Что такое анализ продаж? Для чего необходим анализ продаж? Какие методы применять при анализе продаж? Такие и многие другие вопросы часто задают себе собственники, предприниматели, руководители. И у каждого их них ответы могут быть совершенно разные. И каждый будет по-своему прав. Ответы на перечисленные вопросы зависят от целей, которые стоят перед руководителями и информации, которая необходима для принятия решения. В зависимости от этого анализ продаж может сводиться к выборочному или совокупному обзору таких параметров как: объем выручки, объем отгрузок, объем продаж в натуральном и стоимостном выражении, остатки на складе, цена реализации, анализ ассортиментного ряда, рентабельность, прибыль, доход, затраты, дебиторская и кредиторская задолженности, количество клиентов, количество звонков, сделанных менеджером по продажам и т.п.

В данной статье мы предлагаем рассмотреть один из вариантов последовательности анализа продаж.

На первоначальном этапе проводится анализ динамики продаж, структуры продаж и рентабельности продаж. На данном этапе определяют тенденции, которые складываются в отношении продаж (рост, стабильность, спад), а также влияние отдельных групп и категорий продукции/услуг на эти тенденции и уровень этого влияния. Изменение доли прибыли в каждой заработанной гривне, влияние по сравнению с предыдущим периодом изменения цен на продукцию/услуги и изменение уровня себестоимости.

Анализ продаж, как и анализ любой другой деятельности можно проводить по разным замерам кому как удобно. Один из таких и самых основных это показатели на основе «статистик».

Показатели, которые используются при расчетах:

Анализ динамики продаж: *объем продаж продукции, услуг как в натуральном, так и в стоимостном выражении в динамике (в разрезе периодов времени – год, месяц, неделя, день), темп роста, темп прироста, сравнение с прошлым периодом, доход и прибыль, прочее.*

Анализ структуры продаж: *объем, доля продаж продукции, услуг как в натуральном, так и в стоимостном выражении в разрезе отдельных групп и категорий продукции/услуг, в разрезе клиентов, по отдельным торговым точкам, прочее.*

Направление и акцентирование последующих шагов в анализе продаж сводится к детализации внутренних и внешних причин, которые вызвали негативные или позитивные тенденции в продажах, выявленные на основе данных, полученных в ходе первоначального этапа. После этого разрабатываются мероприятия по их устранению (если негативные тенденции) или по усилению эффективности (если положительные тенденции).

Для того чтобы не тратить время, силы на расчет всевозможных показателей, необходимо определить ключевые параметры , взаимосвязь и взаимодействие которых помогут выявить причины, по которым только намечаются определенные тенденции. В случае необходимости вовремя отреагировать, а не постфактум «шашкой махать».

Одной из целей анализа продаж является соответствие результатов компании желаемым целям.

Планирование является своего рода «указателем» на направление движения для достижения поставленных целей.

Планирование продаж основывается на ответах по следующим вопросам:

1.Что и сколько продавать?

2.Какие конкурентные преимущества?

3.Где и кому продавать? (территория, город, район, потребительская среда)

4.С помощью чего или кого достигнуть минимального или максимального представления в установленных каналах сбыта

На сегодняшний день отношение к планированию является неоднозначным. Многие руководители не приемлют планирования, ссылаясь на то, что при быстроизменяющихся условиях или ситуации планирование неэффективно. Но такая ситуация говорит лишь о том, что запланировав все, что нужно сделать, чтобы достигнуть наших целей с учетом ожидаемых результатов, руководители только постфактум анализируют результат, не предпринимая никаких корректирующих и предупреждающих мер в течение выполнения плана.

Если не составлять планы по продажам, то можно:

- не достигнуть цели;

- попусту исчерпать ресурсы;

- попасть в состояние неопределенности;

- испытать разочарование и дискомфорт

Планирование продаж - создание плана действий по приоритетности и необходимых ресурсов (трудовых, материальных, информационных, технических и т.д.).

На первом этапе нужно ответить на вопросы: сколько мы хотим заработать и сколько мы можем заработать? При этом надо определить:

- сколько можно заработать привлекая новых клиентов

- сколько можно заработать на постоянных клиентах

План нужно составлять в двух показателях – в натуральном и стоимостном выражениях. Плана только в стоимостном выражении недостаточно, так как непонятно, сколько клиентов обеспечат этот объем продаж.

Следующим шагом является составление бюджета коммерческих затрат.

Разработанный план продаж в натуральном и стоимостном выражениях переводится в план контактов сотрудников отдела продаж с клиентами – новыми и уже существующими, а также план мероприятий, стимулирующий сбыт в розничных ТТ.

При планировании используют прогнозирование, например:

- Метод прогноза рынка

- Метод экстраполяции

- Нормативный метод

Метод прогноза рынка заключается в том, что сначала определяется общий объем продаж на потенциальных, сегментированных по продуктовому, клиентскому либо смешанному признаку. Затем определяется доля от этого объема. Следует отметить, что такой прогноз можно делать самим при наличии в компании аналитиков или

подразделения маркетинга. А можно использовать прогнозы развития рынка, подготовленные внешними экспертами. Однако необходимо спрогнозировать не только общий объем, но и его рост по направлениям и по целевым клиентским сегментам.

Метод экстраполяции основан на среднегодовых темпах прироста продаж компании в предыдущие годы. При этом можно темпы роста продаж сравнить с темпами роста всего рынка.

Нормативный метод планирования продаж применяется в тех компаниях, которые измеряют KPI (ключевые показатели деятельности) в сфере продаж.

Таким образом, имея четкие цели, компания сможет эффективно достигать их с помощью планирования, прогнозирования и анализа продаж.