

Планирование:

Основные мероприятия по созданию модели планирования:

1.	Сбор статистических данных о продажах для модели	Важно	Результат
1.1.	Частота - месяц	1. В случае изменения привязки аналитических данных при планировании изменения необходимы и в истории продаж. 2. В случае изменения названия контрагента необходимо установить связь старого названия и нового. 3. При планировании в деньгах, необходимо учитывать/не учитывать налоги на всем протяжении этапа планирования.	1. Сформирован бюджет продаж на год. 2. Сформирован план продаж на квартал / месяц / неделю / день. 3. Сформирован факт продаж на квартал / месяц / неделю / день.
1.2.	Единица - артикул		
1.3.	Глубина - 1 год для быстрорастущего рынка и более 2-х лет для зрелого/падающего рынка		
1.4.	Единица измерения - натуральные и в деньгах.		
1.5.	Продажи по клиентам (точкам выгрузки).		
2.	Наполнение аналитическими данными модели		
2.1.	По каналу.	Аналитические данные меняются 1 раз в год, при подготовке БП.	Обязательное условие корректного планирования - автоматизация процесса.
2.2.	По категории клиента.		
2.3.	По географической территории.		
2.4.	По торговому персоналу.		
2.5.	По номенклатуре / бренду.		
3.	Факторы влияющие на динамику продаж		
3.1.	Сезонность.	1. Периодические даты, мероприятия, плановая коррекция цен, новые продукты, регулярная маркетинговая активность закладывается в модель планирования 1 раз в год. 2. Маркетинговая активность эпизодически учитывается только при краткосрочном планировании - месяц/квартал.	Обязательное условие корректного планирования - автоматизация процесса.
3.2.	Даты, события, мероприятия.		
3.3.	Маркетинговая активность.		
3.4.	Вывод новых продуктов, услуг на рынок.		
3.5.	Коррекция цен.		
3.6.	Действия конкурентов.		
3.7.	Внешние факторы.		

* Разработано Консалтинговой компанией SalesB2B

<http://www.salesb2b.ru/>

kksalesb2b@mail.ru