

IBM Customer Trade Planning



# Guide d'utilisation

*Version 16 Edition 1*



IBM Customer Trade Planning



# Guide d'utilisation

*Version 16 Edition 1*



# Table des matières

<b>Avis aux lecteurs canadiens . . . . .</b>	<b>v</b>	Duplication de plans . . . . .	51
<b>Chapitre 1. Introduction . . . . .</b>	<b>1</b>	Comparaison de plans. . . . .	52
Utilisateurs concernés . . . . .	1	Affichage des résultats. . . . .	53
Utilisation d'IBM Customer Trade Planning . . . . .	1	Visualisation du calendrier de la promotion . . . . .	55
A propos des applications IBM Omni-Channel		Visualisation du rapport de planification . . . . .	56
Merchandising. . . . .	1	Validation de plans . . . . .	58
Accès aux services IBM Omni-Channel		Visualisation des détails de plan . . . . .	60
Merchandising. . . . .	1	Visualisation de la grille de base . . . . .	65
Connexion en tant que nouvel utilisateur . . . . .	3	<b>Chapitre 5. Utilisation de tactiques. . . . .</b>	<b>69</b>
Page Présentation des tâches d'administration . . . . .	5	Ajout de tactiques à une promotion . . . . .	69
Edition des utilisateurs . . . . .	6	Types de tactique . . . . .	71
Abonnement à des alertes . . . . .	7	Edition de tactiques . . . . .	72
Configuration des alias de notification. . . . .	8	Duplication de tactiques . . . . .	73
<b>Chapitre 2. Mise en route . . . . .</b>	<b>11</b>	Retrait de tactiques . . . . .	73
Navigation dans l'application . . . . .	11	<b>Chapitre 6. Utilisation de subventions</b>	<b>75</b>
Bases de navigation. . . . .	11	Ajout de subventions à une promotion . . . . .	75
Personnalisation de votre vue . . . . .	15	Edition de subventions . . . . .	77
Effacement de la mémoire cache . . . . .	20	Edition d'une participation . . . . .	77
Présentation des processus . . . . .	21	Duplication de subventions . . . . .	78
Etape 1 : Création de nouvelles promotions. . . . .	21	Retrait de subventions. . . . .	78
Etape 2 : Ajout de tactiques à une promotion . . . . .	22	<b>Chapitre 7. Paramètres et</b>	
Etape 3 : Ajout de subventions à une promotion . . . . .	23	<b>administration . . . . .</b>	<b>79</b>
Etape 4 : Prévision des résultats d'une promotion . . . . .	24	Modification des paramètres de prévision . . . . .	79
Etape 5 : Création d'un nouveau plan . . . . .	24	Lien de produit . . . . .	81
Etape 6 : Ajout de promotions à un plan. . . . .	24	Liaison de produits. . . . .	82
Etape 7 : Prévision des résultats d'un plan . . . . .	24	Impact des parts et des ventes des nouveaux	
<b>Chapitre 3. Utilisation des promotions</b>	<b>27</b>	produits . . . . .	84
Création de nouvelles promotions . . . . .	27	Non remplacement, même part, même volume	
Ajout de promotions à un plan . . . . .	29	GPP . . . . .	84
Ajout de tactiques à une promotion . . . . .	30	Remplacement direct, même part, même volume	
Ajout de subventions à une promotion . . . . .	33	GPP . . . . .	85
Prévision des résultats d'une promotion . . . . .	35	Non remplacement, même part, volume GPP en	
Retrait de promotions . . . . .	36	hausse . . . . .	85
Duplication de promotions . . . . .	36	Remplacement direct - volume GPP en hausse. . . . .	85
Comparaison des promotions . . . . .	37	Non remplacement, part en hausse, même	
Affichage des résultats. . . . .	39	volume GPP . . . . .	86
Visualisation d'une analyse . . . . .	40	Affichage des liens de produit avec le statut Non	
Visualisation de l'historique de la promotion . . . . .	41	valide . . . . .	86
Visualisation d'une révision d'événement . . . . .	43	Suppression automatique de liens . . . . .	87
Verrouillage/déverrouillage de promotions . . . . .	44	Création des groupes de produits . . . . .	87
Création de groupes de produits statiques . . . . .	45	<b>Chapitre 8. Glossaire . . . . .</b>	<b>91</b>
<b>Chapitre 4. Utilisation de plans . . . . .</b>	<b>47</b>	<b>Chapitre 9. Dictionnaire des</b>	
Création d'un nouveau plan . . . . .	47	<b>indicateurs de rapport. . . . .</b>	<b>111</b>
Ajout de promotions à un plan . . . . .	48	<b>Remarques . . . . .</b>	<b>139</b>
Edition d'informations sur le financement . . . . .	49		
Prévision des résultats d'un plan . . . . .	50		
Retrait de plans . . . . .	51		
Verrouillage/déverrouillage de plans . . . . .	51		



---

## Avis aux lecteurs canadiens

Le présent document a été traduit en France. Voici les principales différences et particularités dont vous devez tenir compte.

### Illustrations

Les illustrations sont fournies à titre d'exemple. Certaines peuvent contenir des données propres à la France.

### Terminologie

La terminologie des titres IBM peut différer d'un pays à l'autre. Reportez-vous au tableau ci-dessous, au besoin.

IBM France	IBM Canada
ingénieur commercial	représentant
agence commerciale	succursale
ingénieur technico-commercial	informaticien
inspecteur	technicien du matériel

### Claviers

Les lettres sont disposées différemment : le clavier français est de type AZERTY, et le clavier français-canadien de type QWERTY.

### OS/2 et Windows - Paramètres canadiens

Au Canada, on utilise :

- les pages de codes 850 (multilingue) et 863 (français-canadien),
- le code pays 002,
- le code clavier CF.

### Nomenclature

Les touches présentées dans le tableau d'équivalence suivant sont libellées différemment selon qu'il s'agit du clavier de la France, du clavier du Canada ou du clavier des États-Unis. Reportez-vous à ce tableau pour faire correspondre les touches françaises figurant dans le présent document aux touches de votre clavier.

France	Canada	Etats-Unis
 (Pos1)		Home
Fin	Fin	End
 (PgAr)		PgUp
 (PgAv)		PgDn
Inser	Inser	Ins
Suppr	Suppr	Del
Echap	Echap	Esc
Attn	Intrp	Break
Impr écran	ImpEc	PrtSc
Verr num	Num	Num Lock
Arrêt défil	Défil	Scroll Lock
 (Verr maj)	FixMaj	Caps Lock
AltGr	AltCar	Alt (à droite)

## Brevets

Il est possible qu'IBM détienne des brevets ou qu'elle ait déposé des demandes de brevets portant sur certains sujets abordés dans ce document. Le fait qu'IBM vous fournisse le présent document ne signifie pas qu'elle vous accorde un permis d'utilisation de ces brevets. Vous pouvez envoyer, par écrit, vos demandes de renseignements relatives aux permis d'utilisation au directeur général des relations commerciales d'IBM, 3600 Steeles Avenue East, Markham, Ontario, L3R 9Z7.

## Assistance téléphonique

Si vous avez besoin d'assistance ou si vous voulez commander du matériel, des logiciels et des publications IBM, contactez IBM direct au 1 800 465-1234.

---

## Chapitre 1. Introduction

Customer Trade Planning facilite les tâches de planification, de prévision et d'optimisation relatives aux promotions et aux plans. Avec cette solution, vous pouvez identifier les plans et les promotions qui produisent le meilleur rendement et déterminer la façon dont chaque promotion va influencer sur la demande des consommateurs pour les ventes de base et promotionnelles.

---

### Utilisateurs concernés

Customer Trade Planning est conçu pour différents utilisateurs dont, dans les sièges sociaux, les cadres du merchandising, les équipes de gestion de comptes sur le terrain, les équipes de stratégie de vente et de commerce analytique, ainsi que les administrateurs informatiques.

### Utilisation d'IBM Customer Trade Planning

IBM® Customer Trade Planning est conçu pour être utilisé par différents rôles d'une organisation, notamment :

- Marketing associé - développer les valeurs recommandées pour les équipes chargées des comptes client
- Finances - évaluer les dépenses commerciales et quantifier le retour sur investissements ; utiliser les analyses de merchandising et post-événement
- Marketing clients - développer des plans de vente pour réaliser la croissance par catégorie ; utiliser le compte total et la répartition.
- Gestion de catégories - développer des connaissances pour établir des stratégies de catégorie de commerce ; utiliser des ensembles de données de niveau national, marché et compte.
- Equipes de gestion de comptes - développer des scénarios de simulation ; élaborer des plans de vente par catégorie et prévoir les résultats correspondants

---

### A propos des applications IBM Omni-Channel Merchandising

Les applications IBM Omni-Channel Merchandising sont accessibles via un navigateur Web. Chaque fois que vous cliquez sur un bouton dans l'application, vous envoyez une demande de données sur Internet. Par conséquent, la rapidité de l'application est tributaire des éléments suivants :

- Volume sur le Web
- Bande passante du réseau de votre société
- Pare-feux et toute autre restriction que votre société impose pour l'accès au Web
- Nombre de lignes affichées dans une grille

---

### Accès aux services IBM Omni-Channel Merchandising

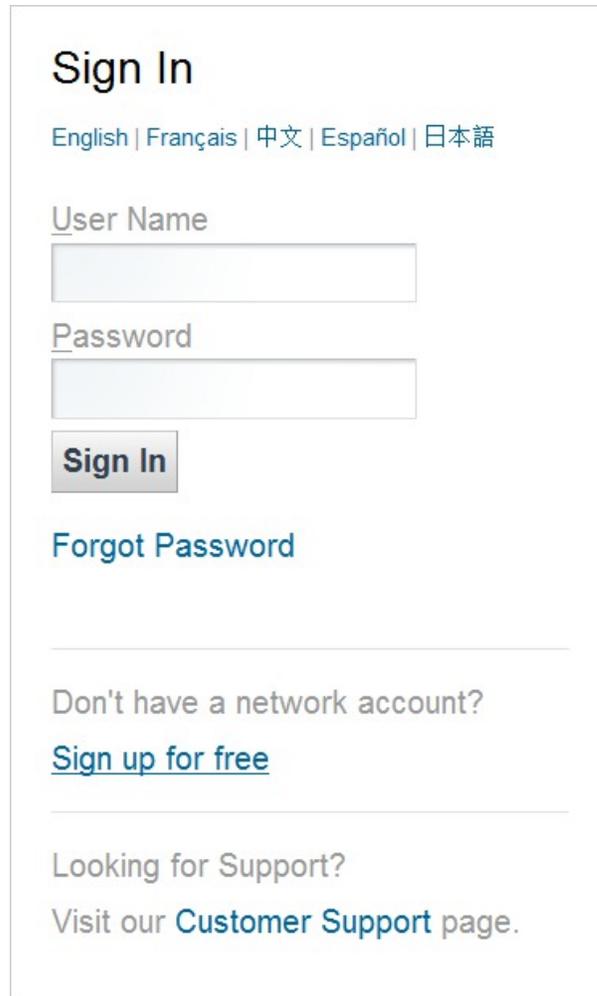
#### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous accédez à Customer Trade Planning depuis la **page d'accueil**. Lors de votre première connexion, vous devez saisir un nom d'utilisateur et un mot de passe.

Pour accéder à l'application Customer Trade Planning :

## Procédure

1. Ouvrez Internet Explorer et naviguez jusqu'à la page de connexion (<https://mydt.demandtec.com> ou <https://companyname.demandtec.com>).



**Sign In**

[English](#) | [Français](#) | [中文](#) | [Español](#) | [日本語](#)

User Name

Password

**Sign In**

[Forgot Password](#)

---

Don't have a network account?  
[Sign up for free](#)

---

Looking for Support?  
Visit our [Customer Support](#) page.

2. Entrez vos données de connexion et cliquez sur **Connexion**.
3. Si vous avez accès à plusieurs instances de l'application, la page **Sélectionner une instance** s'affiche. Cliquez sur une instance pour y accéder.
4. Votre page d'accueil s'ouvre. Selon votre configuration, il peut s'agir de la **page d'accueil**, de la **page d'accueil** de Deal Management ou de la page **Mon compte**.
5. Pour ouvrir l'application, sélectionnez **Customer Trade Planning** dans le menu déroulant des services.

### Rubriques connexes

- «Connexion en tant que nouvel utilisateur», à la page 3
- «Réinitialisation de votre mot de passe», à la page 4
- «Réinitialisation d'un mot de passe oublié», à la page 4
- «Déconnexion d'IBM Omni-Channel Merchandising», à la page 5

## Connexion en tant que nouvel utilisateur

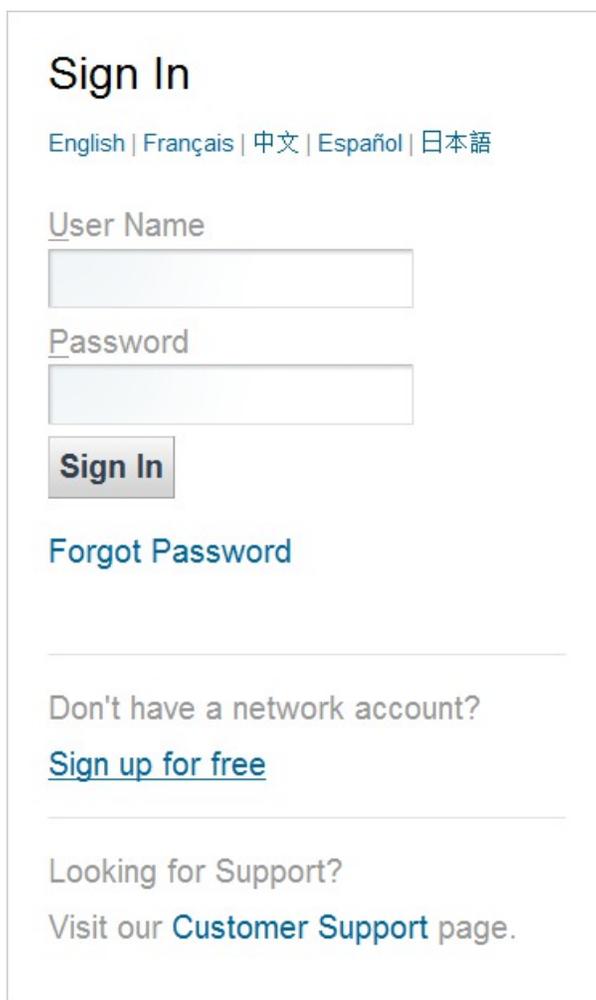
### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous ne disposez pas des informations de connexion, vous pouvez créer un compte utilisateur à partir de la page de connexion.

Pour créer un nouveau compte utilisateur :

### Procédure

1. Ouvrez Internet Explorer et naviguez jusqu'à la page de connexion (<https://mydt.demandtec.com> ou <https://companyname.demandtec.com>).



The screenshot shows a 'Sign In' form with the following elements:

- Language selection: English | Français | 中文 | Español | 日本語
- User Name input field
- Password input field
- Sign In button
- Forgot Password link
- Don't have a network account? section with a Sign up for free link
- Looking for Support? section with a link to Customer Support page

2. Cliquez sur le lien **S'inscrire gratuitement** pour ouvrir le formulaire **Créer un compte réseau**.
3. Entrez vos informations dans les zones. Assurez-vous d'utiliser votre adresse électronique professionnelle car l'application utilise cette adresse électronique pour l'authentification de votre demande. Cliquez sur **Soumettre**.
4. Vous recevez un courrier électronique contenant un mot de passe provisoire. Utilisez ce mot de passe provisoire pour vous connecter.
5. La page **Conditions d'utilisation** s'ouvre. Vous devez lire et accepter ces conditions.

6. La page **Réinitialiser votre mot de passe** s'ouvre. Entrez votre nouveau mot de passe. Le mot de passe doit remplir les conditions suivantes :
  - Au moins huit caractères
  - Au moins une lettre
  - Au moins un chiffreSous **Deal Management**, sélectionnez **Non** et cliquez sur **Continuer**.
7. Si l'application arrive à créer votre compte sans authentification supplémentaire, la **page d'accueil** s'ouvre. Sinon, le service clients vous contactera pour obtenir plus d'informations.

## Réinitialisation d'un mot de passe oublié

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour réinitialiser votre mot de passe si vous l'avez oublié :

#### Procédure

1. Dans la page de connexion, cliquez sur **Mot de passe oublié ?**. La page **Réinitialiser le mot de passe** s'ouvre.
2. Entrez votre **Nom d'utilisateur** et cliquez sur **Envoyer le nouveau mot de passe**.
3. Vous recevez un courrier électronique contenant un mot de passe provisoire. Utilisez ce mot de passe pour vous connecter, puis entrez un nouveau mot de passe.

## Réinitialisation de votre mot de passe

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour réinitialiser votre mot de passe à partir de l'application :

#### Procédure

1. Dans la page **Mon compte**, cliquez sur **Paramètres de sécurité > Editer**.
2. Entrez votre nouveau mot de passe et cliquez sur **Continuer**.
3. La page de confirmation s'ouvre. A partir de cette page, vous pouvez utiliser le menu déroulant des services pour revenir à une application.

## Page Mon compte

La page **Mon compte** vous permet de modifier les informations concernant votre compte. Vous pouvez modifier votre mot de passe, ouvrir une autre instance ou une application spécifique, ou créer une nouvelle demande d'assistance client.

**Remarque :** Si vous ouvrez plusieurs fenêtres de navigateur, elles accéderont toutes à la même instance. Vous ne pouvez pas accéder à deux instances en même temps.

La page inclut les liens suivants :

- **Paramètres de sécurité > Editer** vous permet de modifier votre mot de passe actuel. Voir «Réinitialisation de votre mot de passe».
- **Changement de l'instance en cours** vous permet de passer d'une instance d'IBM Omni-Channel Merchandising à une autre.

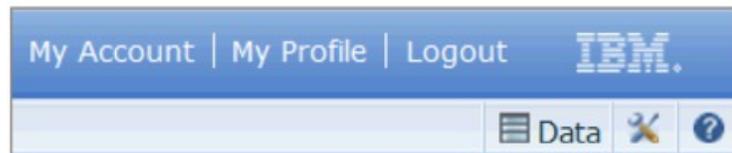
- **Support** ouvre le site Web du service clients où vous pouvez soumettre des tickets.
- Les liens d'application (comme **OpenLink** et **Price**) ouvrent différentes applications IBM Omni-Channel Merchandising.

#### Rubriques connexes

«Réinitialisation de votre mot de passe», à la page 4

## Déconnexion d'IBM Omni-Channel Merchandising

Pour quitter l'application, il suffit de cliquer sur le lien **Déconnexion** en haut de n'importe quelle page. Tous les paramètres enregistrés seront conservés pour la connexion suivante.

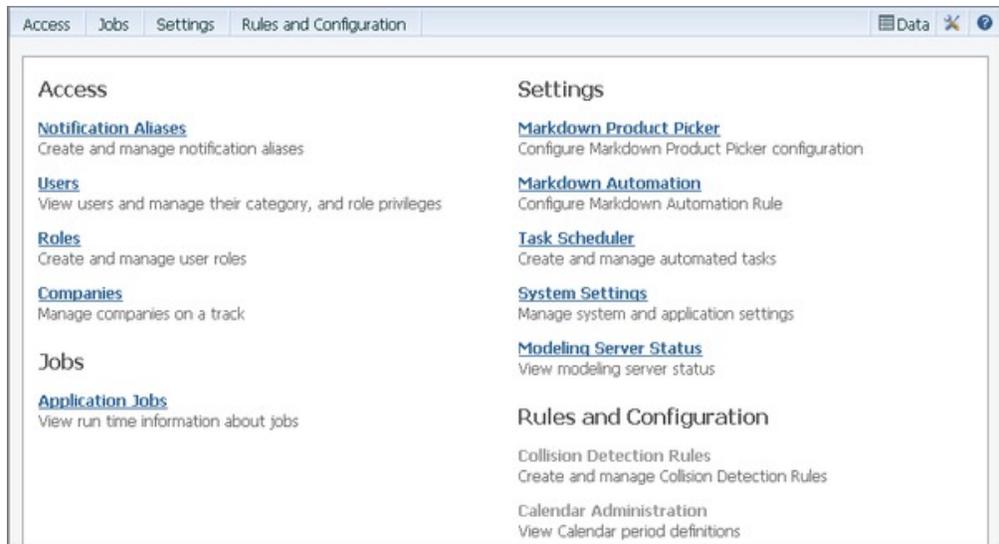


Si vous fermez la fenêtre de navigateur ou si vous accédez à une autre page Web sans vous déconnecter, l'application vous déconnecte automatiquement au bout de 30 minutes d'inactivité. Le service clients IBM peut configurer un délai d'expiration de session différent, comme par exemple 15 ou 60 en fonction des habitudes d'utilisation et des règles de sécurité de votre société.

**Remarque :** Nous vous recommandons de vous déconnecter lorsque vous n'utilisez pas l'application afin de garantir la sécurité et de libérer les ressources système.

## Page Présentation des tâches d'administration

La page **Administration Présentation** affiche des liens vers les pages d'application utilisées pour les tâches administratives et les paramètres. Vous pouvez également accéder à ces pages à partir du sous-menu **Administrateur** dans la barre de navigation supérieure. Dans cette page, vous pouvez définir vos utilisateurs et vos rôles, mais aussi gérer vos paramètres système en tant qu'administrateur. Vous pouvez également créer et gérer des tâches automatisées dans le planificateur de tâches et configurer des paramètres.



---

## Edition des utilisateurs

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Tous les utilisateurs sont répertoriés sur la page **Utilisateurs**. A partir de cette page, vous pouvez visualiser les informations du profil utilisateur et attribuer les détails des droits d'accès. Vous pouvez également abonner les utilisateurs de sorte à recevoir des alertes lorsque des événements ou des activités des applications sont démarrés ou terminés.

Pour éditer des utilisateurs :

### Procédure

1. Sélectionnez **Administrateur** > **Accès** > **Utilisateurs** pour ouvrir la page **Utilisateurs**.
2. Pour afficher les informations de profil d'un utilisateur, cliquez avec le bouton droit de la souris sur son nom, puis sélectionnez **Afficher le profil**. Cliquez sur **OK** pour revenir à la page **Utilisateurs**.

## User Information

First Name	Bob
Last Name	Manogue
Login Id	newdmusr
Email	bmanogue@foo.com
City	Anytown
State	California
Country	UNITED STATES
Telephone	17075551234
Language	English
Time Zone	(GMT+00:00) Africa/Abidjan
Deactivated	<input type="checkbox"/>

OK

3. Pour attribuer des droits utilisateur permettant d'utiliser les services IBM Omni-Channel Merchandising, sélectionnez l'utilisateur dans la page **Utilisateurs**, puis sélectionnez **Editer les droits utilisateur** dans le menu contextuel.
4. Vous pouvez afficher tous les droits de l'utilisateur, y compris les rôles et les catégories en sélectionnant **Afficher les détails sur les droits** dans le menu contextuel.
5. Pour abonner un utilisateur afin de recevoir des alertes, sélectionnez **Editer les abonnements d'alerte** dans le menu contextuel.

---

## Abonnement à des alertes

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les utilisateurs peuvent s'abonner à des alertes d'application à partir de la page **Abonnement alertes**. Les alertes sont générées par différents événements et activités dans l'application.

Les utilisateurs peuvent recevoir des alertes uniquement pour les tâches ou les travaux qu'ils ont lancés ou suite à une activité lancée par une personne de la société. Cette option est particulièrement utile pour les utilisateurs qui travaillent en équipe ou pour les gestionnaires qui souhaitent être alertés en cas d'exécution d'une activité spécifique. Certaines alertes ne peuvent pas être filtrées par expéditeur.

Les utilisateurs ont deux options de diffusion : boîte de réception ou courrier électronique. L'option boîte de réception permet aux utilisateurs de recevoir des alertes dans la boîte de réception des alertes. L'option Courrier électronique permet aux utilisateurs de recevoir les alertes à l'adresse de courrier électronique stockée dans leur profil utilisateur.

Les administrateurs peuvent abonner des utilisateurs de leur société à des alertes ou éditer les alertes à partir de la page **Utilisateurs**. Les administrateurs peuvent

également configurer des alias de courrier électronique sur la page **Alias de notification** lorsqu'ils souhaitent qu'un groupe d'utilisateurs reçoive les alertes.

**Remarque :** Par défaut, les utilisateurs ne sont abonnés à aucune alerte. Si un utilisateur ne s'abonne à aucune alerte, il ne reçoit aucune notification des applications IBM Omni-Channel Merchandising.

Pour abonner des utilisateurs à des alertes :

## Procédure

1. Sélectionnez **Abonnement alertes** dans le menu **Outils** pour ouvrir la page **Abonnement alertes**.

Alert Description	Subscription		Sender	Category
	Email	Inbox		
CP - Corporate View Task Failed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	All	All Categories
CP - HQ Guidelines Published	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	All	All Categories
Campaign Created	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	All	All Categories

2. Sélectionnez un onglet d'application pour afficher les alertes disponibles.
3. Dans la colonne **Abonnement** de chaque alerte, cochez les cases **Courrier électronique** et/ou **Boîte de réception** associées au mode de distribution.
4. Cliquez dans la colonne **Expéditeur** pour sélectionner **Auto** afin de recevoir l'alerte uniquement lorsque vous avez lancé l'activité, ou **Tous** pour recevoir des alertes lorsqu'une personne de la société a lancé l'activité.

**Remarque :** Seules certaines alertes peuvent être filtrées par expéditeur.

5. Cliquez dans les colonnes **Catégorie** et **Division** pour filtrer l'alerte sur une ou plusieurs catégories et divisions.

**Remarque :** Seules certaines alertes peuvent être filtrées par catégorie ou division.

6. Cliquez sur **Terminé** pour enregistrer vos modifications et quitter la page.

## Configuration des alias de notification

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les administrateurs peuvent configurer des alias de courrier électronique lorsqu'ils souhaitent que les alertes soient envoyées en une seule fois à un groupe de personnes, plutôt qu'individuellement. Des alias de courrier électronique prédéfinis pour des groupes d'utilisateurs peuvent être enregistrés dans la page **Alias de notification**.

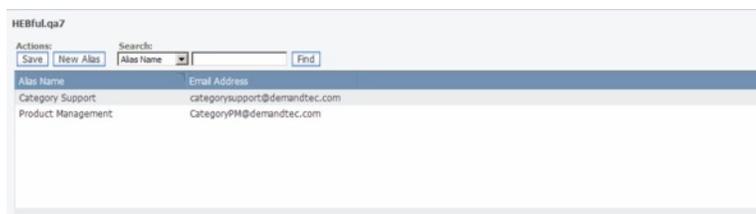
Pour chaque alias, l'administrateur peut configurer les alertes que l'alias doit recevoir de la même manière que les alertes sont souscrites pour un utilisateur individuel.

**Remarque :** Le droit **Administrer les raccourcis de notification** est obligatoire.

Pour configurer des alias de courrier électronique pour la réception d'alertes :

## Procédure

1. Sélectionnez **Administrateur > Accès > Notification des alias**. La page **Notification des alias** s'ouvre.



2. Cliquez sur **Nouvel alias** pour ouvrir la page **Nouvel alias**.
3. Entrez le nom de l'alias, tel que **Analystes de tarification** dans la zone **Nom de l'alias**, ainsi que l'adresse électronique.
4. Cliquez sur **Enregistrer** pour enregistrer les changements et revenir à la page **Notification des alias**.
5. Sélectionnez un nom d'alias, cliquez avec le bouton droit de la souris et sélectionnez **Editer les abonnements d'alerte** dans le menu contextuel. Sélectionnez ou éditez les alertes de la même manière que pour des utilisateurs individuels.



---

## Chapitre 2. Mise en route

---

### Navigation dans l'application

Pour obtenir des informations sur la navigation dans le processus de gestion des promotions et sur la mise en route, voir «Présentation des processus», à la page 21. Pour exécuter des tâches de base telles qu'enregistrer la progression et personnaliser une vue, voir «Bases de navigation».

**Remarque :** Vous devez effacer la mémoire cache de votre navigateur Internet lors du premier chargement de l'application. Pour plus d'informations sur l'effacement de la mémoire cache, voir «Effacement de la mémoire cache», à la page 20.

#### Rubriques connexes

- «Présentation des processus», à la page 21
- «Bases de navigation»
- «Effacement de la mémoire cache», à la page 20

### Bases de navigation

L'interface inclut les fonctions de navigation suivantes :

- Bouton **Enregistrer** explicite (voir «Enregistrement de votre progression»)
- Edition en ligne (voir «Edition en ligne», à la page 12)
- Bouton **Actualiser** explicite (voir «Actualisation de la page», à la page 12)
- Fonctionnalité **Plage de dates** de niveau supérieur (voir «Plage de dates», à la page 12)
- Icônes, pour les fonctions explicites et les options avancées de tri (voir «Icônes», à la page 12)
- Vues personnalisables, dont tri et filtrage (voir «Personnalisation de votre vue», à la page 15.)
- Vues et rapports exportables (voir «Exportation d'une vue», à la page 14)
- Menus contextuels accessibles par un clic droit

#### Rubriques connexes

- «Enregistrement de votre progression»
- «Edition en ligne», à la page 12
- «Actualisation de la page», à la page 12
- «Plage de dates», à la page 12
- «Icônes», à la page 12
- «Personnalisation de votre vue», à la page 15
- «Exportation d'une vue», à la page 14

### Enregistrement de votre progression

Lorsque vous apportez des modifications sur les onglets **Plans**, **Promotions**, **Tactiques** et **Subventions**, le bouton **Enregistrer** est activé.



Un clic sur **Enregistrer** enregistre tous les changements que vous avez apportés sur chaque onglet. Il est conseillé d'enregistrer les changements une fois ceux-ci terminés. Si vous n'avez effectué aucun changement, le bouton Enregistrer n'est pas activé.



## Edition en ligne

Dans les grilles **Plans**, **Promotions**, **Tactiques** et **Subventions**, certaines cellules sont modifiables. Lorsqu'une cellule est modifiable, sa bordure est mise en évidence.

	Name	ID	Run ID	Description	Code
	YY_B075	76203	46717		
	YY_B075	76202			

Pour éditer une cellule, cliquez dans celle-ci, entrez les nouvelles informations, puis cliquez sur **Enregistrer**. Certaines cellules ne sont pas modifiables, telles que les zones d'indicateur ou de statut.

## Actualisation de la page

Etant donné que l'application ne s'actualise pas toujours automatiquement, vous devez de temps en temps cliquer sur le bouton **Actualiser** dans l'interface pour visualiser les changements de statut.



## Plage de dates

Pour changer la plage de dates pour toutes les vues et tous les onglets, cliquez sur **Date** et entrez la plage de dates souhaitée.



**Remarque :** La plage de dates par défaut est 1 semaine, avec la date du jour comme date de **Début**. Cependant, lorsque vous définissez une nouvelle plage de dates, les dates que vous entrez sont enregistrées comme nouvelle valeur par défaut et se chargent automatiquement à chaque connexion.

## Icônes

Dans l'application, de nombreuses fonctions sont affichées sous la forme d'icônes pour un accès facile.

**Remarque :** Vous pouvez également déplacer la souris sur les icônes de l'interface pour obtenir une description rapide de celles-ci.

Icône	Fonction
	<b>Exporter</b> : cliquez sur cette icône dans la partie supérieure gauche d'une grille pour accéder à un menu déroulant qui permet d'exporter les données au format Excel ou PDF.
	<b>Visibilité</b> : indique si une promotion ou un plan est public ou privé.
	<b>Verrouiller</b> : lorsque le verrou est appliqué, il désactive l'édition d'une promotion ou d'un plan. Cliquez sur le plan ou la promotion à verrouiller, puis cliquez sur la cellule appropriée dans la colonne de verrouillage. L'icône de verrouillage apparaît une fois que le plan (ou la promotion) a été verrouillé avec succès. Si l'icône apparaît en grisé, cela signifie que vous n'êtes pas autorisé à déverrouiller le plan ou la promotion. Voir «Verrouillage/déverrouillage de promotions», à la page 44 et «Verrouillage/déverrouillage de plans», à la page 51 pour plus d'informations.
	<b>Verrouillé dans les plans</b> : cette option signifie qu'une promotion est verrouillée dans un plan verrouillé, mais que vos droits sont activés pour déverrouiller la promotion ou le plan. Si l'icône apparaît en grisé, cela signifie que vous n'êtes pas autorisé à déverrouiller le plan ou la promotion. Pour plus d'informations, voir «Verrouillage/déverrouillage de plans», à la page 51.
	<b>A une RTP</b> : la promotion inclut une tactique de type Réduction temporaire de prix (RTP).
	<b>A une publicité</b> : la promotion inclut une tactique de type Publicité.
	<b>A un affichage</b> : la promotion inclut une tactique de type Affichage.
	<b>A OpenDP1</b> : la promotion inclut une tactique définie par l'utilisateur.
	<b>A OpenDP2</b> : la promotion inclut une tactique définie par l'utilisateur.
	<b>A un volume saisi par l'utilisateur</b> : la promotion inclut une tactique de type Volume saisi par l'utilisateur (VSU).
	<b>A une distribution</b> : la promotion inclut une tactique de type Distribution.
	<b>A EDLP</b> : la promotion inclut une tactique de type EDLP (EveryDay Low Price, "prix bas tous les jours").

Icône	Fonction
	<b>A Autre</b> : intitulé personnalisé pour les promotions.
	<b>Statut de prévision</b> : cette colonne s'affiche si le statut d'un plan ou d'une promotion est <b>Non prévu</b> , <b>Prévision</b> , <b>Prévu</b> ou <b>Erreur lors de la prévision</b> .
	<b>Erreur lors de la prévision</b>
	<b>Non prévu</b>
	<b>Prévu</b>
	<b>Prévision</b>
	<b>Statut d'enregistrement</b> : cette colonne s'affiche en cas d'erreur lors de l'enregistrement de la promotion ou du plan.
	<b>Erreur lors de l'enregistrement</b>
	<b>Statut d'analyse</b> : cette colonne s'affiche si vous avez analysé une promotion en cliquant sur <b>Analyser</b> .

## Exportation d'une vue

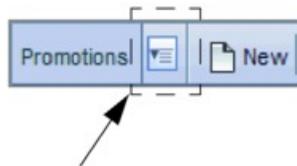
### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez exporter des données dans Excel ou au format PDF pour une visualisation et une manipulation plus faciles.

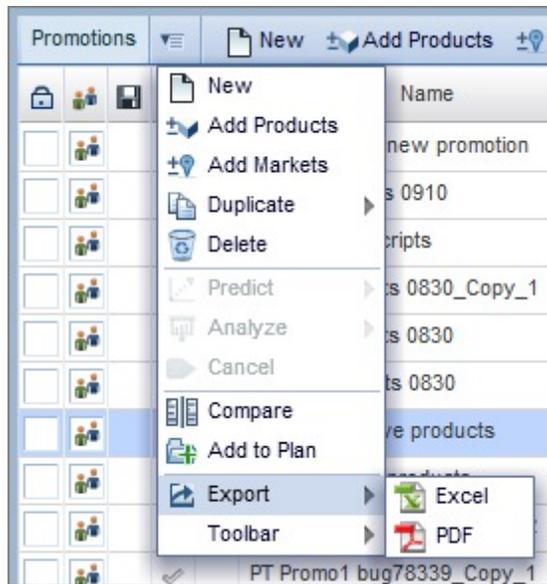
Pour exporter les données d'une grille :

### Procédure

1. Cliquez sur l'icône située dans la partie supérieure gauche de la grille :



2. Sélectionnez **Exporter** dans le menu déroulant :



3. Sélectionnez **Excel** ou **PDF**.

**Remarque :** Vous pouvez également cliquer avec le bouton droit de la souris sur un article d'une grille et sélectionner **Exporter**.

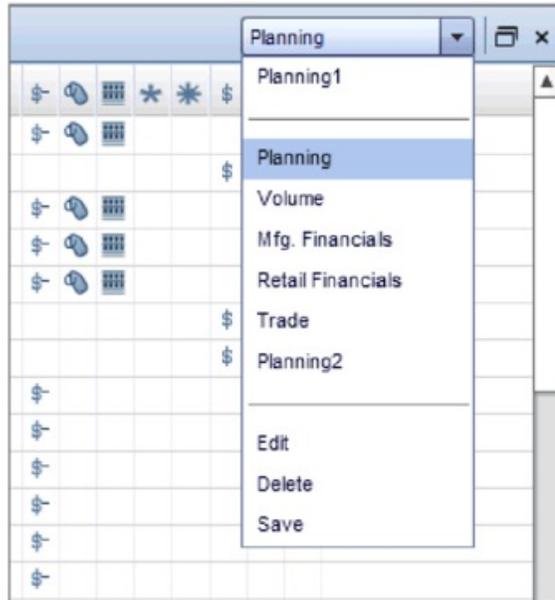
## Personnalisation de votre vue

La vue **Promotions** et **Plans** est personnalisable. Vous pouvez visualiser différentes agrégations d'indicateurs pour produire des rapports, afficher, masquer ou réorganiser des colonnes et enregistrer les vues que vous créez.

Pour personnaliser votre vue, cliquez sur le menu déroulant situé à droite de l'interface.



Vous pouvez visualiser différentes agrégations d'indicateurs en sélectionnant **Planification**, **Volume**, **Etats financiers fab**, **Etats financiers détail** ou **Transactions commerciales**. En outre, vous pouvez enregistrer, éditer ou charger toutes les vues que vous avez précédemment créées.



Le tableau suivant récapitule les agrégations d'indicateurs standard :

Agrégation d'indicateurs	Description
Planification	Fournit les détails de haut niveau de chaque promotion, y compris les types de tactique.
Volume	Répertorie les résultats prévus pour le volume de base, le volume incrémentiel ou le volume total en unités, en cartons ou en EQC. Affichage les augmentations ainsi que le volume en promotion et hors promotion.
Fab. financiers	Affiche des indicateurs financiers pour le fabricant, dont le coût, le chiffre d'affaires et la marge.  <b>Remarque :</b> Vous pouvez masquer des indicateurs de coût de fabricant de sorte que les utilisateurs non autorisés ne puissent pas les visualiser. Pour plus d'informations, contactez votre représentant IBM.
Etats financiers détail	S'apparentent aux états financiers fabricant, mais contiennent des indicateurs pour le détaillant
Transactions commerciales	Affiche les diverses dépenses commerciales, le coût par unité, carton ou EQC incrémentiel

### Rubriques connexes

«Création d'une vue personnalisée», à la page 17

«Tri et filtrage des colonnes dans la grille», à la page 20

## Création d'une vue personnalisée

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

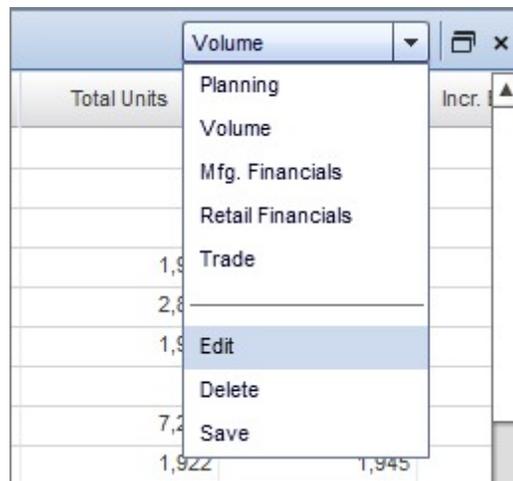
Pour créer une vue personnalisée :

### Procédure

1. Sélectionnez **Editer** dans le menu déroulant situé à droite de l'interface.

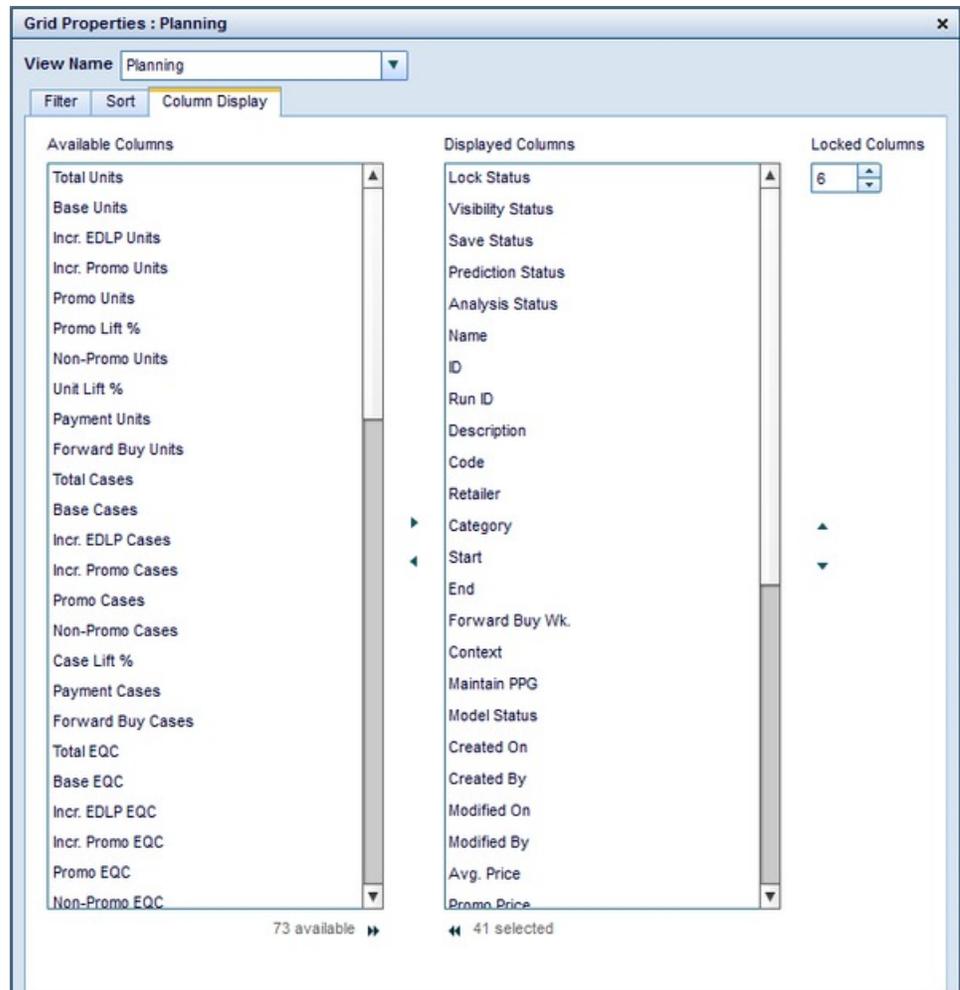


n	Created By	Modified On	Modified By							
1 AM	priyat	03/19/2012 10:30 AM	track7admin	\$						
1 AM	priyat	03/19/2012 07:27 AM	Priya Thakkar	\$						
0 AM	priyat	03/19/2012 07:24 AM	Priya Thakkar	\$						



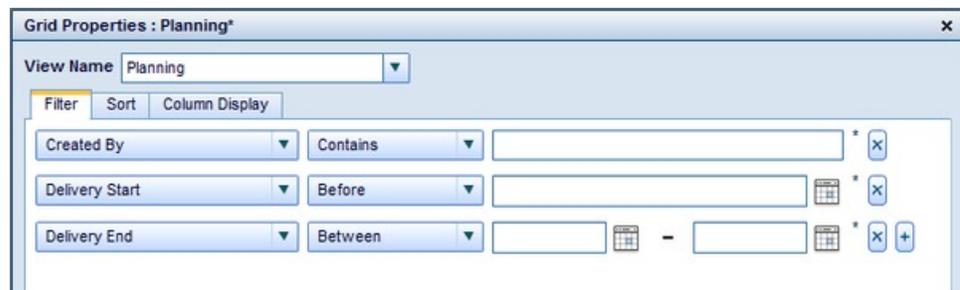
Total Units	Volume	Incr.
1,9		
2,8		
1,9		
7,4		
1,922	1,945	

2. La fenêtre en incrustation suivante s'affiche :

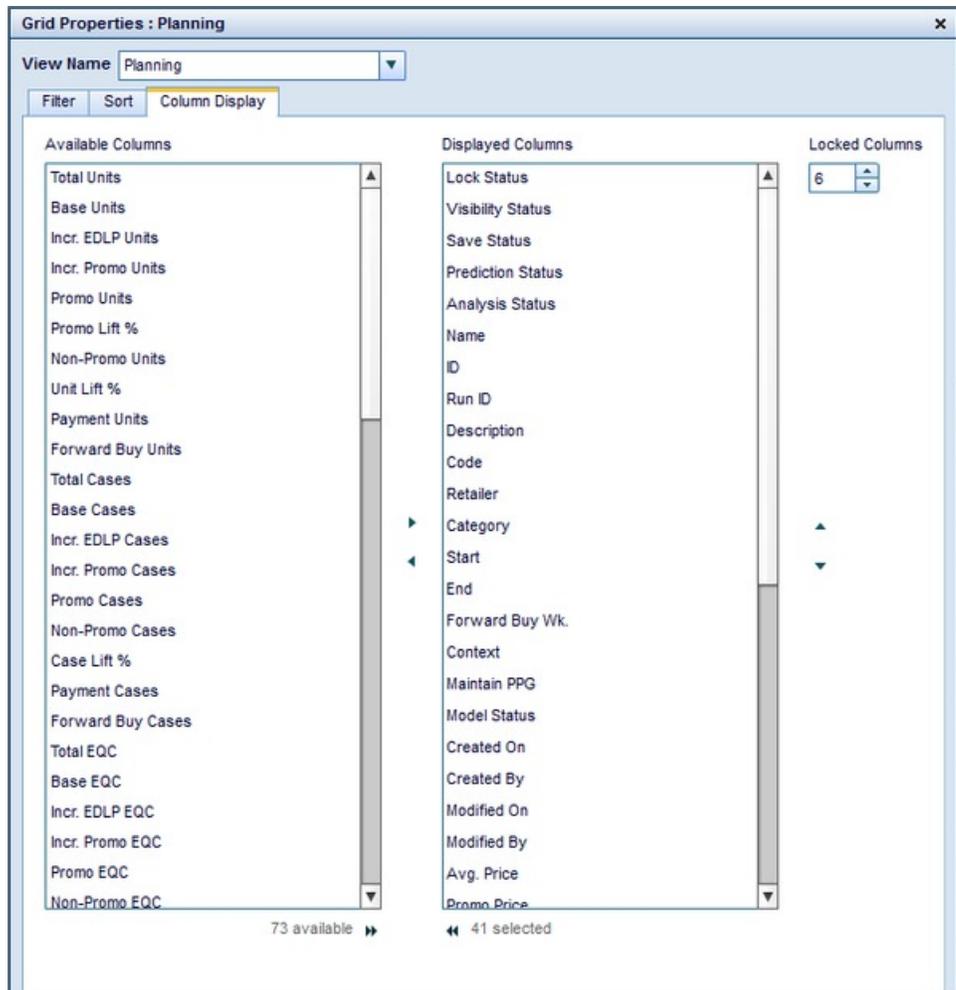


A partir de cette fenêtre, vous pouvez appliquer des paramètres de **Filtre**, de **Tri** et d'**Affichage de Colonne**. Vous pouvez également entrer un nom dans la zone **Nom de la vue**.

3. Sélectionnez l'onglet **Filtre** pour indiquer des entrées pour chaque colonne. Sélectionnez un nom de colonne dans le menu déroulant puis le filtre à appliquer. Cliquez sur l'icône + pour créer des filtres supplémentaires. Cliquez sur l'icône x pour retirer un filtre.



4. Sélectionnez l'onglet **Tri** pour trier certaines colonnes. Sélectionnez l'ordre des colonnes et de tri dans les menus déroulants. Cliquez sur l'icône + pour créer des ordres de tri supplémentaires. Cliquez sur l'icône X pour retirer un ordre de tri.
5. Sélectionnez l'onglet **Affichage des colonnes** pour afficher, masquer ou verrouiller des colonnes.

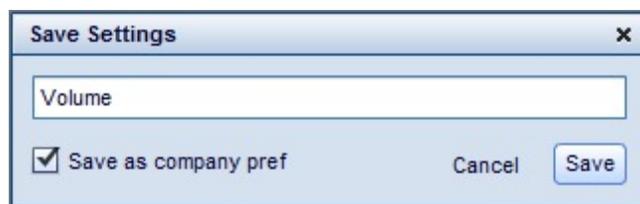


Vous pouvez cliquer sur des noms de colonne dans la liste **Disponible** et les faire glisser vers la liste **Colonnes affichées**. Pour masquer une colonne, déplacez-la de la liste Colonnes affichées vers la liste Disponible. Pour afficher une colonne, déplacez-la de la liste Disponible vers la liste Colonnes affichées. Vous pouvez sélectionner plusieurs colonnes dans chaque liste à l'aide de la touche Maj ou Ctrl. Vous pouvez également figer des volets ou verrouiller des colonnes en entrant un certain nombre de **Colonnes verrouillées**. Par exemple, si vous écrivez "2" dans cette zone, les deux premières colonnes de la grille sont verrouillées en place lorsque vous faites défiler la page.

**Remarque :** Lorsque vous visualisez la grille, pour réorganiser des colonnes, il vous suffit de cliquer sur leur en-tête et de le faire glisser.

6. Cliquez sur **Enregistrer et appliquer**, ou sur **Appliquer** pour appliquer vos paramètres à la grille sans les enregistrer.

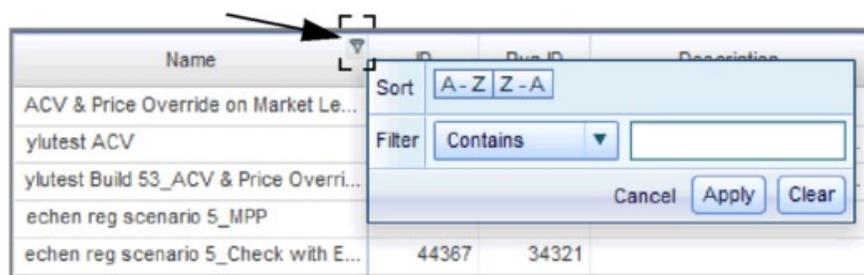
**Remarque :** Vous pouvez enregistrer votre vue comme vue d'entreprise par défaut, si vous disposez du droit utilisateur **Administrer les préférences IU pour l'ensemble la société**. Cliquez sur **Enregistrer** dans le menu déroulant de sélection de vue, cochez la case pour **Sauvegarder comme préférence de la société**, puis cliquez sur **Enregistrer**.



## Tri et filtrage des colonnes dans la grille

Vous pouvez également trier et filtrer des colonnes dans la grille. Pour trier des colonnes par ordre croissant ou décroissant, cliquez simplement sur leur nom d'en-tête. Pour filtrer des colonnes, placez-vous sur l'en-tête de colonne voulu et cliquez sur l'icône de filtre :

Click here to open  
sorting/filtering  
options



Vous pouvez alors sélectionner des options de filtrage dans la fenêtre.

**Remarque :** Vous pouvez également réorganiser les colonnes en cliquant sur leur en-tête et en le faisant glisser pour le déplacer.

Sélectionnez **Enregistrer** dans le menu déroulant de sélection de vue pour enregistrer les vues que vous créez dans la grille.

## Effacement de la mémoire cache

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour garantir des performances optimales, vous devez effacer la mémoire cache de votre navigateur Internet lors du premier chargement de l'application.

Pour effacer la mémoire cache dans Internet Explorer :

### Procédure

1. Quittez l'application.
2. Dans Internet Explorer, ouvrez le menu **Outils** et cliquez sur **Options Internet**.
3. Sélectionnez l'onglet **Général** si celui-ci n'est pas déjà sélectionné. Dans la section **Historique de navigation**, cliquez sur **Supprimer**.
4. Cliquez sur **Supprimer les fichiers...** pour **Fichiers Internet temporaires**, **Cookies** et **Historique**. Cliquez sur le bouton **Oui** à l'invite de confirmation.

5. Cliquez sur **Fermer**. Connectez-vous à l'application.

**Remarque :** Lors de la connexion à l'application, le chargement de l'interface peut prendre quelques minutes. Cependant, après ce chargement initial, les interactions ultérieures seront beaucoup plus rapides.

---

## Présentation des processus

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez facilement créer des promotions et des plans dans l'application. Dans les étapes suivantes, vous trouverez une présentation rapide de la gestion de base des promotions, du processus de création aux prévisions.

### Procédure

1. Créez une nouvelle promotion («Etape 1 : Création de nouvelles promotions»)
2. Ajoutez des tactiques à la promotion («Etape 2 : Ajout de tactiques à une promotion», à la page 22)
3. Ajoutez des subventions à la promotion («Etape 3 : Ajout de subventions à une promotion», à la page 23)
4. Prévoyez les résultats de la promotion («Etape 4 : Prévision des résultats d'une promotion», à la page 24)
5. Créez un plan («Etape 5 : Création d'un nouveau plan», à la page 24)
6. Ajoutez des promotions au plan («Etape 6 : Ajout de promotions à un plan», à la page 24)
7. Prévoyez les résultats du plan («Etape 7 : Prévision des résultats d'un plan», à la page 24)

Pour plus d'informations sur la gestion des promotions, voir Chapitre 3, «Utilisation des promotions», à la page 27. Pour plus d'informations sur les plans, voir Chapitre 4, «Utilisation de plans», à la page 47.

### Rubriques connexes

«Etape 1 : Création de nouvelles promotions»

«Etape 2 : Ajout de tactiques à une promotion», à la page 22

«Etape 3 : Ajout de subventions à une promotion», à la page 23

«Etape 4 : Prévision des résultats d'une promotion», à la page 24

«Etape 5 : Création d'un nouveau plan», à la page 24

«Etape 6 : Ajout de promotions à un plan», à la page 24

«Etape 7 : Prévision des résultats d'un plan», à la page 24

## Etape 1 : Création de nouvelles promotions

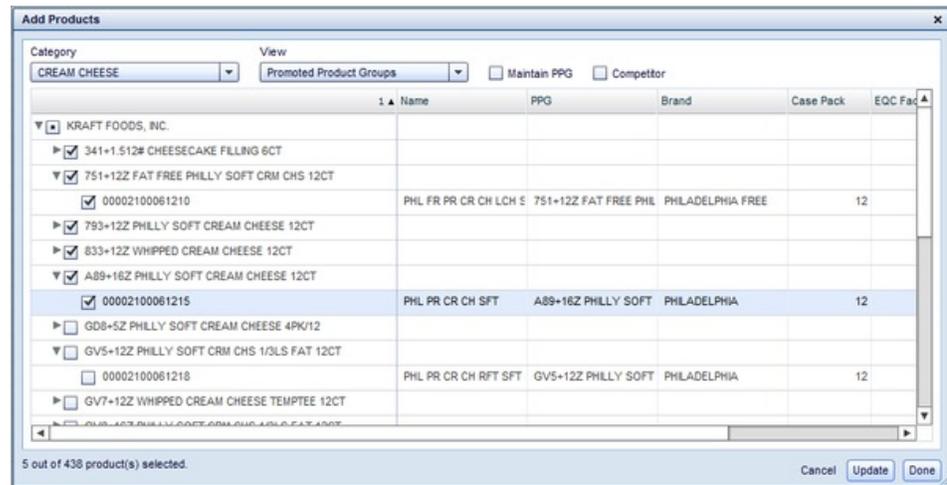
### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour créer une nouvelle promotion :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur **Nouveau** pour créer une nouvelle ligne dans la grille **Promotions**.
3. Entrez un **nom**.
4. Entrez une **Description**, un **Code** ou des **Commentaires** si vous le souhaitez.

5. Sélectionnez un **Détaillant** dans le menu déroulant.
6. Cliquez sur **Ajouter des produits...** Sélectionnez une **Catégorie** dans le menu déroulant. Vous pouvez employer le menu déroulant **Vue** pour visualiser des produits par **Marques, Groupes de produits en promotion, Groupes de lignes** ou **Groupes de produits statiques**. Vous pouvez également simuler l'activité promotionnelle d'un concurrent dans un scénario. Pour cela, cochez la case **Concurrent** ou **Gérer les GPP** pour associer à la promotion les groupes de produits en promotion (GPP) sélectionnés.
7. Cliquez sur l'icône en forme de flèche en regard d'une case à cocher pour développer le groupe. Cochez la case pour sélectionner tous les produits d'un groupe. Pour ajouter un seul produit, cochez la case correspondante. Pour le retirer, décochez la case.



8. Cliquez sur **Mettre à jour** pour enregistrer vos modifications sans fermer la boîte de dialogue.
9. Cliquez sur **Ajouter des marchés...** Sélectionnez un **Détaillant** dans la liste déroulante. Sélectionnez **Classe de groupe de magasins**, si besoin.
10. Cliquez sur l'icône en forme de flèche en regard d'une case à cocher pour développer le groupe. Cochez la case pour sélectionner tous les marchés de ce groupe. Pour ajouter un seul marché, cochez la case correspondante. Pour le retirer, décochez la case.
11. Cliquez sur **Mettre à jour** pour enregistrer vos modifications sans fermer la boîte de dialogue.
12. Cliquez sur **Terminé** pour enregistrer vos changements et fermer la boîte de dialogue.
13. Cliquez sur **Enregistrer**.

## Etape 2 : Ajout de tactiques à une promotion

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour ajouter des tactiques à une promotion :

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur la promotion à laquelle vous souhaitez ajouter des tactiques.
3. Cliquez sur l'onglet **Tactiques**.
4. Activez une tactique en cochant la case correspondante.

5. Sélectionnez le type de tactique dans le menu déroulant **Type**. Entrez une valeur pour la promotion dans la cellule appropriée de la colonne **Valeur**.
6. Sélectionnez un niveau de conformité dans le menu déroulant **Conformité**, si besoin. Vous pouvez sélectionner **Historique Bas**, **Historique Moyen**, **Historique Elevé** ou **Redéfinir**.
7. Entrez une date de **Début** et de **Fin**.
8. Cliquez sur **Enregistrer**.

Vous pouvez également éditer les produits ou les marchés qui sont inclus dans une tactique.

Pour éditer une tactique :

1. Assurez-vous que la promotion à éditer est sélectionnée dans la fenêtre **Tactiques** ouverte.
2. Cliquez sur **Editer**.
3. Supprimez les produits de l'onglet **Vue des produits** pour les exclure de la tactique. Supprimez les marchés de l'onglet **Vue des emplacements** pour les exclure de la tactique.
4. Cliquez sur **Mettre à jour** pour enregistrer sans fermer. Cliquez sur **Terminé** pour enregistrer vos changements et fermer la fenêtre.

## Etape 3 : Ajout de subventions à une promotion

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour ajouter une subvention à une promotion :

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur la promotion à laquelle vous voulez ajouter une subvention.
3. Cliquez sur l'onglet **Subventions**.
4. Pour activer une subvention, cochez la case correspondante.
5. Sélectionnez un **Type** dans le menu déroulant.
6. Sélectionnez **Par article** ou **Par carton** dans le menu déroulant **Valeur**, si besoin. Ensuite, entrez une valeur numérique dans la zone. Si vous ajoutez une subvention **Commission fixe**, entrez uniquement une valeur numérique.
7. Entrez une valeur dans la zone **Nb de semaines en commande anticipée**, le cas échéant.
8. Entrez une date de **Début** et de **Fin**.
9. Cliquez sur **Enregistrer**.

Vous pouvez également éditer les marchés ou les produits auxquels la subvention s'applique (vous éditez une participation).

Pour éditer une participation :

1. Assurez-vous que la promotion à éditer est sélectionnée dans la fenêtre **Subventions** ouverte.
2. Cliquez sur **Participation**.
3. Supprimez les produits pour les exclure de la subvention. Supprimez les marchés pour les exclure de la subvention.
4. Cliquez sur **Ok**.

## Etape 4 : Préviation des résultats d'une promotion

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour prévoir les résultats d'une promotion :

#### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur la promotion dont vous souhaitez prévoir les résultats. Veillez à enregistrer tous les changements que vous apportez à la promotion.
3. Cliquez sur **Prévoir**.

## Etape 5 : Création d'un nouveau plan

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour créer un nouveau plan :

#### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Plans** est sélectionné.
2. Cliquez sur **Nouveau** pour créer une nouvelle ligne dans la grille **Plans**.
3. Entrez un **Nom** et une **Description** dans la zone appropriée.
4. Sélectionnez **Détaillant** et **Catégorie** dans leur menu déroulant.
5. Entrez une date de **Début** et de **Fin**.
6. Entrez une valeur dans les zones **Taux d'accumulation** et **Financement fixe**, si besoin.
7. Sélectionnez un **Statut du flux de travaux** dans le menu déroulant.
8. Cliquez sur **Enregistrer**.

## Etape 6 : Ajout de promotions à un plan

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour ajouter des promotions à un plan :

#### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Plans** est sélectionné.
2. Cliquez sur le plan auquel vous souhaitez ajouter des promotions.
3. Cliquez sur **Ajouter des promotions** dans la grille **Plans**.
4. Cochez la case correspondant à la promotion à ajouter.
5. Cliquez sur **Ok**.

## Etape 7 : Préviation des résultats d'un plan

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour prévoir les résultats d'un plan :

#### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Plans** est sélectionné.

2. Cliquez sur le plan dont vous souhaitez prévoir les résultats. Veillez à enregistrer tous les changements que vous apportez au plan.
3. Cliquez sur **Prévoir**.

Maintenant que vous avez prévu les résultats de promotions et de plans, vous pouvez analyser et comparer ces résultats dans les grilles **Analyse** et **Récapitulatif**. Vous pouvez également visualiser des rapports détaillés et personnalisables dans la grille **Résultats**. Voir Chapitre 3, «Utilisation des promotions», à la page 27 et Chapitre 4, «Utilisation de plans», à la page 47 pour plus d'informations.



---

## Chapitre 3. Utilisation des promotions

Vous créez des promotions pour déterminer les stratégies de merchandising qui génèrent les meilleurs résultats. Les informations sur une promotion incluent des dates, des produits à promouvoir, des marchés, des tactiques et des subventions. Vous créez des promotions dans la grille **Promotions** en ajoutant une date, des produits et des marchés. Vous pouvez ajouter des tactiques et des subventions à une promotion en cliquant sur les onglets **Tactiques** et **Subventions**.

**Remarque :** Vous pouvez également effectuer certaines des actions décrites ci-après sur une promotion en cliquant dessus avec le bouton droit de la souris.

### Rubriques connexes

- «Création de nouvelles promotions»
- «Ajout de promotions à un plan», à la page 29
- «Ajout de tactiques à une promotion», à la page 30
- «Ajout de subventions à une promotion», à la page 33
- «Comparaison des promotions», à la page 37
- «Affichage des résultats», à la page 39
- «Visualisation d'une analyse», à la page 40
- «Verrouillage/déverrouillage de promotions», à la page 44

---

## Création de nouvelles promotions

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous créez et éditez des promotions directement dans la grille **Promotions**. Lorsque vous créez une promotion, vous créez une période et une gamme de marchés et de produits auxquels la promotion est applicable.

Pour créer une nouvelle promotion :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur **Nouveau** pour créer une nouvelle ligne dans la grille **Promotions**.
3. Entrez un **nom**.
4. Entrez une **Description**, un **Code** ou des **Commentaires** si vous le souhaitez.
5. Sélectionnez un **Détaillant** dans le menu déroulant.
6. Entrez les valeurs de début et de fin dans les zones **Date de commande**, **Date d'expédition** ou **Date de livraison**, si besoin.

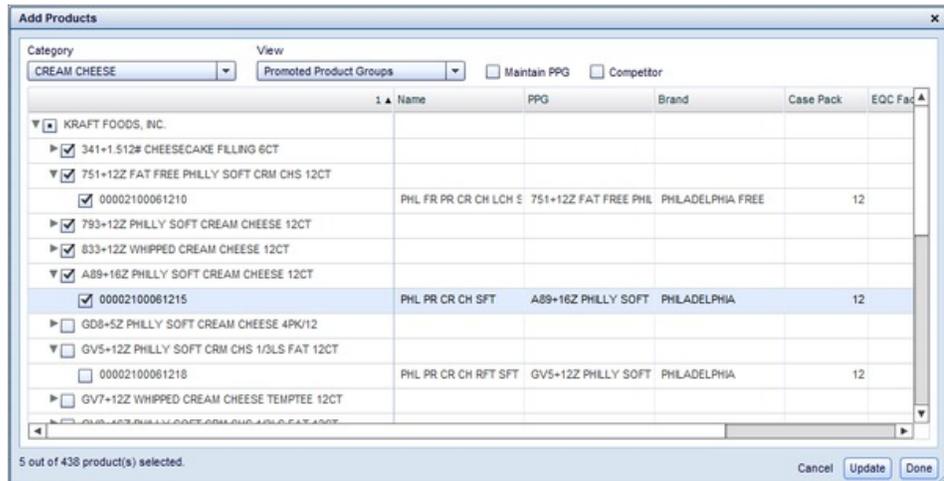
**Remarque :** Pour ces zones, les dates de début et de fin par défaut sont les dates de début et de fin de la promotion que vous avez créée. La date de début ou de fin de commande, d'expédition ou de livraison ne peut pas être postérieure à la date de début ou de fin de la promotion. La date de début de la promotion est entrée lorsque vous ajoutez des tactiques à la promotion. Pour plus d'informations, voir «Ajout de tactiques à une promotion», à la page 30.

7. Cliquez sur **Ajouter des produits...** Sélectionnez une **Catégorie** dans le menu déroulant. Vous pouvez employer le menu déroulant **Vue** pour visualiser des produits par **Marques**, **Groupes de produits en promotion**, **Groupes de lignes** ou **Groupes de produits statiques**. Vous pouvez également simuler l'activité promotionnelle d'un concurrent dans un scénario. Pour cela, cochez la case **Concurrent** ou **Gérer les GPP** pour associer les groupes de produits en promotion (GPP) sélectionnés à la promotion.

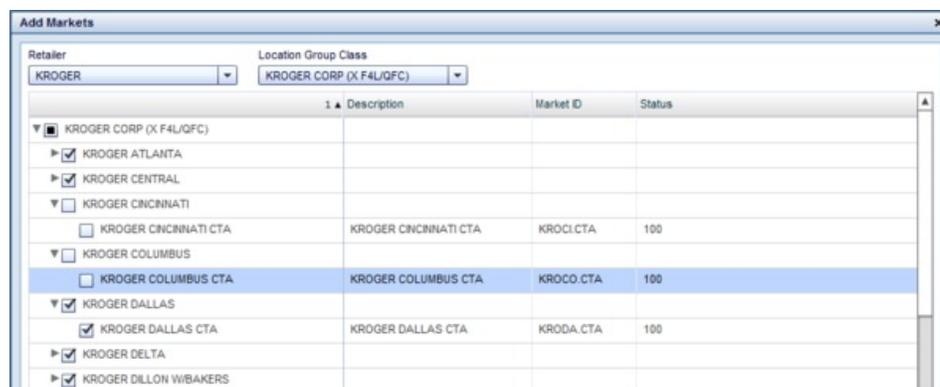


**Remarque :** Pour plus d'informations sur la création de groupes de produits statiques, voir «Création de groupes de produits statiques», à la page 45.

8. Cliquez sur l'icône en forme de flèche en regard d'une case à cocher pour développer le groupe. Cochez la case pour sélectionner tous les produits d'un groupe. Pour ajouter un seul produit, cochez la case correspondante. Pour le retirer, décochez la case.



9. Cliquez sur **Mettre à jour** pour enregistrer vos modifications sans fermer la boîte de dialogue.
10. Cliquez sur **Ajouter des marchés...** Sélectionnez un **Détaillant** dans la liste déroulante. Sélectionnez **Classe de groupe de magasins**, si besoin.
11. Cliquez sur l'icône en forme de flèche en regard d'une case à cocher pour développer le groupe. Cochez la case pour sélectionner tous les marchés de ce groupe. Pour ajouter un seul marché, cochez la case correspondante. Pour le retirer, décochez la case.



12. Cliquez sur **Mettre à jour** pour enregistrer vos modifications sans fermer la boîte de dialogue.
13. Cliquez sur **Terminé** pour enregistrer vos changements et fermer la boîte de dialogue.
14. Cliquez sur **Enregistrer**.

**Remarque :** Lorsque vous prévoyez les résultats de la promotion, les indicateurs appropriés remplissent les cellules restantes sur la ligne.

#### Rubriques connexes

- «Ajout de promotions à un plan»
- «Ajout de tactiques à une promotion», à la page 30
- «Ajout de subventions à une promotion», à la page 33
- «Création de groupes de produits statiques», à la page 45

## Ajout de promotions à un plan

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Une fois que vous avez défini une promotion, vous pouvez facilement l'ajouter à un plan que vous avez créé. Afin d'ajouter une promotion à un plan, les détails promotionnels doivent coïncider avec le plan. Les promotions que vous pouvez ajouter à un plan sont contraintes par la plage de dates, la catégorie et le détaillant affectés au plan.

Pour ajouter des promotions à un plan :

### Procédure

1. Cliquez sur la promotion à ajouter au plan.

**Remarque :** Vous pouvez sélectionner plusieurs promotions en maintenant la touche MAJ ou Ctrl enfoncée lorsque vous cliquez avec le bouton de la souris. Employez la touche Verr Maj pour sélectionner des promotions adjacentes et la touche Ctrl pour sélectionner des promotions non adjacentes.

2. Cliquez sur **Ajouter au plan**.
3. La boîte de dialogue **Ajouter aux plans** s'affiche.

Add to Plans						
Select Plans to add						
			Name	ID	Run ID	Description
<input type="checkbox"/>			ylutest plan1 with EDLP promo and ...	7976	11350	
<input checked="" type="checkbox"/>			ylutest EDLP plan1	7975	11349	
<input type="checkbox"/>			ylutest CP Bats 20120426	7983	11360	build 20
<input checked="" type="checkbox"/>			ylutest CP Bats 20120426_Copy_1	7984	11361	build 20
<input type="checkbox"/>			ylutest CP Bats 20120426_Copy_2	8021	11401	build 20
<input checked="" type="checkbox"/>			ylutest CP Bats 20120502	8020	11400	build 25
<input type="checkbox"/>			cw test 75833 (with 9 Prod enabled)	8026	11407	
<input type="checkbox"/>			cw test 75833 (with 9 Prod disabled)	8027	11408	
<input type="checkbox"/>			cw test 75833 (with diff Prod disabl...	8028	11409	

Cette boîte de dialogue affiche les plans dont le détaillant, la catégorie et la période correspondent aux promotions que vous avez sélectionnées.

- Pour sélectionner un plan, cochez la case correspondante. Vous pouvez sélectionner plusieurs plans. Vous pouvez également verrouiller ou déverrouiller un plan à partir de cette boîte de dialogue.

**Remarque :** Toute promotion peut être ajoutée à un plan déverrouillé, que la promotion soit verrouillée ou déverrouillée. Cependant, vous ne pouvez pas ajouter une promotion à une planification verrouillée par un autre utilisateur, sauf si vos droits vous l'autorisent. Prenez contact avec votre interlocuteur IBM pour plus d'informations sur l'activation de ces droits. Pour plus d'informations sur le verrouillage de plans, voir Verrouillage/Déverrouillage des plans.

- Cliquez sur **Ok**.

**Remarque :** Lorsque vous éditez une promotion de la grille **Promotions** après l'avoir ajoutée à un plan, la promotion de la grille **Plans** est également mise à jour. Cependant, si vous éditez la plage de dates d'une promotion pour qu'elle ne soit pas comprise dans la plage de dates du plan, cette promotion ne sera pas incluse dans la prévision du plan. Si vous éditez la valeur **Détaillant** ou **Catégorie** d'une promotion pour qu'elle ne corresponde plus au plan, la prévision du plan aboutira à une erreur.

## Ajout de tactiques à une promotion

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

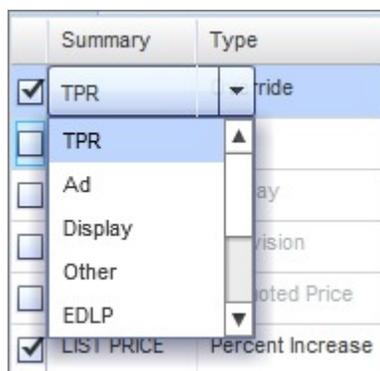
La fenêtre **Tactiques** étant placée en tête de série, vous pouvez simultanément visualiser une promotion et ajouter des tactiques.

Pour ajouter des tactiques à une promotion :

### Procédure

- Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
- Cliquez sur la promotion à laquelle vous souhaitez ajouter des tactiques.
- Cliquez sur l'onglet **Tactiques**.
- Activez une tactique en cochant la case correspondante. Une fois que vous avez coché la case, vous pouvez également changer la tactique à partir du menu

déroulant



5. Sélectionnez le type de tactique dans le menu déroulant **Type**. Entrez une valeur pour la promotion dans la cellule appropriée de la colonne **Valeur**.
6. Sélectionnez un niveau de conformité dans le menu déroulant **Conformité**, si besoin. Vous pouvez sélectionner **Historique Bas**, **Historique Moyen**, **Historique Elevé** ou **Redéfinir**. Si vous sélectionnez Redéfinir, entrez une valeur représentant le pourcentage de conformité pertinente.
7. Entrez une date de **Début** et de **Fin**. La durée par défaut est 2 semaines. Entrez une plage de dates dans la zone appropriée, cliquez sur l'icône Calendrier pour sélectionner une date à l'aide du widget calendrier ou entrez un nombre de jours dans la zone appropriée. Cliquez sur l'onglet **Jour** pour indiquer un nombre de jours après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Semaine** pour indiquer un nombre de semaines après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Trimestre** pour indiquer un nombre de trimestres après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Année** pour indiquer un exercice.
8. Cliquez sur **Ok**.

**Remarque :** Si vous entrez une date **Début** ou de **Fin** non comprise dans la plage de dates de la promotion, cette plage de dates sera mise à jour en conséquence. Si vous éditez la date de **Début** d'une promotion, la ou les plages de dates des tactiques et des subventions associées seront également mises à jour.

9. Cliquez sur **Enregistrer**.

#### Rubriques connexes

«Edition de tactiques»

«Ajout de subventions à une promotion», à la page 33

## Edition de tactiques

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Par défaut, les tactiques que vous ajoutez à une promotion sont appliquées à tous les produits et marchés initialement ajoutés à cette promotion. Cependant, vous pouvez exclure des marchés ou des produits d'une tactique. Cette fonction est utile si des produits sont mis en promotion par un affichage en magasin et d'autres par une publicité dans un prospectus, ou lorsque certains produits sont mis en promotion différemment chez divers détaillants.

Pour éditer une tactique :

## Procédure

1. Assurez-vous que la promotion à éditer est sélectionnée dans la fenêtre **Tactiques** ouverte.
2. Cliquez sur **Editer**.
3. Décochez les produits sur l'onglet **Vue des produits** pour les exclure de la tactique. Décochez les marchés de l'onglet **Vue des emplacements** pour les exclure d'une tactique.

Edit Tactic				
Product View Location View				
	1 ▲ Product Name	ACV Compliance		
		Effective	Low	
▼ <input checked="" type="checkbox"/> BTL NAT VAL CLSTR GRN		88.08%	1.00%	
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600026357	NAT-VLY GR NT NT LVRS BG 1 OZ	100.00%		
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600028916	NAT-VLY GR NT HR PNT BG 5 OZ	100.00%		
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600028917	NAT-VLY GR NT NT LVRS BG 5 OZ	99.40%	2.00%	
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600028918	NAT-VLY GR NT RST AL BG 5 OZ	99.40%	2.00%	
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600028919	NAT-VLY GR NT R-CSW BG 5 OZ	5.80%	1.00%	
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600042274	NAT-VLY GR NT RST AL BG 16 ...	100.00%		
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600050661	NAT-VLY GR NT NT LVRS BG 3.5...	100.00%		
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600050662	NAT-VLY GR NT RST AL BG 3.5...	100.00%		

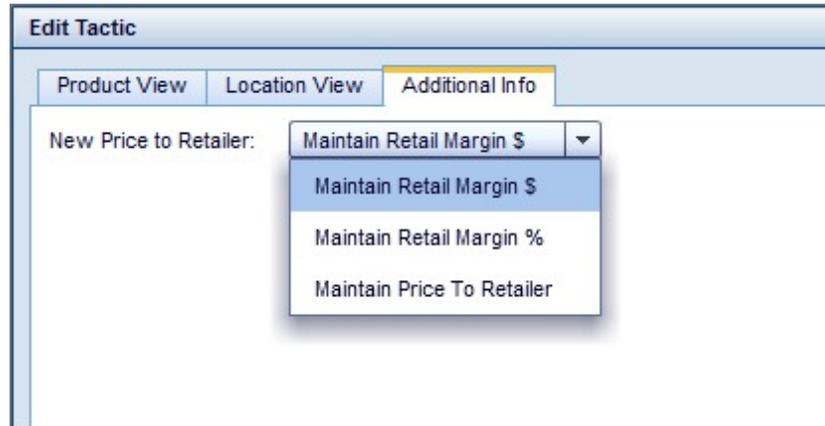
**Remarque :** Vous pouvez également éditer la gestion des versions de prix et de VTV sur l'onglet **Vue des emplacements**. Cette fonction permet d'entrer différents prix en promotion ou niveaux de VTV dans divers emplacements. Changez le montant ou le pourcentage de réduction dans la colonne **Valeur** pour éditer les informations sur la tarification. Changez la valeur dans la colonne VTV pour éditer le support VTV.

Edit Tactic				
Product View Location View				
Date: Sep 16, 2013 - Sep 29, 2013				
Market Name	1 ▲ Market ID	Type	Value	
▼ <input checked="" type="checkbox"/> KROAT CORP (X F4L/QFC)		Promoted Price	\$3.06	
▼ <input checked="" type="checkbox"/> KROAT ATLANTA		Promoted Price	\$3.10	
<input checked="" type="checkbox"/> KROAT ATLANTA CTA	KROAT.CTA	Promoted Price	\$3.10	
▶ <input checked="" type="checkbox"/> KROAT CENTRAL		Promoted Price	\$3.20	
▶ <input checked="" type="checkbox"/> KROAT CINCINNATI		Promoted Price	\$3.00	
▶ <input checked="" type="checkbox"/> KROAT COLUMBUS		Promoted Price	\$3.00	
▶ <input checked="" type="checkbox"/> KROAT DALLAS		Promoted Price	\$3.00	

Vous pouvez également planifier à l'aide du support de base plutôt qu'avec le support VTV. Pour plus d'informations, contactez votre représentant IBM.

4. Cliquez sur **Mettre à jour** pour enregistrer sans fermer. Cliquez sur **Terminé** pour enregistrer vos changements et fermer la fenêtre.

**Remarque :** Si vous éditez la tactique **Prix catalogue** ou **Prix en rayon**, vous pouvez modifier des informations supplémentaires relatives à la marge. Cliquez sur l'onglet **Informations supplémentaires** pour entrer des informations supplémentaires.



**Remarque :** Vous pouvez également **Dupliquer**, **Editer**, **Supprimer** ou **Calculer** une tactique en cliquant dessus avec le bouton droit de la souris.

## Ajout de subventions à une promotion

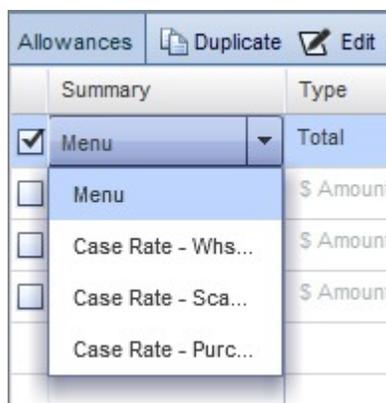
### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La fenêtre **Subventions** étant placée en tête de série, vous pouvez simultanément visualiser une promotion et ajouter des subventions.

Pour ajouter une subvention à une promotion :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur la promotion à laquelle vous voulez ajouter une subvention.
3. Cliquez sur l'onglet **Subventions**.
4. Pour activer une subvention, cochez la case correspondante. Une fois que vous avez coché la case, vous pouvez également changer la subvention à partir du menu déroulant **Récapitulatif**.



5. Sélectionnez un **Type** dans le menu déroulant.
6. Faites votre choix dans le menu déroulant **Valeur**. Entrez une valeur numérique, si besoin.
7. Sélectionnez un mode de règlement dans le menu déroulant **Paiement**. Pour plus d'informations sur les différents modes de règlement, voir Ajouter des subventions à une promotion.
8. Vous pouvez entrer un nombre de semaines dans la zone **Nb de semaines en commande anticipée** si vous souhaitez inclure cette information dans votre promotion. La commande anticipée consiste à acheter une quantité de produit au-delà des besoins immédiats pour tirer parti d'une tarification favorable offerte pour les promotions. Dans cette zone, vous pouvez entrer un nombre entier ou décimal pour indiquer la durée (en nombre de semaines) pendant laquelle un détaillant peut effectuer des commandes anticipées.

**Remarque :** La zone Nb de semaines en commande anticipée ne s'affiche pas dans les agrégations d'indicateurs, mais dans la vue de planification par défaut.

9. Entrez une date de **Début** et de **Fin**. La durée par défaut est 2 semaines. Entrez une plage de dates dans la zone appropriée, ou cliquez sur l'icône Calendrier pour sélectionner une date à l'aide du widget calendrier. Le nombre total de jours et la plage de dates sélectionnée s'affichent également dans cette fenêtre. Cliquez sur l'onglet **Jour+** pour indiquer un nombre de semaines après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Trimestre** pour indiquer un nombre de trimestres après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Année** pour indiquer un exercice.
10. Cliquez sur **Ok**.

**Remarque :** Si vous entrez une date **Début** ou de **Fin** non comprise dans la plage de dates de la promotion, cette plage de dates sera mise à jour en conséquence.

11. Cliquez sur **Enregistrer**.

#### **Rubriques connexes**

«Edition d'une participation (subventions)», à la page 35

«Ajout de tactiques à une promotion», à la page 30

## Edition d'une participation (subventions)

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Par défaut, les subventions que vous ajoutez à une promotion sont appliquées à tous les produits et marchés initialement ajoutés à cette promotion. Cependant, vous pouvez exclure des marchés ou des produits d'une subvention (vous éditez une participation).

Pour éditer une participation :

### Procédure

1. Assurez-vous que la promotion à éditer est sélectionnée sur l'onglet **Subventions** ouvert.
2. Cliquez sur **Participation**.
3. Décochez des produits pour les exclure de la subvention. Décochez des marchés pour les exclure de la subvention.

Product Name	Case Pack	Category	Market Name	Market ID
<input checked="" type="checkbox"/> BTL NAT VAL CLSTR GRN			<input checked="" type="checkbox"/> CORP (X F4/Q/C)	
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600028918	NAT-VLY GR NT RST AL BG 5 OZ 10	GRAIN SN	<input checked="" type="checkbox"/> ATLANTA	
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600050661	NAT-VLY GR NT NT LVRS BG 3.5OZ 10	GRAIN SN	<input checked="" type="checkbox"/> ATLANTA CTA	KROAT.CTA
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600028917	NAT-VLY GR NT NT LVRS BG 5 OZ 10	GRAIN SN	<input checked="" type="checkbox"/> CENTRAL	
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600028916	NAT-VLY GR NT HR PNT BG 5 OZ 10	GRAIN SN	<input checked="" type="checkbox"/> CENTRAL CTA	KROCE.CTA
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600026357	NAT-VLY GR NT NT LVRS BG 1 OZ 10	GRAIN SN	<input checked="" type="checkbox"/> CINCINNATI	
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600028919	NAT-VLY GR NT R-CSW BG 5 OZ 10	GRAIN SN	<input checked="" type="checkbox"/> CINCINNATI CTA	KROCI.CTA
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600050662	NAT-VLY GR NT RST AL BG 3.5OZ 10	GRAIN SN	<input checked="" type="checkbox"/> COLUMBUS	
<input checked="" type="checkbox"/> 00001600042274	NAT-VLY GR NT RST AL BG 16 OZ 10	GRAIN SN	<input checked="" type="checkbox"/> COLUMBUS CTA	KROCO.CTA
			<input checked="" type="checkbox"/> DALLAS	
			<input checked="" type="checkbox"/> DALLAS CTA	KRODA.CTA

4. Cliquez sur **Ok**.

**Remarque :** Vous pouvez également éditer une subvention en cliquant dessus avec le bouton droit de la souris.

---

## Prévision des résultats d'une promotion

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous avez terminé la création et l'édition d'une promotion, vous pouvez exécuter une prévision. Une prévision prend les termes fixes de la promotion et prévoit les résultats comme si la prévision était implémentée. Vous pouvez changer le contexte de calcul d'une prévision en modifiant les paramètres de prévision. Pour plus d'informations, voir Modification des paramètres de prévision.

Pour prévoir les résultats d'une promotion :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur la promotion dont vous souhaitez prévoir les résultats. Veillez à enregistrer tous les changements que vous apportez à la promotion.

**Remarque :** Vous pouvez sélectionner plusieurs promotions en maintenant la touche MAJ ou Ctrl enfoncée lorsque vous cliquez avec le bouton de la souris.

Employez la touche Verr Maj pour sélectionner des promotions adjacentes et la touche Ctrl pour sélectionner des promotions non adjacentes.

3. Cliquez sur **Prévoir**. Le statut de prévision se met à jour automatiquement une fois que la prévision est terminée. Vous pouvez visualiser le statut de la prévision dans la colonne **Statut de prévision**.

**Remarque :** Lors de la prévision, l'application retire automatiquement les produits inactifs et/ou déréférencés.

Vous pouvez également annuler le processus de prévision en cliquant sur **Annuler**.

---

## Retrait de promotions

Pour retirer une promotion de la grille **Promotions**, cliquez sur la promotion voulue puis sur **Supprimer**. La promotion est également retirée des grilles **Récapitulatif** et **Plans**. Vous pouvez sélectionner plusieurs promotions à supprimer à l'aide de la touche Maj ou Ctrl.

**Remarque :** Lorsque vous retirez une promotion qui fait partie d'un plan prévu, le statut de prévision du plan passe de **Prévu** à **Non prévu**.

---

## Duplication de promotions

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour dupliquer une promotion, cliquez avec le bouton droit de la souris sur la promotion voulue puis sur **Dupliquer**.

Au préalable, vous pouvez changer son nom et sa plage de dates dans la fenêtre des **paramètres avancés de promotion dupliquée**. Dans cette fenêtre, vous pouvez également sélectionner un détaillant différent pour la promotion dupliquée.

Pour accéder aux paramètres avancés :

### Procédure

1. Cliquez avec le bouton droit de la souris sur une promotion, placez le curseur sur **Dupliquer**, puis cliquez sur **Duplication avancée**.



La fenêtre des **Paramètres de promotion avancés en double** s'affiche :



2. Entrez un nouveau nom et une nouvelle date de début dans les zones appropriées.
3. Si vous le souhaitez, sélectionnez un nouveau détaillant dans la liste déroulante **Détaillant**.
4. Cliquez sur **Ok**. La promotion sera copiée selon les paramètres que vous avez sélectionnés.

**Remarque :** Les paramètres de GPP que vous avez appliqués à la promotion d'origine s'appliqueront également à la promotion copiée.

---

## Comparaison des promotions

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez visualiser plusieurs promotions côte à côte dans la grille **Récapitulatif**. Cette fonction permet de comparer les indicateurs de base et totaux de différentes promotions. Vous pouvez comparer les promotions côte à côte ou comparer la différence relative entre une promotion déterminée et d'autres promotions sélectionnées pour la comparaison. Vous pouvez également visualiser des données planifiées ou réelles.

**Remarque :** Vous pouvez exporter votre vue dans la grille récapitulative. Vous pouvez également personnaliser votre vue. Pour plus d'informations, voir *Exportation d'une vue et Création d'une vue personnalisée*.

Pour comparer des promotions, procédez comme suit :

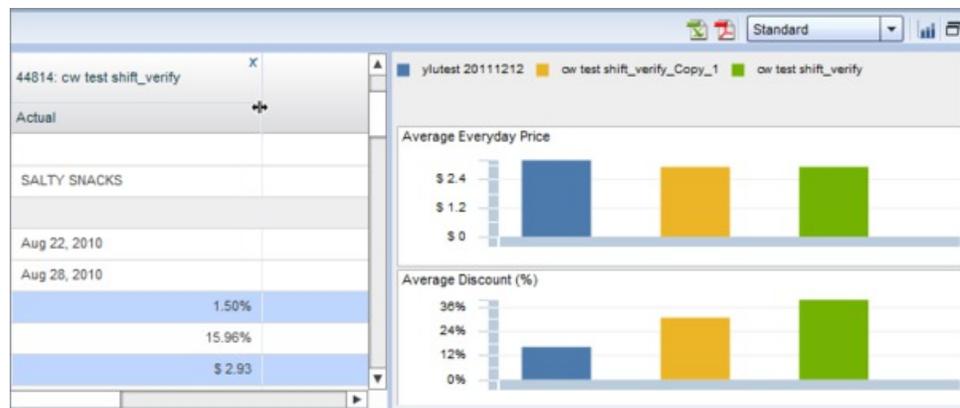
### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur la promotion à comparer. Vous pouvez sélectionner plusieurs promotions en maintenant la touche MAJ ou Ctrl enfoncée lorsque vous cliquez avec le bouton de la souris. Employez la touche Verr Maj pour sélectionner des promotions adjacentes et la touche Ctrl pour sélectionner des promotions non adjacentes.
3. Cliquez sur **Comparer**. Vous pouvez également cliquer avec le bouton droit de la souris et sélectionner **Comparer**.

4. La vue récapitulative par défaut est la vue **Planifié** qui affiche des données en fonction de la promotion en cours. Si vous avez analysé une promotion avec la fonction de révision d'événement et que vos droits appropriés sont activés, vous pouvez visualiser des données post-événement dans la grille récapitulative en cliquant sur **Réel**. Pour plus d'informations sur ce paramètre système, contactez votre représentant IBM. Pour en savoir plus sur la révision d'événement, voir «Visualisation d'une révision d'événement», à la page 43.
5. Dans les vues **Réel** et **Planifié** de la grille récapitulative, vous pouvez ouvrir un graphique qui compare les indicateurs des différentes promotions. Vous pouvez sélectionner jusqu'à trois indicateurs à afficher dans le graphique. Pour afficher ou masquer le graphique, cliquez sur l'icône du graphique dans la grille récapitulative :



Le graphique affiche :



Vous pouvez cliquer sur un indicateur dans la section **Indicateurs** de la grille pour l'afficher dans le graphique. Vous pouvez sélectionner jusqu'à trois indicateurs. Maintenez la touche Ctrl enfoncée lorsque vous cliquez pour sélectionner plusieurs indicateurs.

6. Pour les résultats de type **Planifié** ou **Réel**, vous pouvez sélectionner **Résultats produits en promotion**, **Résultats par catégorie** ou **Résultats catégorie fabricant** dans le menu déroulant pour visualiser différentes agrégations d'indicateurs.
7. Si vous visualisez des résultats de type **Planifié**, vous pouvez sélectionner **Absolu** ou **Relatif** dans la liste déroulante. Sélectionnez **Absolu** pour comparer les différents indicateurs de chaque promotion côte à côte. **Relatif** pour comparer la différence relative entre une promotion particulière et d'autres promotions sélectionnées pour la comparaison.

**Remarque :** Si vous sélectionnez **Relatif**, chaque promotion est comparée à la première promotion sélectionnée pour la comparaison, c'est-à-dire la promotion située à l'extrême gauche de la grille **Récapitulatif**. Cette promotion est traitée comme référent auquel toutes les autres promotions de la grille récapitulative sont comparées. Pour changer la promotion référente, cliquez sur une autre promotion de la grille récapitulative et faites-la glisser vers la position située à l'extrême gauche.

Metrics	45449: echen promo		45443: echen PTC reg_override	
	Total		Total	% Chg.
▼ Execution				
Promotion Start Date		Jun 11, 2012		Jun 11, 2012
Promotion End Date		Jun 24, 2012		Jun 24, 2012
Average Discount (%)		8.69%		
Average Allowance (%)		0.00%	0.00%	0.00%
Any Promo	22.32%		21.35%	-0.97%
TPR Only	18.60%		18.61%	0.21%
Feature	3.10%		1.98%	-1.12%
Display	0.58%		0.45%	-0.13%
Feature And Display	0.04%		0.11%	0.07%
Open PD2	0.00%		0.00%	0.00%
Distribution	100.00%		100.00%	0.00%

- Cochez la case **% de modif.** ou **Modif.** selon que vous souhaitez visualiser la différence en pourcentage ou en nombre absolu. Vous pouvez également cocher la case **Référence** pour visualiser des indicateurs de référence.
- Réduisez ou développez une ligne d'indicateurs en cliquant sur l'icône en forme de flèche située à droite du nom d'indicateur voulu.  
Vous pouvez retirer des promotions de la grille **Récapitulatif**. Cliquez sur l'icône x en regard de la promotion à retirer.  
Vous pouvez également cliquer sur **Supprimer tout** pour retirer toutes les promotions de la grille récapitulative.

#### Rubriques connexes

«Visualisation d'une révision d'événement», à la page 43

## Affichage des résultats

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

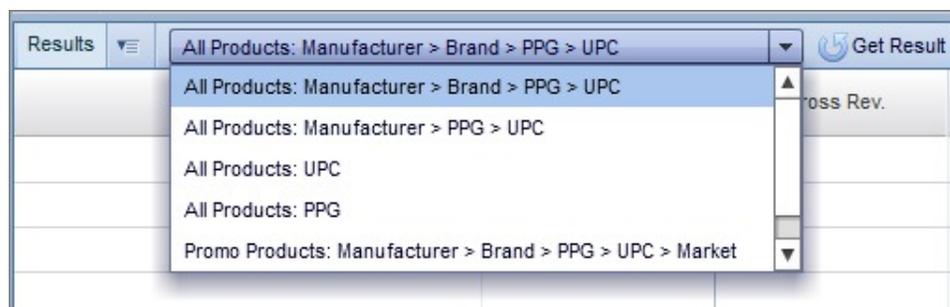
Dans la grille **Résultats**, vous pouvez visualiser des rapports de niveau UGS (unité de stockage) et l'agrégation des indicateurs d'une promotion. Vous pouvez également simuler l'activité promotionnelle d'un concurrent dans cette vue.

**Remarque :** Vous pouvez exporter vos données dans la grille Résultats. Vous pouvez également personnaliser votre vue. Pour plus d'informations, voir Exportation d'une vue et Création d'une vue personnalisée.

Pour visualiser des résultats :

### Procédure

- Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
- Cliquez sur une promotion.
- Cliquez sur **Résultats**.
- Sélectionnez un rapport dans le menu déroulant.



**Remarque :** Si vous sélectionnez un rapport intitulé **Tous les produits**, vous pouvez cocher la case **Concurrent** pour simuler l'activité promotionnelle d'un concurrent. Cette option est indisponible pour les rapports intitulés **Produits en promotion**, qui incluent seulement des données sur les produits en promotion.

5. Cliquez sur **Extraire résultat**.
6. Cliquez sur la flèche pour réduire ou développer les niveaux du rapport, jusqu'au niveau UGS :

Results	All Products: Manufacturer > Brand > PPG > UPC	Get Result	Competitor
	Product Name	Total Gross Rev.	Base Gross Rev.
▼	KRAFT FOODS, INC.	\$483,144	\$47
▶	PHILADELPHIA	\$316,759	\$30
▶	PHILADELPHIA FLAVORS	\$71,232	\$7
▼	PHILADELPHIA FREE	\$14,380	\$1
▶	R33+8Z FAT FREE PHILLY BRICK CREAM	\$7,534	\$
▶	R34+8Z FAT FREE PHILLY SOFT CREAM	\$6,846	\$
▼	PHILADELPHIA LIGHT	\$80,451	\$8
▶	GX5+8Z PHILLY SOFT CRM CHS 1/3LS F	\$42,909	\$4
▼	R89+8Z REDUCED FAT PHILLY BRICK CF	\$37,542	\$3
	00002100061247 PT PR NEUF LT ...	\$37,542	\$3
▼	TEMPTEE	\$322	
▼	GX7+8Z WHIPPED CREAM CHEESE TEMP	\$322	
	00002100030028 TEMPTEE PR CR CH W...	\$322	

## Visualisation d'une analyse

La partie **Analyse** de l'interface est composée de deux sections : l'onglet **Historique de la promotion** et l'onglet **Analyse post-événement**. L'onglet **Historique de la promotion** permet de visualiser les données et les graphiques historiques des combinaisons produit-magasin incluses dans les promotions. Vous pouvez utiliser le graphique pour identifier facilement les points forts et les points faibles de l'historique de ventes d'une combinaison produit-magasin. L'onglet **Analyse post-événement** (fonction de révision d'événement) informe de l'efficacité d'une promotion exécutée. Vous pouvez voir les résultats planifiés et les valeurs réelles côte à côte et afficher les écarts dans un diagramme à barres pour une visualisation plus facile.

**Remarque :** Vous pouvez exporter la vue dans la grille Analyse. Pour plus d'informations, voir Exporter une vue.

## Rubriques connexes

«Visualisation de l'historique de la promotion»

«Visualisation d'une révision d'événement», à la page 43

# Visualisation de l'historique de la promotion

## Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour visualiser l'historique d'une promotion :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur une promotion.
3. Cliquez sur **Analyse**.
4. Cliquez sur **Sélectionner Produit & Marché** pour sélectionner une combinaison produit - marché dans la promotion concernée.



5. Cliquez sur **Ok**.

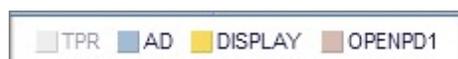
Vous pouvez visualiser le chiffre d'affaires, le volume et les données de prix historiques pour votre sélection, exprimés en chiffres bruts (par ordre croissant) ou représentés dans un graphique :



Vous pouvez réduire l'échelle de temps du graphique ou "effectuer un zoom avant" en cliquant sur la ligne au panneau inférieur et en la faisant glisser. Vous pouvez également cliquer sur le panneau inférieur et le faire glisser pour vous déplacer sur la période.



Vous pouvez cliquer sur des catégories d'indicateurs pour les afficher sous forme de barres empilées dans le graphique ou les masquer. Si la sélection apparaît en grisé, cela signifie qu'elle ne s'affiche pas dans le graphique :

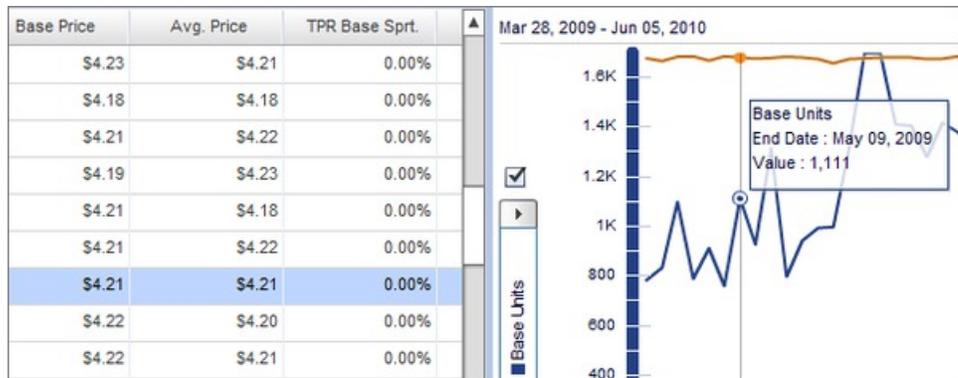


Vous pouvez également sélectionner différentes agrégations d'indicateurs à l'aide du menu déroulant. Vous pouvez sélectionner **Prix moyen**, **Prix de base**, **Unités de base**, **CA de détail total**, **Nb total d'unités** ou **Augmentation des unités (%)**. La ligne de tendance dans le graphique est mise à jour en fonction de votre sélection.



Dans le graphique, vous pouvez également déplacer la souris sur un point de la ligne pour visualiser les indicateurs associés à ce point de données.

Les indicateurs associés à ce point sont également mis en évidence dans le tableau du panneau gauche :



## Visualisation d'une révision d'événement

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour visualiser des données post-événement (fonction de révision d'événement) pour une promotion :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur une promotion. Une promotion peut être analysée si elle répond aux critères suivants :
  - La promotion a été prévue ou calculée
  - Les données d'historique sont disponibles pour toute la durée de la promotion
3. Cliquez sur **Analyser**. Avant d'analyser la promotion, vous pouvez changer les **Dates en magasin** dans la fenêtre **Paramètres post-événement avancés**.

Vous pouvez accéder à ces paramètres en cliquant sur ... après **Analyser**.

**Remarque :** Si la promotion a été déjà analysée, vous pouvez passer ces étapes. Une promotion déjà analysée porte une coche verte dans la colonne Statut d'analyse :



- Une fois que vous avez analysé une promotion, cliquez dessus puis sur **Analyses** pour ouvrir la grille d'analyse.
- Cliquez sur **Analyse post-événement**, puis sélectionnez une option dans le menu déroulant **Résultats produits en promotion**. Vous pouvez sélectionner **Résultats produits en promotion**, **Résultats catégorie fabricant** ou **Résultats par catégorie**. Vous pouvez également personnaliser la vue dans la grille. Pour plus d'informations, voir **Création d'une vue personnalisée**

Metrics	Planned	Actual	Change
Feature And Display			0.81%
TPR Only			33.16%
Feature		1.14%	4.57%
Display		1.13%	2.11%
Average Everyday Price		\$ 1.90	\$ 1.90
Average Unit Price		\$ 1.88	\$ 1.67
Average Discount (%)		0.71%	11.85%
Volume			

**Remarque :** Si vous sélectionnez **Résultats produits en promotion** dans le menu déroulant, vous pouvez cliquer sur **Editer les dépenses commerciales** pour entrer une valeur qui sera utilisée dans la révision d'événement. Si vous n'entrez pas de valeur de dépenses commerciales, une valeur estimée sera utilisée.

**Remarque :** Vous ne pouvez utiliser cette fonction que si vos droits d'analyse post-événement sont activés. Pour plus d'informations sur l'activation de ces droits, contactez votre représentant IBM.

## Verrouillage/déverrouillage de promotions

Vous pouvez désactiver l'édition d'une promotion en verrouillant celle-ci. /Les autres utilisateurs ne peuvent pas éditer la promotion sauf si leurs droits correspondants sont activés. Pour plus d'informations sur l'activation de ces droits, contactez votre représentant IBM.

Pour verrouiller une promotion, cliquez dessus puis sur la cellule appropriée dans la colonne **Statut de verrouillage**.

	Name	ID	Run ID	Description	Code
	cw test quick test	44672			
	cw quick test	44671			
	New Promotion	44670			
	xsu for bug 74850	44669			

L'icône de verrouillage apparaît en regard de la promotion verrouillée. Cliquez de nouveau sur l'icône pour l'effacer et déverrouiller la promotion. Si l'icône apparaît en grisé, cela signifie que vous n'êtes pas autorisé à verrouiller ou déverrouiller la promotion. Pour plus d'informations sur les différentes icônes de verrouillage, voir [Icônes](#). Pour plus d'informations sur l'activation des droits appropriés, prenez contact avec votre interlocuteur IBM.

**Remarque :** Si une promotion verrouillée appartient à plusieurs plans verrouillés, pour la déverrouiller, vous devrez d'abord déverrouiller tous les plans associés. Si une promotion verrouillée appartient à un plan verrouillé, l'icône **Verrouillé dans les plans** apparaît. Pour plus d'informations sur cette icône et sur le déverrouillage de plans, voir [Icônes](#), «Ajout de promotions à un plan», à la page 29 et [Verrouiller/Déverrouiller des plans](#). Vous ne pouvez déverrouiller des promotions et des plans verrouillés que si vos droits correspondants sont activés. Pour plus d'informations sur l'activation de ces droits, contactez votre représentant IBM.

#### Rubriques connexes

«Ajout de promotions à un plan», à la page 29

## Création de groupes de produits statiques

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour créer un groupe de produits statique :

#### Procédure

1. Sélectionnez **Données > Groupes de produits**. La page **Groupes de produits** contient (pour une catégorie spécifiée) tous les groupes de produits, le nombre de membres dans chaque groupe, la date de la dernière mise à jour et l'utilisateur qui a effectué la mise à jour.

Actions:			Category:	Report:	Search:		
Save	New Product Group	Multiple Product Groups	ASIAN (Non-Modeled)	Product Groups	Edit   All Categories		
Product Group ID	Name	All Categories	PG Type	Product/Loc	Products	PG Description	Date Updated
5345	AO SDISH PPGS	<input type="checkbox"/>	Static	<input type="checkbox"/>	1		Feb 4, 2009 9:36 AM
5344	AO ASIAN PPGS	<input type="checkbox"/>	Static	<input type="checkbox"/>	3		Feb 4, 2009 9:36 AM
5343	AO MEX PPGS	<input type="checkbox"/>	Static	<input type="checkbox"/>	262		Feb 4, 2009 9:36 AM

**Remarque :** Sur cet écran, vous pouvez cliquer avec le bouton droit de la souris sur un groupe de produits pour exécuter l'action voulue : **Editer**, **Afficher les détails**, **Supprimer** ou **Exporter le tableau**.

2. Cliquez sur **Nouveau groupe de produits** pour créer un nouveau groupe de produits. La page **Nouveau groupe de produits** s'ouvre.

**New Product Group**

\* : indicates required field

**Name\*:**

**Type\*:**

- Automatically update product group.
- Maintain static product group.
- Maintain static promoted product group.

**Category\*:**

**Product Criteria\*:**

[Edit Criteria...](#)

Option: Include products related by:

- Line
- Brand Family
- Size Family
- Other1 Family
- Other2 Family

[View Product Group Detail](#)

3. Entrez un nom pour le groupe dans la zone **Nom**. Utilisez un nom unique qui est facilement identifiable et ne dépasse pas 50 caractères.
4. Sélectionnez un **Type** applicable.
5. Sélectionnez une catégorie de produits dans le menu déroulant **Catégorie**.
6. Sélectionnez **Critères de produit** pour le groupe de produits statique.
7. Cliquez sur **Afficher les détails du groupe de produits** pour prévisualiser le groupe de produits que vous avez créé.
8. Cliquez sur **Ajouter le groupe de produits suivant** pour créer un groupe de produits supplémentaire, ou cliquez sur **Terminé** pour terminer.

---

## Chapitre 4. Utilisation de plans

Les plans permettent de grouper les promotions d'une catégorie sur une plage de dates spécifiée. Vous pouvez ajouter plusieurs promotions à un plan dans la mesure où la plage de dates, la catégorie et le détaillant affectés à la promotion et au plan coïncident.

**Remarque :** Vous pouvez également effectuer certaines des actions décrites ci-après sur un plan en cliquant dessus avec le bouton droit de la souris.

### Rubriques connexes

- «Création d'un nouveau plan»
- «Ajout de promotions à un plan», à la page 48
- «Edition d'informations sur le financement», à la page 49
- «Prévision des résultats d'un plan», à la page 50
- «Verrouillage/déverrouillage de plans», à la page 51
- «Comparaison de plans», à la page 52
- «Affichage des résultats», à la page 53
- «Visualisation du calendrier de la promotion», à la page 55
- «Visualisation du rapport de planification», à la page 56
- «Validation de plans», à la page 58
- «Visualisation des détails de plan», à la page 60

---

## Création d'un nouveau plan

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Un plan permet d'organiser des promotions pour une catégorie dans un groupe unique, de prévoir les performances de ces promotions et enfin, de décider celles à implémenter.

**Remarque :** Vous pouvez exporter vos données dans la grille **Plans**. Vous pouvez également personnaliser votre vue. Pour plus d'informations, voir «Exportation d'une vue», à la page 14 et «Création d'une vue personnalisée», à la page 17.

Pour créer un nouveau plan :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Plans** est sélectionné.
2. Cliquez sur **Nouveau plan** pour créer une nouvelle ligne dans la grille Plans.
3. Entrez un **Nom** et une **Description** dans la zone appropriée.
4. Sélectionnez **Détaillant** et **Catégorie** dans leur menu déroulant.
5. Entrez une date de **Début** et de **Fin**. Entrez une plage de dates dans la zone appropriée, ou cliquez sur l'icône Calendrier pour sélectionner une date à l'aide du widget calendrier. Le nombre total de jours et la plage de dates sélectionnée s'affichent également dans cette fenêtre. Cliquez sur l'onglet **Semaine** pour indiquer un nombre de semaines après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Trimestre** pour indiquer un nombre de trimestres après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Année** pour indiquer un exercice.

**Remarque :** Lorsque vous sélectionnez une semaine, celle-ci doit s'aligner sur la semaine du calendrier fiscal.

6. Cliquez sur **Ok**.
7. Entrez une valeur dans les zones **Taux d'accumulation** et **Financement fixe**, si besoin.
8. Sélectionnez un **Statut du flux de travaux** dans le menu déroulant. Vous pouvez sélectionner **Brouillon**, **Terminé** ou **Approuvé**.

**Remarque :** Une fois que vous avez défini le statut du flux de travaux d'un plan sur **Approuvé**, ce plan et les promotions associées sont verrouillés pour l'édition. Pour plus d'informations, voir «Verrouillage/déverrouillage de plans», à la page 51. Vous ne pouvez éditer le statut de flux de travaux d'un plan que si vos droits appropriés sont activés. Pour plus d'informations, contactez votre représentant IBM. Si le statut du flux de travaux est **Soumis**, le plan approuvé a été soumis à la vue d'entreprise et vous pouvez le visualiser dans le **Rapport de planification**. Pour plus d'informations, voir «Visualisation du rapport de planification», à la page 56.

9. Cliquez sur **Enregistrer**.

#### **Rubriques connexes**

«Ajout de promotions à un plan»

«Edition d'informations sur le financement», à la page 49

«Prévision des résultats d'un plan», à la page 50

«Verrouillage/déverrouillage de plans», à la page 51

«Visualisation du rapport de planification», à la page 56

## **Ajout de promotions à un plan**

### **Pourquoi et quand exécuter cette tâche**

Afin d'ajouter une promotion à un plan, les détails promotionnels doivent coïncider avec le plan. Les promotions que vous pouvez ajouter à un plan sont contraintes par la plage de dates, la catégorie et le détaillant affectés au plan.

Pour ajouter des promotions à un plan :

### **Procédure**

1. Assurez-vous que l'onglet **Plans** est sélectionné.
2. Cliquez sur le plan auquel vous souhaitez ajouter des promotions.
3. Cliquez sur **Ajouter des promotions** dans la grille **Plans**.
4. Cochez la case correspondant à la promotion à ajouter au plan.

Add Promotions					
Select promotions to add					
		Name	ID	Run ID	Description
<input type="checkbox"/>		SN Yogurt_Copy_3	45216		
<input type="checkbox"/>		SN Yogurt_Copy_2	45215		
<input type="checkbox"/>		SN Yogurt_Copy_1	45214		
<input type="checkbox"/>		SN Yogurt_Copy_1	45213		
<input checked="" type="checkbox"/>		SN Yogurt	45211		
<input type="checkbox"/>		echen EDLP only	44767	34585	BUILD_12_3_0_0_B019
<input type="checkbox"/>		echen TPR only	44766	34584	BUILD_12_3_0_0_B019
<input type="checkbox"/>		TPO - 12.1 Perf Yop FP EDLP \$4.99 ...	44271	34240	TPO - 12.1 Perf case 1 - F...
<input type="checkbox"/>		AW TPR 1 100% support_Copy_2	44133		
<input type="checkbox"/>		AW 10% EDLP_Copy_2	44132		

5. Cliquez sur **Ok**.

**Remarque :** Lorsque vous éditez une promotion de la grille **Promotions** après l'avoir ajoutée à un plan, la promotion de la grille **Plans** est également mise à jour. Cependant, si vous éditez la plage de dates d'une promotion pour qu'elle ne soit pas comprise dans la plage de dates du plan, cette promotion ne sera pas incluse dans la prévision du plan. Si vous éditez la valeur **Détaillant** ou **Catégorie** d'une promotion pour qu'elle ne corresponde plus au plan, la prévision du plan aboutira à une erreur.

## Edition d'informations sur le financement

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Par défaut, le taux d'accumulation que vous entrez pour un plan dans la grille **Plans** s'applique à tous les groupes de produits en promotion (GPP) du plan. Vous pouvez changer les taux d'accumulation appliqués aux groupes de produits en promotion du plan en éditant les informations de financement. Vous pouvez également apporter des ajustements à des financements fixes pour certaines lignes article.

Pour éditer des informations de financement pour un plan :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Plans** est sélectionné.
2. Cliquez sur un plan.
3. Cliquez sur **Editer le financement**.
4. Vous pouvez changer les taux d'accumulation au niveau du GPP sur l'onglet **Taux d'accumulation**. Cliquez sur l'icône en forme de flèche pour réduire ou développer des sous-groupes de toutes les marques jusqu'au niveau du GPP. Cliquez ensuite sur une cellule dans la colonne **Redéfinir** pour entrer un nouveau taux d'accumulation au niveau de la marque ou du GPP. Les valeurs de la colonne **Effectif** se mettent à jour en conséquence.
5. Vous pouvez changer la **Conversion de l'expédition (%)** ou apporter certains ajustements de chiffre d'affaires à des lignes article affichées sur l'onglet

## Ajustements supplémentaires.

Edit Funding Details	
Accrual Rate	Additional Adjustments
Shipment Conversion %	100.00%
Fixed Funding	\$ 0
Line Item # 8	\$ 0
Line Item # 7	\$ 0
Line Item # 6	\$ 0
Line Item # 5	\$ 0
Line Item # 4	\$ 0
Line Item # 3	\$ 0
Line Item # 2	\$ 0
Line Item # 1	\$ 0

Pour apporter un ajustement à une ligne article, cliquez simplement sur la zone **Financement fixe** ou **Ajustement du chiffre d'affaires** correspondante. Pour changer la conversion d'expédition, cliquez sur la zone **Conversion de l'expédition (%)** et entrez une nouvelle valeur.

6. Cliquez sur **Mettre à jour** pour enregistrer vos changements sans fermer ou sur **Terminé** pour les enregistrer et fermer la fenêtre.

---

## Prévision des résultats d'un plan

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous avez terminé la création et l'édition d'un plan, vous pouvez exécuter une prévision. Une prévision prend les termes du plan (y compris les promotions) et prévoit les résultats comme si ce plan était implémenté. Vous pouvez changer le contexte de calcul d'une prévision en modifiant les paramètres de prévision. Pour plus d'informations, voir «Modification des paramètres de prévision», à la page 79.

Pour prévoir les résultats d'un plan :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Plans** est sélectionné.
2. Cliquez sur le plan dont vous souhaitez prévoir les résultats. Veillez à enregistrer tous les changements que vous apportez au plan.

**Remarque :** Vous pouvez sélectionner plusieurs plans en maintenant la touche MAJ ou Ctrl enfoncée lorsque vous cliquez avec le bouton de la souris. Employez la touche Verr Maj pour sélectionner des plans adjacents et la touche Ctrl pour sélectionner des plans non adjacents.

3. Cliquez sur **Prévoir**. Le statut de prévision se met à jour automatiquement une fois que la prévision est terminée. Vous pouvez visualiser le statut de la prévision dans la colonne **Statut de prévision**.

**Remarque :** Lorsque le statut d'un plan est **Prévision en cours**, vous ne pouvez pas ajouter de promotion à ce plan. Cependant, une fois que la prévision est terminée, vous pouvez ajouter des promotions au plan en le déverrouillant au préalable et réexécuter la prévision.

Vous pouvez également annuler le processus de prévision en cliquant sur **Annuler**.

---

## Retrait de plans

Pour retirer un plan, cliquez dessus puis sur **Supprimer**. Vous pouvez sélectionner plusieurs plans à supprimer à l'aide de la touche Maj ou Ctrl.

---

## Verrouillage/déverrouillage de plans

Vous pouvez désactiver l'édition d'un plan en verrouillant celui-ci. Dans ce cas, les autres utilisateurs ne peuvent pas ajouter de promotion, éditer les financements du plan, supprimer ou prévoir le plan verrouillé, sauf si leurs droits correspondants sont activés. En outre, vous ne pouvez pas supprimer, prévoir, annuler ou ajouter des produits et des marchés à des promotions dans des plans verrouillés.

Pour verrouiller un plan, cliquez dessus puis sur la cellule appropriée dans la colonne **Etat de verrouillage**. L'icône de verrouillage apparaît en regard du plan verrouillé. Cliquez de nouveau sur l'icône pour l'effacer et déverrouiller le plan. Si l'icône apparaît en grisé, cela signifie que vous n'êtes pas autorisé à verrouiller ou déverrouiller le plan.

			Name	ID	Run ID	Description	Code
			cw test quick test	44672			
			cw quick test	44671			
			New Promotion	44670			
			xsu for bug 74850	44669			

Pour plus d'informations sur les différentes icônes de verrouillage, voir «Icônes», à la page 12. Pour plus d'informations sur l'activation des droits appropriés, prenez contact avec votre interlocuteur IBM.

---

## Duplication de plans

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour dupliquer un plan, cliquez sur le plan voulu puis sur **Dupliquer**.

Au préalable, vous pouvez changer son nom et sa plage de dates ainsi que le détaillant dans la fenêtre des **Paramètres de plan avancés en double**. Dans cette fenêtre, vous pouvez également dupliquer toutes les promotions contenues dans le plan.

Pour accéder aux paramètres avancés :

### Procédure

1. Cliquez sur ... après le bouton **Dupliquer**.
2. La fenêtre des **Paramètres de plan avancés en double** s'affiche.

Entrez un nouveau nom et une nouvelle plage de dates dans les zones appropriées. Cliquez sur l'onglet **Semaine**, **Trimestre** ou **Année** pour obtenir des options avancées de plage de dates. Sélectionnez un **Détaillant** dans le menu déroulant, si besoin.

3. Cochez la case **Dupliquer toutes les promotions de ce plan**, si besoin. Il est conseillé de cocher cette case si vous changez la plage de dates du plan que vous copiez.
4. Cliquez sur **Ok**. Le plan sera copié selon les paramètres que vous avez sélectionnés.

**Remarque :** Les paramètres de GPP que vous avez appliqués au plan d'origine s'appliqueront également au plan copié.

---

## Comparaison de plans

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez visualiser plusieurs plans côte à côte dans la grille **Récapitulatif**. Cette fonction permet de comparer les indicateurs de base et totaux de différents plans. Vous pouvez comparer chaque plan côte à côte ou comparer la différence relative entre un plan déterminé et d'autres plans sélectionnés pour la comparaison.

**Remarque :** Vous pouvez exporter votre données dans la grille récapitulative. Vous pouvez également personnaliser votre vue. Pour plus d'informations, voir «Exportation d'une vue», à la page 14 et «Création d'une vue personnalisée», à la page 17.

Pour comparer des plans :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Plans** est sélectionné.
2. Cliquez sur le plan à comparer. Vous pouvez sélectionner plusieurs plans en maintenant la touche MAJ ou Ctrl enfoncée lorsque vous cliquez avec le bouton

de la souris. Employez la touche Verr Maj pour sélectionner des plans adjacents et la touche Ctrl pour sélectionner des plans non adjacents.

3. Cliquez sur **Comparer**. Vous pouvez également cliquer avec le bouton droit de la souris sur l'élément sélectionné et sélectionner **Comparer**.
4. Sélectionnez **Absolu** ou **Relatif** dans la liste déroulante. Sélectionnez **Absolu** pour comparer les différents indicateurs de chaque plan côte à côte. Sélectionnez **Relatif** pour comparer la différence relative entre un plan déterminé et d'autres plans sélectionnés pour la comparaison.

**Remarque :** Dans la vue relative, chaque plan est comparé au premier plan sélectionné pour la comparaison, c'est-à-dire le plan situé à l'extrême gauche de la grille **Récapitulatif**. Ce plan est traité comme référent auquel toutes les autres plans de la grille récapitulative sont comparés. Pour changer le plan référent, cliquez sur un autre plan de la grille récapitulative et faites-le glisser vers la position située à l'extrême gauche.

Metrics	8022: PT Plan2C us34523 Tst2c X		8020: PT Plan2A us34523 Tst2a X		
	Total		Total	% Chg.	Chg.
Workflow Status		Draft			Draft
Prediction Context		Last Year			Last Year incl. EDLP
▼ Execution					
Plan Start Date		Nov 25, 2012			Dec 16, 2012
Plan End Date		Dec 15, 2012			Feb 23, 2013
Average Price		\$1.78	\$1.71	-4.03%	(\$0.07)
Promoted Price		\$2.26	\$2.59	14.50%	\$0.33
Non-Promoted Price		\$1.71	\$1.68	-1.82%	(\$0.03)
Average Discount (%)		-32.53%	-54.60%	-22.07%	-22.07%
Average Allowance (%)		0.45%	0.50%	0.05%	0.05%
▼ Volume					
Total Unit Volume		1,094,338	3,799,675	247.21%	2,705,337
Unit Volume Lift (%)		3.97%	1.16%	-2.81%	-2.81%

5. Vous pouvez cocher la case **Référence** pour visualiser des indicateurs de référence. Vous pouvez également cocher **Résultats combinés** pour visualiser les indicateurs agrégés de chaque plan sélectionné pour la comparaison.
6. Sélectionnez **Résultats produits en promotion**, **Résultats catégorie fabricant** ou **Résultats par catégorie** dans le menu déroulant.
7. Réduisez ou développez une ligne d'indicateurs en cliquant sur l'icône en forme de flèche située à droite du nom d'indicateur voulu.

Vous pouvez retirer un plan de la grille **Récapitulatif**. Cliquez sur l'icône x en regard du plan à retirer .

Vous pouvez également cliquer sur **Supprimer tout** pour retirer tous les plans de la grille récapitulative.

## Affichage des résultats

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

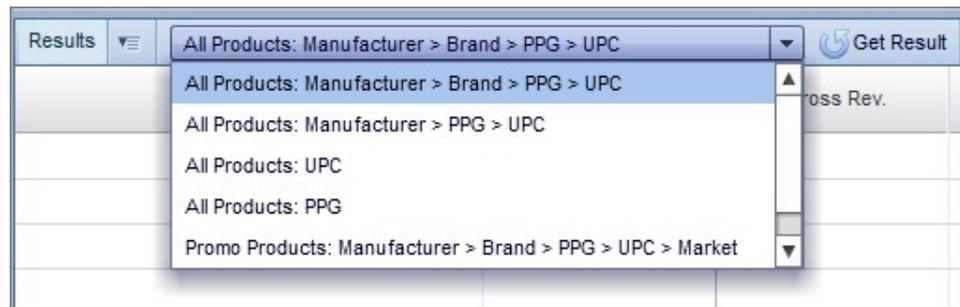
Dans la grille **Résultats**, vous pouvez visualiser des rapports de niveau d'unité de stockage et l'agrégation des indicateurs d'un plan. Vous pouvez également simuler l'activité promotionnelle d'un concurrent dans cette vue.

**Remarque :** Vous pouvez exporter vos données dans la grille Résultats. Vous pouvez également personnaliser votre vue. Pour plus d'informations, voir «Exportation d'une vue», à la page 14 et «Création d'une vue personnalisée», à la page 17.

Pour visualiser des résultats :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Plans** est sélectionné.
2. Cliquez sur un plan.
3. Cliquez sur **Résultats**.
4. Sélectionnez un rapport dans le menu déroulant.



**Remarque :** Si vous sélectionnez un rapport intitulé **Tous les produits**, vous pouvez cocher la case **Concurrent** pour simuler l'activité promotionnelle d'un concurrent. Cette option est indisponible pour les rapports intitulés **Produits en promotion**, qui incluent seulement des données sur les produits en promotion.

5. Cliquez sur **Extraire résultat**.
6. Cliquez sur la flèche pour réduire ou développer les niveaux du rapport, jusqu'au niveau UGS :

Results		All Products: Manufacturer > Brand > PPG > UPC	Get Result	<input type="checkbox"/> Competitor
	Product Name	Total Gross Rev.	Base Gross Rev.	
▼	KRAFT FOODS, INC.	\$2,921,656	\$2,911,8	
▶	PHILADELPHIA	\$1,883,414	\$1,872,5	
▼	PHILADELPHIA FLAVORS	\$461,567	\$461,5	
▶	R91+8Z PHILLY SOFT CREAM CHEESE D	\$445,128	\$445,1	
▼	S02+8Z SALMON PHILLY SOFT CREAM I	\$16,440	\$16,4	
	00002100061427	PHL FL PR CR CH SFT...	\$16,440	\$16,4
▼	PHILADELPHIA FREE	\$89,421	\$89,8	
▶	R33+8Z FAT FREE PHILLY BRICK CREAM	\$42,859	\$42,8	
▼	R34+8Z FAT FREE PHILLY SOFT CREAM	\$46,563	\$47,0	
	00002100000154	PHL FR PR CR CH LC...	\$46,562	\$47,0
	00002100061209	PHL FR PR CR CH LC...	\$0	\$
▶	PHILADELPHIA LIGHT	\$485,239	\$485,8	
▶	TEMPTÉE	\$2,014	\$2,0	

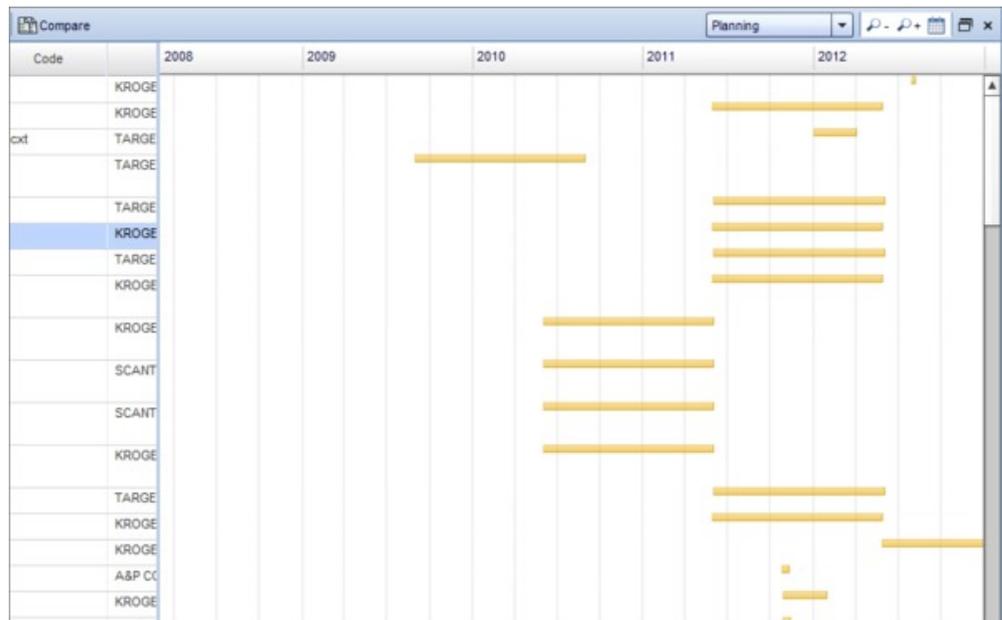
## Visualisation du calendrier de la promotion

Vous pouvez visualiser un diagramme de Gantt qui affiche le planning de vos plans et les promotions associées. Cette vue est appelée **Calendrier de promotion**.

Pour afficher ou masquer le calendrier de promotion, cliquez sur l'icône de calendrier située dans la partie supérieure droite de la grille **Plans** :



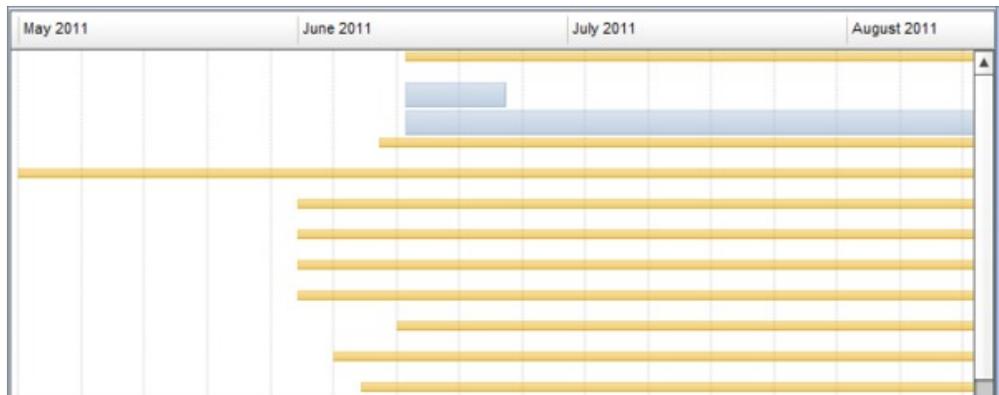
Le calendrier s'ouvre dans la grille :



Chaque barre orange correspond à un plan de catégorie. Si vous sélectionnez un plan dans la grille **Plans**, le calendrier affiche la plage de dates associée à ce plan. Vous pouvez réduire et développer un plan dans la grille pour visualiser les promotions associées. A cet effet, cliquez sur la flèche située en regard du nom de plan :

Name	ID	Run ID	Description	Code
▼ TPO - 11.2 Perf baseline big category_fullpredict	7652	10992	TPO - 11.2 Perf baseline bi...	
📄 TPO - 11.2 Perf Yop FP EDLP \$4.99 big...	44069	-	TPO - 11.2 Perf case 1 - F...	TPA-MG
📄 TPO - 11.2 Perf Yop FP big category \$...	44070	-	TPO - 11.2 Perf case 2 - F1...	TPA-MG
📄 TPO - 11.2 Perf Yop FP big category \$...	44075	-	TPO - 11.2 Perf case 7 - F1...	TPA-MG
📄 TPO - 11.2 Perf Yop FP big category \$...	44072	-	TPO - 11.2 Perf case 4 - F1...	TPA-MG
📄 TPO - 11.2 Perf Yop FP big category \$...	44071	-	TPO - 11.2 Perf case 3 - F1...	TPA-MG
📄 TPO - 11.2 Perf Yop FP big category \$...	44074	-	TPO - 11.2 Perf case 6 - F1...	TPA-MG
📄 TPO - 11.2 Perf Yop FP big category \$...	44073	-	TPO - 11.2 Perf case 5 - F1...	TPA-MG
▶ TPO - 11.2 Perf small category_fullpredict	7651	10991	LY context	

Les promotions correspondantes apparaissent sous la forme de barres bleues :



## Visualisation du rapport de planification

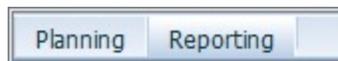
### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez visualiser les plans approuvés pour les catégories et les détaillants que vous sélectionnez, plutôt que de les visualiser individuellement. Cette vue est appelée Vue d'entreprise, à laquelle vous pouvez accéder à partir du **Rapport de planification**.

Pour visualiser le rapport de planification :

### Procédure

1. Cliquez sur l'onglet **Rapports** dans la partie supérieure gauche de l'interface :



2. Sélectionnez une catégorie en cliquant sur la zone **Catégories** ou sur l'icône correspondante :

Reports

Planning

Categories (select)

Retailers (select)

Time Period

Week Quarter Year

2012 - 2012

1 years

3/18/2012 - 3/24/2012

Report Layout

Category > Retailer > PPG

3. La fenêtre suivante s'affiche :

Select Categories

Available Categories

ASIAN  
BAKING\_PANCAKE  
DESSERTS  
FROZEN VEGETABLES  
FRUIT SNACKS (SUB CAT)  
GRAIN SNACKS (SUB CAT)  
HOT SNACKS  
IGNORE  
MEXICAN  
POPCORN  
POTATOES  
RBG  
RTE CEREAL  
SALTY SNACKS  
SOUP  
SS VEG  
UNCATEGORIZED

Selected Categories

DRY DINNERS  
FBG  
FLOUR  
FROZEN BREAKFAST  
FROZEN PIZZA  
FROZEN SANDWICH

19 Available 6 Selected

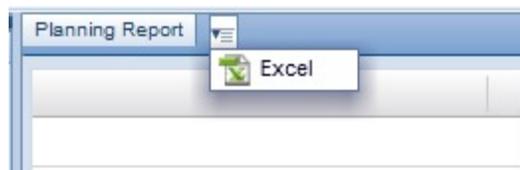
Cancel OK

4. Sélectionnez une catégorie en cliquant sur un nom de catégorie dans la liste **Catégories disponibles**. Vous pouvez cliquer sur plusieurs catégories à l'aide de la touche Maj ou Ctrl. Utilisez la touche Maj pour sélectionner plusieurs catégories adjacentes et la touche Ctrl pour sélectionner des catégories non adjacentes.

5. Cliquez sur l'icône en forme de flèche (>) pour ajouter des catégories de la liste Catégories disponibles à la liste **Catégories sélectionnées**.
6. Cliquez sur **Ok**.
7. Sélectionnez un détaillant de la même façon qu'une catégorie.
8. Sélectionnez une plage de dates.
9. Sélectionnez une option dans le menu déroulant **Présentation du rapport**.
10. Cliquez sur **Exécuter**.
11. Cliquez sur les icônes en forme de flèche pour réduire ou développer les niveaux du rapport.

	Product Name	Total Units	Base Units
▼ CREAM CHEESE		1,911,556	1,894,703
▼ T		1,911,556	1,894,703
▶ SOFT CREAM CHEESE		47,539	38,837
▼ 833+12Z WHIPPED CREAM CHEESE 12CT		19,872	17,513
00002100060085	PHL PR CR CH WHP	19,872	17,513
▶ SOFT CREAM CHEESE		15,600	15,382
▶ SOFT CREAM CHEESE 4		45,256	44,807
▶ CRM CHS 1/3LS		20,383	18,153

Vous pouvez également exporter la vue d'entreprise en cliquant sur le menu déroulant situé à droite du nom du **Rapport de planification** :



## Validation de plans

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

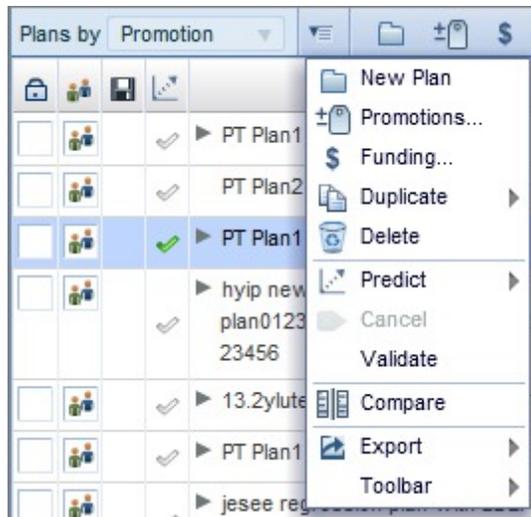
La validation de plans vous permet de configurer des règles métier pertinentes et de vérifier qu'un plan les respecte. Les règles sont personnalisables ; par exemple, vous pouvez imposer une règle selon laquelle les plans doivent disposer d'une date de début et de fin d'expédition pour être validés. Vous pouvez aussi indiquer si la validation est automatiquement déclenchée à un moment donné ; par exemple, lorsque vous redéfinissez le **Statut du flux de travail** d'un plan sur **Approuvé**.

**Remarque :** Une validation est uniquement disponible si les paramètres adéquats du système sont activés. Pour plus d'informations, contactez votre représentant IBM.

Pour valider un plan :

### Procédure

1. Cliquez sur un plan dans la grille **Plans** à valider.
2. Accédez au menu déroulant et sélectionnez **Valider** :



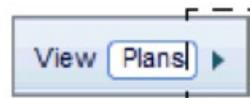
3. Si le plan est validé avec succès, une coche verte apparaît dans la colonne de **Validation**. Si le plan contient des erreurs de validation, un point d'exclamation rouge apparaît dans la colonne. Si vous n'avez pas validé le plan, la zone reste vide :



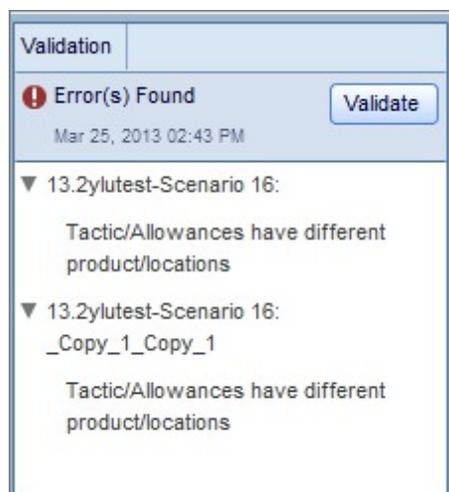
Vous pouvez également visualiser les promotions du plan qui n'ont pas réussi la validation.

**Remarque :** La colonne de validation n'est visible que si vous l'avez sélectionnée comme colonne à afficher dans la grille Plans. Pour savoir comment masquer ou afficher des colonnes, voir «Création d'une vue personnalisée», à la page 17.

4. Si le plan n'a pas été validé, vous pouvez en visualiser la cause dans **Détails du plan**. Pour visualiser les détails du plan, sélectionnez un plan dans la grille Plans, puis cliquez sur la flèche > en regard de **Plans**.



Vous pouvez également cliquer deux fois sur un plan à analyser (veillez à cliquer sur une zone non modifiable). Si un plan n'a pas été validé avec succès, un panneau latéral détaillant les erreurs de validation s'ouvre dans la grille Détails du plan.



Lorsque vous avez résolu les erreurs dans les promotions, vous pouvez cliquer de nouveau sur **Valider** directement dans ce panneau latéral. Pour plus d'informations sur la grille Détails du plan, voir «Visualisation des détails de plan».

**Remarque :** Vous ne pouvez valider qu'un plan à la fois. Vous ne pouvez pas valider un plan si celui-ci est verrouillé, ne contient aucune promotion, n'a pas été enregistré ou contient des promotions non enregistrées.

#### Rubriques connexes

«Visualisation des détails de plan»

---

## Visualisation des détails de plan

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Dans la grille **Détails du plan**, vous pouvez cliquer deux fois sur un plan pour afficher son contenu dans un diagramme de Gantt. Vous pouvez afficher les marques, l'activité télévisuelle, les changements de distribution, les changements du plan de base et les utilisations de bons de réduction. Vous pouvez également sélectionner les groupes de produits en promotion (GPP) que vous voulez promouvoir et créer une nouvelle promotion.

**Remarque :** La grille Détails du plan est uniquement accessible si les paramètres adéquats du système sont activés. Pour plus d'informations, contactez votre représentant IBM.

Pour visualiser des détails de plan :

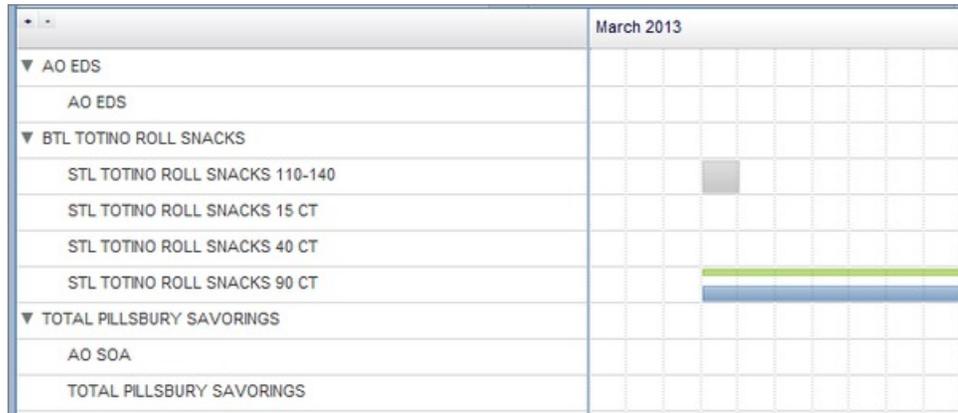
### Procédure

1. Sélectionnez un plan dans la grille Plans. Cliquez sur la flèche > en regard de **Plans**.

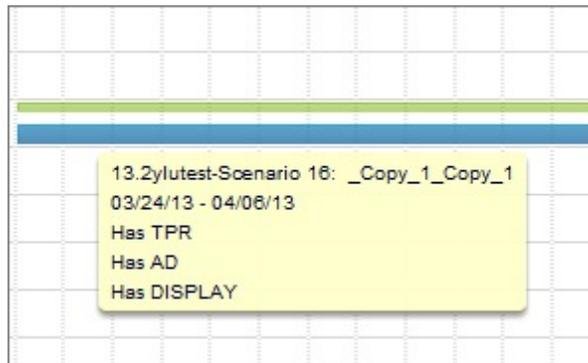


Vous pouvez également cliquer deux fois sur un plan à analyser (veillez à cliquer sur une zone non modifiable).

2. Cliquez sur le signe + pour développer tous les GPP et sur le signe – pour les réduire. Vous pouvez également cliquer sur un nom de marque pour développer les GPP associés à cette marque. Cette action ouvre un diagramme de Gantt qui s'affiche lorsque le GPP correspondant est mis en promotion.



Si vous vous placez sur le graphique, vous pouvez visualiser d'autres informations sur la promotion, dont les tactiques associées.



Vous pouvez également cliquer sur le diagramme de Gantt et le faire glisser pour changer les dates d'une promotion et faire un clic droit sur celui-ci pour accéder à un menu d'options :



3. Vous pouvez éditer des détails de plan en cliquant sur l'icône Editer.



Lorsque vous survolez l'icône Editer, vous pouvez visualiser les détails de plan. Vous pouvez éditer le **Nom**, le **Description**, le **Code**, le **Plage de dates** et le **Statut du flux de travaux**. Si vos droits appropriés sont activés, vous pouvez éditer l'**Etat de verrouillage**. Pour plus de détails, voir «Verrouillage/déverrouillage de promotions», à la page 44.

**Edit Plan Details** [X]

Name \* 13.2ylutest\_Scenario 16\_Copy\_1

Description

Code

Date Range: **Week** Quarter Year

Mar 24, 2013 - May 18, 2013

8 week(s)

Retailer TARGET

Category HOT SNACKS

Prediction Status  Predicted

Workflow Status Draft

Validation Status Not validated

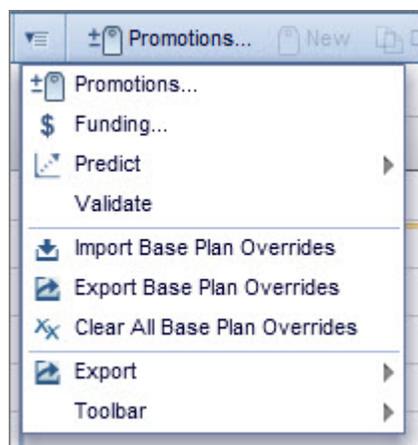
Lock Status  Unlocked

Visibility Status  Public

Cancel OK

4. Vous pouvez également ajouter ou retirer des promotions du plan. Cliquez sur **Promotions**. Pour ajouter ou retirer une promotion, cochez ou décochez la case correspondante.



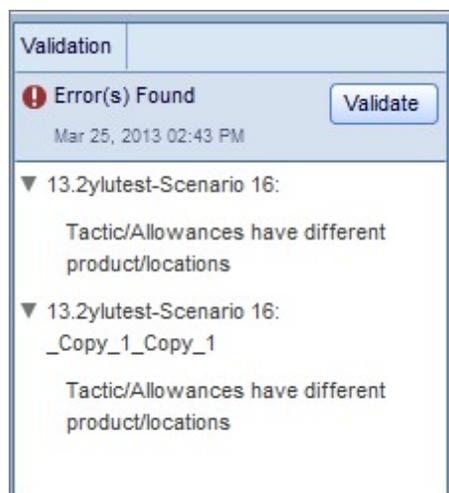


D'autres options sont également disponibles dans ce menu, dont **Exporter, Importer les substitutions de plan de base, Exporter toutes les substitutions de plan de base, Effacer toutes les substitutions de plan de base** et **Valider**. Pour plus d'informations sur la validation, voir «Validation de plans», à la page 58.

8. Vous pouvez également ouvrir d'autres grilles lorsque vous visualisez des détails de plan. Ceci vous permet de visualiser simultanément les indicateurs de plan ou de promotion dans les grilles **Récapitulatif, Tactiques, Subventions, Analyse** ou **Résultats**. Vous pouvez également visualiser uniquement la grille **Base** dans la vue Détails du plan. Pour plus d'informations, voir «Visualisation de la grille de base», à la page 65.

**Remarque :** Si vous ouvrez la grille **Analyses**, vous pouvez utiliser les touches Maj et Ctrl pour sélectionner plusieurs GPP dans la grille Informations sur le plan et afficher leur historique de promotion dans la grille Analyses.

9. Si le plan que vous visualisez n'a pas été validé avec succès, un panneau latéral peut s'ouvrir pour indiquer les erreurs de validation survenues dans chaque promotion.



Lorsque vous avez résolu les erreurs dans les promotions, vous pouvez cliquer de nouveau sur **Valider** directement dans ce panneau latéral. Pour plus d'informations sur la validation des plans, voir «Validation de plans», à la page 58.

### Rubriques connexes

«Validation de plans», à la page 58

«Visualisation de la grille de base»

## Visualisation de la grille de base

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

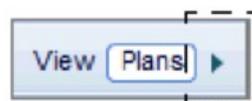
La grille **Base** permet de planifier des substitutions pour le prix absolu en rayon, le volume total des ventes (VTV) Distribution et le volume de base. Vous pouvez entrer ces substitutions au niveau EAN Détaillant ou EAN Marché pour chaque semaine fiscale.

**Remarque :** La grille de base est uniquement accessible si les paramètres adéquats du système sont activés. Pour plus d'informations, contactez votre représentant IBM.

Pour visualiser la grille de base :

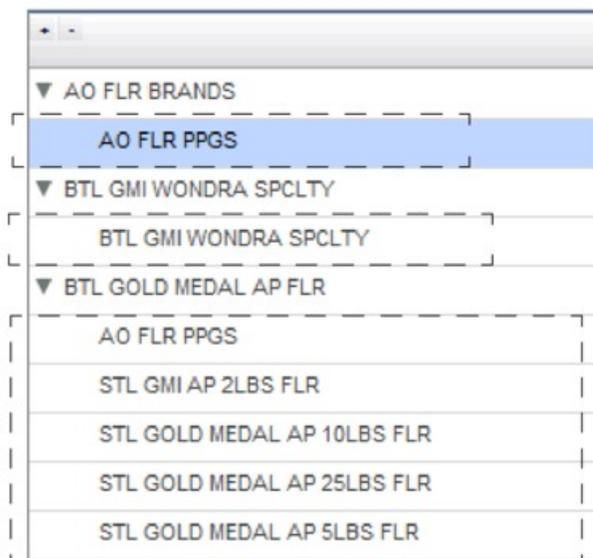
### Procédure

1. Accédez à la grille **Détails du plan** en sélectionnant un plan dans la grille Plans. Cliquez sur la flèche > en regard de **Plans**.



Vous pouvez également cliquer deux fois sur un plan à analyser (veillez à cliquer sur une zone non modifiable).

2. Cliquez pour sélectionner un groupe de produits en promotion (GPP) dans la grille. Les GPP sont imbriqués dans la hiérarchie des détails du plan :



Cliquez deux fois sur un GPP pour ouvrir la grille de base, ou cliquez sur **Base** dans la barre de navigation :

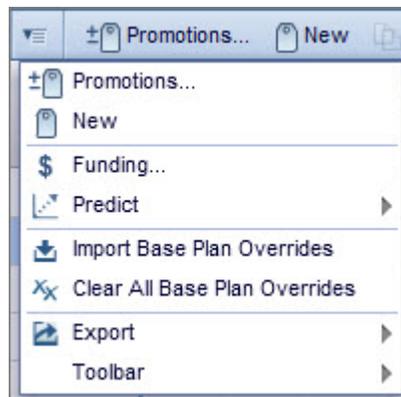


Les substitutions de base au niveau EAN s'affichent dans la grille pour ce GPP. Si vous n'avez entré aucune substitution, les zones seront vides.

Base Overrides: AO FLR PPGS		All Markets	
UPC	Name	Tactics	May 18, 2013
00001600011710	GM WH WT FLR BL SR BG AP 2 POUND	Distribution (%)	
		Shelf Price (\$)	
		Base Volume	
00001610011148	HNGRN WHL WHT FLR S-G AP 5 POUND	Distribution (%)	
		Shelf Price (\$)	
		Base Volume	
00001610011160	HGN WH WT FLR UB H-AL BG AP 10 POUND	Distribution (%)	
		Shelf Price (\$)	
		Base Volume	
00001610011166	HGN WH WT FLR UB H-AL BG AP 5 POUND	Distribution (%)	
		Shelf Price (\$)	
		Base Volume	
00003997800230	BRM GLDN-FLXSD MEAL AP 1.5POUND	Distribution (%)	
		Shelf Price (\$)	
		Base Volume	

- Entrez les substitutions pour **Distribution (%)**, **Prix en rayon (\$)** ou **Volume de base** pour une date spécifique. Vous pouvez sélectionner plusieurs dates à l'aide de la touche Maj ou Ctrl. Vous pouvez également copier plusieurs valeurs d'une zone à l'autre.

**Remarque :** La grille de base est également intégrée à Excel -- vous pouvez copier-coller des valeurs d'une feuille Excel dans des zones de la grille. En outre, vous pouvez importer des substitutions de base à partir d'Excel. Pour plus d'informations sur le modèle Excel approprié pour l'importation, contactez votre représentant IBM. Une fois que vous disposez du modèle approprié, vous pouvez importer des valeurs en accédant au menu déroulant dans la grille de base et en sélectionnant **Importer les substitutions de plan de base**.

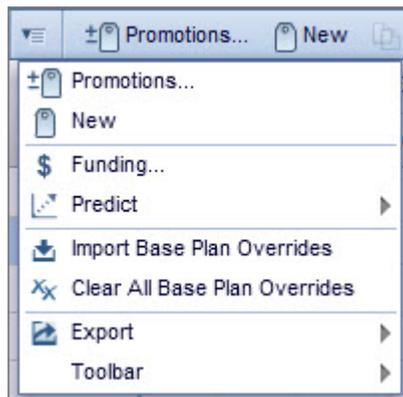


- Vous pouvez visualiser **Tous les marchés** ou le marché que vous sélectionnez dans le menu déroulant :

	All Markets	Xx Clear Overrides...
	All Markets	25, 2013 Jun 01, 2013
2 POU	TARGET GM CENSUS TRADING AREA	
	TARGET SUPERCENTER CENSUS TRADING AREA	

Vous pouvez également cliquer sur **Effacer les substitutions** pour supprimer toutes les substitutions entrées pour le GPP. Vous pouvez trier et filtrer les colonnes pour changer la vue.

**Remarque :** Pour effacer toutes les substitutions du plan de base, utilisez le menu déroulant dans la grille Détails du plan et sélectionnez **Effacer toutes les substitutions de plan de base** :





---

## Chapitre 5. Utilisation de tactiques

Une tactique se rapporte à certains détails d'une promotion. La réduction temporaire de prix (RTP), l'événement "prix bas tous les jours" (EDLP), le bandeau publicitaire et l'affichage sont des exemples de tactiques. Dans l'interface précédente, les tactiques étaient désignées "détails de performances". La fenêtre **Tactiques** étant placée en tête de série, vous pouvez visualiser les tactiques pour chaque promotion.

**Remarque :** Vous pouvez également effectuer des actions sur une tactique en cliquant dessus avec le bouton droit de la souris.

### Rubriques connexes

«Ajout de tactiques à une promotion»

«Types de tactique», à la page 71

«Edition de tactiques», à la page 72

---

## Ajout de tactiques à une promotion

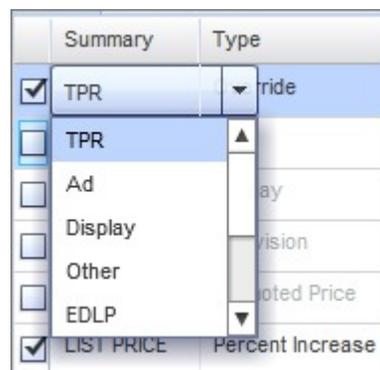
### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La fenêtre **Tactiques** étant placée en tête de série, vous pouvez simultanément visualiser une promotion et ajouter des tactiques.

Pour ajouter des tactiques à une promotion :

### Procédure

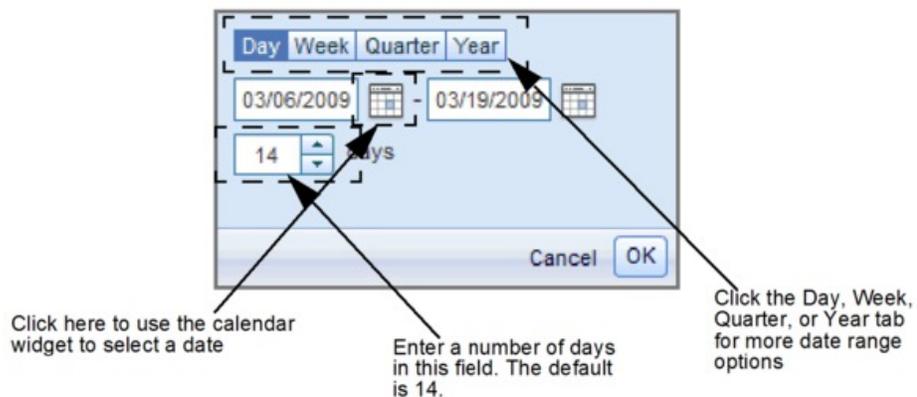
1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur la promotion à laquelle vous souhaitez ajouter des tactiques.
3. Cliquez sur l'onglet **Tactiques**.
4. Activez une tactique en cochant la case correspondante. Une fois que vous avez coché la case, vous pouvez également changer la tactique à partir du menu déroulant **Récapitulatif** .



**Remarque :** Pour plus d'informations sur les tactiques et les types de tactique, voir «Types de tactique», à la page 71.

5. Sélectionnez le type de tactique dans le menu déroulant **Type**. Ce choix dépend de la tactique sélectionnée.

6. Entrez une valeur pour la promotion dans la cellule appropriée de la colonne **Valeur**.
7. Sélectionnez un niveau de conformité dans le menu déroulant **Conformité**, si besoin. Vous pouvez sélectionner **Historique Bas**, **Historique Moyen** ou **Historique Elevé**. Si vous planifiez d'utiliser la conformité VTV, vous pouvez également sélectionner **GPP**, **Redéfinir** ou **Substitution EAN**. Si vous sélectionnez Redéfinir, entrez une valeur représentant le pourcentage de conformité effective.
8. Cliquez sur **Calculer** pour visualiser la **Conformité effective** selon le niveau de conformité VTV entré. Si vous avez sélectionné **Redéfinir**, la zone **Conformité effective** contient la valeur que vous avez entrée.
9. Entrez une date de **Début** et de **Fin**. La durée par défaut est 2 semaines. Lorsque vous cliquez sur les zones de date de début ou de fin, la fenêtre suivante s'affiche :



Entrez une plage de dates dans la zone appropriée, ou cliquez sur l'icône Calendrier pour sélectionner une date à l'aide du widget calendrier. Le nombre total de jours et la plage de dates sélectionnée s'affichent également dans cette fenêtre. Cliquez sur l'onglet **Jour** pour indiquer un nombre de semaines après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Semaine** pour indiquer un nombre de semaines. Cliquez sur l'onglet **Trimestre** pour indiquer un nombre de trimestres après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Année** pour indiquer un exercice.

10. Cliquez sur **Ok**.

**Remarque :** Si vous entrez une date **Début** ou de **Fin** non comprise dans la plage de dates de la promotion, cette plage de dates sera mise à jour en conséquence.

11. Cliquez sur **Enregistrer**.

**Remarque :** L'application traite les tactiques comportant des produits, des magasins et des périodes qui se chevauchent différemment des tactiques non chevauchantes. Par exemple, pour les tactiques chevauchantes, l'application considère qu'il existe 100 % de conformité, en commençant par la tactique qui contient la performance la plus économique.

#### **Rubriques connexes**

«Types de tactique», à la page 71

«Types de tactique : EDLP et RTP», à la page 71

«Edition de tactiques», à la page 72

## Types de tactique

Il existe divers types de tactique que vous pouvez ajouter à des promotions. Ces différents types sont disponibles dans le menu déroulant **Récapitulatif**.

Les différentes tactiques sont :

- **RTP** : réduction temporaire de prix pour une période inférieure à huit 8 semaines.
- **Bandeau** : publicité insérée dans un prospectus directement distribué.
- **Affichage** : promotion standard nécessitant un placement secondaire de l'article, en général sur un présentoir isolé, en bout d'ilôt ou en milieu de rayon.
- **EDLP** : ('Every Day Low Price' ou 'prix bas tous les jours') réduction temporaire de prix pour une période supérieure à huit semaines.
- **Bandeau et Affichage** : combinaison des tactiques Bandeau et Affichage.
- **Prix liste** : prix que le fabricant recommande au détaillant.
- **Prix en rayon** : prix de distribution réel.
- **Distribution** : emplacements (magasins) dans lesquels le produit est disponible.
- **Volume saisi par l'utilisateur (VSU)** : volume en unités saisi par l'utilisateur. Cette tactique peut être appliquée à tous les produits, y compris aux nouveaux produits et aux produits non modélisés. Vous pouvez employer cette tactique pour redéfinir le volume de base mais continuer à utiliser l'application pour prévoir le volume total.

**Remarque :** Si vous planifiez avec la tactique VSU, vous pouvez visualiser le volume exprimé en unités, en cartons ou en cartons équivalents (EQC). La modification de l'unité de mesure nécessite une modification des paramètres système. Pour plus d'informations, contactez votre représentant IBM.

### Types de tactique : EDLP et RTP

La tactique RTP (réduction temporaire de prix) doit être utilisée pour les réductions de prix à court terme d'une durée inférieure à huit semaines, alors que la tactique EDLP (EveryDay Low Price ou 'prix bas tous les jours') doit être employée pour les réductions de prix d'une durée supérieure à huit semaines. Les tactiques EDLP et RTP partagent certains types. Le tableau suivant récapitule les différents types possibles d'EDLP et de RTP

Type	Promotion	RTP/EDLP
Prix normal	Pas de changement de prix	RTP
Prix en promotion	3,59 \$	RTP et EDLP
Ancien prix/nouveau prix	Ancien prix 4,99 \$ ; nouveau prix 4,49 \$	RTP
Cents/dollars de réduction	0,50 \$ de réduction	RTP et EDLP
Pourcentage de réduction	50 % de réduction	RTP et EDLP

Type	Promotion	RTP/EDLP
<b>Maintenir la marge</b>	Fabricant : Coût de base = 3,99 \$ Coût promo = 2,99 \$ (Promotion = 1,00 \$ ou 25 %) Détaillant : Prix de base = 4,69 \$ Prix promo = 3,62 \$ (Promotion = 1,17 ou 25 %)	RTP
<b>Répercussion du pourcentage</b>  (un pourcentage de la remise du fabricant est transféré au client. Ces coûts en promotion sont basés sur les volumes prévus.)  N'est pas utilisable lorsque vous sélectionnez plusieurs unités logistiques pour un même code EAN	Fabricant : Coût de base = 3,99 \$ Coût promo = 2,99 \$ (Promotion = 1,00 ou 25 %) Détaillant : Prix de base = 4,69 \$ Prix promo = 4,19 \$ (Promotion = 0,50 \$ ou 11 %)	RTP
<b>Lot</b>	4 pour 1,00 \$	RTP et EDLP
<b>1 acheté, 1 offert</b>	1 acheté, 1 offert	RTP et EDLP
<b>Achat multiple</b>	2 pour le prix de 1	RTP et EDLP
<b>Augmentation du pourcentage</b>	Augmentation de 5 %	EDLP

## Edition de tactiques

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Par défaut, les tactiques que vous ajoutez à une promotion sont appliquées à tous les produits et marchés initialement ajoutés à cette promotion. Cependant, vous pouvez exclure des marchés ou des produits d'une tactique (vous éditez une participation). Cette fonction est utile si des produits sont mis en promotion par un affichage en magasin et d'autres par une publicité dans un prospectus, ou lorsque certains produits sont mis en promotion différemment chez divers détaillants.

Pour éditer une tactique :

#### Procédure

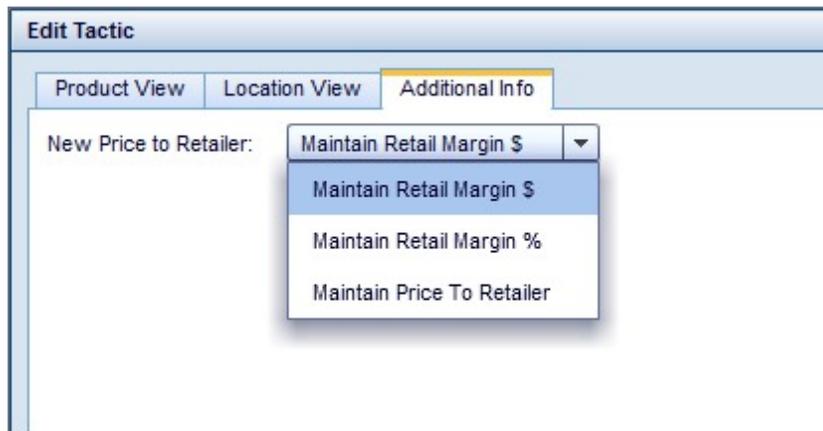
1. Assurez-vous que la promotion à éditer est sélectionnée dans la fenêtre **Tactiques** ouverte.
2. Cliquez sur **Editer**.

3. Décochez les produits sur l'onglet **Vue des produits** pour les exclure de la tactique. Décochez les marchés de l'onglet **Vue des emplacements** pour les exclure d'une tactique.

**Remarque :** Pour obtenir des informations sur la gestion des versions de prix et de VTV, voir «Edition de tactiques», à la page 72.

4. Cliquez sur **Mettre à jour** pour enregistrer sans fermer. Cliquez sur **Terminé** pour enregistrer vos changements et fermer la fenêtre.

**Remarque :** Si vous éditez la tactique **Prix catalogue** ou **Prix en rayon**, vous pouvez modifier des informations supplémentaires relatives à la marge. Cliquez sur l'onglet **Informations supplémentaires** pour entrer des informations supplémentaires.



---

## Duplication de tactiques

Pour dupliquer une tactique, cliquez dessus puis sur **Dupliquer**.

---

## Retrait de tactiques

Pour retirer une tactique, cliquez dessus puis sur **Retirer**. Vous pouvez également désactiver une tactique en effaçant la coche correspondante.



---

## Chapitre 6. Utilisation de subventions

Les subventions sont groupées en termes de commissions fixes, de subventions liées aux performances (basées sur l'expédition et sur la consommation) et de subventions non liées aux performances. La fenêtre **Subventions** étant placée en tête de série, vous pouvez visualiser les subventions pour chaque promotion.

**Remarque :** Vous pouvez également effectuer des actions sur une subvention en cliquant dessus avec le bouton droit de la souris.

### Rubriques connexes

«Ajout de subventions à une promotion»

«Edition de subventions», à la page 77

«Edition d'une participation», à la page 77

---

## Ajout de subventions à une promotion

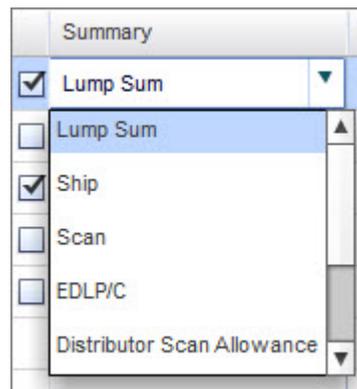
### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La fenêtre **Subventions** étant placée en tête de série, vous pouvez simultanément visualiser une promotion et ajouter des subventions.

Pour ajouter une subvention à une promotion :

### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** est sélectionné.
2. Cliquez sur la promotion à laquelle vous voulez ajouter une subvention.
3. Cliquez sur l'onglet **Subventions**.
4. Pour activer une subvention, cochez la case correspondante. Une fois que vous avez coché la case, vous pouvez également changer la subvention à partir du menu déroulant **Récapitulatif**.

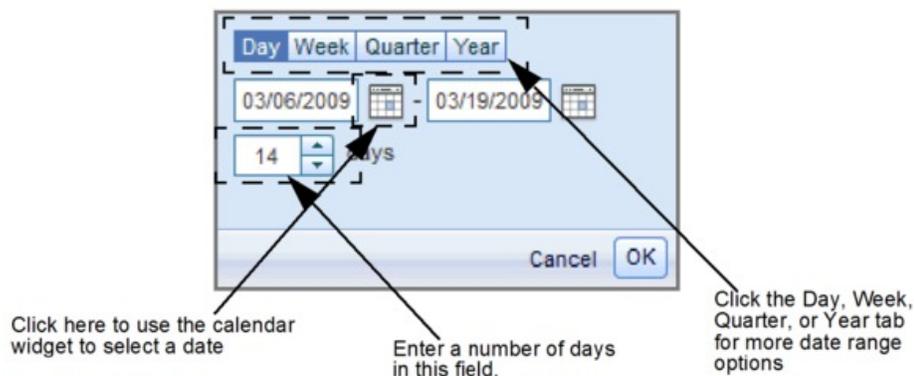


5. Sélectionnez un **Type** dans le menu déroulant.
6. Faites votre choix dans le menu déroulant **Valeur**. Entrez une valeur numérique, si besoin.
7. Sélectionnez un mode de règlement dans le menu déroulant **Paiement**. Les options par défaut sont les suivantes :

- **Réduction sur facture** : le fabricant soustrait de la facture le montant de la subvention
  - **Facturation rétroactive** : le fabricant facture au détaillant la quantité totale de marchandises et le détaillant facture au fabricant le montant de la subvention
  - **Par chèque** : le fabricant envoie le montant de la subvention par chèque
  - **Déduction** : le fabricant facture au détaillant la quantité totale de marchandises et le détaillant déduit la subvention du paiement
  - **Rabais** : le fabricant envoie le rabais une fois que la promotion est terminée
  - **Capitalisation annuelle** : le détaillant cumule sur l'année des financements accordés par le fabricant d'après le montant des achats. Il dépense ces financements à promouvoir les produits du fabricant
8. Vous pouvez entrer un nombre de semaines dans la zone **Nb de semaines en commande anticipée** si vous souhaitez inclure cette information dans votre promotion. La commande anticipée consiste à acheter une quantité de produit au-delà des besoins immédiats pour tirer parti d'une tarification favorable offerte pour les promotions. Dans cette zone, vous pouvez entrer un nombre entier ou décimal pour indiquer la durée (en nombre de semaines) pendant laquelle un détaillant peut effectuer des commandes anticipées.

**Remarque :** La zone Nb de semaines en commande anticipée ne s'affiche pas dans les agrégations d'indicateurs, mais dans la vue de planification par défaut.

9. Entrez une date de **Début** et de **Fin**. La durée par défaut est 2 semaines. Lorsque vous cliquez sur les zones de date de début ou de fin, la fenêtre suivante s'affiche :



Entrez une plage de dates dans la zone appropriée, ou cliquez sur l'icône Calendrier pour sélectionner une date à l'aide du widget calendrier. Le nombre total de jours et la plage de dates sélectionnée s'affichent également dans cette fenêtre. Cliquez sur l'onglet **Jour+** pour indiquer un nombre de semaines après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Trimestre** pour indiquer un nombre de trimestres après la date de début. Cliquez sur l'onglet **Année** pour indiquer un exercice.

10. Cliquez sur **Ok**.

**Remarque :** Si vous entrez une date **Début** ou de **Fin** non comprise dans la plage de dates de la promotion, cette plage de dates sera mise à jour en conséquence.

11. Cliquez sur **Enregistrer**.  
**Rubriques connexes**  
«Edition de subventions»  
«Edition d'une participation»

---

## Edition de subventions

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez sélectionner des types de subvention, des modes de règlement et des points de mesure communs lorsque vous définissez des subventions, mais certaines options peuvent également être personnalisées pour répondre aux besoins de votre société.

Pour éditer les paramètres des subventions :

### Procédure

1. Assurez-vous que la promotion à éditer est sélectionnée dans la fenêtre **Subventions** ouverte.
2. Cliquez sur **Editer**.
3. Indiquez le mode de calcul de la subvention : **CDMV** (coût des marchandises vendues) ou **Valeur supplémentaire**. Indiquez également le pourcentage à attribuer dans chaque zone **Attribuer à**. La somme des pourcentages doit être égale à 100. Lorsque la promotion est prévue, le CDMV est inclus dans les calculs du bénéfice brut et la valeur supplémentaire est incluse dans les calculs de la valeur supplémentaire.
4. Cliquez sur **Ok**.

---

## Edition d'une participation

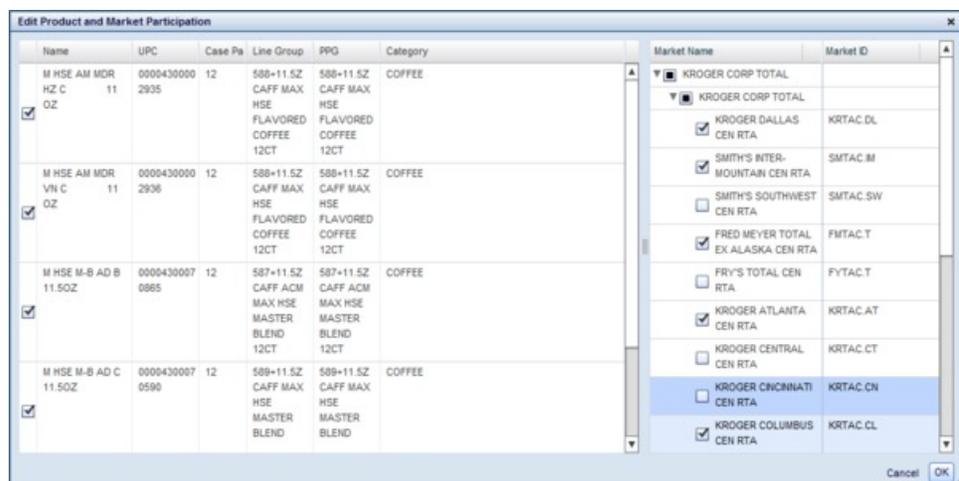
### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Par défaut, les subventions que vous ajoutez à une promotion sont appliquées à tous les produits et marchés initialement ajoutés à cette promotion. Cependant, vous pouvez exclure des marchés ou des produits d'une subvention (vous éditez une participation).

Pour éditer une participation :

### Procédure

1. Assurez-vous que la promotion à éditer est sélectionnée dans la fenêtre **Subventions** ouverte.
2. Cliquez sur **Participation**.
3. Décochez des produits pour les exclure de la subvention. Décochez les détaillants dans la colonne **Marchés** pour les exclure de la subvention.



4. Cliquez sur Ok.

## Duplication de subventions

Pour dupliquer une subvention, cliquez dessus puis sur **Dupliquer**.

## Retrait de subventions

Pour retirer une subvention, cliquez sur la subvention voulue puis sur **Retirer**.  
Vous pouvez également désactiver une subvention en effaçant la coche correspondante.

---

## Chapitre 7. Paramètres et administration

Avant de commencer la prévision de résultats de plans et de promotions, il est important de tenir compte de certaines options configurables. Vous pouvez modifier des paramètres de prévision, lier des nouveaux produits à des produits anciens ou créer des groupes de produits.

### Rubriques connexes

«Modification des paramètres de prévision»

«Lien de produit», à la page 81

«Création des groupes de produits», à la page 87

---

## Modification des paramètres de prévision

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

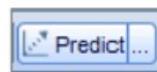
Le contexte de calcul est une propriété configurable qui permet de prévoir un plan de promotion ou de catégorie avec des valeurs d'arrière-plan spécifiques pour déterminer des propriétés de prévision. Vous pouvez vouloir changer le contexte de calcul avant de prévoir les résultats d'une promotion ou d'un plan.

Vous pouvez accéder aux menus de configuration dans leurs onglets respectifs. Les paramètres appliqués aux promotions figurent dans l'onglet **Promotions**, tandis que les paramètres appliqués aux plans se trouvent dans l'onglet **Plans**.

Pour changer les paramètres de prévision d'une promotion ou d'un plan :

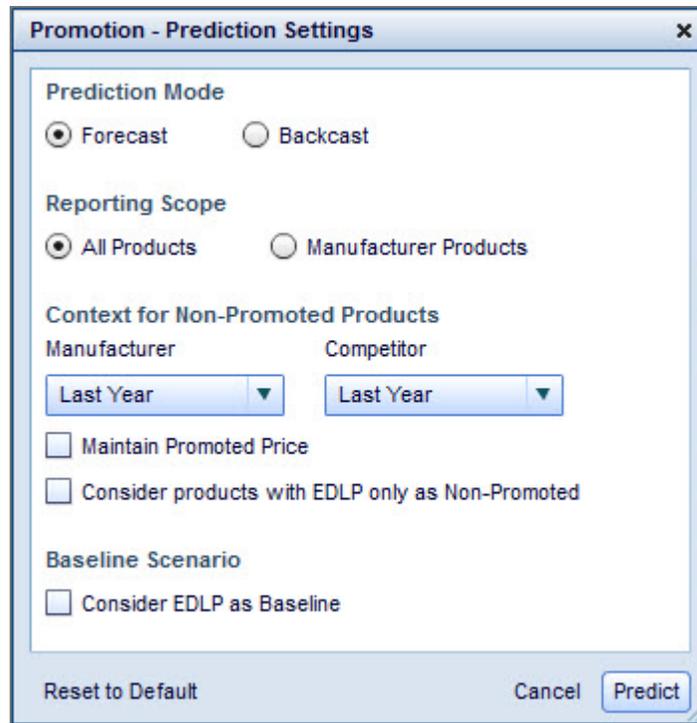
### Procédure

1. Assurez-vous que l'onglet **Promotions** ou **Plans** est sélectionné, selon les paramètres à changer.
2. Cliquez sur la promotion (ou le plan) pour laquelle vous voulez changer les paramètres de prévision.
3. Cliquez sur ... après le bouton **Prévoir**.



Click here to access prediction settings

4. La fenêtre de **Paramètres de prévision** s'affiche :



5. Sélectionnez **Prévision** ou **Postdiffusion**. Sélectionnez **Prévision** pour visualiser des résultats prévisionnels orientés vers l'avenir. Sélectionnez **Postdiffusion** pour évaluer l'ajustement du modèle. La **Postdiffusion** signifie que le mécanisme de prévision suppose que toutes les variables causales de base et de marchandisage se situent au même niveau où elles figuraient au même moment de l'année précédente. Si vous effectuez la **postdiffusion** d'un scénario et que vous le comparez aux valeurs réelles de l'année précédente, vous pouvez évaluer l'ajustement du modèle.
6. Sélectionnez **Tous les produits** ou **Produits fabricant** pour **Portée de rapport**. La prévision prendra en considération tous les produits indépendamment de la portée du rapport
7. Sélectionnez un paramètre pour **Fabricant** et **Concurrent**. Vous pouvez sélectionner l'une des trois options suivantes :
  - **Pas de contexte** : le mécanisme de prévision suppose que les produits non inclus dans le scénario de promotion ne sont pas du tout en promotion.
  - **Moyenne** : le mécanisme de prévision suppose que les produits sont en promotion à un niveau moyen sur toutes les périodes, en égalisant les différences au cours de la période promotionnelle.
  - **Année dernière** : le mécanisme de prévision suppose que les produits sont en promotion au même niveau que celui qu'ils avaient au même moment de l'année précédente. Si les données de l'année précédente sont indisponibles, les prévisions considèrent qu'il n'existe pas de contexte.

**Remarque :** Si vous sélectionnez **Moyenne** ou **Année dernière** pour **Fabricant** ou **Concurrent**, le mécanisme de prévision applique des remises anciennes par rapport au prix de base. Si vous souhaitez que le mécanisme de prévision applique plutôt des remises par rapport au prix en promotion, cochez la case **Conserver le prix promotionnel**.

8. Définissez la case à cocher pour **Considérer uniquement les produits à bas prix tous les jours (EDLP) comme non concernés par la promotion**, si besoin.

Lorsque ce paramètre est sélectionné, le mécanisme de prévision attribue des niveaux de promotion moyens historiques aux produits associés à la tactique EDLP. Ce paramètre doit être utilisé lorsque vous souhaitez créer des scénarios réalistes réservés aux prix, sans entrer d'activité promotionnelle supplémentaire. Il est approprié si votre modèle de gestion ne considère pas la tactique EDLP comme activité promotionnelle.

9. Définissez la case **Prendre en compte EDLP comme référence**, si besoin. Ce paramètre est approprié si une promotion inclut des activités EDLP et RTP chevauchantes mais que votre modèle de gestion considère que l'activité EDLP est un coût irrécupérable à inclure dans la base de référence et non dans l'augmentation. Lorsque ce paramètre est sélectionné, les indicateurs de RI et d'augmentation prennent en compte l'activité RTP uniquement, et non les activités EDLP et RTP.

**Remarque :** Si vos droits appropriés sont activés, vous pouvez configurer la définition par défaut de la case : cochée ou décochée. Pour plus d'informations, contactez votre représentant IBM.

10. Cliquez sur **Prévoir** lorsque vous avez terminé.

---

## Lien de produit

Un lien de produit permet de lier un nouveau produit à un produit existant pour le prévoir et l'optimiser dans les activités de tarification. Lorsqu'un nouveau produit entre dans l'assortiment, il n'est associé à aucun historique des ventes permettant d'estimer les multiplicateurs de produit utilisés pour les prévisions. Le lien de produit fournit un mécanisme pour affecter des multiplicateurs de produit et d'élasticité de la demande aux nouveaux produits en fonction de l'historique de produits similaires.

En particulier, le lien de produit emprunte les données de point de vente (PDV) d'un produit existant et les applique à un nouveau produit. Le nouveau produit dispose alors des mêmes multiplicateurs de produit que le produit mature. Vous pouvez également manipuler les effets en termes de part de marché et de ventes que le nouveau produit va exercer sur son groupe de produits en promotion (GPP).

Le lien de produit est utilisé dans l'un des deux cas suivants :

- Le nouveau produit est supposé être, en termes de prévision de ventes/comportement réponse des consommateurs, identique ou similaire à un produit existant ou déréférencé dans le GPP.
- Produits de remplacement directs dans le même GPP. Le produit existant doit être déréférencé afin de garantir la prévision correcte des ventes combinées du nouveau produit et du produit existant ("mature"). La synchronisation est importante dans ce cas.

Ces attributs sont copiés à partir du produit modélisé vers le nouveau produit lié :

- Magasins de produits - Magasins que vous sélectionnez.
- Multiplicateurs du produit - pour chaque magasin sélectionné.
- Niveaux de VTV
- Valeurs de support de base

Les produits sont liés jusqu'à ce que vous supprimiez le lien manuellement, pour l'actualisation d'une modélisation dans IBM OpenLink, par exemple. Le statut du

lien devient automatiquement non valide si l'un des attributs suivants est modifié pour le nouveau produit ou le produit modélisé :

- Catégorie de produits
- GPP
- Unité de mesure

## Liaison de produits

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour lier manuellement des produits, effectuez d'abord une sélection dans une liste de nouveaux produits qui n'ont aucun multiplicateur ni lien. Vous sélectionnez le produit modélisé à utiliser pour le lien, ainsi que ses emplacements pour lesquels les multiplicateurs doivent être empruntés. Les multiplicateurs du produit modélisé sont alors copiés vers le produit non modélisé qui partage des multiplicateurs régénérés pour tous les produits du même GPP.

**Remarque :** Vous devez posséder le droit **Autoriser le lien produit/magasin** pour pouvoir lier des produits.

Pour lier manuellement de nouveaux produits :

### Procédure

1. Cliquez sur **Données > Lien de produit pour le modèle GPP** pour ouvrir la page **Lien de produit**.
2. Cliquez sur l'onglet **Nouveaux produits non liés**.

Product Name	UPC	Nielsen Tag	Link Status	PPG	Mfg.	Brand	Size UOM	Has Attributes Status
COOL WHIP RTS LT&CR OH 10 OZ	0004300000332	NU.000798			UNKNOWN	NOT_PROVIDED	10 OZ	No Active
G-F-F MFI MX UNFLV 15 OZ	00073788096120	NU.007143		AO SBG PPGS	AO MFRS	AO SBG BRANDS	15 OZ	Yes Active
PB CHK CPOK YLW HL/FR SP 18.6OZ	0001800028031	NU.005913		AO SBG PPGS	SMUCKERS	AO SBG BRANDS	18.6 OZ	Yes Active
D H K-C CPOK YLW/FR SP 13.6OZ	00003700040033	NU.002312		AO SBG PPGS	PBNIACLE	AO SBG BRANDS	13.6 OZ	Yes Active
D H B-M FG BAG TL 10.25OZ	00064420942153	NU.005863		AO SBG PPGS	PBNIACLE	AO SBG BRANDS	10.25 OZ	Yes Active
D H HS FVT FRT CSP MX CHRY 29.8OZ	00064420940082	NU.006092		AO SBG PPGS	PBNIACLE	AO SBG BRANDS	29.8 OZ	Yes Active
D H HS FVT FRT CSP MX APL CSP 29.8OZ	00064420940080	NU.006057		AO SBG PPGS	PBNIACLE	AO SBG BRANDS	29.8 OZ	Yes Active
D H FRT CSP MX FCH PECAN 15 OZ	00003700040072	NU.002316		AO SBG PPGS	PBNIACLE	AO SBG BRANDS	15 OZ	Yes Active
D H FRT CSP MX BERRY BASKET 15 OZ	00003700040074	NU.002315		AO SBG PPGS	PBNIACLE	AO SBG BRANDS	15 OZ	Yes Active
D H DST BR MX PELN TOFFEE 35.6OZ	00064420942758	NU.006215		AO SBG PPGS	PBNIACLE	AO SBG BRANDS	35.6 OZ	Yes Active
GOLD MEDAL FF AGL SP 16 OZ	00001600011195	NU.007059		AO SBG PPGS	GENERAL MILLS	AO SBG BRANDS	16 OZ	Yes Active
BC CHK CPOK WHT STM/FR SP 32 OZ	00001600019928	NU.005513		AO SBG PPGS	GENERAL MILLS	AO SBG BRANDS	32 OZ	Yes Active
BC CHK CPOK DV FD/FR SP 34.2OZ	00001600012573	NU.006112		AO SBG PPGS	GENERAL MILLS	AO SBG BRANDS	34.2 OZ	Yes Active
BC CHK CPOK CH FDG HL/FR SP 36 OZ	00001600011163	NU.006090		AO SBG PPGS	GENERAL MILLS	AO SBG BRANDS	36 OZ	Yes Active
BC R RICE CH SWT PD	00001600042800	NU.005219		AO SBG PPGS	GENERAL MILLS	AO SBG BRANDS	12.35 OZ	Yes Active

3. Choisissez une catégorie de produits à partir de la liste déroulante **Catégorie** pour afficher les produits non liés.
4. Cliquez avec le bouton droit de la souris et sélectionnez **Lier Produit**.

Product Name	UPC	Nielsen Tag	Link Status
CTL BR CRO PLPRT CN FZ 16 OZ	00947582861844		
		Link Product...	
		Export Table...	
CTL BR CRO FZ 14 OZ	00947582829515	NU.012547	
MA B BRD TST GRL FZ 12.35OZ	00002732600024	NU.012433	

- Le panneau **Lier Produit** contient les produits matures (modélisés) auxquels vous pouvez lier le nouveau produit. Ces produits ont la même catégorie que le produit non lié sélectionné.

Le **Récapitulatif des liens de produit** en haut affiche les attributs du nouveau produit.

**Product Link Summary: CTL BR CRD PLPRT CH FZ 16 OZ (Link #1)**

Unlinked Product Name: CTL BR CRD PLPRT CH FZ 16 OZ  
 Unlinked Product UPC: 00947582861844  
 Unlinked Product SKU: NU.012548  
 Link Status: No Link

Category: FBG  
 PPG: AO FBG PPGS  
 Size: 16  
 Unit Of Measurement (UOM): OZ

Select a mature product to link new product to :

Report: PPG  
 Link Product:  Search:

Select	Product Name	UPC	Status	Nielsen Tag	Brand	Size UOM	First Scanned Date	Last Scanned Date
<input type="radio"/>	PB BRD PARATHA SPRNG O FZ 16.9OZ	00087195000002	Active	NU.011671	AO FBG BRANDS	16.9 OZ	Mar 8, 2008	Aug 21, 2010
<input type="radio"/>	PB BSCT DGH STH-ST FZ 25 OZ	00009456206300	Active	NU.005003	AO FBG BRANDS	25 OZ	Mar 8, 2008	Aug 28, 2010
<input checked="" type="radio"/>	PB BSCT DGH BMK FZ 75 OZ	00001800042417	Active	NU.011887	AO FBG BRANDS	75 OZ	Aug 9, 2008	Aug 28, 2010
<input type="radio"/>	PB BSCT DGH BMK STH-ST FZ 16.64OZ	00009456230474	Active	NU.011330	AO FBG BRANDS	16.64 OZ	Mar 8, 2008	Aug 28, 2010
<input type="radio"/>	PB HBC SWT EL DGH CH FZ 21.7OZ	00001800085598	Discontinued	NU.009162	AO FBG BRANDS	21.7 OZ	Mar 8, 2008	Sep 5, 2009
<input type="radio"/>	PB MW BSCT DGH BTR FZ 16 OZ	00001800072702	Discontinued	NU.010293	AO FBG BRANDS	16 OZ	Mar 8, 2008	Oct 31, 2009
<input type="radio"/>	PB MW BSCT DGH BMK FZ 16 OZ	00001800072701	Active	NU.010337	AO FBG BRANDS	16 OZ	Mar 8, 2008	Jul 10, 2010
<input type="radio"/>	HJ BSCT DGH BMK FZ 26.4OZ	00005150028215	Active	NU.011677	AO FBG BRANDS	26.4 OZ	Mar 8, 2008	Aug 28, 2010
<input type="radio"/>	HJ BSCT DGH STH-ST 26.4OZ	00005150028220	Active	NU.011692	AO FBG BRANDS	26.4 OZ	Mar 8, 2008	Aug 28, 2010

Cliquez sur un bouton d'option dans la colonne **Sélectionner** en regard du produit modélisé à utiliser pour le lien. La colonne **Statut** indique si le produit est toujours actif ou s'il a été déréférencé.

- Cliquez sur **Suivant** pour passer au panneau **Volume Entré**, ou cliquez sur **Annuler** pour annuler le lien en cours. Si vous annulez et que plusieurs liens ont été créés, vous accédez au panneau **Révision Lien** dans lequel vous pouvez passer en revue et sélectionner les autres liens à soumettre, ou ajouter le nouveau lien suivant. Vous pouvez également annuler tous les liens créés

**Mature Product Information: Link #1**

Name: PB BSCT DGH BMK FZ 75 OZ  
 UPC: 00001800042417  
 SKU: NU.011887  
 PPG: AO FBG PPGS

Number of Active Products: 443  
 Number of Locations Distributed to: 3

**New Product Information: Link #1**

Name: CTL BR CRD PLPRT CH FZ 16 OZ  
 UPC: 00947582861844  
 SKU: NU.012548  
 PPG: AO FBG PPGS

Estimated Weekly Base Volume:  units  
 Incre Base Volume Percentage:  %  
 Estimated Weekly Total Volume:  units  
 Incre Total Volume Percentage:  %  
 Distribution ACV:  %  
 Promotion Base Support:  %

Tous les magasins dans lesquels le produit modélisé se trouve actuellement sont sélectionnés par défaut dans le panneau **Lier Magasin**. Le **Récapitulatif des liens de produit** dans la partie supérieure affiche les attributs du nouveau produit.

**Remarque :** Si les magasins dans lesquels le nouveau produit se vendra ont été précédemment définis (dans le fichier de statut de produit, par exemple), seuls les magasins dans lesquels le nouveau produit et le produit modélisé sont actifs seront disponibles.

Vous pouvez également cliquer sur l'onglet **Lier Magasin** pour afficher le panneau **Lier Magasin**.

- Sélectionnez un ou plusieurs emplacements dans la colonne **Sélectionner**. Désélectionnez les emplacements non applicables.

**Product Link Summary: CTL BR CRO PLPRT CN FZ 16 OZ (Link #1)**

Unlinked Product Name: CTL BR CRO PLPRT CN FZ 16 OZ  
 Unlinked Product UPC: 00947582861844  
 Unlinked Product SKU: NU.012548  
 # of Locations: 3

Link To Product Name: PB BSCT DGH BMK FZ 75 OZ  
 Link To Product UPC: 00001800042417  
 Link To Product SKU: NU.011887

Select borrowing location :

Report: Search:

Link Location:

Select	Market Name	Market Number	Divison Name	L1	L2	L3	L4
<input checked="" type="checkbox"/>	PICK N SAVE CORP ONLY TOTAL CENSUS TA		PNSCOTCTF ROUNDYS				PICK N SAVE CORP ONLY TOTAL CENSUS TA
<input checked="" type="checkbox"/>	MILWAUKEE \$2 MM	MIL	SCANTRACK				MILWAUKEE \$2 MM
<input checked="" type="checkbox"/>	TOTAL US OVER \$2 MILLION	US.2M	TOTAL US				TOTAL US OVER \$2 MILLION

8. Après avoir sélectionné les magasins, cliquez sur **Terminer**. Vous accédez automatiquement au panneau **Révision Lien** dans lequel vous pouvez sélectionner les liens à soumettre, ou ajouter le nouveau lien suivant. Vous pouvez également annuler tous les liens créés.

Report: Search:

Link Review:

Select	New Product UPC	Mature Product UPC	New Product PPG	Mature Product PPG	Estimated Weekly Base Volume	Incremental Base Percentage	Estimated Weekly Total Volume	Incremental Total Percentage	Distribution ACV	Promotion Base Support
<input checked="" type="checkbox"/>	00947582861844	00001800042417	AO FBG PPGS	AO FBG PPGS						

Tous les liens de produit soumis apparaissent dans le panneau **Nouveaux produits liés** de la page **Lien de produit**. La liste des produits inclut le statut des liens ainsi que d'autres informations sur les produits nouveaux et matures. Vous pouvez également cliquer avec le bouton droit de la souris sur un produit et sélectionner **Afficher/Editer le lien** pour réviser et éditer des produits liés, ou **Supprimer le lien produit** pour les dissocier.

Linked New Products Unlinked New Products

Actions:

Report:

Category:

# Of Locations:

Link Date	Link Status	Product Name	Brand	UPC	Neiken Tag	Size UOM	Mature Product Name	Mature UPC	Mature SKU
Oct 6, 2011	Link Requested	CTL BR CRO PLPRT CN FZ 16 OZ	AO FBG BRANDS	00947582861844	NU.012548	16 OZ	PB BSCT DGH BMK FZ 75 OZ	00001800042417	NU.011887

## Impact des parts et des ventes des nouveaux produits

La souplesse du lien de produit permet de manipuler l'impact d'un nouveau produit sur un groupe de produits en promotion (GPP) en termes de part de marché et de ventes. Grâce à cette flexibilité, vous souhaitez vous assurer que vos saisies de volume sont aussi réalistes que possible, étant donné qu'elles auront un impact sur vos résultats de scénario prévus. Les exemples suivants montrent comment les nouveaux produits introduits dans l'assortiment peuvent avoir un impact sur les produits existants d'un GPP et indiquent comment saisir les entrées en volume.

### Non remplacement, même part, même volume GPP

Non remplacement (même article, produit mature toujours actif) :

Les nouveaux produits introduits dans un groupe de produits en promotion (GPP) à l'aide de liens de produit n'augmentent pas nécessairement le volume global prévu pour le GPP. Les prévisions de vente globales sont réajustées de sorte à répercuter un produit incrémentiel qui vole les parts de produits existants.

Par exemple, vous avez un nouveau parfum de yaourt. Cela ne signifie pas nécessairement que ce changement va générer un volume supplémentaire dans la catégorie. Les consommateurs peuvent sélectionner cette nouvelle saveur plutôt que d'autres produits du GPP.

Dans ce cas, vous n'entrez aucune valeur pour le volume incrémentiel.

## **Remplacement direct, même part, même volume GPP**

Remplacement direct (le produit mature est déréférencé) :

Un produit est spécifiquement remplacé par le même produit ou le même produit virtuel, de sorte que le volume de l'article de remplacement est censé remplacer directement le volume du produit mature. Cependant, le volume du produit mature est désormais inférieur au volume habituel car il a été déréférencé.

Par exemple, un nouveau produit est introduit dans votre assortiment et sa version plus ancienne est déréférencée ; cependant, vous prévoyez que ce nouvel article aura un comportement analogue à celui de l'article mature avant son déréférencement.

Dans ce cas, vous devez entrer le volume hebdomadaire moyen estimé pour le nouveau produit et le volume incrémentiel estimé qui sera ajouté au volume GPP ou au volume de base. Etant donné que les produits déréférencés ont une part de volume nulle ou faible, vous devez estimer un volume de base pour que le nouveau produit reçoive une prévision de volume.

## **Non remplacement, même part, volume GPP en hausse**

Non remplacement (même article) :

Si un nouveau produit est introduit dans l'assortiment et que vous savez qu'il entraînera une hausse de volume du GPP, vous pouvez entrer un pourcentage de volume incrémentiel appliqué aux ventes GPP d'après le volume du nouveau produit. Les prévisions globales de ventes sont réajustées pour en tenir compte et la part de marché est réajustée pour tous les produits du GPP.

Par exemple, une nouvelle couleur est introduite dans votre assortiment. Votre fournisseur planifie une opération publicitaire pour le nouveau produit. Il prévoit que le volume global se développera pour tous les produits du GPP, mais que le nouveau produit ne gagnera pas nécessairement de part de marché.

Dans ce cas, vous n'entrez qu'un volume incrémentiel car vous prévoyez le développement du GPP. Le nouveau produit s'apparente à un produit existant du GPP et, par conséquent, vous n'entrez aucune valeur dans Volume hebdomadaire moyen.

## **Remplacement direct - volume GPP en hausse**

Remplacement direct :

Un nouveau produit est introduit dans l'assortiment pour remplacer un autre article. Cependant, en raison des incidences promotionnelles spéciales ou de la nature améliorée du produit, vous prévoyez une augmentation du volume du produit et du GPP.

Dans ce cas, vous n'entrez qu'un volume incrémentiel car vous prévoyez le développement du GPP. Le nouveau produit correspond à un produit existant qui sort de l'assortiment, transférant l'intégralité de son volume dans le nouveau produit. Ne saisissez aucune valeur pour le Volume hebdomadaire moyen.

## Non remplacement, part en hausse, même volume GPP

Non remplacement (même article) :

Vous pouvez également lier des articles de telle sorte que le nouvel article reçoive plus de parts que l'article mature auquel il est lié. Cette fonction est utile lorsqu'un nouvel article peut prendre la part d'autres produits dans le GPP et que le volume du GPP ne changera pas.

Dans ce cas, vous entrez un volume hebdomadaire moyen ou un volume de base. Le nouveau produit prendra davantage de part que le produit mature. Par conséquent, pour le nouveau produit, vous entrez un volume hebdomadaire moyen ou un volume de base supérieur ou égal à celui du produit mature. Ainsi, le nouveau produit reçoit une part plus importante, mais le volume GPP reste inchangé si vous laissez vide la zone Volume incrémentiel.

## Affichage des liens de produit avec le statut Non valide

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez réviser les liens de produit qui comportent des erreurs de validation et les corriger dans le panneau **Liens non valides**.

Les validations effectuées au cours du processus d'importation vont détecter les problèmes suivants pour les produits nouveaux ou mature :

- Le nouveau produit et le produit mature appartiennent à catégories de produit différentes
- Le nouveau produit et le produit mature appartiennent à différents groupes de produits en promotion (GPP)
- Le volume hebdomadaire estimé et les pourcentages du volume incrémentiel ne sont pas valides
- Le produit mature ne possède aucun coefficient de modélisation dans aucun magasin

Pour afficher des liens de produit dont le statut est non valide :

### Procédure

1. Sur l'onglet **Nouveaux produits liés** de la page **Lien de produit**, sélectionnez **Liens non valides** dans la liste déroulante **Rapport**. Seuls les liens de produit dont le statut est **Non valide** s'affichent.

Le rapport **Liens non valides** affiche des informations telles que le nom du produit nouveau, le code EAN et l'unité de stockage (UGS) du produit nouveau et du produit mature, ainsi que le nombre d'erreurs du lien. Les liens restent inactifs jusqu'à ce que les erreurs soient corrigées et les liens de nouveau validés.

2. Pour filtrer les liens non valides par type d'erreur, sélectionnez chaque type d'erreur dans le menu déroulant **Type d'erreur**. Les informations relatives au type d'erreur sélectionné s'affichent. Tous les liens non valides s'affichent pour la catégorie sélectionnée par défaut.

- Vous pouvez également cliquer avec le bouton droit de la souris sur un produit et sélectionner **Afficher les erreurs de validation** pour ouvrir la page **Informations d'erreur de validation de liens de produits**. Les descriptions de toutes les erreurs de validation du produit sélectionné s'affichent avec l'identificateur (ID) de chaque lien de produit. Cliquez sur **Retour au lien de produit** pour revenir au panneau **Nouveaux produits liés**.
- Vous pouvez supprimer tous les liens de produit qui comportent des erreurs de validation. Le statut du lien bascule sur **Suppression en attente** et les liens de produit disparaissent de la page.

## Suppression automatique de liens

Le processus standard pour retirer des liens de produit est basé sur un déclencheur automatisé et repose sur une durée d'observation (en nombre de semaines) des données de PDV relatives au nouveau produit. Le paramètre système par défaut est de 10 semaines. Lorsqu'un produit cumule au moins 10 semaines de données de PDV dans l'un des magasins liés, le lien peut être retiré.

Le lien reste en place (et le produit conserve donc ses coefficients) jusqu'à ce que la remodelisation soit exécutée. Lorsque la re-modélisation débute, les actions de suppression de lien sont déclenchées. A ce stade, le statut de lien du produit qui était lié devient "Pas de lien" ; les coefficients hérités du produit mature sont effacés ; le produit dissocié reçoit des coefficients pour chaque combinaison produit/magasin dans laquelle il est actif et dispose d'un historique de PDV. Ceci peut avoir comme conséquence un changement du nombre de combinaisons actives UGS/Magasin pour le produit lors de la remodelisation.

Les valeurs par défaut du nombre de semaines nécessaires pour supprimer un lien peuvent être configurées au niveau catégorie en saisissant des valeurs de remplacement dans la colonne **Nbre min de semaines avant possibilité de retirer un lien** de la page **Gestionnaire de catégories** d'IBM OpenLink. Si la zone est vide sur cette page pour une catégorie, la catégorie est définie par défaut sur la valeur du paramètre système.

---

## Création des groupes de produits

### Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour créer un groupe de produits ou un groupe de produits en promotion (GPP) :

- Sélectionnez **Données > Groupes de produits**. La page **Groupes de produits** affiche (pour une catégorie spécifiée) tous les groupes de produits, le nombre de membres dans chaque groupe, la date de la dernière mise à jour et l'utilisateur qui a effectué la mise à jour.

Actions:		Category:		Report:		Search:	
<input type="button" value="Save"/>	<input type="button" value="New Product Group"/>	<input type="button" value="Multiple Product Groups"/>	<input type="text" value="ASIAN (Non-Modeled)"/>	<input type="text" value="Product Groups"/>	<input type="button" value="Edit"/>	<input type="text" value="All Categories"/>	<input type="button" value=""/>
Product Group ID	Name	All Categories	PG Type	Product/Loc	Products	PG Description	Date Updated
5345	AO SDISH PPGS	<input type="checkbox"/>	Static	<input type="checkbox"/>	1		Feb 4, 2009 9:36 AM
5344	AO ASIAN PPGS	<input type="checkbox"/>	Static	<input type="checkbox"/>	3		Feb 4, 2009 9:36 AM
5343	AO MEX PPGS	<input type="checkbox"/>	Static	<input type="checkbox"/>	262		Feb 4, 2009 9:36 AM

**Remarque :** Sur cet écran, vous pouvez cliquer avec le bouton droit de la souris sur un groupe de produits pour exécuter l'action voulue : **Editer**, **Afficher les détails**, **Supprimer** ou **Exporter le tableau**.

2. Cliquez sur **Nouveau groupe de produits** pour créer un nouveau groupe de produits. La page **Nouveau groupe de produits** s'affiche.

**New Product Group**

\* : indicates required field

**Name\*:**

**Type\*:**  Automatically update product group.  
 Maintain static product group.  
 Maintain static promoted product group.

**Category\*:**

**Product Criteria\*:**  equals

[Edit Criteria...](#)

Option: Include products related by:  
 Line  Brand Family  Size Family  Other1 Family  Other2 Family

[View Product Group Detail](#)

3. Entrez un nom pour le groupe dans la zone **Nom**. Utilisez un nom unique qui est facilement identifiable et ne dépasse pas 50 caractères.
4. Sélectionnez un **Type** applicable.
5. Sélectionnez une catégorie de produits dans le menu déroulant **Catégorie**.
6. Sélectionnez **Critères de produit** pour le groupe de produits.
7. Cliquez sur **Afficher les détails du groupe de produits** pour prévisualiser le groupe de produits que vous avez créé.
8. Cliquez sur **Ajouter le groupe de produits suivant** pour créer un groupe de produits supplémentaire, ou cliquez sur **Terminé** pour terminer.

Vous pouvez également créer un groupe de produits par importation de fichier :

1. Sélectionnez **Données > Importer**.
2. Sélectionnez **Groupe de produits** dans le menu déroulant **Type de données**.
3. Entrez une description.
4. Cliquez sur **Parcourir...** pour sélectionner un fichier à télécharger.
5. Cliquez sur **Importer**.

**Import**

Actions:  
Import Cancel

**Import Data**

**Data Type:**  
ABC Distribution Center

**Description**

**Description:**  
description

**Upload File**

**File:**  
Browse...

Import Cancel

**Remarque :** Vous pouvez également créer des groupes de produits via OpenLink. Pour plus d'informations, contactez votre représentant IBM.



---

## Chapitre 8. Glossaire

Ce glossaire inclut les termes et les zones de rapport utilisés dans ce manuel.

### **1 acheté, 1 offert**

Formule "2 pour le prix d'un". Tactique promotionnelle souvent utilisée pour inciter les consommateurs à acheter et faire des réserves d'un produit.

### **Achat multiple**

Les achats multiples constituent une autre forme de réduction temporaire de prix (RTP) : X pour le prix de Y (par exemple, 3 pour le prix de 2, soit une RTP de 33 %). Ces offres sont généralement associées à une limite. Par exemple, 2 pour 4 dollars dans la limite de 8 (le consommateur peut acheter 8 articles pour 16 dollars, mais doit payer le prix fort pour le neuvième article).

### **Affectation des frais généraux**

Montant des frais généraux attribués à un produit particulier.

### **Affichage**

Promotions en magasin pouvant prendre la forme d'un présentoir isolé à différents emplacements du magasin, d'un affichage en tête de gondole ou d'un affichage en milieu de rayon. Les affichages sont définis comme des promotions standard et nécessitent un placement secondaire de l'article (outre son placement principal en rayon).

### **Assortiment**

Combinaison ou assortiment d'articles qu'un détaillant détient en stock. Les détaillants passent périodiquement en revue leurs assortiments pour déterminer les articles à abandonner et lesquels doivent être ajoutés.

### **Augmentation**

$(\text{Volume en promotion} - \text{volume de base}) / (\text{volume de base}) \times 100 \%$

### **Augmentation du volume de carton %**

Pourcentage de cartons qui seront vendus suite à une promotion.

### **Augmentation du volume unitaire %**

Pourcentage d'unités qui seront vendues suite à une promotion.

### **Autres supports**

Tactiques telles que celles sans publicité et celles avec carte de fidélité.

### **Bénéfice**

Chiffre d'affaires moins coûts variables, coûts fixes et coûts basés sur les activités.

### **Bénéfice net %**

Bénéfice net divisé par le chiffre d'affaires.

### **Bénéfice net**

Ventes brutes moins le coût des marchandises vendues, le coût des opérations, les impôts, les intérêts et les amortissements pour dépréciation.

### **CA fab. Bénéfice**

Bénéfice total fabricant pour la promotion.

### **CA fab. Chiffre d'affaires**

Coût de détail moins la somme de toutes les subventions pour le coût des marchandises.

**CA fab. Coût**

Somme des coûts fabricant de tous les produits inclus dans la promotion.

**CA fab. % marge**

Bénéfice total fabricant en pourcentage du CA total fabricant.

**Cannibalisation**

Effet négatif sur les ventes d'un produit lorsqu'un consommateur en achète un au lieu d'un autre (souvent en raison de la tarification, d'une promotion ou de nouveaux attributs désirables). Par exemple, lorsqu'une nouvelle saveur de yaourt est commercialisée, elle peut "cannibaliser" les ventes d'autres saveurs ou marques de yaourt. Même si les consommateurs n'achètent globalement pas plus de yaourts ("expansion de catégorie"), ils peuvent modifier leur choix de leur produit habituel pour un nouveau.

**Capitalisation annuelle**

Subvention ou méthode de financement utilisée pour allouer des financements aux comptes. Lorsqu'elle est appliquée comme subvention, le fabricant accepte de payer au détaillant un montant défini pour chaque carton acheté au cours de l'année. Ce chiffre peut inclure la totalité du volume de base et du volume en promotion). En contrepartie, le détaillant s'engage à exécuter un certain nombre de promotions pour le fabricant tout au long de l'année. La différence entre capitalisation annuelle et subvention par carton est que, dans la capitalisation annuelle, l'offre est faite pour la valeur des promotions au titre de l'année entière, tandis que dans la subvention par carton, différents termes sont négociés par événement. Lorsque la méthode de capitalisation annuelle est utilisée pour une allocation de financement, elle permet de déterminer combien de financements seront alloués à un compte spécifique. Il existe en général deux variantes de la capitalisation annuelle lorsqu'elle est utilisée de cette manière : une capitalisation annuelle active et une capitalisation annuelle historique. Avec une capitalisation annuelle active, le nombre de cartons acheté par le détaillant chez le fabricant pendant l'année en cours permet de décider de la quantité de financement à consacrer à chaque compte en particulier. Dans la méthode historique, le nombre de cartons achetés au cours de l'année précédente dicte le montant des financements à attribuer à chaque compte. Lorsque la version active est utilisée, il est important (mais pas toujours essentiel) que le montant de la capitalisation annuelle pour chaque compte spécifique soit supérieur à la somme des coûts de toutes les promotions planifiées avec chaque compte spécifique. Les capitalisations annuelles présentent un aspect semblable à celui de la subvention par carton, où un montant défini par unité (carton, livre sterling, litre, once, once liquide, nombre) est convenu avec le détaillant pour chaque unité achetée. Ce montant est cumulé dans un fond qui doit alors être utilisé pour financer les promotions avec le compte. Lorsque la méthode de capitalisation annuelle est employée comme mécanisme de subvention (tel que décrit dans le premier paragraphe), les détaillants reçoivent la totalité de l'argent. Lorsque cette méthode est utilisée comme mécanisme d'allocation, les détaillants voient les capitalisations annuelles comme des fonds à mettre de côté et à utiliser uniquement pour financer les promotions.

**Carte du club**

Programme auquel les consommateurs s'inscrivent pour bénéficier de programmes de remises ou d'avantages en contrepartie du suivi de leurs modèles de comportement. Egalement appelé programme pour clients réguliers ou carte de fidélité. Lors de la création d'une promotion, vous pouvez définir l'indicateur **Appliquer à la carte club** pour que les détails

de performances de type RTP indiquent qu'un prix en promotion n'est disponible qu'aux membres de carte du club. Actuellement, ce facteur n'affecte pas les prévisions.

**Remarque :** La colonne **Carte du club** affichée sur l'onglet **Informations sur les performances** de la page **Informations sur la promotion** et le rapport **Toutes les promotions** (Agrégat : détails de performances) présenté sur l'onglet **Master Calendar** précisent si l'indicateur **Appliquer à la carte club** est activé pour une réduction temporaire de prix (RTP).

#### **Cartons incrémentiels**

Nombre de cartons que le détaillant va vendre suite à la promotion.

#### **Catégorie**

Ensemble de produits associés qui constituent des solutions de remplacements ou des compléments. Les détaillants et les sociétés de distribution de produits client (PC) emploient des catégories pour grouper et gérer les produits (par exemple, fruits et légumes, produits laitiers, surgelés).

#### **Catégorie de marques**

Classifications de marques. Les classes de marques permettent de créer des relations de marque entre des produits de manière à définir des règles en vue d'optimisations. Par exemple, vous pouvez placer les boissons gazeuses dans une classe Marque de distributeur et le Coca dans une classe Marque nationale.

#### **Catégorie de modèle**

Catégorie modélisée. Dans les applications IBM Omni-Channel Merchandising, la catégorie de modèle s'affiche généralement sous le nom "Mod" ou "Catégorie de modélisation".

#### **Catégorie de taille**

Attribut affecté à un produit pour le placer dans un groupe particulier d'après sa taille, son volume ou son poids. Les classes de taille vous permettent de créer des relations de taille entre des produits de façon à définir des règles d'optimisation. Les classes de taille autorisées sont comprises entre XXXS (taille minimale) et XXXL (taille maximale).

#### **CA total du détaillant**

Montant des ventes (en dollars ou en devise locale) perçu des transactions entreprise-consommateur ou interentreprises.

#### **CDMV (coût des marchandises vendues)**

Le CDMV (coût des marchandises vendues ou coût des ventes) inclut les coûts directs imputables à la production des articles vendus par une société. Ce montant inclut le coût des matériaux engagé pour la création de l'article ainsi que les coûts de main-d'oeuvre directe engagés pour sa production. Il exclut les dépenses indirectes telles que les coûts de distribution et les coûts du personnel de vente.

#### **Chaîne**

Ensemble de marques de magasins appartenant à un seul propriétaire (par exemple, Longs et Winn-Dixie).

#### **Chiffrage des coûts par activité**

Système de comptabilité qui attribue les coûts de toutes les activités à chaque article (plutôt que de les répartir uniformément sur tous les articles, comme le font des méthodes plus simples telles que la comptabilité analytique traditionnelle). Ainsi, vous connaissez exactement le coût de

vente d'un article une fois que vous avez inclus tous les coûts de la chaîne d'approvisionnement tels que le transport, la main-d'oeuvre et les frais généraux.

**Chiffre d'affaires (ventes)**

Montant net des ventes calculé comme suit : Prix x Volume X Remise. En tenant compte de la remise, il est possible de prévoir le chiffre d'affaires total pour la catégorie, ainsi qu'un niveau moyen de promotion.

**Classe de groupe de magasins**

Les groupes de magasins et les classes de groupe de magasins sont des groupes hiérarchiques d'emplacements (magasins et marchés) sélectionnables pour une promotion.

**Client** Application d'interface utilisateur installée sur le site du client.

**Code EAN**

Abréviation de Universal Product Code. Code EAN. Numéro et code barres identifiant de manière unique un bien de consommation produit par le fabricant. Le code d'application standard comporte 14 chiffres.

**Coefficient**

Nombre représentant la relation entre une variable dépendante (par exemple le volume ou la part des ventes) et une variable indépendante (par exemple prix de base ou remise).

**Commande anticipée**

Achat d'une quantité de produit au-delà des besoins immédiats pour tirer parti d'une tarification favorable offerte pour les promotions. Customer Trade Planning permet d'entrer la durée de commande anticipée possible pour le détaillant (en nombre de semaines). Une subvention pour commande anticipée est valide uniquement pour les promotions qui contiennent également une subvention par carton.

**Commission fixe**

Montant forfaitaire au comptant que le fabricant accorde au détaillant pour un affichage ou une publicité. Ce montant s'apparente à des frais de location d'espace d'affichage ou publicitaire, bien qu'il ne s'agisse pas d'un paiement direct.

**Consommateur**

Personne qui achète des articles dans un magasin.

**Contexte de calcul**

Paramètre de configuration qui prévoit une promotion dans un 'contexte' spécifique pour prendre en compte les niveaux historiques de promotion pour les produits hors promotion.

**Contraction bayésienne**

Méthodologie bayésienne par laquelle l'information est empruntée aux produits et stockée de manière à "contracter" intelligemment les estimations du modèle et modérer les valeurs extrêmes.

**Contrainte**

Règle qui force l'optimisation à générer des résultats compris dans une certaine plage.

**Courbe des demandes**

Demande dans une plage de prix sur une période.

**Coût du capital**

Coûts associés au stockage des marchandises.

**Coût fixe**

Coût qui ne varie pas en fonction du volume de production ou de ventes.

**Coût par carton incrémentiel**

Mesure du coût de chaque carton de volume incrémentiel.

**Coût par unité incrémentielle**

Mesure du coût de chaque unité de volume incrémentiel.

**Coût par unité incrémentielle**

Prix initial diminué du prix en promotion et majoré du financement éventuel.

**Coûts des produits**

Coût de vente en gros ou coût fournisseur/fabricant qu'un détaillant paie au fabricant.

**Coût variable**

Dépense associée à la production, au stockage ou à l'acquisition d'une unité de stockage.

**Cubage du produit**

Volume de l'espace occupé par un produit, exprimé en mètre cube.

**Demande**

Quantité d'un produit qui sera achetée à un prix particulier.

**Démarque**

Montant de réduction d'un prix pour la stimulation des ventes.

**Derniers chiffres**

Dans un prix, chiffres placés après le séparateur décimal.

**Description de la promotion**

Description de la promotion qui indique habituellement le nom de produit, l'unité de stockage et les conditions générales.

**Détails de performances**

Type de stratégie de merchandising : Publicité / Bandeau, Affichage, tactique RTP (réduction temporaire de prix) ou tactique EDLP (prix bas tous les jours). Les substitutions prix/coût sont également créées comme détails de performances.

**Données de lecteur de codes-barres**

Données PDV (point de vente) collectées par un lecteur de codes barres.

**Données de panneau**

Suivi du comportement du consommateur dans le temps pour évaluer les modèles de consommation individuels, l'incidence des promotions et le comportement de commutation.

**Données PDV**

Informations sur le point de vente (PDV) collectées par les lecteurs de codes-barres lors des passages en caisse. Les données de PDV indiquent la date, le volume et le prix d'achat de tous les articles vendus.

**DSD** La livraison directe au magasin (DSD) est une méthode dans laquelle les produits sont livrés directement au magasin de détail, sans passer par l'entrepôt du détaillant.

**Ecart de prix**

Différence de prix entre deux produits similaires.

**Edition**

Ensemble planifié de nouvelles fonctionnalités pour la suite d'applications IBM Omni-Channel Merchandising et disponible pour tous les utilisateurs à une date spécifiée.

**EDLP** EDLP (Every Day Low Price, prix bas tous les jours) est un type de détail de performances à utiliser lorsqu'un changement de prix dure plus de huit semaines ou est beaucoup plus long qu'un changement temporaire de prix. Les changements de volume prévus à partir des promotions EDLP sont basés sur l'évolution du coefficient de prix de base plutôt que du coefficient de RTP. Un détail de performances EDLP et un détail de performances RTP peuvent coexister au cours d'une même période. Par exemple, vous pouvez créer pour un produit une réduction de 0,50 euro pendant trois mois, ainsi qu'une réduction de 1,50 euro applicable la première semaine de chaque mois. A cet effet, deux modes de prévision sont possibles. Vous pouvez créer une promotion unique qui inclut les deux types de détail de performances ou deux promotions distinctes que vous ajoutez ensuite à un plan de catégorie. Votre implémentation peut être configurée pour présenter le volume incrémentiel EDLP séparément du volume incrémentiel 'en promotion' au niveau du plan de catégorie. Si votre programme utilise cette configuration, le volume incrémentiel imputable aux détails de performances EDLP sera prévu séparément des autres types de détail de performances. Par défaut, ces résultats sont présentés comme un volume combiné.

**Elasticité**

Réactivité de la quantité achetée d'un article par rapport aux variations du prix de l'article. Si la quantité achetée varie proportionnellement plus que le prix, la demande est élastique. Si la quantité achetée varie proportionnellement moins que le prix, la demande est non élastique. Par exemple, les hausses de prix pratiquées par les fabricants de cigarettes ont un effet relativement faible sur la consommation de cigarettes ; par conséquent, la demande en cigarettes est inélastique.

**Elasticité croisée**

Relation entre l'achat d'un produit et l'achat d'un autre produit. Si les produits sont complètement indépendants, l'élasticité croisée est égale à zéro. Si les produits sont complémentaires, l'élasticité croisée est positive. Si les produits sont substituables, l'élasticité croisée est négative.

**Elasticité des prix de la demande**

Taux de variation de la demande pour un changement de prix. Variation de la demande divisée par le changement de prix.

**Elasticité du produit**

Elasticité du prix de la demande pour un produit particulier.

**Equivalisation**

Attribution d'une unité de mesure normalisée à un produit en fonction de la description du produit et l'éventail de tailles/de nombres qui s'appliquent à cette description. Cela permet une comparaison directe à travers une large gamme de tailles. Par exemple, un carton équivalent est égal à un carton de Coca plus deux packs de 12 bouteilles de Coca. L'équivalisation est un processus utilisé pour la modélisation. Les utilisateurs peuvent ignorer ou masquer les zones Volume équivalent et Unité équivalente.

**Etat du modèle**

La zone **Etat du modèle** indique si un produit (ou une catégorie) a été modélisé et identifie le modèle utilisé (groupe de demandes ou groupe de produits en promotion).

**Etendue de l'optimisation**

Aspects de la promotion que l'optimisation a pu changer (la réduction temporaire de prix, les produits inclus dans les tactiques Publicité et/ou Affichage).

**Evénement**

Activité de promotion sur un thème donné (tel que le 14 juillet), bien que les événements puissent également s'articuler autour d'un fabricant spécifique (par exemple, la semaine de promotions P&G). Les événements comprennent habituellement un groupe de différentes promotions incluant des publicités, des affichages et des réductions temporaires de prix (RTP), organisés selon une certaine combinaison. Les détaillants créent également des événements personnalisés (et nommés) propres à leurs magasins. Par exemple, le magasin Winn-Dixie propose son événement 'Mur-de-Valeurs' où il consacre un mur entier à des promotions spéciales sur les produits. Chez le détaillant, en général, le directeur adjoint du merchandising place également quelques règles sur les événements ou les promotions. Par exemple : la durée de présentation des produits en bout d'ilôt ne peut pas dépasser 20 % du temps défini, la durée des remises sur les produits papier ne peut pas dépasser plus de 50 % du temps défini ou aucun produit ne peut faire l'objet d'une remise supérieure à 50 %.

**Fab. Frais post-commerciaux (article)**

Coût du produit fabricant pondéré, pris en compte dans les dépenses commerciales engagées pour une unité.

**Fab. Frais post-commerciaux (carton)**

Coût du produit fabricant pondéré, pris en compte dans les dépenses commerciales engagées pour un volume carton.

**Fab. Frais pré-commerciaux (article)**

Coût du produit fabricant pondéré, avant sa prise en compte dans les dépenses commerciales engagées pour une unité.

**Fab. Frais pré-commerciaux (carton)**

Coût du produit fabricant pondéré, avant sa prise en compte dans les dépenses commerciales engagées pour un volume carton.

**Fab. inc. Bénéfice**

Bénéfice fabricant supplémentaire généré par la promotion.

**Fab. inc. Chiffre d'affaires**

Chiffre d'affaires fabricant supplémentaire généré par la promotion.

**Fab. Marge de contribution**

Fab. Bénéfice brut moins les dépenses commerciales.

**Fab. Retour sur investissement des financements (RI)**

Variation du bénéfice brut fabricant en raison de la promotion, divisé par les dépenses commerciales. Le retour sur investissement commercial fabricant est différent du retour sur investissements commercial détaillant car les subventions sont déduites dans les calculs du bénéfice brut fabricant et ajoutées dans les calculs du bénéfice brut détaillant.

**Fab. Variation % frais commerciaux (article)**

Différence (%) de coût fabricant en raison des dépenses commerciales.

### **Famille de marques**

Les familles de marques vous permettent de mieux définir des sous-ensembles d'une catégorie de marques. Par exemple, les produits Coca et Pepsi peuvent être rangés dans une classe Marque nationale et les boissons gazeuses A et B, dans une classe Marque de distributeur. Pour définir une règle contrôlant le rapport de prix entre le Coca et la boisson gazeuse A, vous devez placer les produits Coca dans une famille de marques Coca et la boisson gazeuse A dans une famille de marques Boissons gazeuses A.

### **Famille de taille**

Les familles de tailles permettent de mieux définir les sous-ensembles d'une catégorie de taille. Par exemple, une bouteille de 33 cl de Coca peut être rangée dans une classe Petits formats et une bouteille de 50 cl de Coca, dans une classe Moyens formats. Pour définir une règle entre les deux (par exemple, le prix de la bouteille de 50 cl doit être compris entre le prix et le double du prix de la bouteille de 33 cl), vous devez créer une famille de taille nommée Coca. Sinon, la règle s'applique à tous les produits des classes de taille 33 cl et 50 cl.

### **Fidélité des clients**

Affinité que les consommateurs ont pour un produit ou un détaillant et qui les incite à acheter un certain produit ou à faire des achats dans un magasin spécifique.

### **Financements**

Financement offert par un fabricant à un détaillant pour la promotion d'un ensemble de produits, également désigné 'dépense commerciale'. Ces financements sont habituellement attribués en contrepartie d'activités promotionnelles exécutées par le détaillant, telles que des publicités, des affichages et des réductions temporaires de prix (RTP).

### **Financements fixes**

Commissions fixes (montant forfaitaire au comptant que le fabricant accorde au détaillant pour un affichage ou une publicité. Ce montant s'apparente à des frais de location d'espace d'affichage ou publicitaire, bien qu'il ne s'agisse pas d'un paiement direct.)

### **Financements totaux**

Financement offert par un fabricant à un détaillant pour la promotion d'un ensemble de produits, également désigné 'dépense commerciale'.

### **Financements variables**

Somme des subventions de performance (par exemple, subventions à l'expédition et à la consommation) et de la subvention pour commande anticipée.

### **Fonds en pourcentage**

Le **Fonds en pourcentage** est une base de subvention dans laquelle le montant de subvention est calculé comme pourcentage du montant RTP (réduction temporaire de prix) de la promotion. Cette base n'est pas valide pour les sous-types de réduction temporaire de prix **Centime pour Centime**, **Maintenir la marge** et **Répercussion du pourcentage**. Si aucune RTP valide n'est ajoutée, le montant de subvention est calculé comme étant égal à zéro. Si la promotion contient plusieurs détails de performances RTP, le montant de subvention est calculé avec le prix en promotion le plus bas / la valeur de RTP la plus élevée.

### **Fournisseur/fabricant**

Société qui fabrique les biens que le détaillant achète. Le

fournisseur/fabricant considère trois activités principales de merchandising lorsqu'il décide du mode de planification des calendriers de promotion et de construction des offres : Affichages, Publicités, Réductions temporaires de prix (RTP).

**Frais de référencement**

Frais qu'un détaillant facture à un fabricant pour insérer ou "référencer" un nouveau produit en rayon.

**Frais généraux**

Tous les coûts opérationnels autres que les coûts de la chaîne d'approvisionnement.

**Fréquence de réapprovisionnement**

Nombre de remplacements du stock en magasin ou au centre de distribution (CD) au cours d'une période donnée.

**Fréquentation du magasin**

Nombre de clients par unité de temps.

**Gestionnaire de catégories**

Personne responsable des activités de merchandising pour une catégorie de produits, y compris les prix, les promotions, les placements et les assortiments.

**Gestionnaire de marques**

Le gestionnaire de marques dessine la stratégie et les tactiques qui entourent le plan des produits (par exemple, les nouveaux produits à développer ainsi que les prochains événements du plan de marchéage). Le service des études de marché prend en charge les gestionnaires de marques.

**Groupe de demandes**

Ensemble de produits faciles à remplacer. Le prix et la promotion d'un article appartenant au groupe affecte directement la demande pour les autres articles.

**Groupe de détails de performances**

Combinaison de détails de performances applicables aux mêmes produits et magasins. La plage de dates d'un détail de performances peut différer de la plage de dates du groupe, mais doit être comprise dans celle-ci. Par exemple, si vous configurez un groupe de détails de performances pour commencer le 1er mars et se terminer le 28 mars, ce groupe peut contenir une publicité qui sera en vigueur du 1er au 7 mars et une RTP exécutable du 1er au 28 mars. Un groupe de détails de performances peut contenir un détail de performances ou plusieurs si ces derniers sont de types différents. Par exemple, un groupe de détails de performances peut inclure une publicité, un affichage et une RTP, mais ne peut pas contenir deux publicités. Les groupes de détails de performances sont souvent créés à l'aide de modèles qui peuvent comporter des ensembles prédéfinis de détails de performances et de plages de dates. Les modèles peuvent être personnalisés pour l'implémentation dans chaque société.

**Groupe de magasins**

Les groupes de magasins et les classes de groupe de magasins sont des groupes hiérarchiques de magasins (marchés) sélectionnables pour une promotion.

**Groupe de produits en promotion**

Groupe de produits généralement placés en promotion ensemble. Un groupe de produits en promotion (GPP) est souvent composé de produits

de la même ligne de produits. Dans l'application, les groupes de produits en promotion s'apparentent aux groupes de produits statiques, mais peuvent contenir des produits de plusieurs catégories et ne peuvent pas comporter de produit appartenant à un autre groupe de produits en promotion. Ces groupes de produits ne sont utilisables qu'avec les applications Trade Planning & Optimization et Promotion Optimization. Les GPP sont créés et édités dans la zone des groupes de produits.

**Remarque :** La fonctionnalité GPP est facultative et peut être désactivée pour certaines sociétés.

### **Groupe de promotions**

Les groupes de promotions sont conçus pour constituer des variantes d'une promotion unique. Ils permettent facilement de comparer et mettre en contraste, par exemple, l'impact des différents points de prix et l'utilisation des ressources. Les groupes de promotions sont particulièrement utiles dans Customer Trade Planning pour filtrer les promotions associées dans la page **Gestionnaire de promotion** ou pour comparer les membres d'un même groupe. Un groupe de promotions est généré automatiquement pour chaque promotion que vous créez. Lorsque vous dupliquez une promotion, vous pouvez conserver la copie dans le même groupe de promotions que l'original ou créer un nouveau groupe de promotions pour la copie.

**Remarque :** Dans chaque groupe de promotions, vous ne pouvez ajouter qu'une seule promotion par compte de détail à chaque calendrier créé dans Master Calendar, c'est-à-dire une promotion par compte de détail dans le calendrier d'équipe et une promotion par compte de détail dans le calendrier public. Toutes les autres promotions affichent le statut de flux de travaux **Brouillon**.

### **Groupe de tailles**

Classification d'un groupe de produits d'après leurs tailles relatives (par exemple, 0 à 20 cl = petit format, 25 à 33 cl = moyen format, > 33 cl = grand format).

### **Groupes de magasins**

Ensemble de magasins à traiter comme une seule unité pour atteindre un objectif métier (par exemple, une région).

### **Groupes de produits**

Groupe de produits. Deux types de groupe de produits peuvent être utilisés avec la solution Promotion. Les groupes de produits dynamiques sont automatiquement mis à jour en fonction de filtres, tels que la marque et la taille. Les groupes de produits statiques sont manuellement mis à jour.

### **Hauteur d'étagère**

Dégagement vertical d'une étagère.

### **ID groupe**

Identificateur généré par le système pour regrouper les emplacements publicitaires qui doivent apparaître ensemble.

### **ID promo**

Identificateur numérique unique affecté à la promotion.

### **Image des prix**

Perception que le consommateur a des prix et de la valeur d'un détaillant.

**Inférence bayésienne**

Approche très sophistiquée de la modélisation statistique qui est utile dans les environnements de données fragmentées. L'inférence bayésienne est basée sur des théories du révérend Thomas Bayes (1702-1761).

**KPI (indicateurs clés de performance)**

Ensemble de mesures utilisées pour évaluer le succès par rapport aux objectifs de base prédéfinis.

**Largeur d'étagère**

Dégagement horizontal d'une étagère.

**Lot** Groupe de produits vendus à une condition de prix unique, différente d'un achat séparé des produits.

**Marchandisage**

Promotion des produits, y compris la coordination de la production et du marketing, le développement de la publicité, l'affichage et les stratégies de vente.

**Marge brute %**

Marge brute divisée par les ventes nettes et exprimée en pourcentage.

**Marge brute**

Ventes nettes moins le coût du produit.

**Marge de contribution**

Montant (en dollars) restant une fois les coûts variables déduits de la marge brute ajustée. Mesure du profit plus précise que la marge brute.

**Marge de contribution %**

Marge de contribution divisée par le chiffre d'affaires.

**Marque**

Nom (habituellement déposé) qu'un fabricant affecte à un groupe d'articles. Le nom de marque n'est pas toujours celui du fabricant, car ce dernier peut posséder plusieurs marques. Par exemple, les marques de Clorox incluent : Clorox, Pine-Sol, Armor All, Brita et Proctor & les marques Gamble incluent : Tide, Mr. Propre et Cover Girl.

**Méthode de la livraison directe**

Méthode dans laquelle les intermédiaires évitent les coûts de stockage en envoyant les commandes unitaires simples aux fabricants (ou aux principaux distributeurs stockistes). Ceux-ci livrent la marchandise directement aux clients des intermédiaires.

**Modèle de demande du consommateur**

Système d'équations qui prévoit le montant des achats des consommateurs en fonction de facteurs tels que le prix, la saisonnalité et les promotions.

**Modélisation financière**

Processus qui permet à des détaillants et à des fabricants de comprendre les inducteurs de coûts de leur métier, dont les coûts fixes et variables de la chaîne d'approvisionnement.

**Moy. Coût de base**

Coût de base moyen d'un produit dans un lot, pour tous les marchés d'une classe de groupe de magasins.

**Moy. Coût global**

Moy. Coût \* Quantité potentielle moyenne \* Pourcentage imputé.

**Moy. Prix de base**

Prix de base moyen d'un produit dans un lot, pour tous les marchés d'une classe de groupe de magasins.

**Moy. Prix global**

Moy. Prix de base \* Quantité potentielle moyenne \* Pourcentage imputé.

**Moy. % RTP**

Moyenne des RTP pratiquées dans les magasins inclus dans les données PDV.

**Multiplés**

Déclarations tarifaires dans lesquelles plusieurs produits sont proposés à un prix particulier. Par exemple, 2 pour 1 euro.

**Offre** Proposition faite par un fabricant à un détaillant sur les produits à présenter en promotion, la façon de les présenter en promotion (par exemple, publicité, affichage ou réduction temporaire de prix), la durée de la promotion ainsi que sur le montant que le détaillant va recevoir du fabricant (montant forfaitaire au comptant ou abattement sur le coût du produit, c'est-à-dire 'subventions').

**Offre** Tarification promotionnelle d'un bien.

**Optimisation**

Processus de recherche de la meilleure formule (par exemple, prix, offre combinée et plan de promotion) pour atteindre un objectif de merchandising donné.

**Paires de produits**

Ensemble de deux produits entre lesquels une contrainte promotionnelle est établie. Par exemple, le 'lot de 3 pains de savon blanc Dial' doit être facturé à 90 % du prix du 'lot de 3 pains de savon Gold Dial'.

**Part produit**

Rapport (en termes de pourcentage) entre le chiffre d'affaires d'un produit donné (UGS) et le chiffre d'affaires total d'un magasin.

**Période de l'offre**

La période de l'offre est une période définie qui inclut habituellement la date de commande (date à laquelle une commande doit être passée auprès du fabricant pour prétendre au prix avec remise), la date d'expédition (date à laquelle les commandes doivent être expédiées pour que le produit soit disponible en quantité suffisante en magasin pour le début de la promotion) et la date de livraison (date à laquelle le produit doit être livré au magasin pour qu'il soit disponible en quantité suffisante pour le début de la promotion).

**Période de performance**

Période d'exécution de la promotion. Période pendant laquelle la promotion sera en vigueur, par exemple, pendant que le produit est affiché, signalé par publicité ou RTP.

**Plan de catégorie**

Ensemble des promotions d'une catégorie et qui coïncident dans le temps avec une plage de dates spécifiée. Les plans de catégorie sont la base des prévisions d'une catégorie et permettent d'effectuer des analyses de simulation fiables des différents plans de promotion.

**Point de base**

Un point de base est la plus petite mesure utilisée pour évaluer un retour

financier. Un point de base est égal à un centième d'un pour cent. Par exemple, la différence entre une marge bénéficiaire nette de 2,25 % et 2,50 % est de 25 points de base.

**Point de mesure**

Le **point de mesure** est le point auquel une subvention pour flux est mesurée pour le calcul des subventions dues. Par exemple, le flux est habituellement mesuré lors de l'enregistrement (hors magasin) pour les subventions au passage en caisse.

**Pré-tarifé**

Produits dont le prix est marqué sur l'emballage par le fabricant.

**Prix concurrents**

Prix perçus comme bons comparés aux prix pratiqués par la concurrence.

**Prix concurrents**

Prix que la concurrence (autres magasins dans lesquels les consommateurs sont susceptibles de se fournir) pratique pour les mêmes articles.

**Prix de base**

Prix normal en rayon sans promotion.

**Prix de détail**

Prix de distribution ou prix en rayon que paie un consommateur pour un produit.

**Prix de détail équivalent**

Prix par unité équivalente, calculé en prenant le prix en rayon divisé par l'unité de mesure normalisée.

**Prix de zone**

Prix communs appliqués sur plusieurs magasins dans un compte.

**Prix lot entré**

Moy. Prix global / Moy. Total des prix globaux \* Prix du lot, où Moy. Total des prix globaux est la somme des prix globaux des produits dans les groupes de produits.

**Prix magique**

Prix auquel la demande augmente considérablement. Par exemple, la tarification d'un pack de six canettes de boisson gazeuse à 1,99 euro peut entraîner une forte demande exceptionnelle par rapport à la tarification à 2 dollars.

**Produits complémentaires**

Articles que les consommateurs achètent généralement ensemble. Par exemple les hot-dogs et les petits pains pour hot-dog.

**Produits de remplacement**

Produits que les consommateurs perçoivent comme ayant une utilité identique ou similaire. Un produit de remplacement est un produit qu'un consommateur achète à la place d'un autre produit, sans perdre une part importante de la valeur perçue.

**Profondeur d'étagère**

Espace entre l'avant et le fond d'une étagère.

**Promotion**

Ajustement temporaire du prix d'un produit et/ou avantage pour le consommateur directement lié à l'achat d'un produit. Le placement secondaire (affichage) de toutes les gelées JELL-O sans remise, la publicité

pour un produit sans affichage ni remise, ou une remise sur un produit ou sur les produits connexes sont des exemples de promotion. Une promotion peut être financée par le fabricant.

**PSU** Préviation saisie par l'utilisateur.

**Publicité**

Promotion d'une marchandise par la publicité dans plusieurs médias, y compris la presse, la radio et la télévision.

**Quantité potentielle moyenne**

Moyenne des valeurs de quantité minimale et maximale d'un lot.

**Réduction sur la facture**

Le montant que le détaillant a obtenu du fabricant en raison de l'exécution d'une promotion est déduit du montant de la facture. Par exemple, si le fabricant facture au détaillant 10 000 cartons de produit Tide à un coût par carton de 30 dollars, le montant total de la facture est égal à 300 000 dollars. Cependant, si le détaillant exécute une promotion au cours d'une période où il bénéficie d'une subvention par carton de 3 dollars, il obtient une subvention totale de 30 000 dollars sur les cartons. Par conséquent, dans le cas d'une réduction sur facture, la facture émise par le fabricant indique 300 000 dollars moins 30 000 dollars, soit une facture totale de 270 000 dollars.

**Règle de classe de marques**

Contrainte appliquée entre les marques et qui dicte leur relation de prix. Par exemple : les marques de première qualité sont toujours plus chères que les marques de qualité économique.

**Règle de marge brute**

Contrainte exigeant que les résultats d'optimisation soient compris dans une plage de marge brute.

**Règle de prix de la concurrence**

Exemple de règle métier. Cette fonction permet aux utilisateurs d'imposer des règles qui garantissent la compétitivité des prix. Par exemple, vous pourriez imposer une règle qui dit que les prix des céréales sont dans une fourchette de 5 % du prix des concurrents.

**Règle de taille**

Relation prédéfinie entre deux produits similaires d'après leurs volumes, leurs poids ou leurs nombres respectifs.

**Règle de volume**

Contrainte sur la plage de volumes d'un produit ou d'un groupe de produits inclus dans une optimisation.

**Règles de produit unique**

Contraintes d'optimisation appliquées à un produit ou à une unité de stockage.

**Règles entre deux produits**

Contrainte ou règle reliant deux produits.

**Règles métier**

Contraintes sur l'optimisation permettant à des règles de décrire des stratégies ou des politiques qui sont importantes dans l'orientation des résultats de l'optimisation pour répondre aux besoins du client.

**Remise**

Montant déduit du prix de base d'un article et parfois désigné RTP (réduction temporaire de prix).

**Remise cumulative sur quantité**

La remise sur quantité cumulée est une subvention qui varie en fonction du volume. Par exemple, le détaillant recevra un paiement de 1 euro carton pour les 1000 premiers cartons, de 2 dollars par carton pour les 1000 cartons suivants. Il s'agit d'une subvention populaire pour l'alcool.

**Retour**

Terme utilisé en logistique lorsqu'un camion prélève un autre chargement pour un voyage retour après avoir déposé son chargement d'origine.

**Retour sur financements**

Valeur incrémentielle de la promotion (valeur de la promotion moins activité quotidienne) divisée par les financements (en dollars).

**Retour sur investissements**

Rendement des investissements ou 'retour sur investissements' : revenu d'exploitation après déduction des impôts / valeur comptable nette des actifs (après amortissement pour dépréciation).

**RTP** Réduction temporaire de prix. Réduction du prix consommateur d'un produit sur une période de temps donnée. Les RTP sont souvent exécutées sous forme d'offres de type '1 acheté, 1 offert', Lots ou Achats multiples.

**RTP** Prix au détaillant. Le RTP est utilisé pour traiter du type de détail de performances **Substitution Prix actuel/Coût liste**. Ce type de détail de performances a pour objet de simuler les effets d'un changement permanent des prix ou des coûts sur une catégorie. Une substitution prix/coût change les valeurs de base d'un plan de promotion et d'un plan de catégorie : vous ne voyez pas les changements incrémentiels induits par le nouveau prix ou coût car ces changements sont inclus dans les valeurs de base.

**Saisonnalité**

Tendance sous-jacente dans le comportement du consommateur, basée sur une période de l'année (par exemple, l'impact de Noël sur le comportement d'achat de dinde).

**Scénario**

Ensemble de contraintes et règles appliquées à des données de produit, de magasin, de prix et de coût optimisé pour atteindre un objectif commercial particulier en termes de bénéfice, chiffre d'affaires et volume. Le terme 'scénario' peut être synonyme de 'promotion'.

**Simulations**

Variation de suppositions clés pour déterminer comment les résultats finaux d'une analyse diffèrent.

**Statut du flux de travaux**

**Statut du flux de travaux** d'un plan à des fins de suivi interne. Un plan peut être associé aux statuts de flux de travaux suivants : **Brouillon**, **Terminé** ou **Approuvé**.

**Stockage de réserve**

Stockage d'un produit en raison de sa mise en vente ou de sa promotion. Egalement désigné "cannibalisation" ou "accumulation de stocks".

## **Stratégie**

Ensemble d'initiatives de tarification et de promotion ou activités qui se complètent pour atteindre un objectif métier particulier.

## **Subvention**

Montant de la remise accordée au détaillant par le fabricant. Celui-ci détermine le mode et la date de réception de la subvention. Il existe deux types de subvention : la subvention de performance et la subvention non liée à la performance.

## **Subvention %**

Pourcentage de remise du coût de distribution en raison des subventions du fabricant.

## **Subvention au passage en caisse**

Le détaillant reçoit une subvention sur les produits vendus au consommateur pour la période de l'offre (indiqués par les données d'analyse), plutôt que sur ses achats au fabricant (subvention par carton). Ainsi, le détaillant n'a pas la possibilité d'accumuler de stock excédentaire au prix avec subvention (il ne peut pas effectuer de commande anticipée). Cette subvention est fréquemment utilisée lorsque la livraison directe au magasin (DSD) est nécessaire pour un produit comme le Coca ou le Pepsi. Le détaillant reçoit le paiement du fabricant au titre de la subvention une fois que la promotion est terminée.

## **Subvention carton**

Forme la plus commune de la subvention de performance, dans laquelle le détaillant reçoit un montant de réduction fixe (en dollars) sur le prix d'un carton du produit. Par exemple, une subvention par carton de 5 dollars pour Mr. Propre permet au détaillant d'acheter un carton de Mr. Propre auprès de Procter & Gamble avec une remise de 5 dollars sur le prix normal. Cette subvention s'applique pendant la période de l'offre et à chaque carton que le détaillant achète au cours de cette période, indépendamment du nombre de cartons vendus. Par conséquent, les détaillants achètent souvent d'immenses quantités juste avant la fin de la période de l'offre, puis vendent ce stock en excès au prix normal durant les quelques semaines qui suivent la fin de cette période. **Remarque** : il arrive que les détaillants n'utilisent pas le terme "subvention par carton" même s'il s'agit de cela. Ils désignent parfois le mécanisme de paiement lorsqu'ils parlent d'une subvention par carton. Il peut s'agir d'une subvention par réduction sur la facture, par facturation rétroactive ou par chèque. L'avantage potentiel que la méthode de subvention par carton confère au détaillant est qu'il peut recevoir la remise dès qu'il achète le produit, sans délai d'attente (il doit attendre uniquement s'il utilise la réduction sur facture comme mécanisme de paiement). Cela ne s'applique pas à la version de la subvention par carton faisant l'objet d'un rabais ou aux subventions au passage en caisse.

## **Subvention d'achat**

Subvention perçue par le détaillant pour chaque carton de produit qu'il achète. Cette subvention s'applique habituellement lorsque le fabricant possède un stock excédentaire important à déplacer rapidement, et s'exprime en valeur en dollars par carton.

## **Subvention de performance**

Remise à laquelle un détaillant est admissible après l'exécution d'une promotion. Il existe deux principaux types de subvention de performance : la subvention par carton (basée sur l'expédition, c'est-à-dire d'après la quantité de produit expédiée du fabricant au détaillant) ; la subvention au

passage en caisse (basée sur la consommation, c'est-à-dire sur la quantité de produit achetée par le consommateur chez le détaillant).

#### **Subvention de publicité**

Montant en dollars reçu par le détaillant pour chaque carton acheté auprès du fabricant (payé après l'exécution de la publicité).

#### **Subvention non liée à la performance**

Financement supplémentaire accordé par le fabricant au détaillant, non lié aux promotions. Par exemple : la subvention pour fret, la subvention de retour en charge, la subvention pour pertes et les subventions d'achat.

#### **Subvention pour entreposage**

Version légèrement différente de la subvention au passage en caisse. Le détaillant reçoit la subvention sur tous les produits expédiés au magasin à partir de l'entrepôt du détaillant pendant l'événement. Cette subvention permet d'encourager le détaillant à stocker une plus grande quantité du produit en magasin.

#### **Subvention pour fret**

Le fabricant propose au détaillant une subvention basée sur chaque carton de produit que le détaillant retire de l'entrepôt du fabricant avec ses propres camions.

#### **Subvention pour pertes**

Une subvention pour pertes est habituellement utilisée pour dédommager le détaillant de la détérioration des marchandises. Il s'agit d'une valeur en dollars accordée par carton de produit que le détaillant achète au fabricant (d'après un taux moyen de détérioration calculé par le fabricant).

#### **Subvention retour**

Le fabricant fournit au détaillant une subvention retour basée sur chaque carton de produit, qui sont collectés par le détaillant à partir de l'entrepôt du fabricant à l'aide des camions affrétés.

#### **Support d'affichage**

Types de support d'affichage tels que les affichages en magasin. Il s'agit de sous-types de tactique.

#### **Support de base**

Le support de base est le volume de base total en promotion. La valeur de support de base (%) est égale au volume du support de base d'un conditionneur de promotion, divisé par le volume de base total. Les valeurs de support de base (%) peuvent être utilisées pour les catégories qui tirent parti du modèle GPP (groupe de produits en promotion). Si votre société est configurée pour utiliser le support de base, vous pouvez choisir parmi les valeurs moyennes (%) de support de base (**Historique Bas**, **Historique Moyen** ou **Historique Elevé**) pour afficher certains détails de performances lors de la création d'une promotion. Vous pouvez également remplacer les valeurs générées par le système au niveau des détails de performances ou au niveau du produit pour chaque détail de performances.

#### **Support imprimé**

Les prospectus, les encarts et les catalogues sont des types de support imprimé. Il s'agit de sous-types de tactique.

#### **Tarif de main-d'oeuvre**

Coût de main-d'oeuvre horaire, comprenant les salaires et les avantages.

**Tarification de ligne**

Affectant d'un même prix à un groupe de produits similaires, habituellement groupés par saveur (par exemple, six packs de boisson gazeuse ou toutes les boîtes de gelées JELL-O).

**Tendance**

Relation sous-jacente dans un groupe de points de données.

**Termes de l'offre**

Élément de trésorerie d'une offre (ou d'un sous-ensemble de l'offre). Les termes de l'offre se composent habituellement de cinq parties : la période de l'offre/de la performance, la commission fixe, la subvention, la commande anticipée et le mécanisme de paiement.

**Tête de gondole**

Affichage en tête de gondole.

**Total marge brute de détail €**

Bénéfice après prise en compte de la subvention totale.

**Total marge brute de détail %**

Bénéfice (%) après prise en compte de la subvention totale.

**Type de Performance**

Les gestionnaires de catégories disposent parfois des types de performance prédéfinis qu'ils utilisent de manière répétitive. Par exemple, un type de performance peut comporter : une publicité semaines 1, 3 et 4 ; un affichage semaines 2, 3 et 4 ; une RTP semaines 3 et 4.

**Type de stockage produit**

Emplacement dans le magasin où se trouve le produit. Les valeurs affichées dans l'application correspondent au rayon (aliments surgelés ou réfrigérés).

**UGS** Unité de Gestion de Stock. Numéro qu'un détaillant affecte à un produit.

**Unité de consommation**

'Unité de vente' abstraite pouvant agréger plusieurs codes universel de produits uniques et ne former qu'un seul article pour le consommateur. Souvent, une unité de consommateur comprend les différentes marques d'un même produit. Par exemple : une canette de 33 cl de Coca peut être associée à trois codes EAN différents qui identifient l'article avec le conditionnement standard, spécial Noël ou spécial Jeux Olympiques. Ces trois codes EAN peuvent être liés par un **code d'unité de consommateur** unique, indiquant que les articles sont les mêmes dans une perspective client. Votre système peut être configuré pour vous avertir lorsque l'unité de consommateur que vous avez utilisée pour ajouter des produits en promotion a été modifiée pour inclure d'autres produits. Cet avertissement est déclenché lorsque la promotion concernée est validée.

**Remarque :** La fonctionnalité d'unité de consommateur est facultative et peut être désactivée pour certaines sociétés.

**Unité de mesure (UM)**

Type de mesure de taille.

**Unité équivalente**

Unité de volume normalisée utilisant l'équivalisation.

**Unité logistique**

L'unité logistique indique comment un produit est expédié au détaillant (par exemple, palette, carton, affichage). Lorsque les utilisateurs ajoutent

une subvention à une promotion, ils peuvent sélectionner une unité logistique spécifique pour un produit ou permettre au système de sélectionner automatiquement la valeur par défaut. Les calculs des indicateurs comme la marge brute utilisent des détails d'unité logistique tels que la taille de carton.

**Remarque :** La fonctionnalité d'unité de logistique est facultative et peut être désactivée pour certaines sociétés.

**Unités incrémentielles**

Nombre d'unités que le détaillant va vendre suite à la promotion.

**Valeur incrémentielle**

Prévoit le changement incrémentiel de bénéfice d'une promotion et le coût par valeur de produit en promotion par l'extraction des résultats commerciaux quotidiens. Est souvent considérée comme le véritable indicateur de la valeur d'une promotion.

**Variation de coût fabricant**

Variation dictée par le fabricant du prix d'achat d'un produit.

**Ventes pour un même magasin**

Comparaisons au sein d'un même magasin qui mesurent l'accroissement des ventes, exclusion faite de l'impact de magasins nouvellement ouverts.

**Vérification du prix**

Confirmation du prix de vente ou prix de détail d'un produit.

**Volume**

Nombre d'unités vendues pour une unité de stockage déterminée.

**Volume de cartons total**

Nombre total de cartons vendus.

**Volume des ventes**

Nombre d'unités des produits vendues via des transactions avec des consommateurs ou commerce interentreprises.

**Volume équivalent**

Le nombre relatif d'unités équivalentes vendues. Selon la taille à laquelle le produit est défini comme 'standard' par le processus de modélisation, le nombre d'unités équivalentes vendues peut être supérieur OU inférieur au nombre réel d'unités vendues. Par exemple, si un carton équivalent comprend deux packs de 12 bouteilles de Coca et que deux cartons équivalents sont vendus, le volume équivalent est '2', alors que le nombre d'unités de pack de 12 vendues est '4'.

**Volume Unitaire Total**

Unités vendues pendant toute la période de la promotion.

**Zone de prix**

Groupe de magasins utilisant les mêmes prix pour les produits.

**Zones de magasin**

Groupe de magasins partageant un ensemble de prix. Egalement appelées 'zones', 'zones de prix magasin' ou 'blocs'.



## Chapitre 9. Dictionnaire des indicateurs de rapport

Le dictionnaire des indicateurs de rapport fournit de brèves explications sur les zones qui se trouvent dans divers rapports. Il est possible que vous n'ayez pas accès à tous les rapports ou à toutes les zones, selon votre type d'utilisateur et vos droits. En outre, certaines zones peuvent être masquées par les paramètres par défaut du rapport ou par la personnalisation effectuée par l'utilisateur.

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Nbre de publicités	Nombre de détails de performances de type Publicité dans la promotion.
% unités actuel	Pourcentage du volume unitaire total enregistré attribué au magasin (grille Magasin) ou au produit (grille Produit).
% à inclure dans le calcul de la valeur ajoutée	Subvention (en pourcentage) incluse dans la valeur supplémentaire
% à inclure dans le CDMV	Subvention (en pourcentage) incluse dans le coût de détail des marchandises
% unités PSU	Pourcentage du volume unitaire total saisi (prévision utilisateur) attribué au magasin (grille Magasin) ou au produit (grille Produit)
Moyenne des unités sur 52 semaines	Période historique des activités de ventes
Type de publicité VTV	Indique le pourcentage de volume total des ventes (VTV) sélectionné pour la prévision de la publicité : Historique Bas, Historique Moyen, Historique Elevé
Taux d'accumulation (\$/carton)	Montant par carton expédié (en dollars) disponible pour la dépense commerciale
Taux d'accumulation par EQC (\$/carton)	Montant par carton équivalent (en dollars) disponible pour la dépense commerciale. Cet indicateur n'est disponible que si votre société utilise les cartons équivalents pour la capitalisation annuelle.
RTP en cours	Réduction de temporaire prix (RTP) appliquée au produit
Publicité	Indique (oui/non) si le détail de performances est de type Publicité
Durée de publicité	Durée (nombre de semaines distinctes) pendant laquelle un détail de performances de type Publicité est exécuté dans la promotion
Ajout d'un % VTV	Pour tous les produits pendant la période de promotion, pourcentage de magasins ayant exécuté la publicité

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Valeur supplémentaire	<p>Somme de toutes les subventions et commissions fixes attribuées pour la valeur supplémentaire ; cette allocation est définie sur la page Subventions lors de la création d'une nouvelle promotion.</p> <p>La formule par défaut est affichée ci-dessous. Cette formule est valide uniquement si vous n'avez pas modifié les allocations de subvention.</p> <p><i>Commission fixe + Commande anticipée + Subventions non liées à la performance</i></p>
Subvention %	<p>Montant de subvention dépensé en pourcentage du coût unitaire brut moyen</p> <p><i>((Coût unitaire moy. - Subvention moy. par unité) / Coût unitaire moy.) * 100 %</i></p>
Subvention % du coût	<p>Montant de subvention dépensé en pourcentage du coût unitaire ou par carton</p> <p><i>(Montant de subvention / Coût) * 100 %</i></p>
Subvention obligatoire	Indique si la promotion nécessite une subvention pour le financement
Sync de subvention	Indique si les subventions affichées pour une promotion sont synchronisées avec les subventions de l'offre dans le système. Cette zone n'est valide que pour les sociétés qui ont mis en oeuvre cette fonctionnalité
Subventions	Financement accordé par un fabricant à un détaillant pour le support de l'activité promotionnelle ou des besoins métier. Cette zone fournit des détails sur toutes les subventions incluses dans la promotion.
Montant	Valeur monétaire de la subvention
Montant (Infos suppl.)	Pourcentage de marge bénéficiaire brute du grossiste ou de l'entrepôt, ou durée de commande anticipée autorisée
Attribut 1	Commentaires saisis par l'utilisateur pour une promotion particulière, visibles dans le calendrier d'équipe et dans le calendrier public
% moyen	Moyenne des valeurs réelles de répercussion de niveau produit/magasin pour la promotion
Prix de base moyen	Prix hors promotion moyen de chaque produit
Réduction moy. %	Remise moyenne pour les produits en promotion uniquement ; précédemment identifié comme '% RTP moy.'
Réduction moy. €	Remise moyenne pour les produits en promotion

Nom de l'indicateur	Définition et formule
CDMV brut moy.	Coût brut moyen des marchandises vendues pour un produit unique (rapport Tous les produits) ou pour tous les produits de la catégorie (gestionnaire des plans de catégorie)
CDMV net moy.	Coût net moyen des marchandises vendues par produit
Prix en promotion moyen	Prix en promotion moyen de chaque produit
RTP moy.	Prix moyen de chaque produit en promotion
% RTP moy.	RTP moyenne de chaque produit (en pourcentage du prix hors promotion moyen)
Financement de base	Montant de base disponible pour la capitalisation annuelle ; la formule dépend du mode utilisé par le fabricant pour calculer la capitalisation annuelle (pourcentage du chiffre d'affaires ou montant en dollars par carton)  <i>Recettes brut fabricant (expédié) * taux d'accumulation (% ou €/carton)</i>
CA de base	Chiffre d'affaires total fabricant de base pour les produits en promotion pendant la période de promotion
Référence	Valeur pour la catégorie hors promotion
Repère de base	Résultats prévus hors activité de promotion
Volume carton de référence	<b>Volume par carton prévu pour tous les produits hors promotion ; les résultats prévus incluent les détails de performances de type RTP (prix au détaillant)</b>
Changement de base %	Pourcentage de changement prévu pendant la promotion
CDMV de base - moy.	<b>Coût moyen des marchandises vendues hors promotion</b>
CDMV de base - Faible	Coût le plus bas des marchandises vendues hors promotion
EQC référentiel	Cartons équivalents (ou 'statistiques') prévus vendus hors promotion
Volume équiv. de base	Volume équivalent prévu pour tous les produits hors promotion ; les résultats prévus incluent les détails de performances de type RTP (prix au détaillant)
MB de base - moy.	Bénéfice net moyen hors promotion
MB \$ de base - Moy.	Bénéfice net moyen (en dollars) hors promotion
Marge brute de base	Bénéfice net hors promotion pour tous les produits (somme) de chaque promotion (rapport Promotions) ou par produit (rapport Produits)
Marge brute fab. de base	Marge brute fabricant hors promotion  <i>CA brut fab de base - Coût brut fab de base</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Recettes brutes fab. inc.	Chiffre d'affaires brut du fabricant hors promotion  <i>Volume unitaire de base * coût unitaire</i>
Chiffre d'affaire fab. de base	Chiffre d'affaires brut du fabricant hors promotion  <i>Volume unitaire de base * coût unitaire</i>
Prix de base moyen	Prix hors promotion moyen de chaque produit
Prix de base - Haut	Prix hors promotion le plus élevé de chaque produit
CA détail de base	Chiffre d'affaires détaillant prévu pour la catégorie ou le produit hors promotions
CA de base	Chiffre d'affaires prévu pour tous les produits hors promotion ; les résultats prévus incluent les détails de performances de type RTP (prix au détaillant)
Volume unitaire de base	Volume unitaire prévu pour tous les produits hors promotion
Volume de base	Volume unitaire prévu pour tous les produits hors ; les résultats prévus incluent les détails de performances de type RTP (prix au détaillant)
Base	Mode de calcul de la subvention
ID de lot	Nombre généré par le système lors de l'importation d'un fichier de promotions ; un identificateur de lot est affecté à toutes les promotions importées dans le même fichier
Marque	Nom de marque du produit
Contexte de calcul	<b>Cette zone peut afficher l'une des quatre valeurs possibles : N/A, Sans contexte de promotion, Avec contexte de promotion et Contexte de promotion sur EDLP (prix bas tous les jours)</b>
Statut du calcul	Indique le statut de la promotion : par exemple, Non calculé ou Prévu.
Emballage carton	Taille de carton du produit
Substitution emballage carton	Zone dans laquelle vous pouvez redéfinir la taille de carton par défaut pour un produit/une unité logistique, ou visualiser une substitution déjà saisie
Augmentation du volume de carton %	Augmentation prévue (en pourcentage) du volume carton de base par produit ou pour tous les produits en promotion
Catégorie	Indique la catégorie à laquelle le produit, la promotion ou le plan à entrées multiples appartient, ou la catégorie pour laquelle l'événement est valide
Volume carton par catégorie	Volume prévu de cartons vendus pour tous les produits de la catégorie

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Augmentation du volume carton par catégorie %	Augmentation ou diminution prévue (en pourcentage) du volume en cartons vendus pour tous les produits de la catégorie
ID plan de catégorie	Numéro unique généré par le système pour chaque plan de catégorie
ID d'exécution du plan de catégorie	Numéro généré par le système chaque fois qu'un utilisateur prévoit un plan de catégorie ; si un même plan de catégorie est de nouveau prévu, il reçoit un nouvel identificateur d'exécution.
Résultats par - Incrémentiels	Affiche le différentiel entre les valeurs de base et les valeurs en promotion pour l'indicateur situé sur la ligne correspondante
Résultats par catégorie - Incrémentiels %	Affiche le différentiel (en pourcentage) entre les valeurs de base et les valeurs en promotion pour l'indicateur situé sur la ligne correspondante
Résultats par catégorie - Total	Affiche la valeur correspondante pour tous les produits inclus dans la promotion ; cette colonne s'applique à toutes les lignes d'indicateur spécifiques
Volume unitaire par catégorie	Unités prévues vendues pour tous les produits de la catégorie
Augmentation du volume unitaire par catégorie %	Augmentation ou diminution prévue du volume en unités vendues pour tous les produits de la catégorie
Code	Code de plan de promotion ou de plan de catégorie ; valeur descriptive saisie par l'utilisateur, soumise aux conventions de dénomination de chaque société
Commentaires	Commentaires saisis par l'utilisateur
Statut de validation	Indique si le plan de catégorie a été validé dans Master Calendar ou s'il est en cours de validation (statut Exporté ou Exportation)
Terminé	Indique si une promotion est terminée (les informations nécessaires sont renseignées)
Qté config.	Nombre d'unités par carton pour l'unité logistique
Code d'unité de consommateur	Code unique identifiant un produit comme vendu à un utilisateur
Nom d'unité de consommateur	Nom descriptif identifiant un produit comme vendu à un utilisateur
% contribution	Pourcentage d'indicateurs de carton à pondérer pour un produit particulier sur présentoir
Substitution % contribution	Valeur de remplacement saisie pour le pourcentage d'indicateurs de carton à pondérer pour le produit particulier sur présentoir

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Marge de contribution	Marge de contribution du fabricant (en dollars)  <i>Marge brute fabricant \$ - Dépenses commerciales totales \$</i>
Coût par marge de contribution de 1 \$	<i>Dépenses commerciales totales / Marge de contribution fabricant</i>
Coût par CA de 1 \$	<i>Dépenses commerciales totales / CA incrémentiel</i>
Incrémentiel - Coût par	<i>Dépenses commerciales totales / CA incrémentiel</i>
Coût par carton incrémentiel	Coût de promotion moyen par carton en promotion
Coût par unité équivalente incrémentiel	Coût de promotion moyen par unité équivalente
Coût par unité incrémentielle	Coût moyen de promotion par unité en promotion
Durée du bon de réduction/rabais	Durée de validité du bon de réduction/du rabais
Nbre de bons de réduction/rabais	Nombre de détails de performances de type bon de réduction/rabais dans le plan de catégorie
Créé par	Utilisateur qui a créé l'événement, la promotion, le plan à entrées multiples ou le plan de catégorie
Créé le	Date de création de l'événement, de la promotion, du plan à entrées multiples ou du plan de catégorie
Coût net actuel par carton	Coût net par carton calculé d'après le volume carton enregistré pour l'unité logistique  <i>Coût par carton - Subvention par carton</i>
Subvention actuelle par unité	Subvention par unité (code EAN) calculée d'après le volume carton enregistré pour l'unité logistique
Volume unitaire actuel	Volume en unités (code EAN) calculé d'après le volume carton enregistré pour l'unité logistique  <i>Volume carton * Qté config.</i>
Unités actuelles	Volume unitaire total enregistré pour le produit en promotion (grille Produit) ou pour tous les produits en promotion dans le magasin (grille Magasin).
Indicateur personnalisé 1	Cette zone de personnalisation est définie par le client.
Indicateur personnalisé 2	Cette zone de personnalisation est définie par le client.
Indicateur personnalisé 3	Cette zone de personnalisation est définie par le client.

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Coût net inactif	Coût d'un article après la comptabilisation de toutes les subventions (CDMV et Valeur supplémentaire)
Taille de carton par défaut	Taille de carton par défaut pour un produit/une unité logistique
Groupe de demandes	Indique le groupe de demandes auquel le produit est lié
Description	Promotion, groupe de promotions, plan à entrées multiples, plan de catégorie ou description de produit ; valeur descriptive saisie par l'utilisateur soumise aux conventions de dénomination de chaque société
Affichage	Indique (oui/non) si la promotion inclut un détail de performances de type Affichage
Type d'affichage VTV	Indique le pourcentage de volume total des ventes (VTV) sélectionné pour la prévision de l'affichage : Historique Bas, Historique Moyen, Historique Elevé
Durée d'affichage	Durée (nombre de semaines distinctes) pendant laquelle un détail de performances de type Affichage est exécuté dans la promotion
Nbre d'affichages	Nombre d'affichages inclus dans le plan de catégorie
Type de subvention DM	Affiche le type de subvention sélectionné pour l'offre à partir de laquelle la promotion a été générée
Type de performance DM	Affiche le type de performance sélectionné pour l'offre à partir de laquelle la promotion a été générée
Prix dominant	Prix élevé défini pour un groupe de détail de performances ; ce prix peut comporter des variantes pour le groupe de magasins ou au niveau d'un magasin/marché déterminé
Total volume unitaire DT	Volume unitaire prévu ; l'utilisateur peut redéfinir cette valeur
Volume carton incrémentiel EDLP	<b>Augmentation ou diminution prévue du volume en cartons pour les produits vendus lors d'une tactique EDLP</b>
Volume équivalent incrémentiel EDLP	Augmentation ou diminution prévue du volume en unités équivalentes pour les produits vendus lors d'une tactique EDLP
Volume EQC incrémentiel EDLP du fabricant	<b>Augmentation ou diminution prévue du volume en cartons équivalents (ou 'statistiques') pour les produits vendus lors d'une tactique EDLP</b>
Volume unitaire incrémentiel EDLP	Augmentation ou diminution prévue du volume en unités pour les produits vendus lors d'une tactique EDLP
Taux d'accumulation effectif (%)	Pourcentage de chiffre d'affaires du fabricant disponible pour la dépense commerciale

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Date de fin	Date de fin du dernier détail de performances de la promotion, du plan de catégorie, du plan à entrées multiples ou de l'événement
Facteur EQC	Facteur affecté par l'utilisateur pour créer des informations sur les cartons équivalents à partir des informations sur les cartons physiques. Ceci permet de comparer des produits de tailles différentes sur une base équivalente. Le facteur EQC peut être édité dans Maintenance de données.
Augmentation vol équiv. %	Augmentation ou diminution prévue (en pourcentage) du volume équivalent pour le produit ou la catégorie
Augmentation du volume équiv. %	Augmentation du volume (en pourcentage de la valeur de base) en unités équivalentes lors de la promotion
Événement	Le cas échéant, indique le nom de l'événement lié au plan à entrées multiples
Type d'événement	Type d'événement (par exemple, Publicité, Affichage) ; également désigné 'Type'
ID externe	Identificateur de promotion d'un système externe ; par exemple, des offres importées peuvent afficher le numéro d'offre comme ID externe
Fonction VTV %	Pour tous les produits pendant la période de promotion. Pourcentage de magasins ayant exécuté l'affichage
Financements fixes	Somme de tous les financements fixes (commissions fixes) applicables aux produits en promotion ; au niveau des produits en promotion, les financements fixes sont répartis proportionnellement au chiffre d'affaires ou par volume si possible. Sinon, ils sont répartis de façon égale entre les produits ; valeur des financements non liés à la performance disponibles pour la promotion
Prévision	Volume unitaire total (prévu ou PSU) pour tous les produits en promotion
Prévision de base	Prévision de base planifiée
Incrémentiel - Prévision	Prévision incrémentielle planifiée
Ventes prévues	Prévision totale planifiée
Commande anticipée	Durée (en nombre de semaines) de la commande anticipée incluse dans la planification de la promotion.
Financements de commandes anticipées	Valeur des financements attribués aux commandes anticipées pour la promotion  <i>Subvention par carton * volume hebdomadaire de base moyen * nombre de semaines</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Ajustements des financements	Montant saisi manuellement pour ajuster la capitalisation annuelle totale d'un plan de catégorie
Solde du financement	Financement restant disponible pour la capitalisation annuelle  <i>Capitalisation annuelle totale - Total des dépenses commerciales estimées</i>
Futur CDMV - moy.	Coût moyen des marchandises vendues par produit à un point de prix futur
MB future % - Moy.	Marge brute moyenne (pourcentage de chiffre d'affaires) par produit à un point de prix futur
MB future \$	Marge brute (en dollars) par produit à un point de prix futur
MB future \$ - Moy.	Marge brute moyenne (en dollars) par produit à un point de prix futur
Futur prix - Moy.	Prix futur de chaque produit
Prix futur - Date d'entrée en vigueur	Premier jour d'entrée en vigueur du prix futur
CDMV brut par équivalent	Coût brut des marchandises vendues prévu par produit équivalent en promotion
CDMV brut par unité	Coût brut des marchandises vendues prévu par produit en promotion
Coût brut des marchandises	Coût brut des marchandises vendues pour le produit ou la catégorie
Marge brute	Bénéfice net en dollars  <i>Chiffre d'affaires - Coût</i>
Marge brute %	Bénéfice net en pourcentage des recettes  $((\text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût}) / \text{Chiffre d'affaires}) * 100 \%$
Marge brute % (Résultats par catégorie - Incrémentiels %)	Augmentation ou diminution (en pourcentage) de la valeur Marge brute % pour le volume unitaire total de la catégorie  $(\text{Marge brute incrémentielle \%} / \text{Marge brute de base \%}) * 100 \%$
Marge brute % (Résultats par catégorie - Incrémentiels)	Bénéfice net en pourcentage des recettes pour le volume unitaire incrémental de la catégorie  $((\text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût}) / \text{Chiffre d'affaires}) * 100 \%$
Marge brute % (Résultats par catégorie - Total)	Bénéfice net en pourcentage des recettes pour le volume unitaire total de la catégorie  $((\text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût}) / \text{Chiffre d'affaires}) * 100 \%$

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Marge brute % (Produits en promotion - Incrémentiels %)	Augmentation ou diminution (en pourcentage) de la valeur Marge brute % pour le volume unitaire total des produits en promotion  <i>(Marge brute incrémentielle % / Marge brute de base %) * 100 %</i>
Marge brute % (Produits en promotion - Incrémentiel)	Bénéfice net en pourcentage des recettes pour le volume unitaire incrémentiel des produits en promotion  <i>((Chiffre d'affaires - Coût) / Chiffre d'affaires) * 100 %</i>
Marge brute % (Produits en promotion - Total)	Bénéfice net en pourcentage des recettes pour le volume unitaire total des produits en promotion  <i>((Chiffre d'affaires - Coût) / Chiffre d'affaires) * 100 %</i>
Variation % marge brute	Augmentation ou diminution prévue du bénéfice net pour chaque produit pendant une promotion  <i>Marge brute incrémentielle prévue / Marge brute totale de base \$</i>
Marge brute \$	Bénéfice net en dollars  <i>Chiffre d'affaires - Coût</i>
Marge brute \$ (Résultats par catégorie - Incrémentiels %)	Augmentation ou diminution prévue du bénéfice net (en dollars) pour la catégorie  <i>(Marge brute incrémentielle \$ / Marge brute de base \$) * 100 %</i>
Marge brute \$ (Résultats par catégorie - Incrémentiels)	Bénéfice net (en dollars) pour le volume unitaire incrémentiel de la catégorie  <i>Chiffre d'affaires - Coût</i>
Marge brute \$ (Résultats par catégorie - Total)	Bénéfice net (en dollars) pour le volume unitaire total de la catégorie  <i>Chiffre d'affaires - Coût</i>
Marge brute \$ (Produits en promotion - Incrémentiels %)	Augmentation ou diminution prévue du bénéfice net (en dollars) pour les produits en promotion  <i>Chiffre d'affaires - Coût</i>
Marge brute \$ (Produits en promotion - Incrémentiel)	Bénéfice net (en dollars) pour le volume unitaire incrémentiel des produits en promotion  <i>Chiffre d'affaires - Coût</i>
Marge brute \$ (Produits en promotion - Total)	Bénéfice net (en dollars) pour le volume unitaire total des produits en promotion  <i>Chiffre d'affaires - Coût</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
A une publicité	Indique si une promotion ou un produit en promotion comporte un détail de performances de type Publicité
A un bon de réduction/rabais	Indique si une promotion ou un produit en promotion comporte un détail de performances de type Bon de réduction/Rabais
A un affichage	Indique si une promotion ou un produit en promotion comporte un détail de performances de type Affichage
A EDLP	Indique si une promotion ou un produit en promotion comporte un détail de performances de type EDLP ('prix bas tous les jours')
A un CDMV nul	Le coût des marchandises est égal à zéro
A OpenPD1	Indique si la promotion inclut un détail de performances personnalisé
A OpenPD2	Indique si la promotion inclut un détail de performances personnalisé
A une variation de prix, de CDMV ou des deux	Indique si une promotion ou un produit en promotion fait l'objet d'un changement de prix et/ou d'une variation de coût des marchandises vendues
A un panneau	Indique (oui/non) si la valeur Panneau (Attribut 3) a été cochée lors de la création de la promotion
A une RTP	Indique si une promotion, un produit en promotion ou un événement comporte un détail de performances de type RTP (réduction temporaire de prix)
A une PSU	Indique si la promotion comporte des prévisions saisies par l'utilisateur (PSU).
ID	Entier unique généré automatiquement pour chaque plan de catégorie ; également désigné 'ID du plan de catégorie'
En lot	Indique si un produit est inclus dans un lot
Inclus dans les calculs	Indique si une subvention sera incluse dans les calculs et les prévisions d'une promotion ; en cas de chevauchement de subvention avec une autre promotion, vous pouvez décocher la case de cette zone pour exclure la subvention chevauchante des calculs de la promotion.
Marge Volume carton	Nombre prévu de cartons vendus au-dessus de la référence pour la catégorie ou le produit  <i>Volume carton total - Volume carton de base</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Marge Vol équiv	Nombre prévu d'unités équivalents vendues au-dessus de la base de référence pour la catégorie ou le produit  <i>Volume équiv. total - Volume équiv. de base</i>
Marge CA détail	Chiffre d'affaires détaillant prévu au-dessus de la base de référence pour la catégorie ou le produit  <i>CA de détail total - CA de détail de base</i>
Volume incrémentiel carton	Nombre prévu de cartons vendus au-dessus de la référence pour la catégorie ou le produit  <i>Volume carton total - Volume carton de base</i>
Volume équiv. incrémentiel	Nombre prévu d'unités équivalents vendues au-dessus de la base de référence pour la catégorie ou le produit  <i>Volume équiv. total - Volume équiv. de base</i>
Marge brute incrémentielle	Augmentation ou diminution de la marge brute prévue pour une promotion  <i>Marge brute totale - Marge brute totale de base</i>
Fab. inc. Marge de contribution	Augmentation ou diminution prévue de la marge de contribution fabricant pour une promotion ou un produit  <i>Marge de contribution fabricant - Bénéfice total fabricant de base</i>
Fab. inc. EQC	Augmentation ou diminution prévue du volume en cartons équivalents (ou 'statistiques') pour une promotion ou un produit  <i>Cartons incrémentiels * Facteur EQC</i>
Fab. inc. Marge brute	Marge brute fabricant au-dessus du bénéfice de base  <i>Marge brute totale fabricant - Marge brute totale fabricant de base</i>
Fab. inc. recettes brutes	Chiffre d'affaires brut fabricant au-dessus du chiffre d'affaires de base  <i>CA fabricant total - CA fabricant total de base</i>
Fab. inc. Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires fabricant au-dessus du chiffre d'affaires de base  <i>CA fabricant total - CA fabricant total de base</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Fab. inc. Retour sur investissement commercial	Lorsqu'une promotion contient des tactiques RTP (réduction temporaire de prix) et EDLP (prix bas tous les jours), cet indicateur affiche le retour incrémentiel de la tactique RTP  <i>(Marge de contribution fabricant totale (€) - Marge de contribution fabricant de base (€) / (Dépenses commerciales totales - Dépenses commerciales de base)</i>
CA incrémentiel	Augmentation ou diminution du chiffre d'affaires pour une promotion (somme des CA pour tous les produits en promotion) ou pour un produit individuel  <i>CA total - CA total de base</i>
Volume unitaire incrémentiel	Augmentation ou diminution du volume en unités pour une promotion (somme pour tous les produits en promotion), un produit ou un produit en promotion  <i>Volume unitaire total - Volume unitaire de base</i>
Valeur incrémentielle %	Augmentation (en pourcentage) de la valeur incrémentielle suite à une promotion
Valeur incrémentielle \$	<i>Bénéfice net incrémentiel + Valeur supplémentaire</i>
Ligne	Groupe de lignes du produit
Description de la ligne	Description du groupe de lignes
Groupe de magasins	Groupe(s) de magasins dans lesquels la promotion ou la subvention est valide
Etat de verrouillage	Indique si une promotion est verrouillée (non modifiable) ou déverrouillée
Code Unité logistique	Code unique identifiant un groupe de mêmes produits
Fabricant	Fabricant/fournisseur du produit
% Max	Valeur réelle de répercussion la plus élevée de niveau produit/magasin pour la promotion
Fab. EQC référentiel	Volume prévu en cartons équivalents (ou 'statistiques') expédiés au détaillant, hors promotion ; les résultats prévus incluent les détails de performances de type RTP (prix au détaillant)  <i>Volume carton de base * Facteur EQC</i>
Fab. Marge de contribution	Marge de contribution du fabricant (en dollars)  <i>Marge brute fabricant \$ - Dépenses commerciales totales \$</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Fab. Marge de contribution %	Marge de contribution du fabricant (en pourcentage)  <i>(Marge de contribution fabricant \$ / Marge brute fabricant) * 100 %</i>
Fab. Marge contributive \$	Marge de contribution du fabricant (en dollars)  <i>Marge brute fabricant \$ - Dépenses commerciales totales \$</i>
Fab. EQC	Volume en cartons équivalents (ou 'statistiques')  <i>Cartons physiques * Facteur EQC</i>
Fab. Financements fixes	Montant des financements fixes (ou des 'commissions fixes') dépensés
Fab. Financements de commandes anticipées	Montant des financements dépensés en subvention pour commande anticipée  <i>Subvention par carton par semaine * semaines de commande anticipée</i>
Fab. Marge brute	Bénéfice net du fabricant  <i>CA total fab. - Coût total fabricant</i>
Fab. Marge brute %	Bénéfice en pourcentage du chiffre d'affaires brut du fabricant
Fab. Variation % marge brute	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du bénéfice brut du fabricant suite à la promotion  <i>(Marge brute fabricant prévue / Marge brute fabricant de base \$) * 100 %</i>
Fab. Marge brute % par EQC	<b>Bénéfice (en pourcentage des ventes) par carton équivalent ou 'statistique'</b>
Fab. Marge brute en € par EQC	Bénéfice (en dollars) par carton équivalent ou 'statistique'  <i>Marge brute fabricant / EQC</i>
Fab. Marge brute par EQC	Marge brute fabricant par carton équivalent (ou "statistique")  <i>Marge brute fabricant / EQC</i>
Fab. recettes brutes	Chiffre d'affaires brut du fabricant  <i>Volume unitaire prévu * Coût unitaire</i>
Fab. CA brut (expédié)	Chiffre d'affaires brut du fabricant utilisé pour la capitalisation annuelle  <i>CA brut fabricant * Conversion de l'expédition + Ajustement du chiffre d'affaires</i>
Fab. Variation CA brut en %	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du chiffre d'affaires brut du fabricant suite à la promotion

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Fab. recettes brutes par EQC	Chiffre d'affaires brut fabricant par carton équivalent (ou "statistique")  <i>Ventes totales fab. / EQC</i>
Fab. Part de marché - Unités	Part des unités fabricant vendues au cours de la période de promotion, exprimée en pourcentage du total des unités détaillant vendues dans la catégorie. Si le contexte de calcul ne comporte aucune autre promotion, ce pourcentage est surévalué
Fab. Frais post-commerciaux (carton)	Coût d'un carton de produit après prise en compte du coût de subvention  <i>(Coût total fabricant + Total financements) / Volume carton prévu</i>
Fab. Frais post-commerciaux (article)	Coût d'un produit après prise en compte du coût de subvention  <i>(Coût total fabricant + Total financements) / Volume unitaire prévu</i>
Fab. Frais pré-commerciaux (carton)	Coût d'un carton de produit sans subvention  <i>Coût total fab. / Volume carton prévu</i>
Fab. Frais pré-commerciaux (article)	Coût d'un produit sans subvention  <i>Coût total fab. / Volume unitaire prévu</i>
Fab. Chiffre d'affaires	Revenu brut du fabricant
Fab. Variation % CA	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du chiffre d'affaires du fabricant suite à la promotion
Fab. Volume total de cartons (expédié)	Volume en cartons du fabricant utilisé pour la capitalisation annuelle  <i>Volume carton fabricant * Conversion de l'expédition</i>
Fab. Financements totaux	Total des financements dépensés (inclut les financements variables et fixes prévus)  <i>Financements fixes + Financements liés à la performance + Financements pour commande anticipée</i>
Fab. Var. % Frais commerciaux	Augmentation ou diminution (en pourcentage) entre les frais pré-commerciaux et les frais post-commerciaux  <i>(Frais post-commerciaux fab. - Frais pré-commerciaux fab.) / Frais pré-commerciaux fab.</i>
Fab. Financements par EQC	Financement dépensé par carton équivalent (ou 'statistique') vendu  <i>Total financements fabricant / EQC</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Fab. Financements par EQC supplémentaire	<b>Financement dépensé par carton équivalent (ou 'statistique') vendu au dessus du volume de base prévu</b>  <i>Total financements fabricant / EQC incrémentiel</i>
Fab. Retour sur investissement des financements	Retour sur investissements fabricant du total des financements dépensés  <i>(Bénéfice fabricant incrémentiel - Total financements) / Total financements</i>
Fab. Financements variables	Montant prévu de financements variables dépensés  <i>Financements liés à la performance + Financements non productifs</i>
Volume carton fabricant par catégorie	Volume prévu en cartons vendus pour tous les produits fabricant de la catégorie ; sous-total du volume total en cartons par catégorie du détaillant
Augmentation du volume carton fabricant par catégorie	Volume prévu en cartons vendus pour tous les produits fabricant de la catégorie
Fab. Volume unitaire par catégorie	Volume prévu en unités vendues pour tous les produits fabricant de la catégorie ; sous-total du volume total en unités par catégorie du détaillant
Augmentation du volume unité fabricant par catégorie	Volume prévu en unités vendues au-dessus de la base de référence pour tous les produits fabricant de la catégorie
% Min	Valeur réelle de répercussion la plus basse de niveau produit/magasin pour la promotion
Etat du modèle	Indique si les produits de la promotion sont modélisés  Pour les produits client (PC), indique également si une catégorie utilise le modèle de groupe de demandes ou de groupe de produits en promotion
Modifié par	Dernier utilisateur ayant modifié la promotion, l'événement ou le plan de catégorie
Modifié le	Date de dernière modification de la promotion, de l'événement ou du plan de catégorie
Nom entrées multiples	Valeur descriptive du plan à entrées multiples, soumise aux conventions de dénomination de chaque société
ID du plan à entrées multiples	Affiche le numéro d'identification du plan à entrées multiples à partir duquel la promotion a été générée, le cas échéant
Nom	Valeur descriptive du produit, de la promotion, du groupe de promotions ou du plan de catégorie, soumise aux conventions de dénomination de chaque société

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Nom (Infos suppl.)	Autre type de subvention
CDMV net par équiv.	Coût net des marchandises vendues prévu par produit équivalent en promotion
CDMV net par unité	Coût net des marchandises vendues prévu par produit en promotion
Coût net des marchandises	Coût net des marchandises pour tous les produits de la catégorie, subventions incluses
Coût net par carton	Coût par carton après prise en compte des subventions pour l'unité logistique <i>Coût par carton - Subvention par carton</i>
Variation du coût net par carton	Différence entre le coût net par carton calculé d'après le volume carton enregistré et le coût par carton calculé à partir du volume carton saisi pour l'unité logistique <i>Nouveau coût net par carton - Coût net actuel par carton</i>
Coût net par unité	Coût par unité après prise en compte des subventions pour l'unité logistique <i>Coût par unité - Subvention par unité</i>
Augmentation du CA net	Pourcentage de chiffre d'affaires incrémentiel au-dessus de la base de référence
Nouveau coût net par carton	Coût net par carton calculé d'après le volume carton saisi pour l'unité logistique <i>Coût par carton - Subvention par carton</i>
Nouvelle subvention par unité	Subvention par unité (code EAN) calculée d'après le volume carton saisi pour l'unité logistique
Nouveau vol. Unit.	Volume en unités (code EAN) calculé d'après le volume carton saisi pour l'unité logistique
Financements non productifs	Financements non associés à un détail de performances <i>Subvention non liée à la performance par article * Volume de ventes prévu</i>
Hors promotion	Valeur pour les produits hors promotion de la catégorie
Nbre de publicités	Nombre de détails de performances de type Publicité dans la promotion
Nbre d'affichages	Nombre de détails de performances de type Affichage dans la promotion
Nbre d'autres	Nombre de détails de performances de type Autre dans la promotion
Nbre de RTP	Nombre de détails de performances de type RTP dans la promotion

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Statut de l'offre	Statut de l'offre associée à une promotion (par exemple, Soumis ou Modifié)  Si cette zone affiche Erreur, la synchronisation de l'offre avec Promotion Optimization a échoué en raison d'une erreur d'intégration.
OTB	Indique si l'unité logistique est de type Achat unique (One-Time Buy)
Autre	Indique (oui/non) si la promotion inclut un détail de performances de type Autre
Statut de substitution	Indique si la valeur en unités prévue a été redéfinie par un utilisateur
Volume unitaire du paiement	Somme du volume en unités en promotion et du volume en unités de commande anticipée
Subvention par carton	Montant de subvention par carton pour l'unité logistique
Coût par carton	Coût par carton pour l'unité logistique  <i>Coût par unité * Qté config.</i>
Subvention par unité	Montant de subvention par unité (code EAN)
Var. subvention par unité	Différence entre la subvention par unité calculé d'après le volume carton enregistré et le coût par unité calculé à partir du volume carton saisi pour l'unité logistique  <i>Nouvelle subvention par unité - Subvention actuelle par unité</i>
Coût unitaire	Coût de détail par unité vendable (code EAN) pour l'unité logistique (cartons, présentoir, etc.)  <i>Coût par carton / Emballage carton</i>
Subvention de performance %	Coût (en pourcentage) d'un article offert (au détaillant) comme subvention
ID groupe d'informations sur les performances	Numéro généré par le système et affecté à chaque groupe de détails de performances
Informations sur les performances	Répertorie les détails de performances spécifiques au produit pour la promotion sélectionnée.
Type de Performance	Types de détail de performances pour la promotion
Financements liés à la performance	Financements associés à un détail de performances pour le plan de catégorie  <i>Subvention de performance par article * Volume de ventes prévu</i>
Statut du plan	Indique le statut d'un plan à entrées multiples

<b>Nom de l'indicateur</b>	<b>Définition et formule</b>
Promotion prévue	Résultats prévus avec une activité de promotion
Priorité	Indicateur Attribut 2 ; configurable par votre société ; (votre société peut ne pas utiliser cette zone)
Produit	Nom de produit
Produit incrémentiel	Ventes produit incrémentielles pour un produit en promotion
Base de référence du produit	Ventes produit de base pour un produit en promotion
ID Produit	Numéro unique généré par le système pour chaque produit et utilisé pour le suivi
Clé Produit	Code EAN
Nom de produit	Nom du produit
Ventes du produit	Total des ventes produit pour un produit en promotion
Statut du produit	Défini sur Actif ou Déréférencé. Actif indique que le produit sera inclus dans la prévision. Un produit déréférencé ne peut pas être inclus dans une promotion et doit être retiré de la liste des produits en promotion.
Produits	Produits pour lesquels le détail de performances ou la subvention est valide ; un seul produit est répertorié dans le rapport. Vous devez afficher les détails pour voir toute la liste de produits valides.
Type d'informations promo	Type de détail de performances (par exemple, Annonce, Affichage, RTP ou Bon de réduction)
ID promo	Numéro unique généré par le système pour chaque promotion
Type de promo	Indique le type de promotion si le groupe de détails de performances a été créé avec un type de promotion spécialisé comme EDLP, Substitution Coût Liste/Prix actuel ou RTP (prix au détaillant)
Promotion / plan de catégorie	Indique (en affichant une icône triangulaire jaune) que les dates de performance d'une promotion ne chevauchent pas sur les dates de plan de catégorie
Nbre de Promotions	Numéro de promotions incluses dans le plan de catégorie
MB promotion % - Moy.	Marge brute (pourcentage du chiffre d'affaires) du produit en promotion
MB promotion \$ - Moy.	Marge brute (en dollars) du produit en promotion

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Volume de cartons incrémentiel en promotion	Augmentation ou diminution prévue du volume en cartons pour les produits en promotion (non EDLP)  <i>Volume carton total - Volume carton de base - Volume incrémentiel EDLP</i>
Volume équivalent incrémentiel en promotion	Augmentation ou diminution prévue du volume en unités équivalentes pour les produits en promotion (non EDLP)
Volume EQC fabricant incrémentiel en promotion	Augmentation ou diminution prévue du volume en cartons équivalents ou 'statistiques' pour les produits en promotion (non EDLP)
Volume unitaire incrémentiel en promotion	Augmentation ou diminution prévue du volume en unités pour les produits en promotion (non EDLP)  <i>Volume unitaire total - Volume unitaire de base - Volume incrémentiel EDLP</i>
Prix promo - Moy.	Prix en promotion moyen du produit
Augmentation du volume en promotion (%)	Augmentation incrémentielle en promotion (générée par des événements RTP uniquement), indexée par rapport au volume de base en promotion  <i>(Volume unitaire total en promotion - Volume unitaire de base en promotion) / Volume unitaire de base en promotion</i>
Attribut Promotion	Indicateur Attribut 1 ; configurable par votre société ; (votre société peut ne pas utiliser cette zone)
Base de référence de la promotion	Ventes promotionnelles de base pour les produits inclus dans la promotion
Code promotionnel	Valeur descriptive saisie par l'utilisateur soumise aux conventions de dénomination de chaque société. Si vous êtes détaillant et que vous avez implémenté le Service Web de synchronisation des offres, cette zone est utilisée pour afficher le numéro d'offre correspondant d'une promotion.
Description de la promotion	Valeur descriptive saisie par l'utilisateur soumise aux conventions de dénomination de chaque société.
Date de fin de la promotion	Date de fin du dernier détail de performances de la promotion.
ID Groupe de Promotion	Numéro unique généré par le système pour le groupe de promotions
Nom du groupe de promotions	Valeur descriptive saisie par l'utilisateur ; soumise aux conventions de dénomination de chaque société.
Promotion incrémentielle	Ventes promotionnelles incrémentielles pour les produits inclus dans la promotion

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Nom de la promotion	Valeur descriptive saisie par l'utilisateur ; soumise aux conventions de dénomination de chaque société.
Ventes promotionnelles	Total des ventes promotionnelles pour les produits inclus dans la promotion
Date de début de la promotion	Date de début du premier détail de performances de la promotion.
Nombre de RTP	Nombre de prix au détaillant ou RTP (détails de performances Substitution Coût Liste/Prix actuel) inclus dans le plan de catégorie
Cartons d'achat	Nombre de cartons (unité logistique) achetés par le détaillant ; vous pouvez redéfinir cette valeur pour chaque unité logistique.
Unités d'achat	Nombre d'unités achetées par le détaillant ; ce calcul utilise les cartons d'achat.  <i>Cartons d'achat * Emballage carton</i>
Détaillant régulier par unité	Prix de détail standard par unité
marge brute de détail	Bénéfice net du détaillant
Marge de détail brute %	Bénéfice net du détaillant (en dollars) pour la catégorie
Marge brute détaillant \$	Bénéfice net du détaillant (pourcentage du chiffre d'affaires) pour la catégorie
CA détail	Revenu brut du détaillant ; chiffre d'affaires total du détaillant pour le plan de catégorie
Var. % CA détail	Augmentation ou diminution prévue (en pourcentage) du chiffre d'affaires du détaillant pour la catégorie ou le produit
Détaillant	Affiche le détaillant pour lequel la promotion est valide
Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires total pour le plan de catégorie  <i>Prix * Volume unitaire</i>
Chiffre d'affaires (Résultats par catégorie - Total)	Chiffre d'affaires total pour la catégorie  <i>Prix * Volume unitaire total</i>
Chiffre d'affaires (Résultats par catégorie - Incrémentiels %)	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du chiffre d'affaires pour la catégorie  <i>(CA incrémentiel / CA de base) * 100 %</i>
CA (Résultats par catégorie -Incrémentiels)	Chiffre d'affaires incrémentiel pour la catégorie  <i>Prix * Volume unitaire incrémentiel</i>
Chiffre d'affaires (Produits en promotion - Incrémentiels %)	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du chiffre d'affaires pour tous les produits en promotion  <i>(CA incrémentiel / CA de base) * 100 %</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Chiffre d'affaires (Produits en promotion - Incrémentiel)	Chiffre d'affaires incrémentiel pour tous les produits en promotion  <i>(Prix en promotion * Volume unitaire total) - (Prix normal * volume unité de base)</i>
Chiffre d'affaires (Produits en promotion - Total)	Chiffre d'affaires total pour tous les produits en promotion  <i>Prix en promotion * Volume unitaire total</i>
Variation % CA	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du chiffre d'affaires pour le produit ou la promotion
ID d'exécution	Numéro généré par le système chaque fois qu'un utilisateur prévoit ou optimise un plan de promotion ou de catégorie ; si un même plan de promotion ou de catégorie est de nouveau prévu, il reçoit un nouvel identificateur d'exécution.
Ventes en \$ par EQC	Total des ventes du fabricant par carton équivalent ou 'statistique'
Saisonnier	Indique si l'unité logistique est saisonnière
Taille	Quantité de produit dans un article
Catégorie de taille	Catégorie de taille du produit (par exemple, Petit, Moyen, Grand, Très grand)
UGS	Identificateur d'unité de gestion de stockage du produit
Source	Indique comment la promotion est arrivée dans la base de données, à savoir par importation, etc.
ID Source	Pour les promotions créées par la copie de promotions existantes, cette zone affiche l'ID promo de la promotion d'origine.  Pour les promotions qui n'ont pas été copiées, cette zone affiche l'ID promo de la promotion.
Emballage spécial	Indique si l'unité logistique est un lot spécial
Statut	Indique si le plan de catégorie a été validé dans Master Calendar ou s'il est en cours de validation (statut Exporté ou Exportation)
Indicateur d'état	Au niveau du groupe de promotions - indique si le groupe de promotions a des conflits concernant le calendrier public et le calendrier d'équipe dans Master Calendar  Au niveau de la promotion - indique si la promotion contient un groupe de produits en promotion (GPP) ou une unité de consommateur
Numéro de magasin	Numéro affecté à un magasin par le détaillant et utilisé à des fins de suivi

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Sous-type	Précise le type de promotion ; Indicateur de zone Attribut 1 ; configurable par votre société ; (votre société peut ne pas utiliser cette zone)
Modèle	Nom du modèle utilisé pour créer le groupe de détails de performances
Total capitalisation annuelle	Montant total disponible pour le financement  <i>Financement de base + Ajustement du financement</i>
% total VTV	Pourcentage de magasins ayant exécuté le détail de performances pour tous les produits pendant la période de la promotion
Subvention totale	Montant total de subvention  <i>PSU * Subvention par carton</i>
Volume de cartons total	Volume carton total prévu pour chaque produit de la catégorie (rapport Tous les produits), pour tous les produits en promotion dans chaque promotion (onglet Promotion : rapport Toutes les promotions) ou pour tous les produits de la catégorie (gestionnaire des plans de catégorie)
Volume équiv. total	Volume équivalent total prévu pour tous les produits en promotion dans chaque promotion (rapport Promotions) ou pour chaque produit de la catégorie (rapport Tous les produits)
Coût brut total	<b>Coût brut prévu de marchandises vendues pour les produits en promotion</b>
Marge brute totale %	Bénéfice net prévu (en pourcentage du chiffre d'affaires) pour les produits en promotion  <i>(CA total - CDMV brut total) / CA total</i>
Marge brute totale \$	Bénéfice net prévu (en dollars) pour les produits en promotion  <i>CA total - CDMV brut total</i>
CA fab. Coût	Coût total de la promotion pour le fabricant  <i>Volume unitaire prévu * Coût unitaire fabricant</i>
CA fab. Marge brute %	Bénéfice total du fabricant (en pourcentage des ventes)  <i>Marge brute totale fabricant \$ / CA brut total fabricant</i>
CA fab. Marge brute \$	Bénéfice total du fabricant (en dollars)  <i>CA total fab. - Coût total fabricant</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
CA fab. Bénéfice brut	Bénéfice brut total du fabricant <i>Bénéfice brut incrémentiel + Bénéfice brut de base</i>
CA fab. recettes brutes	Chiffre d'affaires brut total du fabricant <i>CA brut incrémentiel + CA brut de base</i>
CA fab. Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires total prévu pour le fabricant <i>Volume unitaire prévu * Coût unitaire</i>
Coût net total	<b>Coût des marchandises pour les produits en promotion moins les subventions du fabricant</b>
Bénéfice total	Bénéfice total pour la période de promotion pour les produits en promotion
Nombre total de promotions	Indique le nombre de promotions qui seront générées à partir du plan à entrées multiples
Total des unités d'achat	Total des unités achetées pour le produit, c'est-à-dire somme des unités d'achat pour chaque unité logistique
Total marge brute de détail %	Bénéfice net prévu pour le détaillant (en pourcentage)
Total marge brute de détail \$	Bénéfice net prévu pour le détaillant (en dollars)
Bénéfice brut total du détaillant	Bénéfice brut total pour la catégorie, entre les dates de début et de fin du plan de catégorie
Bénéfice brut total du détaillant %	Bénéfice brut total (en pourcentage du chiffre d'affaires) pour la catégorie, entre les dates de début et de fin du plan de catégorie
CA total du détaillant	Chiffre d'affaires total prévu pour le détaillant pour chaque catégorie ou produit
CA total	Chiffre d'affaires total prévu pour les produits en promotion pendant la période de promotion
Financements totaux	Total des financements utilisés pour la promotion <i>Subvention de performance + Subvention d'achat anticipé + Forfait</i>
Dépenses commerciales totales	Total des dépenses commerciales utilisées pour le plan de promotion ou de catégorie <i>Subvention de performance + Subvention d'achat anticipé + Forfait</i>
Volume Unitaire Total	Volume unitaire total prévu pour chaque catégorie ou produit
Valeur totale	Marge brute totale + Valeur supplémentaire pour l'agrégation appropriée <i>Bénéfice net \$ + Valeur supplémentaire</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
RTP	Indique (oui/non) si la promotion inclut un détail de performances de type RTP
VTV RTP %	Pour tous les produits pendant la période de promotion, pourcentage de magasins ayant exécuté la remise
Durée RTP	<b>Durée (nombre de semaines distinctes) pendant laquelle un détail de performances de type RTP est exécuté dans la promotion</b>
Zone RTP	Zone dans laquelle la RTP sera valide
Nbre de RTP	Nombre de détails de performances de type RTP (réduction temporaire de prix) dans le plan de catégorie
Financements par carton incrémentiel	Montant des dépenses commerciales par carton incrémentiel  <i>Total financements / Volume carton incrémentiel</i>
Financements par équiv. incrémentiel	Montant des dépenses commerciales par unité équivalente incrémentielle  <i>Total financements / Volume équivalent incrémentiel</i>
Financements par unité incrémentielle	Montant des dépenses commerciales par unité incrémentielle  <i>Total financements / Volume unitaire incrémentiel</i>
Retour sur investissement des financements	Retour sur investissements des dépenses commerciales  <i>(Marge brute incrémentielle fabricant - Valeur supplémentaire) / Total financements</i>
Retour sur investissement commercial	Retour sur financements  <i>Marge de contribution du fabricant / Dépenses commerciales</i>
Dépenses commerciales	Dépenses commerciales totales (estimation basée sur les ventes actuelles et pouvant être redéfinie par l'utilisateur)
Dépenses commerciales par carton	<i>Dépenses commerciales totales / Volume carton total</i>
Dépenses commerciales par EQC incr.	Dépenses commerciales totales par carton équivalent ou 'statistique' incrémentiel vendu  <i>Dépenses commerciales totales / EQC incrémentiel</i>
Dépenses commerciales par EQC	Dépenses commerciales totales par carton équivalent ou 'statistique' vendu  <i>Dépenses commerciales totales / Volume EQC total</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Dépenses commerciales par unité	Dépenses commerciales totales pour chaque unité  <i>Dépenses commerciales totales / Nb total d'unités</i>
Type	Indique le type de la promotion ou de l'événement
PSU	(Prévision saisie par l'utilisateur) Volume carton de produit calculé avec les cartons d'achat par unité logistique
Unités PSU	Volume unitaire total saisi (PSU) pour le produit en promotion (grille Produit) ou pour tous les produits en promotion dans le magasin (grille Magasin).
Unité de mesure	Unité de mesure pour le produit
Volume unitaire	Volume unitaire prévu vendu pour la catégorie entre les dates de début et de fin de plan de catégorie (page affichant les détails de plan de catégorie) ou volume unité prévu pour l'unité logistique (onglet Logistique)
Volume unitaire (Résultats par catégorie - Incrémentiels %)	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du volume en unités pour la catégorie  <i>Volume unitaire incrémentiel / Volume unitaire de base) * 100 %</i>
Volume unitaire (Résultats par catégorie - Incrémentiels)	Unités incrémentielles vendues pour la catégorie  <i>Volume unitaire total - Volume unitaire de base</i>
Volume unitaire (Résultats par catégorie - Total)	Total des unités vendues pour la catégorie
Volume unitaire (Produits en promotion - Incrémentiels %)	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du volume en unités pour tous les produits en promotion  <i>(Volume unitaire incrémentiel / Volume unitaire de base) * 100 %</i>
Volume unitaire (Produits en promotion - Incrémentiel)	Unités en promotion incrémentielles vendues  <i>Volume unitaire total - Volume unitaire de base</i>
Volume unitaire (Produits en promotion - Total)	Total des unités en promotion vendues
Aug. volume unitaire %	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du volume en unités pour le produit ou la catégorie  <i>((Volume en promotion - Volume de base) / Volume de base) * 100 %</i>

Nom de l'indicateur	Définition et formule
Variation volume unitaire	Augmentation ou diminution (en pourcentage) du volume en unités pour l'unité logistique  <i>((Volume en promotion - Volume de base) / Volume de base) * 100 %</i>
Augmentation du volume unitaire %	Variation du volume en unités, représentée en pourcentage  <i>((Volume en promotion - Volume de base) / Volume de base) * 100 %</i>
Augmentation Volume Unitaire % - Echelle	Variation du volume en unités, représentée par un diagramme à barres normalisé ; le vert et le rouge indiquent respectivement une variation positive et une variation négative  <i>(Volume en promotion - Volume de base) / Volume de base</i>
Unité de mesure	Unité de mesure
Code EAN	Code EAN
Financements variables	Somme des subventions de performance et des subventions pour commande anticipée  <i>Financements liés à la performance + Financements non productifs</i>
Suggéré par le fournisseur	Affiche une coche si la promotion a été générée à partir d'une offre ; les promotions suggérées par le fournisseur sont en lecture seule.
Statut de visibilité	Indique si le plan de promotion ou de catégorie est privé ou public.
Diminution en volume %	Variation du volume en unités, représentée en pourcentage
Réduction du volume % - Echelle	Variation du volume en unités, représentée par un diagramme à barres normalisé
Volume de mesure	Volume de mesure du produit
Volume de mesure	Volume de mesure
Semaine / Nbre de semaine	Numéro de semaine du mois ou de l'année ; par exemple, semaines 1 & 2 d'avril ou semaines 33 & 45 de 2007



---

## Remarques

IBM peut ne pas offrir les produits, services ou fonctions décrites dans la présente documentation dans d'autres pays. Pour plus de détails, référez-vous aux documents d'annonce disponibles dans votre pays, ou adressez-vous à votre partenaire commercial IBM. Toute référence à un produit, logiciel ou service IBM n'implique pas que seul ce produit, logiciel ou service IBM puisse être utilisé. Tout autre élément fonctionnellement équivalent peut être utilisé dès lors qu'il n'enfreint aucun droit d'IBM. Il est de la responsabilité de l'utilisateur d'évaluer et de vérifier lui-même les installations et applications réalisées avec des produits, logiciels ou services non expressément référencés par IBM.

IBM peut détenir des brevets ou des demandes de brevet en cours couvrant les produits mentionnés dans le présent document. La remise de ce document ne vous accorde aucun droit de licence sur ces brevets ou demandes de brevet. Si vous désirez recevoir des informations concernant l'acquisition de licences, veuillez en faire la demande par écrit à l'adresse suivante :

IBM Director of Licensing IBM Corporation North Castle Drive Armonk, NY  
10504-1785 U.S.A.

Les informations sur les licences concernant les produits utilisant un jeu de caractères double octet peuvent être obtenues auprès d'IBM Intellectual Property Department dans votre pays ou par écrit à l'adresse :

Intellectual Property Licensing Legal and Intellectual Property Law IBM Japan Ltd.  
1623-14, Shimotsuruma, Yamato-shi Kanagawa 242-8502 Japan

Le paragraphe suivant ne s'applique ni au Royaume-Uni, ni dans aucun pays dans lequel il serait contraire aux lois locales. LE PRESENT DOCUMENT EST LIVRE EN L'ETAT SANS AUCUNE GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE. IBM DECLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITE RELATIVE A CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFACON AINSI QU'EN CAS DE DEFAUT D'APTITUDE A L'EXECUTION D'UN TRAVAIL DONNE. Certaines juridictions n'autorisent pas l'exclusion des garanties implicites, auquel cas l'exclusion ci-dessus ne vous sera pas applicable.

Le présent document peut contenir des inexactitudes ou des coquilles. Ce document est mis à jour périodiquement. Chaque nouvelle édition inclut les mises à jour. IBM peut, à tout moment et sans préavis, modifier les produits et logiciels décrits dans ce document.

Les références à des sites web non-IBM sont fournies à titre d'information uniquement et n'impliquent en aucun cas une adhésion aux contenus de ces sites web. Les éléments figurant sur ces sites Web ne font pas partie des éléments du présent produit IBM et l'utilisation de ces sites relève de votre seule responsabilité.

IBM pourra utiliser ou diffuser, de toute manière qu'elle jugera appropriée et sans aucune obligation de sa part, tout ou partie des informations qui lui seront fournies.

Les licenciés souhaitant obtenir des informations permettant : (i) l'échange des données entre des logiciels créés de façon indépendante et d'autres logiciels (dont celui-ci), et (ii) l'utilisation mutuelle des données ainsi échangées, doivent adresser leur demande à :

IBM Corporation

1001 E Hillsdale Blvd.

Foster City, CA 94404

USA

Ces informations peuvent être soumises à des conditions particulières, prévoyant notamment le paiement d'une redevance.

Le logiciel sous licence décrit dans ce document et tous les éléments sous licence disponibles s'y rapportant sont fournis par IBM conformément aux dispositions du Livret contractuel IBM, des Conditions internationales d'utilisation des logiciels IBM ou de tout autre accord équivalent.

Les données de performance indiquées dans ce document ont été déterminées dans un environnement contrôlé. Par conséquent, les résultats peuvent varier de manière significative selon l'environnement d'exploitation utilisé. Certaines mesures évaluées sur des systèmes en cours de développement ne sont pas garanties sur tous les systèmes disponibles. En outre, elles peuvent résulter d'extrapolations. Les résultats peuvent donc varier. Il incombe aux utilisateurs de ce document de vérifier si ces données sont applicables à leur environnement d'exploitation.

Les informations concernant des produits non IBM ont été obtenues auprès des fournisseurs de ces produits, par l'intermédiaire d'annonces publiques ou via d'autres sources disponibles. IBM n'a pas testé ces produits et ne peut confirmer l'exactitude de leurs performances ni leur compatibilité. Elle ne peut recevoir aucune réclamation concernant des produits non IBM. Toute question concernant les performances de produits non IBM doit être adressée aux fournisseurs de ces produits.

Toute instruction relative aux intentions d'IBM pour ses opérations à venir est susceptible d'être modifiée ou annulée sans préavis, et doit être considérée uniquement comme un objectif.

Tous les tarifs indiqués sont les prix de vente actuels suggérés par IBM et sont susceptibles d'être modifiés sans préavis. Les tarifs appliqués peuvent varier selon les revendeurs.

Le présent document peut contenir des exemples de données et de rapports utilisés couramment dans l'environnement professionnel. Ces exemples mentionnent des noms fictifs de personnes, de sociétés, de marques ou de produits à des fins illustratives ou explicatives uniquement. Toute ressemblance avec des noms de personnes, de sociétés ou des données réelles serait purement fortuite.

### **Marques**

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines dans de nombreux pays.

Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés.

La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web "Copyright and trademark information" à l'adresse [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).







Imprimé en France