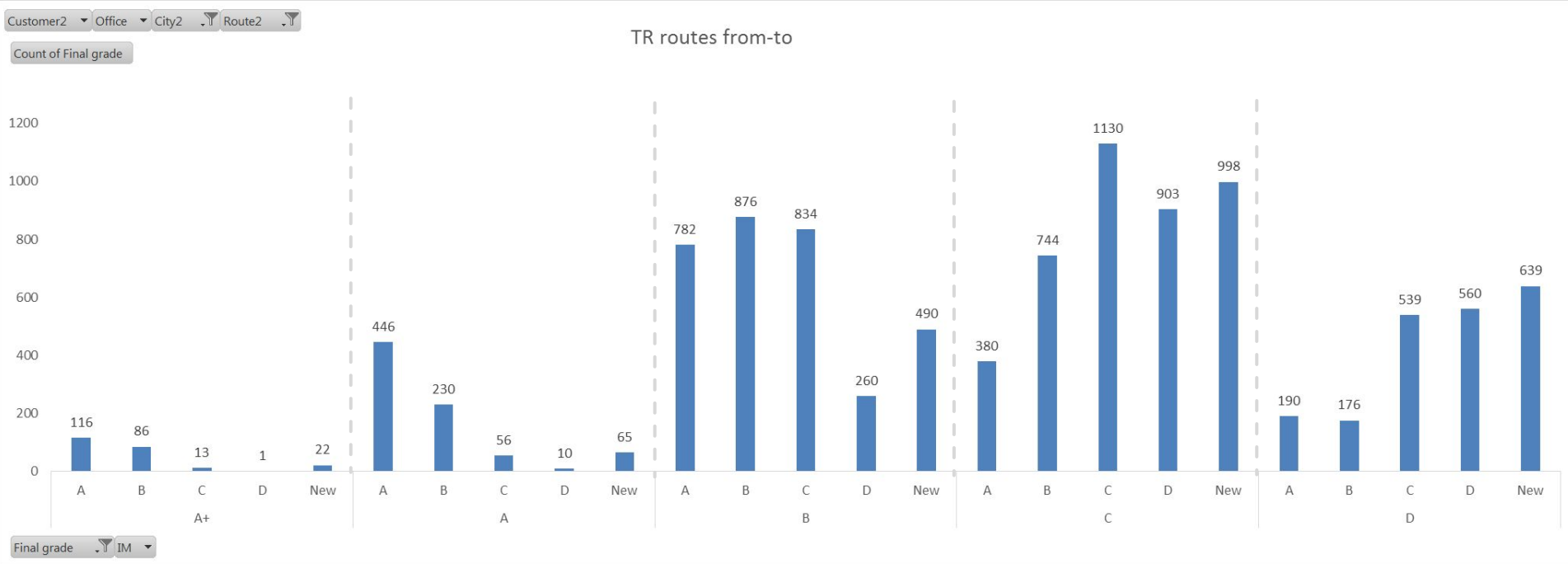


Новая сегментация: TR маршруты



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

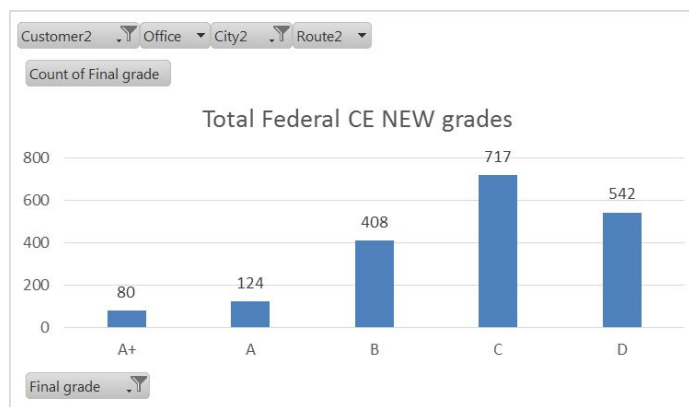
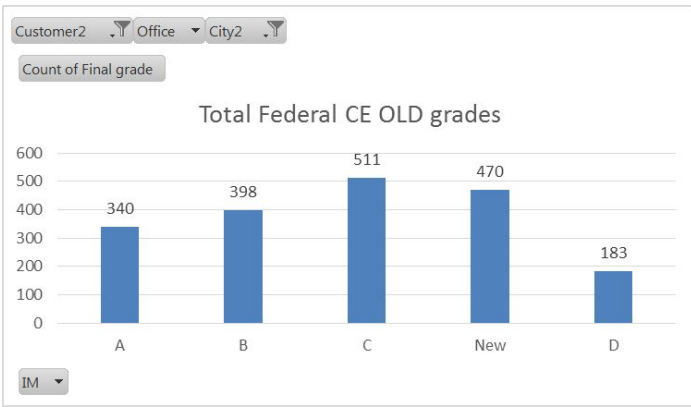
Из (A, B, C + New, D) к (A +, A, B, C, D)



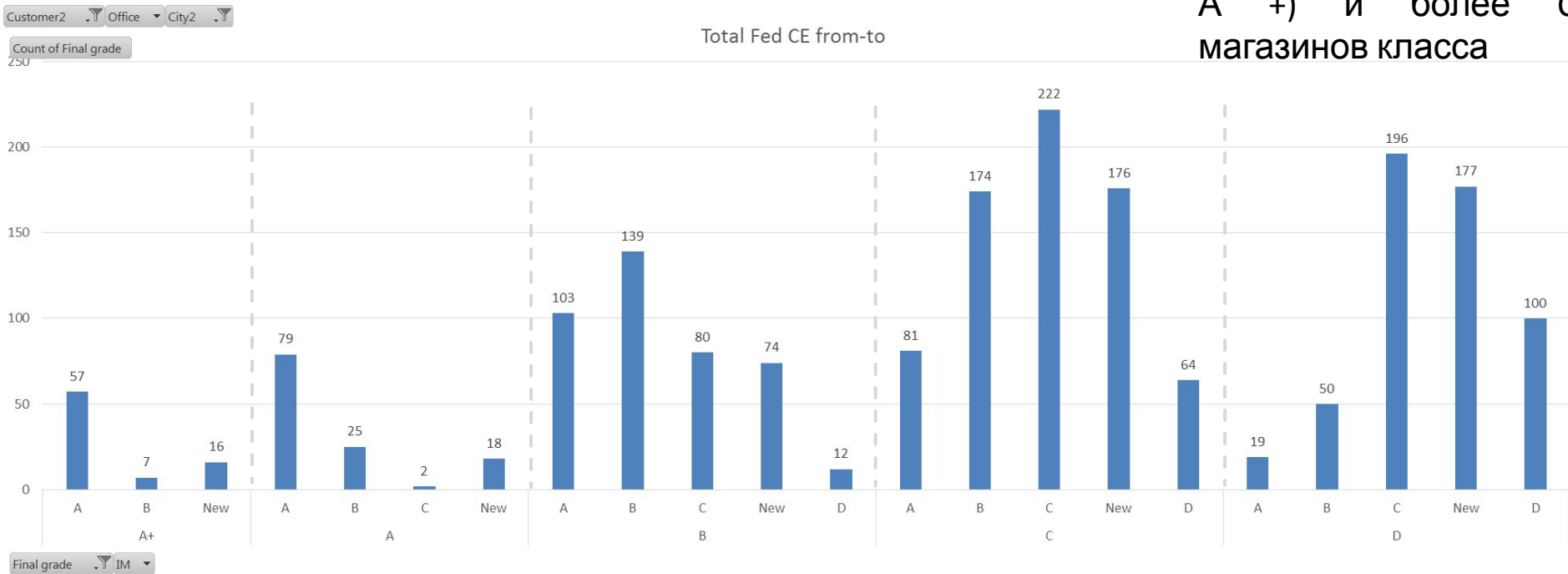
Каналы: Федеральный СЕ

Есть 10899 магазинов в TR маршрутов

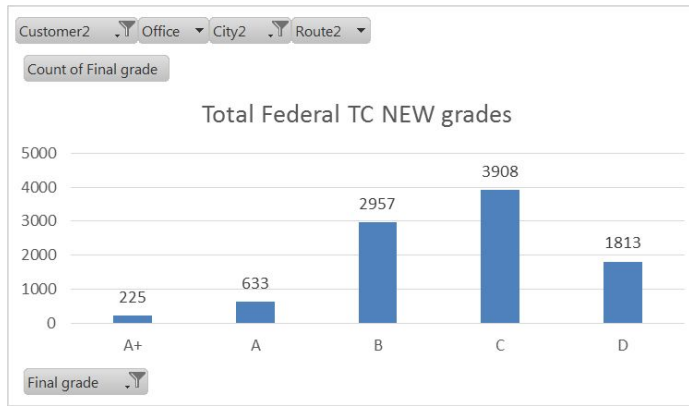
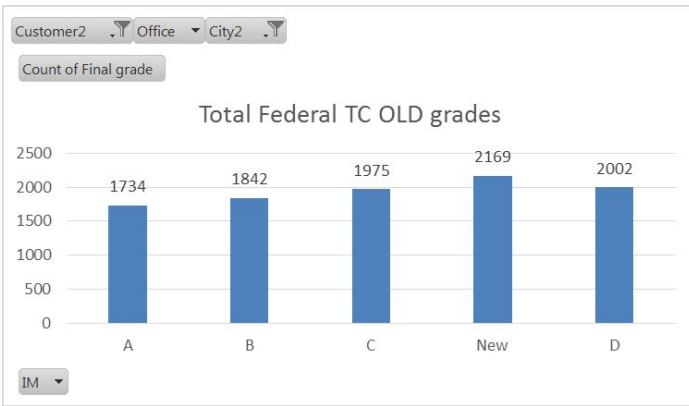
В новой сегментации канала Федеральный СЕ распространяется более логично, с меньшим количеством лучших магазинов (А, А +) и более с магазинов класса



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

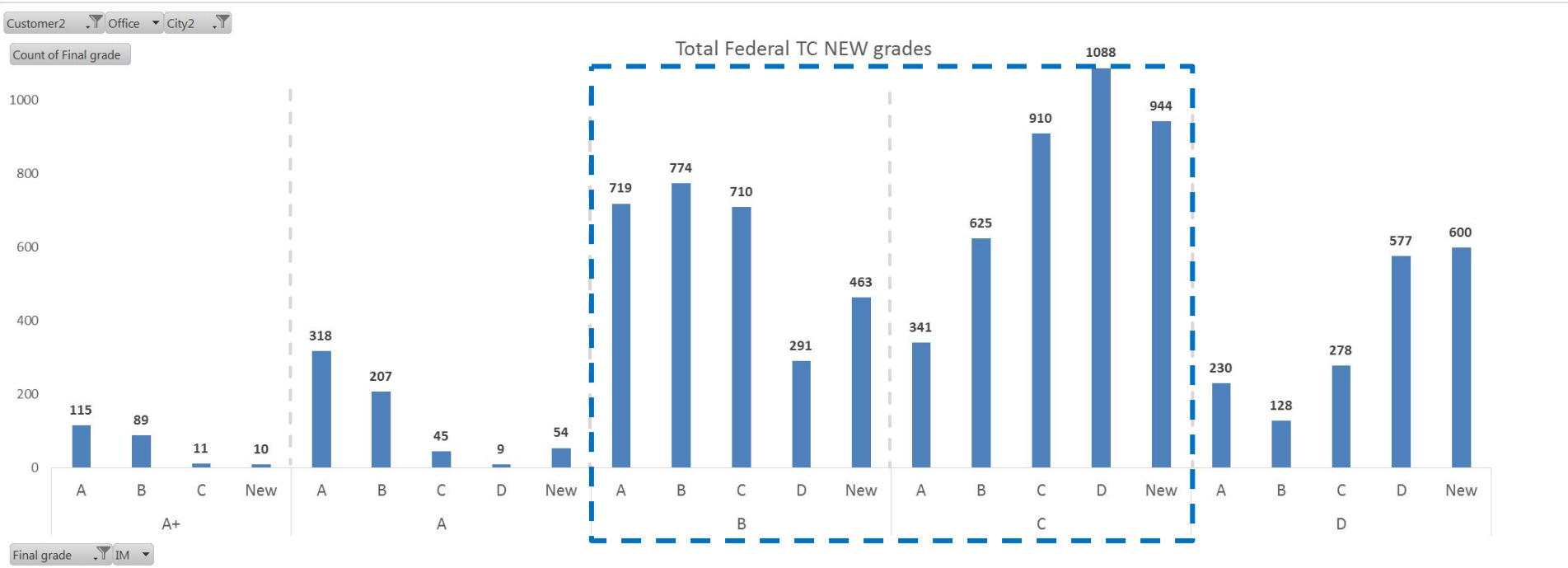


Каналы: Федеральный ТС



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

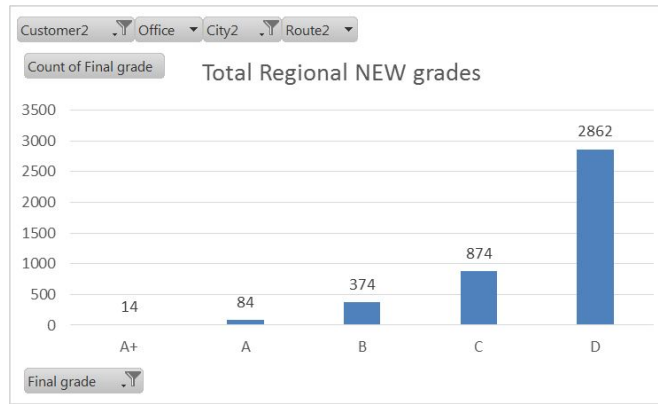
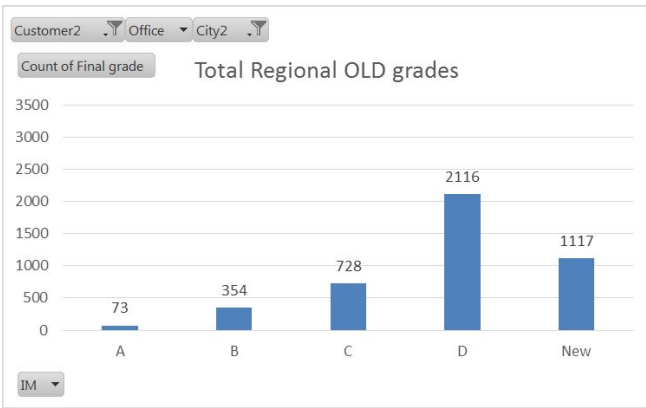
Из (A, B, C + New, D) к (A +, A, B, C, D)



SERC

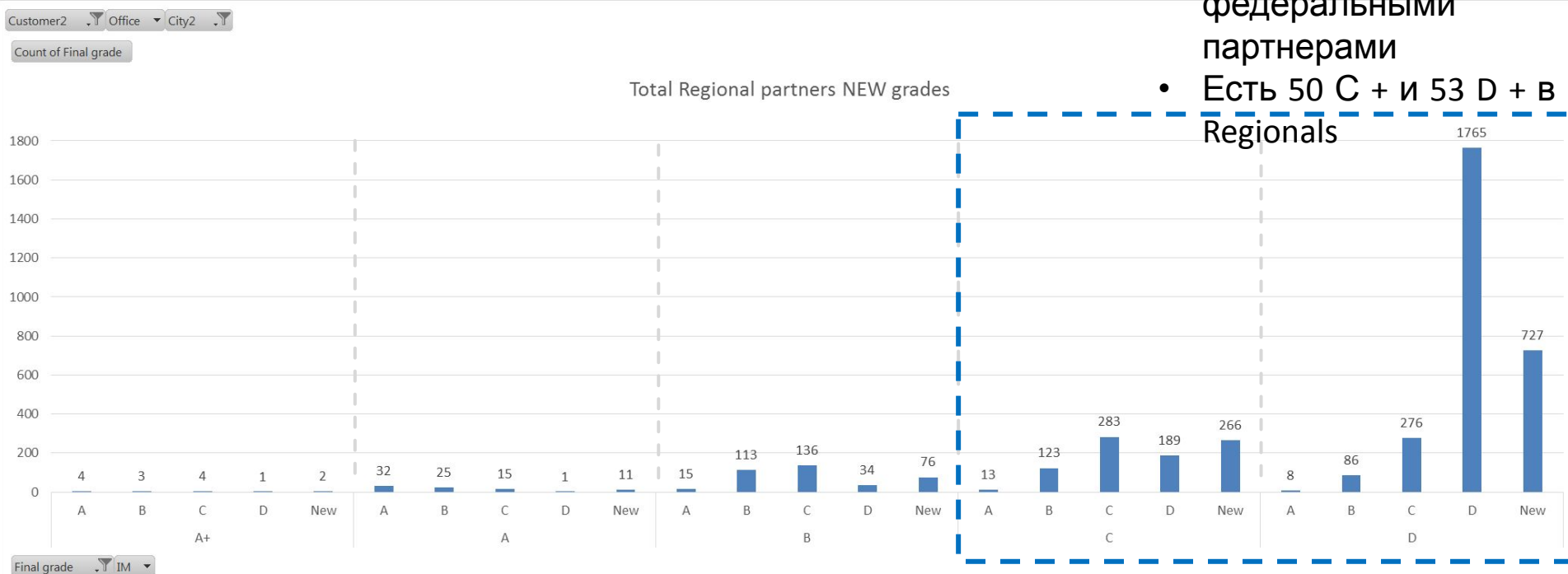
IM MOBILE

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
Общая сумма	83	15	2	33	133

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
Общая сумма	16	32	1	1	8	58

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
Общая сумма	23	23	15	2	63

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 СЭС	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