

LEROY MERLIN

ПОИСК ПОТЕНЦИАЛА В TO PRO

НА ПРИМЕРЕ 4 ОТДЕЛА 7 РЕГИОНА

Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

Название Профи Ежемесячный (Power BI / 001 Профи / Профи Ежемесячный / Формула TO)

Ссылка: [Профи Ежемесячный](#)

Что посмотреть: Аналитику по основным составляющим TO в разрезе категорий клиентов comm, profi, AB, а также в разрезе Presale/T3

ФОРМУЛА TO ПРО

AB comm profi



Level 0	Товарооборот	Прогресс TO	Общая клиентская база	Кол-во активных клиентов	Прогресс уник. клиентов	Кол-во клиентов с историей	Кол-во новых клиентов	% Активных клиентов	TO клиента за период	Прогресс TO клиента за период	Маржа руб.	Маржа %
Клиенты Профи	452 215 005	50%	52 106	41 624	29%	34 177	7 447	79,9%	10 864	15,9%	81 362 357	21,6%
Розничные сети, ст...	178 770 808	31%	10 496	6 951	15%	5 842	1 109	66,2%	25 719	13,3%	30 642 391	20,6%
Строительные комп...	317 960 293	33%	8 204	5 449	11%	4 802	647	66,4%	58 352	19,4%	55 832 857	21,1%
Производственные ...	111 267 457	8%	4 039	2 850	9%	2 608	242	70,6%	39 041	-1,3%	20 810 961	22,4%
Прочие клиенты B2B	68 466 823	27%	5 289	3 159	15%	2 532	627	59,7%	21 674	10,5%	10 590 208	18,6%
Управляющие комп...	21 401 027	30%	1 310	880	6%	815	65	67,2%	24 319	22,4%	4 047 806	22,7%
HoReCa	19 649 915	37%	943	657	28%	565	92	69,7%	29 909	6,7%	4 188 342	25,6%
Всего	1 169 731 328	35%	82 387	61 570	23%	51 341	10 229	74,7%	18 998	9,3%	207 474 922	21,3%

Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

2020.

ТО ПРО TOTAL 7 региона

1169

ТО (млн. руб.)

21,3

Маржа, %

ТО PRESALE (доля 19%)

219

ТО (млн. руб.)

16,8

Маржа, %

ТОРГОВЫЙ ЗАЛ (доля 79%)

925

ТО (млн. руб.)

22,5

Маржа, %

AB+FED (2%)

25

ТО (млн. руб.)

17

Маржа, %

COMM (52% от ТО ТЗ)

485

ТО (млн. руб.)

23

Маржа, %

Проф (48% от ТО ТЗ)

439

ТО (млн. руб.)

21

Маржа, %

Магазин	Товароборот	Прогресс TO	Общая клиентская база	Кол-во активных клиентов	Прогресс уникал. клиентов	Кол-во клиентов с историей	Кол-во новых клиентов	% Активных клиентов	ТО клиента за период	Прогресс TO клиента за период	Маржа руб.	Маржа %
012 НОВОСИ...	66 282 581	8%	5 887	3 515	5%	3 356	159	29,7%	18 857	3,0%	13 291 365	24,1%
016 ОМСК	21 816 317	33%	2 476	1 230	11%	1 165	65	49,7%	17 737	19,8%	4 069 659	22,4%
030 НОВОСИ...	110 897 378	15%	7 314	4 534	5%	4 239	295	62,0%	24 459	10,0%	21 547 530	23,3%
031 ТЮМЕНЬ	34 216 269	10%	3 169	1 735	4%	1 636	99	41,7%	19 721	6,1%	6 022 094	21,1%
036 БАРНАУЛ	42 976 567	8%	3 390	2 158	7%	1 989	169	63,7%	19 915	0,6%	8 908 839	24,9%
067 НОВОСИ...	51 896 481	41%	4 020	2 463	15%	2 320	143	61,5%	21 070	22,3%	10 201 699	23,6%
067 Сургут	16 712 199	63%	1 101	649	27%	583	66	58,9%	25 751	28,7%	3 174 002	22,8%
068 ОМСК А...	12 524 297	41%	1 627	757	23%	732	25	45,5%	16 545	14,4%	2 380 269	22,8%
089 БАРНАУЛ 2	26 874 877	6%	2 850	1 675	6%	1 566	109	53,9%	16 045	-0,1%	5 344 452	23,9%
110 Тюмень Т...	22 446 622	18%	2 165	1 142	8%	1 082	60	42,7%	19 656	9,2%	3 776 463	20,2%
124 НОВОСИ...	30 860 806	36%	2 814	1 951	27%	1 855	96	69,3%	15 818	7,4%	6 278 231	24,4%
129 Новокузн...	48 117 626	203%	2 108	1 715	71%	1 599	116	81,4%	28 057	80,1%	9 047 557	22,6%
Всего	485 622 020	27%	23 355	14 674	11%	13 437	1 237	62,8%	33 094	14,0%	94 042 160	23,2%

Магазин	Товароборот	Прогресс TO	Общая клиентская база	Кол-во активных клиентов	Прогресс уникал. клиентов	Кол-во клиентов с историей	Кол-во новых клиентов	% Активных клиентов	ТО клиента за период	Прогресс TO клиента за период	Маржа руб.	Маржа %
012 НОВОСИ...	50 996 061	35%	11 089	7 614	22%	6 813	801	68,7%	6 698	10,6%	9 737 464	22,9%
016 ОМСК	29 938 552	42%	6 305	4 980	28%	4 144	836	79,0%	6 012	11,1%	5 015 143	20,1%
030 НОВОСИ...	75 350 170	44%	13 132	9 282	20%	8 327	955	70,3%	8 118	19,3%	14 490 385	23,1%
031 ТЮМЕНЬ	38 815 823	82%	6 627	4 998	31%	4 468	530	75,4%	7 766	38,6%	6 090 273	18,8%
036 БАРНАУЛ	39 865 710	66%	5 778	4 744	53%	3 815	929	82,1%	6 403	7,3%	7 691 284	23,2%
067 НОВОСИ...	43 871 870	51%	7 592	5 381	30%	4 790	591	70,9%	8 153	16,7%	6 305 942	22,7%
067 Сургут	15 842 983	118%	2 324	1 901	110%	1 324	577	81,8%	6 334	3,8%	2 725 315	20,6%
068 ОМСК А...	30 380 902	45%	4 974	4 014	28%	3 468	546	80,7%	7 569	13,2%	5 046 065	19,9%
089 БАРНАУЛ 2	27 803 552	50%	4 996	3 890	47%	3 307	583	77,9%	7 147	1,9%	5 189 035	22,4%
110 Тюмень Т...	25 845 698	31%	5 290	3 697	19%	3 367	330	69,3%	6 991	10,8%	3 767 155	17,5%
124 НОВОСИ...	36 408 736	51%	7 092	5 405	42%	4 690	715	76,2%	6 736	6,1%	6 936 327	22,9%
129 Новокузн...	24 037 143	241%	3 171	2 721	98%	2 320	401	85,8%	8 834	72,3%	4 121 534	20,6%
Всего	439 157 200	55%	51 246	41 347	33%	34 263	7 084	80,7%	10 621	16,8%	79 115 922	21,6%

Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

2023. Кто определит отдел с наибольшим потенциалом роста?
 Главными индикаторными показателями: магазин VS отдел

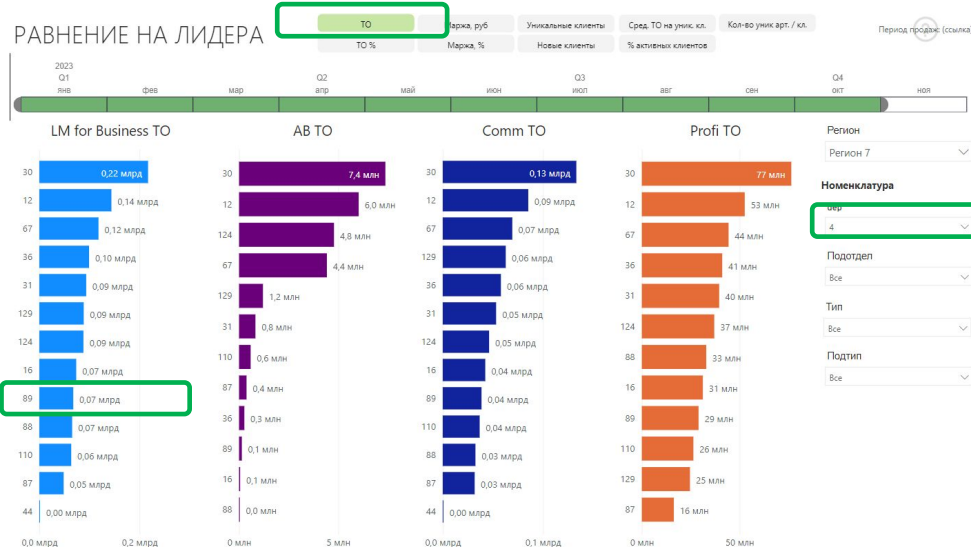
Название: Профи Ежемесячный (Power BI / 001 Профи / Профи Ежемесячный / Равнение на Лидера)

Ссылка: [Профи Ежемесячный](#)

Что посмотреть: на первом этапе - проверить гипотезу о необходимости усиления отдела в битве.

Берём сравнение по ТО в рублях: 89 магазин - 8 ранг, 4 отдел 89 магазина - 9 ранг, это ниже среднего по магазину.

Демарш лидера ищем по стране!



5 *Важно делать сравнительный анализ по стране.



Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10 2023.

Название: Профи Ежемесячный (Power BI / 001 Профи / Профи Ежемесячный / Равнение на Лидера)

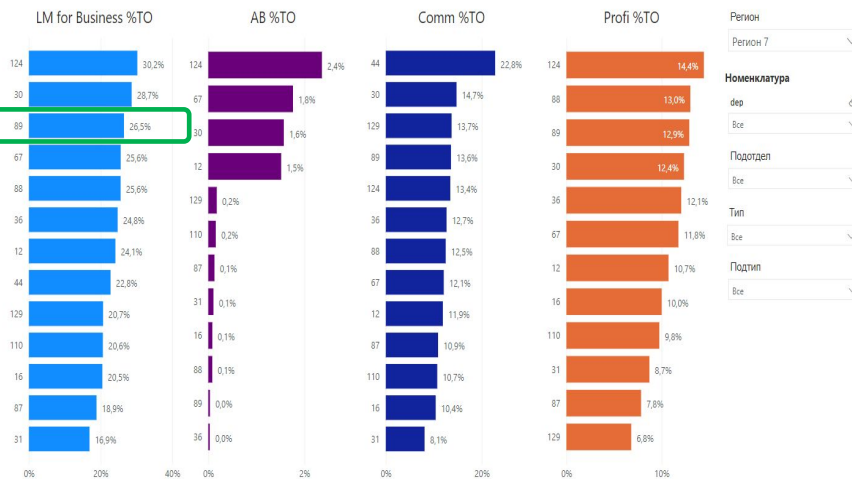
Ссылка: [Профи Ежемесячный](#)

Что посмотреть: Сравнение Магазины VS Отдел под другим углом, по % TO B2B в структуре итого TO отдела:

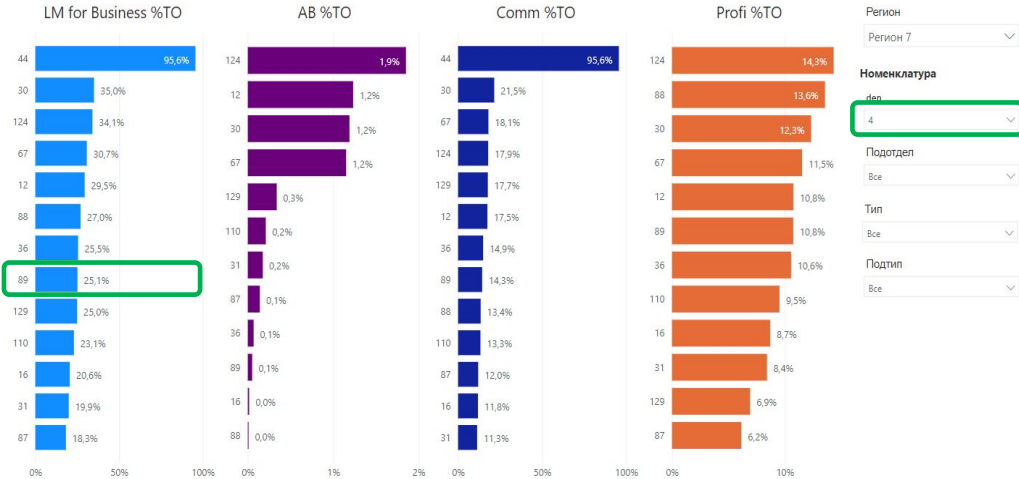
По доле TO % 89 магазин занимает 3 ранг в регионе, а 4 отдел 89 магазина 8 ранг.

4 отделу необходимо уделять больше внимания B2B, плюс магазины с сопоставимым TO имеют долю значительно выше.

РАВНЕНИЕ НА ЛИДЕРА



РАВНЕНИЕ НА ЛИДЕРА



Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

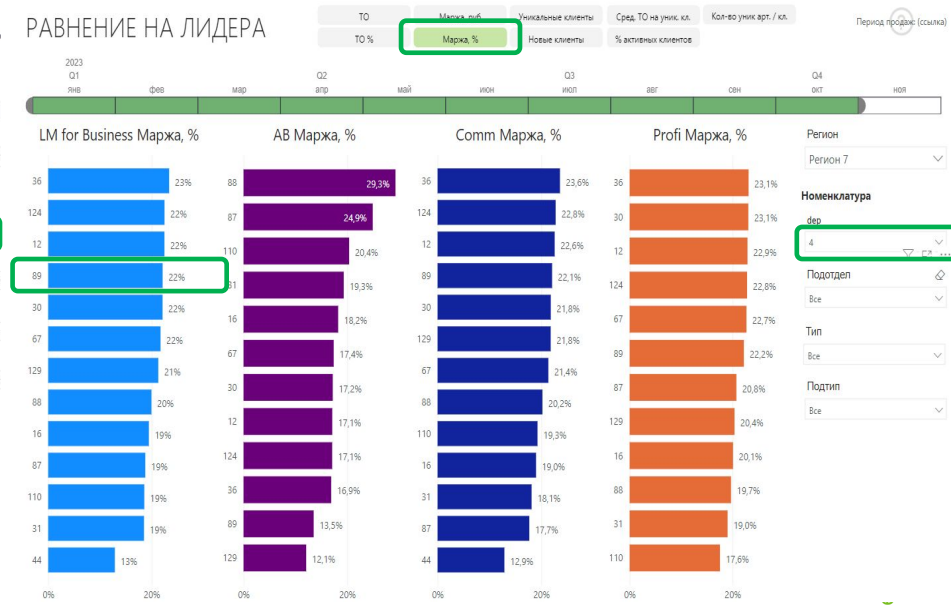
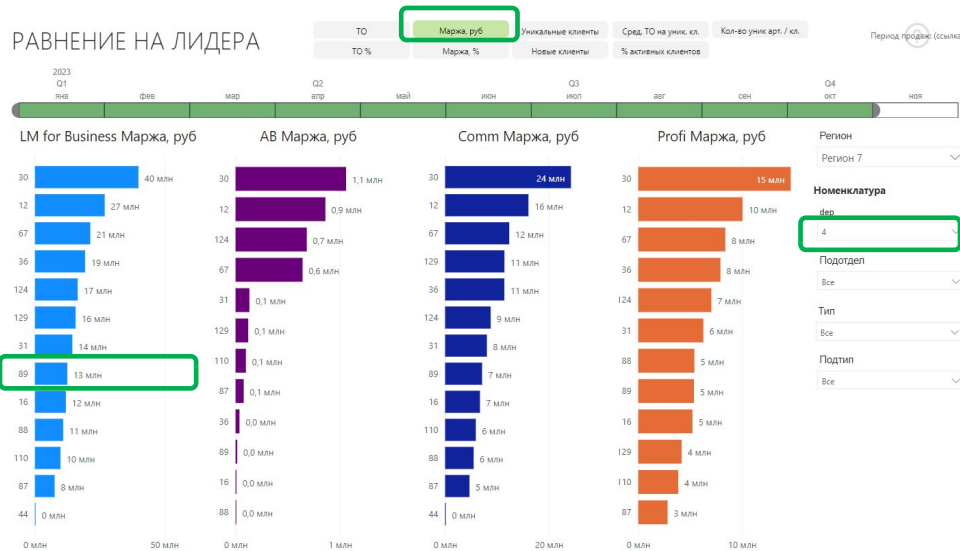
1) Задачи: Профи Ежемесячный (Power BI / 001 Профи / Профи Ежемесячный / Равнение на Лидера)

2) Поиск: Профи Ежемесячный

Что посмотреть: Какой ранг занимает магазин в регионе/стране?

ТО 4 отдела 89 магазина 8 **ранг**, а по заработанной **марже** в рублях **4 ранг** – это **хорошо** или **плохо** для развития бизнеса?

Мы здесь точно не теряем клиента?



Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

Название: Профи Ежемесячный (Power BI / 001 Профи / Профи Ежемесячный / Равнение на Лидера)

Ссылка: [Профи Ежемесячный](#)

По количеству **уникальных* клиентов** 8 ранг - есть потенциал.

*Уникальный клиент – количество уникальных клиентов, совершивших покупку в магазине за период.

По **новым* клиентам** 8 ранг, необходимо увеличивать усилия, так как абсолютный показатель количества уникальных клиентов имеет потенциал - необходимо активнее прирастать.

*Новый Клиент – клиент, который впервые заключил с компанией Леруа Мерлен договор и совершил первую покупку.

РАВНЕНИЕ НА ЛИДЕРА



РАВНЕНИЕ НА ЛИДЕРА



Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

2023.

Название: Профи Ежемесячный (Power BI / 001 Профи / Профи Ежемесячный / Равнение на Лидера)

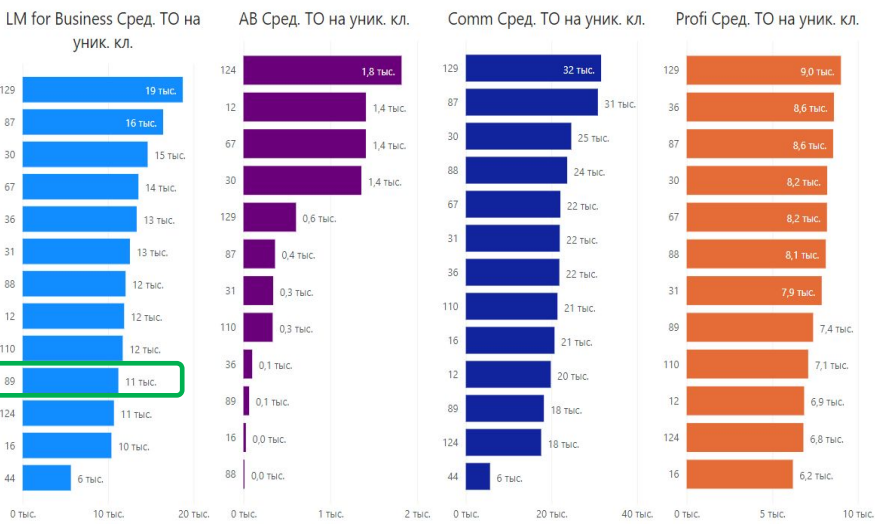
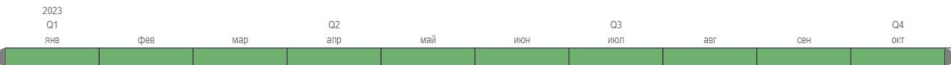
Ссылка: [Профи Ежемесячный](#)

Средний ТО на 1 клиента 10 ранг - так же есть потенциал, так как выше есть множество магазинов с сопоставимым ТО;

Количество уникальных артикулов на клиента 11 ранг - заметно, что потенциал есть как в сегменте PROFIL, так и в сегменте С клиентов.

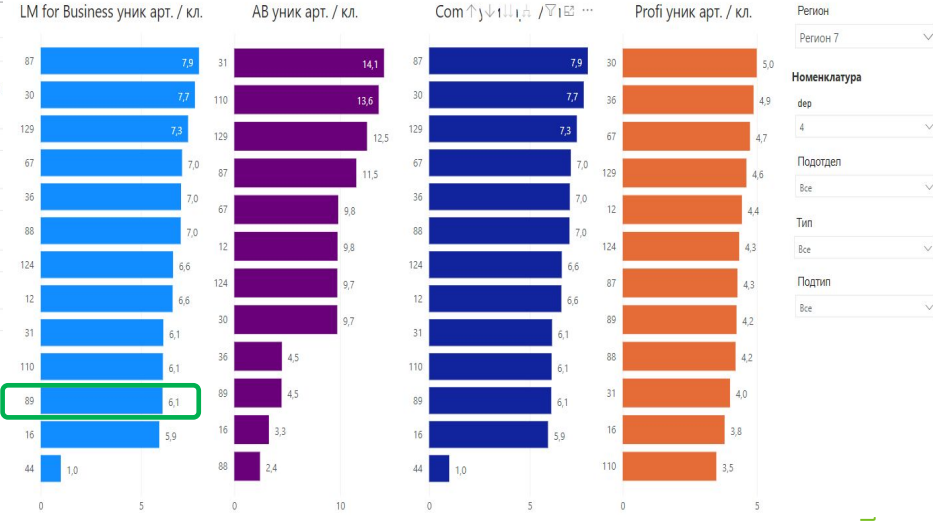
РАВНЕНИЕ НА ЛИДЕРА

ТО Марка, руб. Уникальные клиенты Сред. ТО на уник. кл. Кол-во уник. арт. / кл.
 ТО % Марка, % Новые клиенты % активных клиентов



РАВНЕНИЕ НА ЛИДЕРА

ТО Марка, руб. Уникальные клиенты Сред. ТО на уник. кл. Кол-во уник. арт. / кл.
 ТО % Марка, % Новые клиенты % активных клиентов



Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

Название: Профи Ежемесячный (Power BI / 001 Профи / Профи Ежемесячный / Равнение на Лидера)

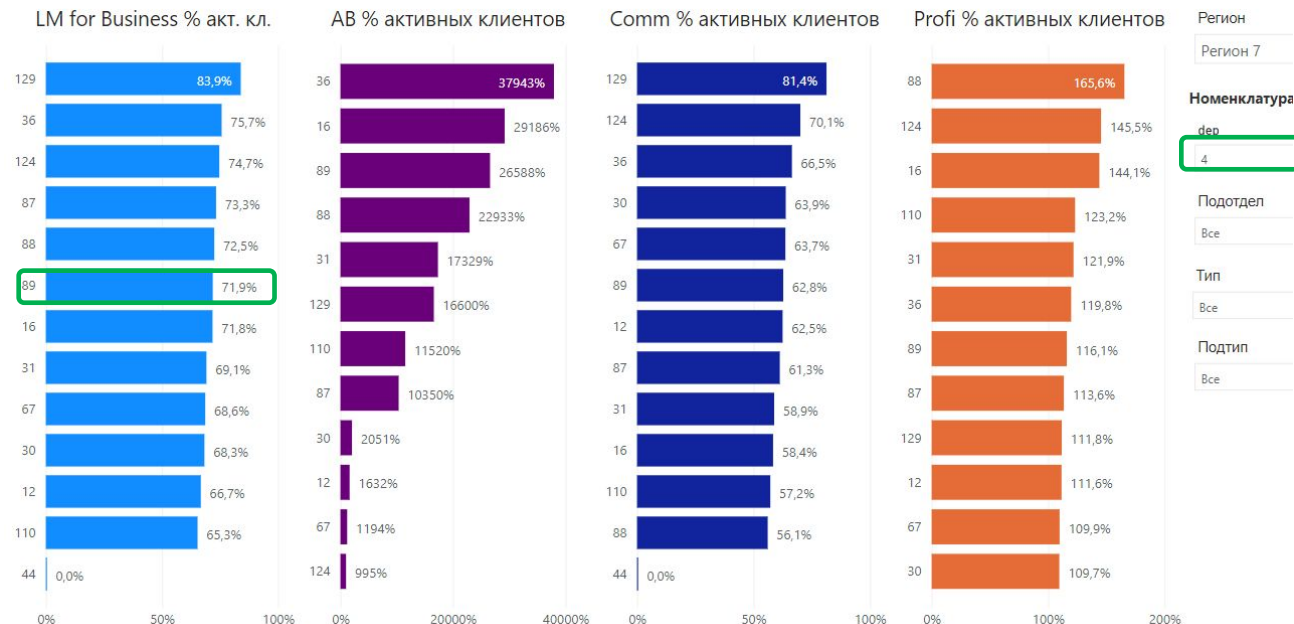
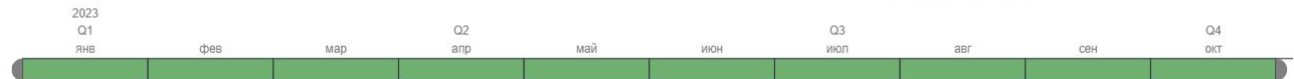
2023. Ссылка: Профи Ежемесячный

6 ранг по % **активных клиентов**, неплохой результат, но ниже среднего по региону 74,7%.

Как можно повлиять на рост данного показателя?

РАВНЕНИЕ НА ЛИДЕРА

ТО Маржа, руб Уникальные клиенты Сред. ТО на уникал. кл. Кол-во уникал. арт. / кл. Пер:
ТО % Маржа, % Новые клиенты % активных клиентов



Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

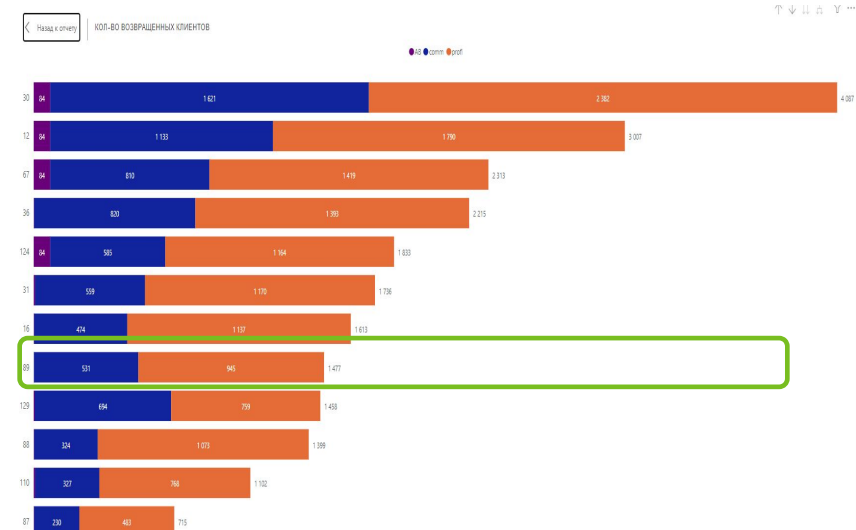
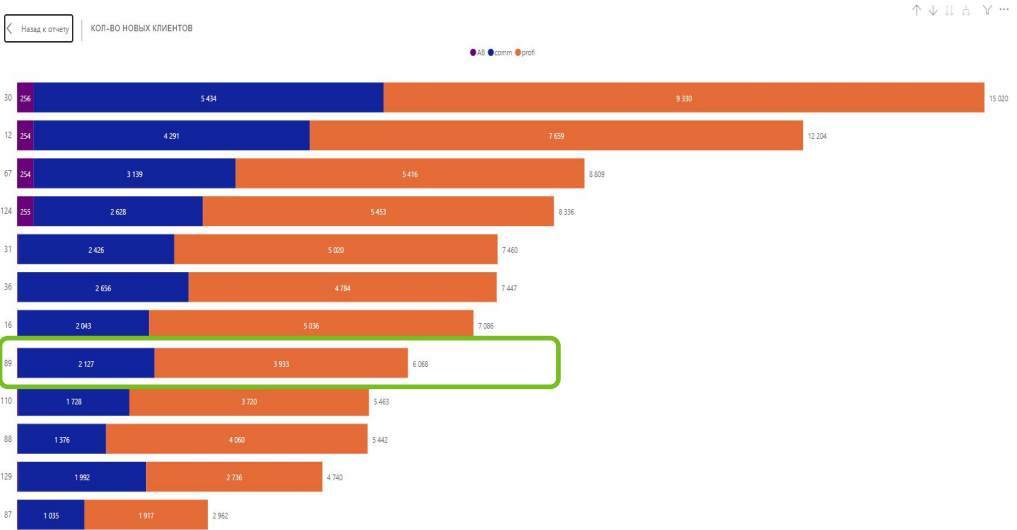
Название: Профи Ежемесячный (Power B1 / 001 Профи / Профи Ежемесячный / Новые клиенты / Возвращенные клиенты)

Ссылка: Профи Ежемесячный

2023:

- Данные по новым и возвращенным клиентам по магазинам/региону в разбивке на сегмента B2B и Профи;
- Дата последней продажи (результативного контакта) с клиентом;
- Данные по магазину (ТО, % доли Про, Маржа) в детализации по подотделам помесечно в течение года;
- Структуру продаж (в том числе скидки) по каждому корпоративному клиенту отдела/магазина, аналогично - по поставщикам;
- ТО каждого клиента помесечно (проверить гипотезу о попадании крупнейших клиентов в портфель МРК, проработка "Уснувших" клиентов);
- ТО по каждому артикулу в битве (рубли, штуки, уникальные клиенты для анализа привлекательности и качества мониторинга).

- Какова наша стратегия по привлечению новых клиентов?**
- Какова наша стратегия (существует ли она) по удержанию и возврату клиентов?**
- Кто наш клиент, какая у него корзина? Как совместно коммерция и B2B могут проработать эти показатели?**



Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

Название: HI42 (Tableau / Папка "ТО" / HI42)

2023.
Цели и стандарты:

основные бизнес показатели в разрезе битв за месяц; провести сравнение по отделу/магазину в рамках региона/страны - выделить для себя лидеров для сравнения с целью детального анализа (GAP анализ); анализ общих тенденций в разрезе клиентов B2B.

Наблюдаем, что в 89 магазине за отдельный октябрь прогресс битвы B2B – как и в среднем по региону, при чём компенсация регресса B2C идет за счёт прогресса B2B. Но при этом общий прогресс ТО самый низкий в 7 регионе.

Уровень иерархии: Магазины по отдел... Регион: Регион 7 Город: (All) Кластер: (All) Магазин: (All) Отдел: 4:ИНСТРУМЕНТЫ Подотдел: О:все

Магазин	GMV 4P, тыс.руб.	Отклонение от цели, % (тыс.руб.)	Прогресс, %	Прогресс, тыс.руб.	Профильная Марка товаров 1P, % (ppor/otkl)	GMV 4P B2C, тыс.руб.	Прогресс, %	Прогресс, тыс.руб.	Профильная Марка товаров 1P, % (ppor/otkl)	GMV 4P PRO, тыс.руб.	Прогресс, %	Прогресс, тыс.руб.	Профильная Марка товаров 1P, % (ppor/otkl)
89:Барнаул 2 Правоб...	26 582	-7,2% (-2 060)	15,7%	2 343	√ 22,3% (4,0 / 2,3)	18 334	-1%	-398	√ 21,8% (4,0 / 2,1)	8 249	√ 49,8%	2 741	√ 23,3% (3,6 / 2,9)
36:Барнаул Павловс...	39 612	10,5% (3 769)	16,7%	5 655	√ 24,0% (4,3 / 1,4)	28 398	√ 9,5%	2 469	√ 23,1% (3,7 / -0,1)	11 214	39,7%	3 186	√ 26,0% (5,8 / 4,9)
129:Новокузнецк-2	34 868	16,2% (5 772)	150,0%	20 922	√ 24,3% (7,2 / 2,7)	25 124	√ 135,7%	14 464	√ 23,8% (6,7 / 0,5)	9 745	√ 196,6%	6 458	√ 25,4% (8,5 / 8,6)
30:Новосибирск 2 Фа...	67 415	21,6% (11 333)	25,5%	13 878	√ 24,7% (6,4 / 2,6)	41 636	√ 19,6%	6 815	√ 24,3% (6,4 / -3,0)	25 778	36,3%	6 863	√ 25,3% (8,2 / 8,2)
67:Новосибирск 3 Ро...	40 928	13,2% (4 763)	32,0%	9 996	√ 24,7% (6,4 / 2,1)	26 802	√ 20,3%	4 516	√ 24,4% (6,2 / -0,3)	14 126	√ 63,4%	5 480	√ 25,4% (6,8 / 6,4)
124:Новосибирск 4 Г...	26 828	4,4% (1 137)	26,0%	5 532	√ 24,1% (6,2 / 2,8)	16 429	√ 14,4%	2 458	√ 23,9% (6,6 / 1,4)	10 399	√ 49,9%	3 464	√ 24,6% (3,3 / 3,2)
12:Новосибирск Мега	49 417	-4,1% (-2 109)	12,9%	5 645	√ 24,8% (7,0 / 2,9)	32 662	√ 3,1%	967	√ 24,6% (6,7 / -0,2)	16 755	38,7%	4 678	√ 25,4% (7,7 / 6,5)
88:Омск 2 Амурская	24 421	9,9% (2 206)	33,8%	5 176	√ 22,0% (5,2 / 3,9)	17 289	√ 27,2%	3 701	√ 21,6% (4,4 / 2,6)	7 132	63,2%	2 475	√ 23,0% (7,2 / 5,5)
16:Омск Мега	36 112	11,2% (3 640)	18,1%	5 547	√ 21,4% (5,1 / 3,8)	26 892	√ 10,7%	2 599	√ 21,3% (5,0 / 3,2)	9 219	√ 47,0%	2 948	√ 21,9% (6,2 / 5,4)
87:Сургут	26 151	3,3% (824)	16,5%	3 709	√ 24,4% (8,0 / 6,9)	21 078	√ 12,3%	2 304	√ 24,4% (6,2 / 6,6)	5 073	√ 38,3%	1 405	√ 24,7% (16,7 / 8,5)
31:Тюмень	46 156	9,7% (4 081)	14,0%	5 667	√ 22,8% (4,0 / 2,8)	37 094	√ 14,9%	4 824	√ 22,8% (3,7 / 1,7)	9 062	10,3%	843	√ 22,5% (3,3 / 4,4)
110:Тюмень 2 Тоболь...	28 254	10,2% (2 617)	17,3%	4 174	√ 20,8% (4,6 / 1,6)	21 545	√ 15,0%	2 803	√ 20,4% (3,6 / -0,6)	6 709	25,7%	1 372	√ 22,0% (7,9 / 8,0)

Есть магазины, где прогресс ТО B2B уже компенсирует регресс по ТО B2C, поэтому важно уделять внимание ПРО для стратегической

Уровень иерархии: Магазины по отдел... Регион: (All) Город: (All) Кластер: (All) Магазин: (Multiple values) Отдел: 4:ИНСТРУМЕНТЫ Подотдел: О:все

Магазин	GMV 4P, тыс.руб.	Отклонение от цели, % (тыс.руб.)	Прогресс, %	Прогресс, тыс.руб.	Профильная Марка товаров 1P, % (ppor/otkl)	GMV 4P B2C, тыс.руб.	Прогресс, %	Прогресс, тыс.руб.	Профильная Марка товаров 1P, % (ppor/otkl)	GMV 4P PRO, тыс.руб.	Прогресс, %	Прогресс, тыс.руб.	Профильная Марка товаров 1P, % (ppor/otkl)
28:Новинск	45 432	-10,8% (-5 044)	17,7%	765	√ 22,2% (3,2 / 1,3)	29 836	-10,3%	-752	√ 22,0% (2,7 / 0,8)	15 596	√ 10,8%	1 518	√ 22,4% (4,1 / 2,2)
5:Химки	55 678	-0,8% (-476)	-0,9%	-518	√ 23,7% (3,9 / 1,1)	34 910	-10,6%	-1 024	√ 24,4% (3,4 / -3,0)	20 766	12,5%	506	√ 22,6% (4,8 / 3,8)
40:Шолохово	42 089	0,2% (74)	3,4%	1 376	√ 23,6% (3,4 / 1,0)	26 336	-10,7%	-594	√ 24,0% (2,8 / -2,2)	15 653	14,4%	1 970	√ 22,9% (4,6 / 4,6)
89:Барнаул 2 Правоб...	26 582	-7,2% (-2 060)	15,7%	2 343	√ 22,3% (4,0 / 2,3)	18 334	-1%	-398	√ 21,8% (4,0 / 2,1)	8 249	√ 49,8%	2 741	√ 23,3% (3,6 / 2,9)
73:Курск	30 101	-25,0% (-10 030)	17,4%	-2 389	√ 22,6% (8,5 / 3,8)	21 785	-16,6%	-1 535	√ 22,6% (8,7 / 1,8)	8 316	9,3%	-854	√ 22,6% (8,1 / 7,6)
165:Новороссийск	30 490	-12,0% (-4 131)	16,4%	1 006	√ 20,6% (8,2 / 3,8)	22 769	√ -0,3%	-71	√ 20,6% (8,3 / 2,4)	7 721	15,2%	1 076	√ 20,7% (7,2 / 7,0)

Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

Название: Общий дашборд ПРО

Описание: Общий дашборд ПРО

подробнее

оперативные данные (не далее 42 дней) по основным показателям битв;

возможно выбрать себе лидера в рамках битвы;

удобно проводить анализ на уровнях: магазин \ отделы (отсутствуют подотделы);

возможно сформировать гипотезы причин успеха лидеров (средний чек, артикул на клиента, активность базы, количество клиентов).

Магазин	ТО цель, руб.	ТО факт, руб.	Прогресс, %	ТО, выполнение цели, %	ТО PreSale, %	Маржа, %	Маржа, % прогресс	Маржа, %% цели	Маржа, руб.	Маржа, прогресс, %	Маржа, выполнение цели, %	Средний чек, руб.	Прогресс, %	ТО на клиента, руб.	Прогресс, %	АКБ	АКБ, %	АКБ, прогресс, %	Новые клиенты	Новые клиенты, прогресс, %	Доля ТО в ТО ЛМ
30 НОВОСИБИРСК 2	251 196 207	217 796 505	29,8%	-13,3%	14,35%	22,1%	2,6%	2,5%	40 150 541	47,0%	-2,1%	1 885	11,0%	14 629	11,3%	14 688	16,6%	1 508	-29,4%	35,09%	
12 НОВОСИБИРСК	167 398 842	143 763 167	23,8%	-14,1%	18,33%	22,5%	3,0%	2,8%	26 923 869	45,2%	-1,7%	1 811	3,0%	11 883	5,5%	12 098	19,3%	1 180	-31,2%	29,41%	
67 НОВОСИБИРСК 3 РОДНИКИ	102 947 209	118 156 616	58,6%	14,8%	18,82%	21,8%	2,4%	2,4%	21 419 164	77,9%	29,3%	1 941	23,2%	13 549	22,2%	8 721	29,8%	920	-3,0%	30,73%	
36 БАРНАУЛ	110 410 964	99 459 361	36,7%	-9,9%	16,43%	23,4%	2,4%	1,7%	19 403 636	52,5%	-3,0%	1 549	4,2%	13 354	-0,2%	7 448	37,0%	1 286	6,2%	25,53%	
31 ТЮМЕНЬ	87 276 621	93 655 548	41,0%	7,3%	21,83%	18,5%	-0,9%	-0,6%	14 455 402	34,5%	4,1%	1 997	5,7%	12 549	14,6%	7 463	23,1%	837	-50,7%	19,93%	
129 Новокузнецк 2	84 363 128	88 811 041	217,5%	5,3%	18,50%	21,3%	3,6%	2,8%	15 754 112	282,8%	21,4%	2 020	1,2%	18 740	71,6%	4 739	85,0%	606	46,7%	24,97%	
124 НОВОСИБИРСК-4	75 666 262	88 218 471	51,9%	16,6%	23,58%	22,4%	2,8%	2,8%	16 473 172	73,4%	33,4%	1 783	6,8%	10 687	6,7%	8 255	42,3%	999	-14,5%	34,11%	
16 ОМСК	73 210 684	73 621 639	37,2%	0,6%	29,39%	19,4%	1,5%	1,4%	11 895 368	48,5%	8,6%	1 851	3,8%	10 384	10,5%	7 090	24,2%	1 114	-6,5%	20,54%	
89 БАРНАУЛ 2	79 297 284	67 979 420	28,9%	-14,3%	19,52%	22,1%	2,8%	2,2%	12 516 402	47,8%	-4,6%	1 833	1,4%	11 207	-3,6%	6 066	33,8%	831	-10,3%	25,17%	
88 ОМСК АМУРСКАЯ	65 305 541	65 584 005	36,4%	0,4%	34,53%	20,0%	4,3%	3,5%	10 923 208	73,8%	21,6%	1 666	-3,2%	12 051	10,0%	5 442	24,0%	717	-23,8%	26,99%	
110 Тюмень Тобольский тракт	71 788 548	63 976 166	33,2%	-10,9%	24,39%	18,6%	0,5%	0,7%	9 905 290	36,7%	-7,5%	2 455	11,2%	11 713	14,7%	5 462	16,1%	538	-57,2%	23,09%	
87 Сурул	46 404 557	48 700 740	69,5%	4,9%	33,11%	18,8%	3,7%	1,4%	7 630 341	110,5%	13,3%	2 965	-5,7%	16 447	0,1%	2 961	69,3%	797	56,3%	18,28%	
44 НОВОКУЗНЕЦК		5 650	-100,0%		100,00%	12,9%	-6,0%	12,9%	607	-100,0%		5 650	176,3%	5 650	-64,1%	1	-100,0%		-100,0%	95,60%	
Всего	1 215 267 847	1 169 730 329	34,5%	-3,7%	20,79%	21,3%	2,3%	2,1%	207 453 512	50,9%	6,5%	1 890	6,4%	18 987	9,2%	61 607	23,2%	10 250	-23,1%	26,69%	

Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

Название: Анализ продаваемости гаммы (Power BI / 001 Гамма / Анализ продаваемости гаммы - Магазины / Кластерный анализ)

Основа: Анализ продаваемости гаммы

Что посмотреть:

Вкладка "кластерный анализ" для потенциала Stock Allocation для расширения гаммы, в том числе "ПРОФИ";

89 магазин имеет широкую гамму с признаком B2B - но что это за артикулы, если продаваемость самая низкая в регионе?

Насколько потенциально они нам интересны? Есть ли у нас потенциал в целом в гамме, не только с признаком B2B?

Магазин	Кол-во возможных артикулов	Всего артикулов в запасе	Активных артикулов в запасе	Присутствие гаммы %	Продаваемые активные артикулы	Продаваемость гаммы %	Кол-во TOP1	Кол-во TOP1 в запасе	Кол-во TOP1 без запаса	Продаваемые TOP1	Кол-во TOP2	Кол-во TOP2 в запасе	Продаваемые TOP2	Кол-во TOP0 в запасе	Мертвый сток
012 НОВОСИБИРСК	1 805	1 260	1 096	61%	1 085	86%	1 185	1 049	136	1 045	28	11	5	198	121
016 ОМСК	1 829	1 461	1 273	70%	1 131	77%	1 421	1 242	179	1 119	4	1	1	216	231
030 НОВОСИБИРСК 2	1 845	1 392	1 182	64%	1 172	87%	1 284	1 147	137	1 129	2	1		242	157
031 ТЮМЕНЬ	1 772	1 178	1 007	57%	945	86%	981	914	67	873	107	46	39	216	137
036 БАРНАУЛ	1 833	1 333	1 134	62%	1 039	84%	1 158	1 077	81	994	175	27	18	225	221
067 НОВОСИБИРСК 3 РОДНИКИ	1 827	1 347	1 142	63%	1 091	86%	1 236	1 123	113	1 068	81	10	12	212	171
087 Сургут	1 811	1 405	1 159	64%	953	75%	1 199	1 099	100	919	8			304	298
088 ОМСК АМУРСКАЯ	1 830	1 414	1 229	67%	1 023	75%	1 174	1 077	97	949	17	6	6	330	298
089 БАРНАУЛ 2	1 827	1 477	1 247	68%	1 071	74%	1 347	1 162	185	1 027	34	5	4	309	326
110 Тюмень Тобольский тракт	1 848	1 531	1 232	67%	1 061	78%	1 172	1 085	87	983	60	21	14	423	364
124 НОВОСИБИРСК-4	1 759	1 163	990	56%	915	82%	1 045	949	96	871	156	16	20	196	184
129 Новокузнецк 2	1 761	994	866	49%	836	88%	839	784	55	759	202	15	10	193	106
Всего	21 747	15 955	13 557	62%	12 322	81%	14 041	12 708	1 333	11 736	874	159	129	3 064	2 614

Подотдел



Подотдел	Кол-во возможных артикулов	Всего артикулов в запасе	Активных артикулов в запасе	Присутствие гаммы %	Продаваемые активные артикулы	Продаваемость гаммы %	Кол-во TOP1	Кол-во TOP1 в запасе	Кол-во TOP1 без запаса	Продаваемые TOP1	Кол-во TOP2	Кол-во TOP2 в запасе	Продаваемые TOP2	Кол-во TOP0 в запасе	Мертвый сток
410 РУЧНОЙ ИНСТРУМЕНТ	463	431	400	86%	340	84%	393	388	5	335	5			43	75
415 СТРОИТ-ОТДЕЛ ИНСТ-Т	273	212	202	74%	177	85%	191	184	7	171	1			28	33
420 ДРЕЛИ, ШУРУПОВ И ДР.	99	95	60	61%	52	80%	60	55	5	50	3	1		39	27
425 ЛОБЗИКИ, ЦИРК, ПИЛЫ	54	55	40	75%	40	89%	45	40	5	40				14	7
430 ОБОРУДОВ МАСТЕРСКОЙ	341	224	200	59%	159	69%	189	170	19	138	13	1	2	53	68
435 РАСХОД МАТ-Л/АКС	353	275	209	59%	201	61%	318	196	122	195	7	1	1	78	37
440 ТЕХНИЧ.УХОД И ЗАЩИТА	244	185	136	56%	102	63%	151	129	22	98	5	2	1	54	79
Всего	1 827	1 477	1 247	68%	1 071	74%	1 347	1 162	185	1 027	34	5	4	309	326

Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10 Вариант 1

Название: Ку Домена Развитие Товарных рынков

Ссылка: Инструменты

Что проанализировать: Подотделы, артикула, по которым max потенциал в руб., при этом необходимо сделать доп. анализ на наличие аналогов в Кластере.

Вывод: 89 магазин имеет потенциал в 410, 420, 425, 440 подотделах.

Необходимо проанализировать списки страны и магазинов лидеров :

На наличие артикулов, которые не представлены или продаются в меньшем объёме и нет аналогов в твоём магазине; наличие товара (какой ТОП присвоен); качество имплантации; конкурентность цены (свободный мониторинг); доступность товарного запаса (резервы), а также на маржу товаров

№ магазина	12	16	30	31	36	67	87	88	89	110	124	129
410_РУЧНОЙ ИНСТРУМЕНТ	19,097,935	8,885,216	26,702,899	11,446,552	12,929,853	15,474,325	5,610,488	7,996,573	7,906,678	8,396,600	11,180,353	11,985,259
415_СТРОИТ-ОТДЕЛ ИНСТ-Т	16,573,495	7,621,367	25,895,514	11,353,629	10,954,304	11,956,897	4,266,771	6,786,325	7,217,804	5,929,259	9,051,778	8,438,432
420_ДРЕЛИ, ШУРУПОВ.И ДР.	22,847,206	12,576,746	33,821,572	18,578,551	13,274,248	18,213,108	11,846,354	9,315,608	9,979,081	11,311,416	12,763,775	13,787,667
425_ЛОБЗИКИ, ЦИРК. ПИЛЫ	14,645,351	7,838,805	20,332,796	9,980,639	8,619,525	12,223,901	5,251,219	6,877,693	6,469,966	7,102,062	7,879,791	8,612,385
430_ОБОРУДОВ МАСТЕРСКОЙ	30,614,881	19,775,236	48,648,532	21,136,332	24,039,375	26,828,248	11,176,438	19,092,793	17,702,084	17,005,045	21,196,610	21,419,365
435_РАСХОД МАТ-Л/АКС	30,385,204	13,365,849	46,703,004	16,938,915	22,843,076	25,050,493	7,690,985	11,886,992	14,432,654	10,546,593	19,234,858	17,808,429
440_ТЕХНИЧ.УХОД И ЗАЩИТА	9,598,129	3,555,647	15,697,328	4,214,609	6,794,389	8,409,487	2,858,474	3,604,450	4,270,811	3,685,157	6,899,296	6,759,448
Total	143,762,200	73,618,866	217,801,646	93,649,227	99,454,770	118,156,459	48,700,729	65,560,434	67,979,079	63,976,132	88,206,459	88,810,985

№ магазина	12	16	30	31	36	67	87	88	89	110	124	129
LM код	Гамм	Тип гам	Товар	Товар	Товар	Товар	Товар	Товар	Товар	Товар	Товар	Товар
84733815	ОКРАСОЧНЫЙ АППАРАТ ZITREK-RONGPENG R450	B	B2B	38,603	296,430	551,876	415,002		159,953	296,430	148,215	2,067,294
86340525	ДРЕЛЬ-ШУР.АКК.18В 3Х5А4 DCD708P3T-QW DW	B	B2B	329,490	282,420	258,885	235,350		94,140	95,395	258,885	2,067,294
82674379	ЭЛЕКТРОД МР-3 3,0Х350ММ 5 КГ ESAB	B	B2B	337,088	31,590	420,044	150,043	105,020	242,973	54,744	46,970	2,067,294
82849709	КОМПРЕССОР Б/МАС.50Л,2КВТ,300Л/М HYUNDAI	A	B2B	205,648	126,620	208,603	56,980	91,215	238,296	174,810	101,368	2,067,294
84733819	ВИБРОПЛИТА БЕНЗ. ZITREK Z3K90W	B	B2B	44,505	326,843	304,427			44,505	35,604	44,505	2,067,294
86516939	УШМ АКК. 125ММ 18В 4АЧ GWS 180-LI BOSCH	A0	B2B	145,011	86,775	92,558	122,698	17,355	142,169	86,775	121,485	2,067,294
14475795	ПИЛА ТОРЦ. 1200ВТ,216ММ METABO KGS216M	B	B2B	144,440	34,000	77,842	61,880	132,771	74,421	62,811		2,067,294
83629825	НАБ.ДРЕЛЬ-ШУР.18В ВИНТОВ.УД.18В 2И4А4 DW	B	B2B		82,871	125,880			146,860	22,378	104,900	2,067,294
83307187	ГЕН. 6,5 КВТ DY-S8.0МХ-ЭЛЕКТРОСТ. HUTER	B	B2B		182,851	174,230			58,590		102,548	2,067,294
82624209	РАСПИЛ.СТАНОК 1800ВТ 254ММ В D BES720-QS	B	B2B	18,500	37,000	55,500	51,892	86,568	92,500		87,088	2,067,294
84049169	УШМ АКК. 125ММ 20В 4АЧ Б/Щ WX812.2 WORX	A0	B2B	147,709	13,000	87,813	13,000		82,510	123,574		2,067,294
82146441	МОЛОТОК ОТБ. 1100ВТ 7,5ДЖ GSH 501 BOSCH	B	B2B	2,610	98,897	188,180	68,180		106,180	40,000		2,067,294

Поиск потенциала PRO. 04 отдел. УТД'10 Вариант 2

Название: Профи Ежемесячный (Power В / Профи / Профи Ежемесячный / Детально по артикулам)

Ссылка: [Профи Ежемесячный](#)

Что посмотреть: ТОП продаж в магазинах - лидерах, стране в целом в разрезах: ТО, количество уникальных клиентов, количество проданных штук, сравнить позиции. Данный блок необходимо анализировать совместно РС ПРО и РС коммерции - так как необходимо знать локальных конкурентов отдела в сфере B2B сегмента. При этом сопоставление по ТОПам позволяет проанализировать лучшие практики коллег, которые, вероятно, более тонко выявили потребности клиента сегмента B2B и ценовую эластичность на определённые индикаторы.

ТОП 30 по ТО, руб.	12	16	30	31	36	67	87	88	89	110	124	129	Общий итог
Общий итог	128,172,550	63,194,170	200,850,012	82,467,900	86,357,667	103,999,922	41,759,771	55,299,448	57,079,453	54,882,082	75,362,580	78,487,665	1,027,918,870
1 18769951 ПЕРФ.SDSPL 780BT 2,7ДЖ HR2470 MAKITA	1,714,555	843,496	2,961,457	2,741,374	1,091,122	1,245,570	661,458	559,227	576,190	618,323	1,157,161	590,964	14,760,897
2 13654484 ПЕРЧАТКИ Х/Б ПВХ-ОБЛИВНЫЕ, 13 КЛАСС	1,807,302	586,437	2,619,923	787,167	1,240,480	1,833,189	233,327	550,361	638,378	422,056	1,408,909	1,708,007	13,835,536
3 82449649 ПЕРФ.SDSPL 790BT 2,7ДЖ GBV 240 BOSCH	1,378,122	627,397	2,247,205	1,405,550	359,491	1,348,603	1,341,889	320,440	506,892	830,426	387,616	663,712	11,417,343
4 82872131 ДРЕЛЬ АКК. 18В 2Х1,5АЧ DF488DWE MAKITA	1,187,621	495,328	1,871,385	618,154	866,215	1,301,166	610,301	363,001	546,995	665,762	575,663	1,030,288	10,131,879
5 82325238 МИКСЕР 1400BT DEXTER 4	1,084,899	495,787	1,335,852	935,498	544,898	857,852	353,480	405,606	306,555	421,340	659,811	804,570	8,206,148
6 18057179 ПЫЛЕСОС 30Л, 17КПА, 1500BT DEXTER 4	784,277	326,954	1,550,759	1,020,184	972,192	552,313	321,406	184,018	758,504	569,970	531,939	605,669	8,178,185
7 18057161 ПЫЛЕСОС 20Л, 15КПА, 1400BT DEXTER 4	812,410	315,862	1,025,194	964,699	886,778	579,620	255,474	391,290	568,360	561,852	505,065	439,459	7,306,063
8 84257160 МИНИМОЙКА 145БАР 500Л/Ч K5 BASIC CAR	540,813	634,689	735,242	666,036	646,488	569,934	185,593	505,262	591,766	441,475	325,230	517,981	6,360,509
9 15633978 Круг отрезной А54 125х1,2х22 (по метр)	623,125	404,345	685,149	313,717	433,894	623,943	133,564	447,967	314,706	284,660	477,490	1,347,022	6,089,582
10 18769993 УШМ 230ММ 2000BT GA9050 MAKITA	620,913	306,765	1,335,202	534,726	309,819	533,973	444,244	244,766	215,966	381,553	327,162	572,810	5,827,899
11 84231876 ПЫЛЕСОС 17Л 1000BT WD 3 P S V-17/4/20	600,769	213,842	1,252,488	508,019	627,357	451,905	271,441	209,286	315,269	390,401	537,804	429,382	5,807,963
12 18769918 ДРЕЛЬ АКК. 14,4В 2Х1,5АЧ DF347DWE MAKITA	609,190	462,871	814,644	756,946	458,620	414,827	744,975	166,624	213,267	376,719	210,019	269,283	5,497,985
13 14738321 ДРЕЛЬ АКК. 12В 2Х2АЧ PowerMaxx BS METABO	484,604	329,057	911,681	380,194	529,327	574,713	256,956	554,048	381,932	379,262	375,405	322,910	5,480,089
14 84586622 ПЕРЧ ХБ С ДВОЙН.ОБЛИВ. 38Г, V2	569,607	344,330	2,100,521	270,476	181,067	187,815	390,206	199,760	354,049	208,624	347,053	259,064	5,412,572
15 83416090 ГЕНЕРАТОР ДИЗ. СПЕЦ SD-6500E4 5/5,5КВТ	444,598	787,396	442,479	500,400	598,010	598,010	1,847,681	84,700	76,900	94,753	423,500	423,500	5,300,417
16 89143874 ЭЛЕКТРОД ОК 46.00Р 3.0Х350ММ 4.0КГ ESAB	136,370	230,174	1,261,133	311,215	342,186	631,855	292,907	214,638	313,978	336,137	648,389	433,138	5,152,120
17 81995979 НАБОР ПЕРЧАТ Х/Б ПВХ 5 ПАР 10КЛАСС TGKS	928,109	422,959	859,555	160,810	401,236	553,054	173,053	362,013	279,463	260,052	224,315	366,767	4,991,386
18 82173571 Диск алмазный МАХХ Керамо. 125х1.2х22.2	538,630	246,352	1,022,014	642,306	649,130	310,351	172,767	133,856	466,503	166,272	201,409	280,528	4,830,118
19 15633960 ЛЦ Круг отрезной А54 125х1х22 (по метр)	468,174	253,924	1,215,907	304,588	453,001	496,208	184,717	178,185	264,974	100,109	307,103	547,629	4,774,519
20 82449656 ДРЕЛЬ АКК. 12В 2Х2АЧ GSR 120 Li BOSCH	469,835	252,200	799,539	244,473	447,855	404,715	631,522	176,826	197,595	326,709	161,395	295,735	4,408,399
21 15634006 Круг отрезной А40 230х1,6х22 (по метр)	581,514	255,364	606,355	190,158	261,989	472,984	173,912	206,891	233,698	249,670	351,343	618,258	4,202,136
22 85564536 МИНИМОЙКА 180БАР,600 Л/Ч KARCHER К 7 W	424,232	245,399	1,012,188	221,538	214,350	427,376	53,190	119,116	225,550	261,834	229,035	430,187	3,863,995
23 85339525 МОЛОТОК ОТБ. 1650BT 45ДЖ МОЭ-1650 NN	372,443	263,731	708,155	172,789	252,970	361,283	132,508	167,008	59,854	276,115	308,838	538,979	3,614,673
24 84421215 СВАРЧНЫЙ ИНВ. АППАРАТ САИ-220ПОР РЕС	276,962	182,084	777,268	186,600	360,280	637,205	182,776	135,268	140,040	162,513	325,312	244,335	3,610,103
25 85094245 ЛАЗЕРНЫЙ НИВЕЛИР ЛН 4/360-ЗЕЛ ELITECH	128,058	284,412	788,028	455,112	344,910	533,341	226,787	219,910	92,769	179,394	262,917	19,494	3,535,132
26 81966294 ИНСТРУМЕНТ ГВОЗДЕЗАБИВНОЙ GSN50 TOU	664,233	341,001	41,273	771,490	35,700	324,199	266,018	31,500	415,118	63,000	62,584	350,754	3,366,870
27 14466477 ПЕРЧАТКА С ПВХ ПОДВЕС МИ	290,823	150,084	512,765	273,938	316,910	516,378	162,638	154,619	209,484	112,785	458,511	62,179	3,221,114
28 84579752 МЕШКИ Д/ПЫЛЕСОСА СИНТ. ПЛСБ-R4 30Л 4Ц	415,847	111,523	898,449	297,022	405,962	209,984	45,457	71,214	331,562	60,086	176,834	156,100	3,180,040
29 82624208 ПИЛА ТОРЦ. 1600BT 216ММ BES700 BD	440,871	18,411	639,735	115,485	351,920	316,220	128,169	205,137	203,473	221,202	344,835	157,641	3,143,099
30 89143875 ЭЛЕКТРОД ОК 46.00Р 4.0Х350ММ 4.0КГ ESAB	407,443	75,006	762,709	86,854	178,595	274,170	97,280	101,895	123,318	208,480	567,218	229,486	3,112,454

Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10 Вариант 3

Название: Анализ продаваемости гаммы – Магазины / Потенциал по артикулам

Суть: анализ продаваемости гаммы

дополнительно можно проанализировать: артикула, по которым максимальный потенциал в руб., при этом необходимо сделать доп. анализ на наличие аналогов в Кластере:

№ магазина	"Номенклатура по артикулам"[Отдел]	Артикул	Название	Гамма	Доступен в кол-ве магазинов	Присутствует в кол-ве магазинов	Продается в кол-ве магазинов	TOP в магазине	Сумма В пути, шт.	Потенциал руб.
89	4	86329171	УШМ 125 ММ 720ВТ GA5030X3 MAKITA	B	109	80	84	1		66,518
89	4	82849709	Компрессор б/мас.50л,2кВт,300л/м HYUNDAI	A	109	86	88	2		41,865
89	4	80139222	УШМ 125ММ 720ВТ УШМ GA5030R MAKITA	B	109	62	69	1	6	34,284
89	4	85117054	ЕМКОСТЬ УСИЛЕННАЯ ПРЯМОУГОЛЬНАЯ ПЗ 90	B	109	80	91	2		17,298
89	4	87104843	ВАК.ПРИС.Д/ПЛИТ/СТЕК.МАН200ммVERTEXTC	B	109	30	35	1		9,560
89	4	83431756	Закл-ник ручн рычаж, 2.4 - 4.8 мм	B	104	59	56	1	12	8,194
89	4	82625659	Ботинки DEXTER, размер 42 S3 SRC	A	108	100	93	2		7,365
89	4	83403730	ЗАКЛЁПЧНИК РУЧНОЙ ЗР-275KH	B	109	90	89	1	8	6,728
89	4	80158966	Алмазный диск Bosch BfCeramic125мм Turbo	B	109	30	28	1		5,692
89	4	86616535	БИТА P22 50ММ 2ШТ В-63753 MAKITA	A	109	66	76	1		5,609
89	4	87104842	ВАК.ПРИС.Д/ПЛИТКИ/СТЕКЛА200ммVERTEXTC	B	109	36	41	1		5,530
89	4	84552403	ПИСТОЛЕТ ПНЕВМ. Д/ПОДКАЧКИ ШИН 140Л/л	B	109	59	65	2		5,040
89	4	80159012	СВЕРЛО П/МЕТ. 8X117ММ HSS-G BOSCH	B	109	29	40	1	5	4,241
89	4	89254811	БИТА P22 50ММ 3ШТ В-25258 MAKITA	A	109	73	70	1		3,706

Потенциальные артикулы – список артикулов, которые отсутствуют и не продаются в моем магазине, но имеют продажи в других магазинах, при этом:

1. Артикул доступен более, чем в 25 магазинах,
2. Продаваемость артикула >90%.

Потенциальный ТО – средний ТО артикула в месяц по магазинам, в которых он продается.

Поиск потенциала PRO. 04 отдел.

Название: Best Seller Ссылка: [Best Seller](#)

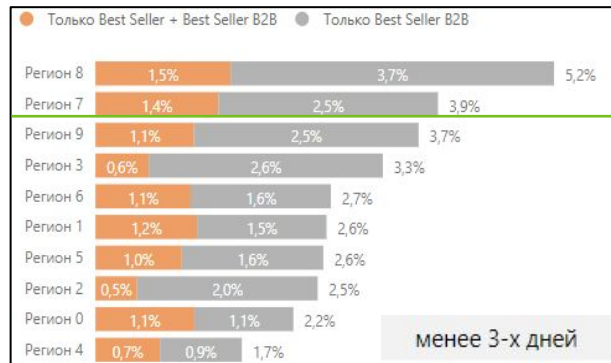
Что посмотреть: % присутствия Best, ранги по стране/региону, прогресс ТО по отделу.

4 отдел 7 региона занимает 2 РАНГ по % присутствия по 3м дням, 5 ранг 7 дням.

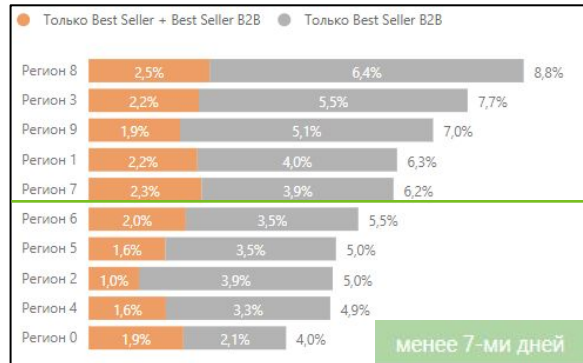
Важно знать: **BEST SELLER ПРО – ЭТО 3% ГАММЫ МАГАЗИНА, 64% ТО КАНАЛА В2В И 75% ВСЕХ ТП!**

Работаем на опережение - заранее спрогнозировать продажи РС В2В и РС коммерции, отработка отчета Best своего отдела по наличию товара, отработка Топ 25 Y-1, выгрузка гаммы и сортировка «Остаток на 14 дней и меньше», отработка резервов на каждый артикул, просмотр и актуализация резервов не только Best >3 дней, но и резервов на Best >7 дней.

Магазин	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Всего
012 НОВОСИБИРСК	15,6%	5,2%	12,6%	3,8%	2,5%	1,3%	0,0%	3,3%	7,0%	6,0%	6,0%	9,3%	12,7%	2,6%	0,0%	5,3%
016 ОМСК	6,5%	8,9%	6,4%	2,8%	6,0%	6,6%	2,6%	1,7%	4,5%	4,4%	3,5%	3,0%	6,4%	9,5%	1,9%	4,8%
030 НОВОСИБИРСК2	8,5%	1,2%	4,3%	3,4%	4,4%	2,5%	0,0%	1,9%	7,9%	7,7%	6,8%	2,9%	2,3%	2,7%	0,0%	4,2%
031 ТЮМЕНЬ	6,4%	2,6%	4,4%	0,0%	5,7%	2,8%	3,7%	1,8%	6,3%	7,2%	3,2%	2,8%	7,6%	2,4%	2,8%	4,2%
036 БАРНАУЛ	12,4%	5,3%	3,4%	1,9%	3,0%	5,4%	3,3%	0,0%	7,1%	5,6%	2,4%	2,0%	9,2%	3,4%	2,2%	4,1%
067 НОВОСИБИРСК...	9,1%	2,4%	10,2%	4,7%	4,7%	6,7%	0,0%	5,0%	7,0%	2,2%	2,6%	1,8%	4,6%	3,4%	2,6%	4,6%
087 Сурул	6,6%	4,7%	7,0%	3,3%	1,9%	3,6%	3,0%	4,9%	5,1%	9,1%	2,4%	4,2%	3,1%	1,2%	2,1%	4,6%
088 ОМСК АМУРСКОЙ	12,1%	2,9%	12,0%	5,1%	6,6%	4,3%	3,7%	1,7%	6,3%	4,9%	2,5%	1,0%	5,3%	2,1%	1,4%	5,2%
089 БАРНАУЛ 2	7,1%	0,8%	1,5%	4,4%	9,4%	6,9%	2,3%	1,6%	1,5%	6,8%	5,0%	2,0%	6,6%	1,2%	1,9%	4,3%
110 Тюмень Тоболь...	5,8%	7,9%	2,8%	2,7%	3,6%	5,2%	4,2%	2,4%	9,4%	3,4%	2,2%	6,1%	5,7%	2,3%	1,0%	4,1%
124 НОВОСИБИРСК-4	10,1%	2,4%	4,4%	8,3%	3,3%	1,4%	0,0%	2,5%	3,6%	4,7%	5,3%	2,7%	9,4%	2,7%	0,0%	4,1%
129 Новоузенск 2	8,3%	7,0%	6,3%	6,0%	4,5%	2,8%	2,5%	6,2%	5,2%	3,0%	3,5%	4,5%	6,0%	1,3%	5,0%	5,0%
Всего	9,0%	5,0%	6,3%	3,9%	4,3%	4,3%	2,1%	2,5%	6,1%	5,6%	3,7%	3,1%	5,1%	3,3%	1,4%	4,5%



Магазин	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Всего
012 НОВОСИБ...	26,2%	5,1%	17,4%	9,1%	8,6%	2,5%	1,1%	8,3%	8,7%	9,3%	11,1%	7,5%	6,8%	6,3%	2,5%	9,4%
016 ОМСК	13,9%	14,1%	8,4%	5,1%	14,1%	9,5%	4,3%	2,6%	4,9%	6,3%	4,6%	3,1%	13,8%	11,9%	2,9%	7,6%
030 НОВОСИБ...	16,6%	2,5%	8,5%	7,5%	8,0%	6,6%	1,0%	5,5%	6,0%	11,6%	8,7%	6,8%	4,7%	5,3%	0,0%	7,2%
031 ТЮМЕНЬ	5,6%	9,6%	11,0%	0,6%	13,7%	9,5%	3,0%	4,4%	5,6%	8,4%	11,1%	3,6%	10,1%	4,7%	5,3%	7,0%
036 БАРНАУЛ	10,6%	10,7%	9,7%	6,5%	6,0%	5,3%	7,8%	4,3%	9,6%	7,8%	4,8%	8,2%	4,4%	6,7%	3,2%	7,1%
067 НОВОСИБ...	13,9%	3,6%	15,8%	8,8%	5,0%	8,9%	1,6%	10,6%	7,8%	3,3%	9,4%	2,8%	7,1%	4,6%	6,5%	7,6%
087 Сурул	8,6%	8,7%	6,6%	4,9%	1,5%	6,1%	4,2%	7,6%	5,1%	14,6%	5,6%	5,1%	8,2%	6,0%	4,7%	6,9%
088 ОМСК АМ...	16,7%	8,6%	18,4%	4,7%	8,3%	7,1%	4,8%	0,0%	7,1%	6,0%	5,0%	2,8%	8,3%	2,1%	1,4%	7,2%
089 БАРНАУЛ 2	14,5%	10,0%	5,6%	7,4%	6,3%	12,9%	3,3%	5,0%	3,6%	11,2%	7,4%	2,1%	8,8%	8,0%	4,6%	7,4%
110 Тюмень Т...	8,3%	11,1%	9,1%	3,3%	4,5%	8,0%	5,4%	3,2%	11,3%	4,4%	3,1%	3,8%	5,9%	6,7%	1,9%	6,0%
124 НОВОСИБ...	12,0%	3,7%	10,1%	11,3%	9,2%	7,0%	2,0%	3,3%	6,0%	8,5%	7,6%	4,3%	10,5%	2,6%	2,1%	7,2%
129 Новоузе...	13,9%	9,3%	8,6%	6,0%	7,6%	7,8%	4,8%	5,9%	5,5%	7,7%	5,1%	8,6%	7,1%	8,5%	3,8%	7,3%
Всего	13,2%	8,1%	10,8%	6,2%	7,7%	7,6%	3,6%	5,1%	6,8%	8,3%	6,9%	5,0%	8,1%	6,1%	3,3%	7,3%



Прогресс ТО% по Магазинам					
Магазин	ТО 42 дня В2В	ТО 42 дня Y-1 В2В	Прогресс ТО% В2В	Маржа руб. В2В	Маржа % В2В
012	5 739 049	3 709 092	54,7%	903 032	18,9%
016	2 961 950	1 630 128	81,7%	554 610	22,5%
030	9 253 480	4 587 656	101,7%	1 796 470	23,3%
031	3 937 663	2 547 084	54,6%	674 434	20,6%
036	4 785 242	2 284 049	109,5%	895 261	22,5%
067	5 059 699	2 245 672	125,3%	989 568	23,5%
087	2 215 518	1 376 892	60,9%	394 315	21,4%
088	2 247 083	1 262 969	77,9%	430 974	23,0%
089	3 116 226	1 581 978	97,0%	484 529	18,7%
110	2 312 550	1 724 449	34,1%	377 006	19,6%
124	3 378 319	1 691 969	99,7%	627 445	22,3%
129	4 576 817	1 275 783	258,7%	819 806	21,5%
Всего	49 583 596	25 917 721	91,3%	8 947 450	21,7%

Прогресс ТО% по Регионам					
Регион	ТО 42 дня	ТО 42 дня Y-1	Прогресс ТО%	Маржа руб.	Маржа %
Регион 1	2 166 629 606	1 402 973 635	54,4%	357 862 533	19,8%
Регион 2	2 825 336 230	1 983 885 182	42,4%	387 434 650	16,5%
Регион 3	2 586 019 115	1 749 648 600	47,8%	398 008 610	18,5%
Регион 4	2 190 897 856	1 529 605 337	43,2%	364 417 947	20,0%
Регион 5	1 579 498 543	1 084 987 771	45,6%	260 150 673	19,8%
Регион 6	1 619 039 381	1 163 803 385	39,1%	253 346 823	18,8%
Регион 7	2 240 348 935	1 518 631 861	47,5%	343 821 516	18,4%
Регион 8	1 778 542 627	1 234 196 734	44,1%	282 602 128	19,1%
Регион 9	1 793 441 763	1 276 062 097	40,5%	296 447 242	19,8%
Всего	18 779 754 056	12 943 794 602	45,1%	2 944 092 122	18,8%

Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

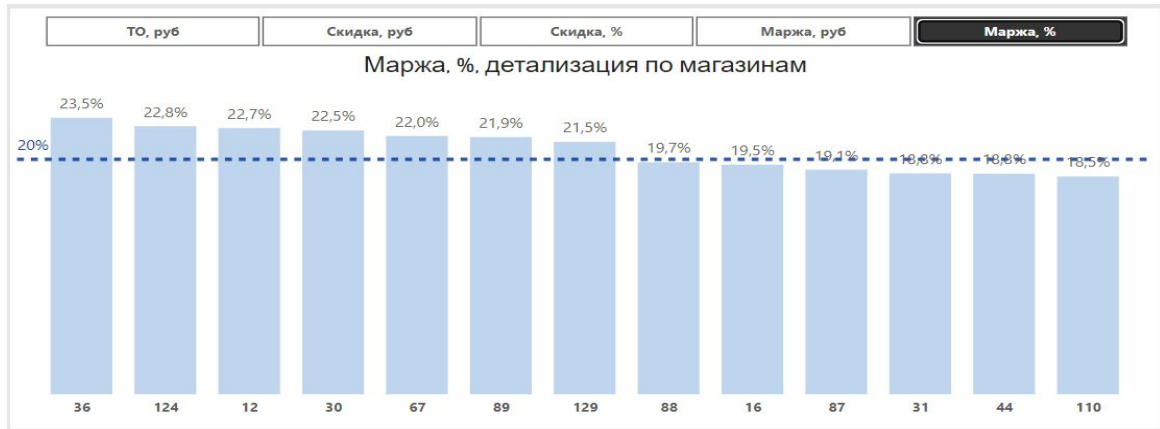
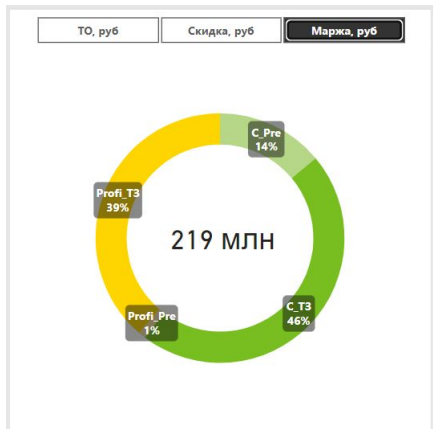
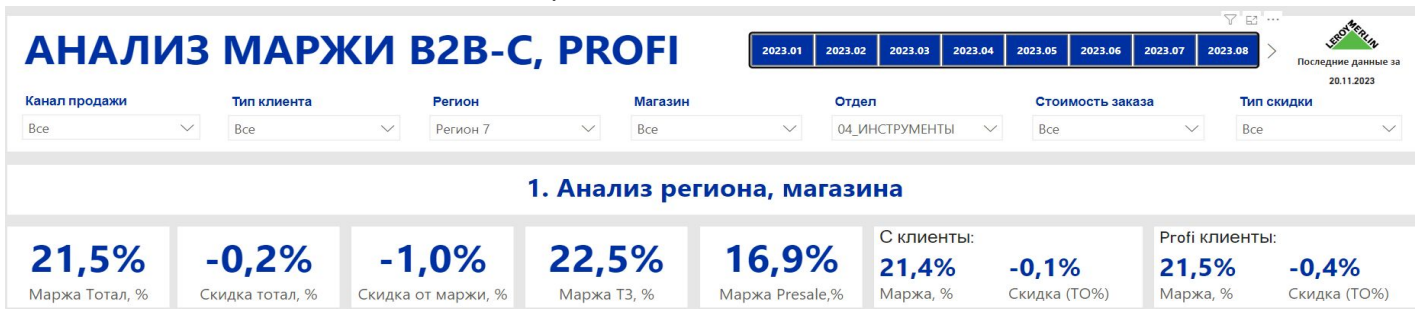
Наименование: Анализ Маржи B2B-C и PROFi

2023. Анализ маржи

Общий объем заработанной маржи в 4 отделе 219млр. (21,5%),

из них max 46% маржи это клиент С через ТЗ, 39% маржи Profi через ТЗ. Маржа % ТЗ существенно выше, чем Presale.

Стоит обратить внимание на ТОП и ФЛОП 3 магазина по % маржи.



Поиск потенциала PRO. 04 отдел. YTD'10

Наименование: Анализ Маржи B2B-C и PROFi

2023. Анализ маржи

Объём скидков по 4 отделу за 10 месяцев 3мр, из них 77% скидков сделано Profi- клиентам через ТЗ.

Ниже среднего в регионе по % скидков - 36, 87, 89 магазин.

Больше 50% – это оплата бонусами, по 10% - неверная цена и образец товара, 6,9% - скидка за счёт своей маржи.

Требуется дополнительный анализ в разрезе заказа и клиента.

АНАЛИЗ МАРЖИ B2B-C, PROFi

2023.01 2023.02 2023.03 2023.04 2023.05 2023.06 2023.07 2023.08

LEVOY METLIN
Последние данные за
20.11.2023

Канал продаж

Все

Тип клиента

Все

Регион

Регион 7

Магазин

Все

Отдел

04_ИНСТРУМЕНТЫ

Стоимость заказа

Все

Тип скидки

Все

1. Анализ региона, магазина

21,5%

Маржа Тотал, %

-0,2%

Скидка тотал, %

-1,0%

Скидка от маржи, %

22,5%

Маржа ТЗ, %

16,9%

Маржа Presale, %

С клиентами:

21,4%

Маржа, %

-0,1%

Скидка (ТО%), %

Profi клиенты:

21,5%

Маржа, %

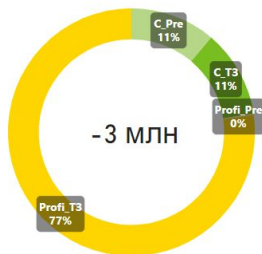
-0,4%

Скидка (ТО%), %

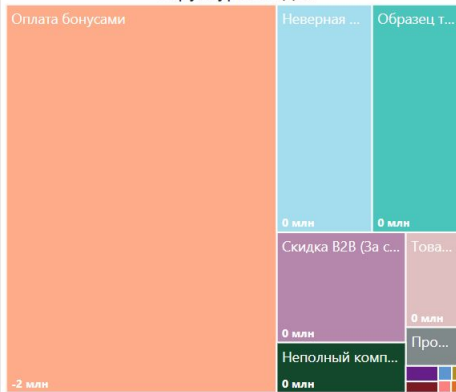
ТО, руб

Скидка, руб

Маржа, руб



Структура скидков



ТО, руб

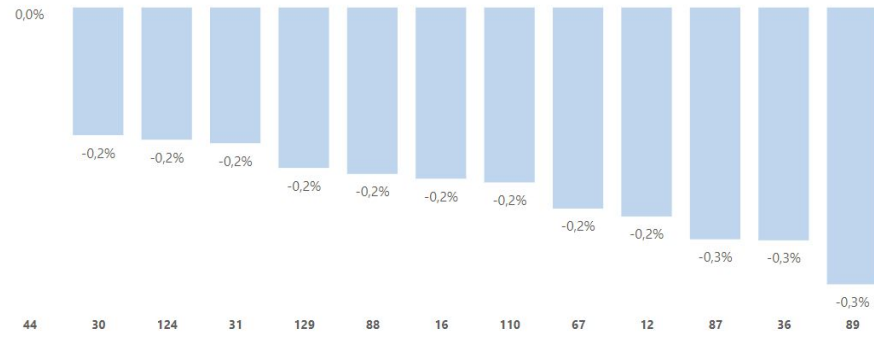
Скидка, руб

Скидка, %

Маржа, руб

Маржа, %

Скидка, %, детализация по магазинам



Поиск потенциала PRO. 7 регион. YTD'10

Наименование: Объём упущенного ТО

Описание: Анализ объема упущенного ТО

Цели и метрики: объём упущенного ТО по региону/магазину/отделу/подотделу, по сегментам B2B/B2C, с признаком Best, 20/80, гамма, в разрезе причин и сезонностью. Анализ можно провести вплоть до каждого артикула.

ФЛОП 3 отдела с упущ.ТО в руб. 1,4,6, соответственно аналогичная ситуация по % упущ.маржи - 1,6,4.

Если смотреть % упущ.ТО, то ФЛОП 3 отдела 15, 2, 4. ТОП 3 причины - незаказ магазином, статус прекращен, опоздание.

Анализ объёма упущенного ТО

В отчёте представлены данные за период 01'01'2023 - 17'11'2023

Объём фактического ТО	Объём упущенного ТО	Процент упущенного ТО	Объём упущенной маржи	Процент упущенной маржи
16,51 млрд	1,22 млрд	6,9%	151,67 млн	5,9%

*Упущенный ТО в связи с закрытием магазинов

Объём упущенного ТО по категориям

Отдел	Процент упущенного ТО	Объём упущенного ТО	Упущенная маржа
1 СТРОЙМАТЕРИАЛЫ	5,5%		
4 ИНСТРУМЕНТЫ	9,4%		
6 ПЛИТКА	8,9%		
5 НАПОЛЬНЫЕ ПОКРЫТИЯ	7,0%		
7 САНТЕХНИКА	9,0%		
8 ВОДОСНАБЖЕНИЕ	7,6%		
2 СТОЛЯРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	9,8%		
11 КРАСКИ	4,3%		
9 САД	9,3%		
10 СКОБЯНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	5,4%		
12 ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИ...	4,7%		
3 ЭЛЕКТРОТОВАРЫ	6,1%		
13 СВЕТ	6,7%		
15 КУХНИ	14,7%		
14 ХРАНЕНИЕ	3,1%		

Распределение объёма упущенного ТО по причинам

Квота	Недоставка	Недоставка BVXD	Недостаточ... предл. GOLD	Незаказ магазином	Опоздание	Опоздание BVXD	Отсутствие на РЦ	Статус прекращён
2,43 МЛН	42,52 МЛН	7,84 МЛН	155,10 М...	344,65 МЛН	183,24 МЛН	46,67 МЛН	29,88 МЛН	404,39 М...

Динамика фактического и упущенного ТО



Динамика упущенного ТО и маржи



фильтр по списку поставщиков с любым разделителем

фильтр по списку артикулов с любым разделителем

фильтр по списку магазинов с любым разделителем

Поиск потенциала PRO. 4 отдел. УТД'10

Наименование: Объём упущенного ТО

Ссылка: [Анализ объема упущенного ТО](#)

Цели и метрики: объём упущенного ТО по региону/магазину/отделу/подотделу, по сегментам B2B/B2C, с признаком Best, 20/80, гамма, в разрезе причин и сезонностью. Анализ можно провести вплоть до каждого артикула.

По 4 отделу % упущ. ТО самый высокий 110, 12, 124 и 89. При этом на двух магазинах 110 и 89 самый высокий % по причине незаказ магазином.

В отчете представлены данные за период 01'01'2023 - 17'11'2023

Выбранный магазин: все магазины

Выбранный артикул: все артикулы

Выбранный поставщик: все поставщики

Объём фактического ТО

2,30 млрд

Объём упущенного ТО

237,29 млн

Процент упущенного ТО

9,4%

Объём упущенной марки

14,19 млн

Процент упущенной марки

5,0%

Распределение объёма упущенного ТО по причинам

Класс	Недостатки	Недостатки ВВ...	Недостаточное п...	Незаказ магазином	Опоздание	Опоздание ВВХД	Отсутствие на РЦ	Статус преакции
116,77 тыс.	2,74 млн	3,80 млн	16,92 млн	51,35 млн	17,86 млн	26,45 млн	2,96 млн	115,10 млн

фильтр по списку поставщиков с любым разделителем

фильтр по списку артикулов с любым разделителем

фильтр по списку магазинов с любым разделителем

X V

X V

X V

Динамика объёма упущенного ТО и маржи



По ссылке доступна тестовая версия нового отчёта по упущенным продажам на дневном уровне в разрезе артикул-магазин.

<https://app.powerbi.com/groups/me/apps/898585c-b885-408f-b06a-ba9d46763218/reports/527860b2-ecdf-4a54-b49e-581935fa09b6/ReportSection3dbc325d290079ec7d6> Будем признательны за обратную связь по его использованию!

Объём упущенного ТО по магазинам

Магазин	% упущ. ТО	Объём фактического ТО	Объём упущенного ТО	Упущенная марка	% упущ. маржи	Недостатки % Недост	Незаказ % магазином	Незаказ % Неизказ	Отсутствие % на РЦ	Отсут.РЦ	Опоздание % ВВХД	Пр.Пост	Статус % преакции	Ст.Прекр	Опоздание % а ВВХД	Недостатки % Недостатки ВВХД	Недостаточное пред. GOLD	% Недост. пред. GOLD	% Длинный перебой	% Короткий перебой		
110 Тюмень-2	11,2%	148 054 385,80	18 707 229,78	956 941,85	5,9%	191 571,96	1,0%	5 661 158,0	30,3%	122 831,93	0,66%	1 262 202,48	6,7%	9 623 568,00	48,2%	444 463,00	2,4%	1 004 359,24	5,4%	64,8%	35,2%	
12 Новосибирск	11,1%	245 670 123,57	30 777 684,73	1 645 126,55	5,0%	261 983,56	0,9%	6 399 087,8	20,8%	448 786,39	1,46%	4 233 310,19	13,8%	14 359 753,8	46,7%	568 136,13	1,8%	2 292 208,21	7,4%	63,4%	36,6%	
124 Новосибирск 4	10,5%	130 708 046,52	15 325 234,47	1 118 509,86	6,2%	148 353,91	1,0%	3 490 626,3	22,8%	292 095,46	1,91%	1 696 131,46	11,1%	7 719 961,42	50,4%	1 154 634,0	7,5%	93 087,00	0,6%	72,4%	27,8%	
89 Барнаул 2	10,1%	141 470 995,51	15 977 797,26	1 072 423,30	6,2%	177 929,92	1,1%	4 513 336,6	28,2%	244 004,95	1,53%	2 462 244,19	15,4%	5 050 345,97	31,6%	1 707 829,4	10,7%	209 012,50	1,3%	10,1%	66,0%	34,0%
129 Новокузнецк 2	9,9%	183 566 387,90	20 206 006,03	873 043,59	4,0%	248 769,42	1,2%	4 656 959,8	23,0%	351 965,59	1,74%	3 193 704,19	15,8%	8 638 917,94	42,8%	1 614 977,0	8,0%	279 091,80	1,4%	7,0%	70,9%	29,1%
88 Омск Амурская	9,5%	133 901 714,83	14 066 424,46	895 871,68	5,7%	138 387,40	1,0%	3 171 929,1	22,5%	144 425,85	1,03%	1 483 022,79	10,5%	6 662 243,68	48,8%	1 030 822,7	7,3%	240 014,00	1,7%	6,0%	67,4%	32,6%
16 Омск	9,4%	192 373 607,07	20 033 767,33	841 049,39	4,0%	156 122,71	0,8%	4 013 966,2	20,0%	132 404,09	0,66%	1 677 109,72	8,4%	10 364 155,8	51,7%	1 435 761,1	7,2%	252 811,00	1,3%	10,0%	67,5%	32,5%
67 Новосибирск3	8,9%	199 206 232,75	19 411 047,49	1 318 548,04	5,0%	317 574,30	1,6%	3 797 629,4	19,6%	233 653,87	1,20%	2 654 410,97	13,7%	8 753 888,52	45,1%	1 756 584,2	9,0%	1 697 729,38	8,7%	66,4%	33,6%	
87 Сургут	8,7%	145 171 358,19	13 890 358,07	859 415,41	4,9%	110 548,00	0,8%	3 162 541,2	22,8%	66 112,00	0,48%	1 018 088,77	7,3%	6 886 334,98	49,7%	1 295 936,1	9,3%	991 090,00	2,8%	6,8%	70,2%	29,8%
30 Новосибирск2	8,7%	324 058 811,90	30 882 374,60	2 816 567,86	6,5%	435 462,44	1,4%	4 659 344,5	15,1%	512 222,47	1,66%	3 338 597,86	11,5%	16 733 538,9	54,2%	2 276 390,7	7,4%	489 697,86	1,6%	7,2%	60,4%	39,6%
36 Барнаул	8,5%	200 276 315,53	18 722 246,72	1 042 753,39	4,0%	328 872,76	1,8%	3 884 423,9	20,7%	268 227,52	1,43%	2 253 319,21	12,0%	9 655 442,97	48,4%	1 324 955,4	7,1%	244 441,60	1,3%	7,2%	69,8%	30,2%
31 Тюмень	7,1%	251 906 967,36	19 289 021,62	747 723,40	2,6%	224 340,00	1,2%	3 939 820,0	20,4%	140 105,51	0,73%	975 930,31	5,1%	11 641 915,5	60,4%	1 066 451,9	5,5%	397 771,40	2,1%	4,5%	74,4%	25,6%

Поиск потенциала PRO. 4 отдел. УТД'10

Наименование: Объем упущенного ТО

Ссылка: Анализ объема упущенного ТО

2023. Объем упущенного ТО по региону/магазину/отделу/подотделу, по сегментам B2B/B2C, с признаком Best, 20/80, гамма, в разрезе причин и сезонностью. Анализ можно провести вплоть до каждого артикула.

По 89 магазину ТОП артикула по упущ.ТО коррелируются с анализом выше. Требуется доп.анализ по причинам упущ.ТО.

В отчете представлены данные за период 01.11.2022 - 17.11.2023

Выбранный магазин: 89 | Барнаул 2
Выбранный артикул: все артикулы
Выбранный поставщик: все поставщики

Объем фактического ТО	Объем упущенного ТО	Процент упущенного ТО	Объем упущенной марки	Процент упущенной марки
328,02 млн	38,29 млн	10,5%	3,68 млн	6,5%

Распределение объема упущенного ТО по причинам

Класс	Недостатки ВВЗД	Недостаточное пр.	Нехватка магазинов	Отсутствие	Отсутствие ВВЗД	Отсутствие на РЦ	Статус приемщика	
29,63 тыс.	366,23 тыс.	290,05 тыс.	4,00 млн	9,32 млн	3,46 млн	5,02 млн	1,37 млн	14,44 млн

Динамика объема упущенного ТО и марки

Артикул	% упущ.	Объем фактического ТО	Объем упущенного ТО	Упущенная %	% упущ. марки	Недостатки %	Недост.	Нехватка %	Нехватка	Отсутствия %	Отсутствия на РЦ	Отсутствия %	Отсутствия ВВЗД	Пр.Пост.	Статус %	Статус	Недостатки %	Недост.	Недост.	Недост.	Класс %	% Класс	% Денный	% Корректи		
14738321 ДРЕЛЬ	43,0%	1 718 849,90	1 284 198,00	27 616,99	395,7%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 284 198,00	100,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	63,8%	38,2%			
81944843 ГАЙКА	65,8%	810 400,00	529 400,00	89 516,57	70,2%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	529 400,00	100,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	77,5%	22,5%			
81904045 ЛАЗЕР	48,5%	451 033,00	424 409,93	58 319,94	47,1%	0,00	0,00	0,00	284 442,85	69,4%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	64,4%	31,6%			
18709999 УШМ Д.	41,4%	497 030,16	351 486,00	27 953,99	31,1%	0,00	0,00	0,00	199 107,00	49,3%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90,3%	9,7%			
18709999 УШМ Д.	90,4%	95 102,20	100 182,20	22 671,16	21,1%	0,00	0,00	0,00	350 182,20	36,9%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	89,0%	11,0%			
81946485 Комп-т.	31,1%	757 844,00	341 910,00	18 262,97	25,0%	0,00	0,00	0,00	363 930,00	89,9%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,1%	10,0%	66,7%	33,3%		
81948374 ЗАКРЕП.	33,6%	658 882,10	331 609,92	15 582,28	23,7%	0,00	0,00	0,00	366 900,00	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60,5%	39,5%			
82096244 ЛАЗЕР	48,6%	345 671,04	326 819,99	44 156,90	92,4%	26 966,00	8,1%	0,00	189 192,99	39,9%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	70,9%	29,1%			
81842774 ГАЙКА	33,9%	587 913,39	302 954,00	28 230,51	37,9%	0,00	0,00	0,00	297 072,00	8,3%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	84,7%	15,3%			
14427597 ГАЙКА	90,7%	30 950,00	30 950,00	30 950,00	91,8%	0,00	0,00	0,00	30 950,00	100,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0%	0,0%			
84234770 МАНРА	10,3%	2 481 523,82	279 249,00	20 766,06	7,9%	0,00	0,00	0,00	166 950,06	59,8%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,0%	75,0%			
84376394 МАНРА	32,3%	579 213,15	279 130,00	2 208,44	16,1%	0,00	0,00	0,00	17 890,44	6,1%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43,5%	56,5%			
84020997 НАБ.	45,6%	225 865,00	279 330,00	6 823,00	45,6%	0,00	0,00	0,00	10 510,00	84,6%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0%	0,0%			
82204783 УШМ Д.	21,1%	1 019 405,78	273 330,00	11 469,12	9,6%	0,00	0,00	0,00	146 412,00	5,6%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	91,3%	8,7%			
82559701 СКАР.	45,4%	326 149,63	271 200,00	29 565,48	45,2%	0,00	0,00	0,00	168 420,00	53,2%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	41,1%	91,9%	8,1%		
84231760 МАНРА	9,7%	2 456 474,82	261 926,00	2 538 271,14	0,0%	0,00	0,00	0,00	161 116,00	65,9%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	61,9%	38,1%			
81214881 УШМ Д.	61,6%	157 072,24	252 006,00	4 878 73	3,9%	0,00	0,00	0,00	114 670,00	54,5%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	54,5%	45,5%			
82171953 СКАР.	63,8%	129 484,80	222 007,50	9 818,27	27,5%	0,00	0,00	0,00	389 107,50	95,5%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	88,7%	11,3%			
82062627 УШМ Д.	65,0%	115 256,00	214 900,00	7 852,27	65,0%	0,00	0,00	0,00	123 200,00	26,8%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	88,9%	11,1%			
82857901 ФЕДЕР.	24,6%	644 820,00	210 270,00	26 283 75	26,9%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0%	0,0%			
18709999 ГАЙКА	11,8%	1 569 773,82	209 990,00	25 821,40	11,5%	0,00	0,00	0,00	8 890,00	4,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	95,2%	4,8%			
83825746 УШМ Д.	37,5%	347 352,51	208 325,00	2 569 35	445,0%	35 255,00	16,0%	0,00	80 125,00	38,5%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	96,9%	3,1%			
86462523 ГАЙКА	27,2%	552 143,00	206 781,00	26 219,53	18,2%	0,00	0,00	0,00	40 484,00	39,9%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	63,6%	36,4%			
13005370 ГАЙКА	24,3%	632 338,00	200 006,00	10 808,34	25,7%	0,00	0,00	0,00	48 870,00	24,2%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	57,9%	42,1%			
83828351 ДРЕЛЬ	47,0%	225 633,65	199 826,05	35 211,58	47,8%	0,00	0,00	0,00	89 276,00	44,7%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	84,1%	15,9%			
80263243 ФЕДЕР.	14,4%	1 106 295,55	186 106,00	35 926,00	14,3%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0%	0,0%			
80121212 ДРЕЛЬ	90,6%	19 200,00	183 300,00	16 752,00	79,7%	0,00	0,00	0,00	183 300,00	100,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	79,3%	20,7%			
82083773 ГАЙКА	13,1%	1 147 310,69	182 344,00	13 655,02	13,9%	0,00	0,00	0,00	15 405,00	19,4%	61 300,00	55,82%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	80,6%	19,4%			
84648020 ДРЕЛЬ	37,6%	288 179,93	180 420,00	16 101,88	28,2%	0,00	0,00	0,00	181 230,00	32,3%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43 316,00	24,2%	100,0%	0,0%	
82605119 Гамма	21,7%	644 709,00	179 300,00	3 742,26	8,0%	0,00	0,00	0,00	11 990,00	44,4%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48 350,00	47,0%	0,00	83,5%	34,5%
18709999 ДРЕЛЬ	100,0%	0,00	197 960,00	39 020,00	100,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0%	0,0%			
82674743 Набор	42,4%	239 914,05	176 820,00	2 156,04	1 174,7	%	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0%	0,0%			
84739314 ОПРАС.	30,0%	703 923,00	158 967,00	14 042,10	30,9%	0,00	0,00	0,00	83 826,00	22,2%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0%	0,0%			
12817453 Гамма	54,8%	127 941,00	155 160,00	14 838,99	9,1%	0,00	0,00	0,00	158 269,00	45 071,89	59,8%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0%	0,0%			
82307182 ФЕДЕР.	54,8%	127 941,00	155 160,00	8 081,08	58,8%	0,00	0,00	0,00	24 700,00	15,9%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0%	0,0%			

Фильтры

Поиск

Тип фильтра
Простая фильтрация

Поиск

Выбрать все

Регион 7

Применить фильтр

Город (все)

Магазин является 89 | Барнаул 2

Тип фильтра
Простая фильтрация

Поиск

31 | Тюмень 1

36 | Барнаул 1

44 | Новокузнецк 1

Как должен действовать **PRO**двинутый РС коммерции для усиления результатов ПРО?

01

Я углубляю знания о клиентах ПРО, использую соответствующие отчеты

02

Я усиливаю работу с товарным предложением для клиентов ПРО и адаптирую мерчендайзинг

03

Я использую коммерческие операции для усиления результатов в ПРО

04

Я повышаю эффективность процессов своего отдела для ответа на потребность клиента ПРО

При поддержке РЭБ магазина в части использования соответствующих аналитических ресурсов и формированию data-центричного подхода в управлении

01

Я углубляю знания о клиентах ПРО, используя соответствующие отчеты

С какими вопросами и отчетами должен уметь работать РС

1. Какие сегменты клиентов являются для меня целевыми для развития? Конкретное предложение. Имя отдела. Потребности целевого клиента.
2. Каковы основные проекты моего клиента Профи? Сколько и каких товаров ему нужно на проект?
3. Какое кол-во клиентов Профи посещает мой отдел? Какова доля этих клиентов от общего кол-ва клиентов отдела? (Шарики Омни ПРО, профи ежемесячный)
4. Какова привлекательность моего отдела для клиентов ПРО в магазине? Я в ТОП или ФЛОП по привлекательности для клиента ПРО внутри магазина? Моя привлекательность выше или ниже, чем средняя по кластеру, региону и т.д? Кто лидер из магазинов, в разрезе моей категории и что он делает, чтобы привлечь в свой отдел больше клиентов ПРО? (Шарики Омни ПРО)
5. Какова периодичность и частота посещения клиентами ПРО, моего отдела? (Клиентская база, Чеки по часам и типам клиентов)
6. Какая ОКБ магазина в сегменте «Профи»? Какая АКБ этого сегмента по моему отделу? Какой % этих клиентов персонализирован и сколько покупают самостоятельно в отделе, не обращаясь в офис продаж? (Профи ежемесячный: данные по клиентам, клиентская база.)
7. Какое кол-во новых клиентов ПРО приобрел мой отдел за месяц\квартал\год? (Формула ТО)
8. Каков процент участия моих клиентов «Профи» в Программе лояльности? Кто мои ТОП 10 клиентов со статусом «эксперт»? Как я работаю с данными истории их покупок? Что я делаю, чтобы узнать их будущие потребности? (Отчет по регистрации Профи –карт, Профи ежемесячный: детали по клиентам)
9. Как моя команда выявляет клиента ПРО в отделе?
10. Какие комментарии клиентов из опроса NPS ПРО я отрабатываю на данный момент и как? (Отчет NPS ПРО)

02

Я усиливаю работу с товарным предложением для клиентов ПРО и адаптирую мерчендайзинг

С какими вопросами и отчетами должен уметь работать РС коммерции?

1. Какую ширину ассортимента для ПРО я предлагаю в своем отделе? Насколько он отвечает потребностям моих клиентов ПРО? (Присутствие гаммы ПРО и продаваемость)
2. Какой ассортимент предлагает мой основной конкурент в ПРО и как я отвечаю на это предложение самостоятельно и с помощью закупок ЦО? Какие потребности клиента ПРО я закрываю, а какие нет и как довожу эту информацию до закупок ЦО? (Знания на базе регулярного мониторинга конкурентов)
3. Какие, продаваемые через ПРО, SKU есть в других магазинах кластера\города\региона, но нет у меня? (Потенциал гаммы)
4. Какие конкретно товарные семьи и подотделы привлекают моего клиента ПРО больше всех? Что я делаю в этих аллеях с моделью продаж, мерчендайзингом, коммуникацией с клиентом через бализаж и т.д? (Шарики Омни ПРО)
5. Какие ТОП 3 типовых видов работ\проектов моего целевого клиента Профи? Как я обеспечиваю их бесперебойную доступность для клиента? (Знания на базе изучения клиента)
6. Как я принимаю решение о том, какие SKU для клиента ПРО положить на сток магазина, а какие нет и как я презентую клиенту и продаю SKU, которых нет на стоке моего магазина?
7. Как я работаю с 1 и 4 квартилем?
8. Знаю ли я стратегию своей товарной категории в ПРО и использую ли ее в своей работе? (Пример: ввод специализированной гаммы по контракту B2B в Казани с 3Ц по контракту B2B на 35% ниже 3Ц полки)

03

Я использую
коммерческие
операции для
усиления
результатов в ПРО

С какими вопросами и отчетами должен уметь работать РС коммерции?

1. Какое предложение содержат мои ПАК – зоны и привлекают ли они больше клиентов Профи?
2. Какие акции для ПРО действуют в моем отделе сейчас и как моя команда их продает?
(отчет по акциям)
3. Кросс-селлинг в ТОП семьях по привлекательности для клиента ПРО учитывает потребность клиента ПРО? (История покупок по картам Профи)
4. Как я усиливаю результаты своего федерального подиума через канал ПРО? (пример подхода 38 отдела, рассылки КП целевым клиентам с помощью отдела B2B магазина)
5. Как я использую процесс лидогенерации, для увеличения сделки с одним клиентом ПРО и ТО с него?

Поиск потенциала PRO.

У РС коммерции есть план развития PRO –

пример 2 региона:

Цель	Действия	Результат	Ответственный	Сроки
Увеличение TO Profi в отделе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение каждого сотрудника правил выявления PROFi клиентов (до 11) 2. Постановка цели и ежедневное отслеживание/анимация результатов каждого сотрудника 3. Проведение чек-листов PROFi в отделе (1 раз в неделю) 4. Увеличение TO на клиента на 13% 17000 - обучения работы над максимизацией проекта (доп. товар) (1 раз в неделю) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. TO PROFi +25% (3млн. руб ежемесячно) 	<ul style="list-style-type: none"> • Виталия Казакова • Никита Семиошкин 	<ul style="list-style-type: none"> • Обучение до 01/07 • Постановка целей до 01/07
Увеличение TO PRO (Гамма)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ежедневный анализ KPI – БЕСТЫ, Проектные перебои, Доступность гаммы B2B, продаваемость гаммы. Наличие плана действий при невыполнения целевых показателей 2. Анализ гаммы (еженедельная оценка потенциальных артикулов) 3. Увеличение запаса бестселлеров в магазине (top 10 артикулов с остатками на РМ от 7 дней средних продаж) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. БЕСТЫ (1%). 2. Проектные перебои (3%). 3. Доступность гаммы B2B (100%). 4. Продаваемость гаммы (85%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Виталия Казакова • Александр Кудинов • Ольга Надина 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение запаса Best art до 01/07
Увеличение TO PRO (Компетенции команды)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение от поставщиков команды отдела и B2B 2. Обучение в торговом зале от профессионала отдела для команды B2B 3. Создание и проведение аудита качества сервиса/ тайного покупателя (минимум 1 раз на сотрудника) 4. Обучение работы с ЛИДами для клиентов B2B 	<p>Тестирование 85% (2 обучения в месяц)</p> <p>Чек-лист тайного покупателя B2B 85%</p> <p>Лиды 10 в месяц на B2B</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Виталия Казакова • Никита Семиошкин 	<ul style="list-style-type: none"> • Обучение Лид до 01/07
Увеличение TO на клиента	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визиты к клиентам с МРК (минимум 1 раз в месяц) 2. Коммерческие предложения (1 раз в месяц) 3. Знание ТОП 5 клиентов B2B (есть Arlan на развитие потенциала) 4. Знание ФЛОП 5 клиентов B2B (есть Arlan на развитие потенциала) 5. Понимание потребности гаммы (листинг новых артикулов) 	<p>TO на клиента +20% (5500 руб)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Виталия Казакова • Никита Семиошкин • Александр Кудинов • Ольга Надина 	

ИТОГ – план развития битвы ПРО отдела в 2024г

1. Проанализировать согласно шаблону ранг своего отдела по основным КРІ в ПРО. Найти демарш лидера по СТРАНЕ! 2 практики от демарш лидера.
2. Провести анализ структуры т/о ВАШЕГО отдела (GMV Pro, вклад в прогресс вашего отдела клиентов ПРО, прогресс ПРО, ключевые сегменты, какой т/о принесли ключевые сегменты за 2023г)
3. Проанализировать поток распределения клиентов ПРО в вашем отделе в цифрах: ТЗ и "стекляшка". Сколько клиентов? А товароборот PRO? Выводы.
4. Зафиксируйте ТОП 5 клиентов Вашего отдела Юридических лиц, их т/о за 23г Чем занимаются эти клиенты? Для чего приобретают товары в вашем отделе? Попробуйте узнать вся ли потребность клиента закрыта в вашем отделе? Каких товаров не хватает сейчас по объёму, ассортименту? (встреча/звонок клиенту)
5. Зафиксируйте ТОП 5 клиентов Вашего отдела ПРОФИ, их т/о за 23г? Чем занимаются эти клиенты? Для чего приобретают товары в вашем отделе?
6. Выписать ТОП 5 артикулов по т/о за 23г, какой проект клиент делает с вами?
7. Проанализируйте присутствие бэстов ПРО. СРQ на проект B2B на полке. Выводы?
8. Анализ присутствия продаваемости гаммы и упущенный ТО по артикульно