

Retek[®] Data Warehouse[™] 11.0

Guide de l'utilisateur

Siège social :

Retek Inc.
Retek on the Mall
950 Nicollet Mall
Minneapolis, MN 55403
USA
888.61.RETEK (appel gratuit
aux États-Unis):
+1 612 587 5000
Fax:
+1 612 587 5100

Siège européen :

Retek
110 Wigmore Street
Londres
W1U 3RW
Royaume-Uni
Standard :
+44 (0)20 7563 4600
Département commerciale :
+44 (0)20 7563 46 46
Fax:
+44 (0)20 7563 46 10

Le logiciel décrit dans la présente documentation fait l'objet d'un accord de licence et son utilisation est soumise au respect des dispositions de cet accord..

Aucune partie de cette documentation ne peut être reproduite ou transmise sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit sans l'autorisation écrite expresse de Retek Inc., Retek on the Mall, 950 Nicollet Mall, Minneapolis, MN 55403, USA., et la notification de copyright ne peut être enlevée sans consentement de Retek Inc.

Les informations contenues dans ce document sont susceptibles d'être modifiées sans préavis.

Retek propose la documentation relative à ses produits en lecture seule afin d'assurer l'intégrité de son contenu. Le support clientèle Retek ne peut pas prendre en charge toute documentation modifiée sans l'autorisation de Retek.

La fonction décrite ici s'applique à la présente version, telle qu'indiquée à la première page de ce document, et à aucune autre version logicielle, y compris mais sans s'y limiter aux versions ultérieures du même composant logiciel. La fonction décrite ici pourra être modifiée dans les nouvelles versions logicielles et Retek se réserve le droit d'apporter lesdites modifications à son entière discrétion.

Retek® Data Warehouse™ est une marque commerciale de Retek Inc.

Retek et le logo Retek sont des marques déposées de Retek Inc.

Ce travail non publié est protégé par accord de confidentialité, et par le secret commercial, le copyright, et d'autres lois. En cas de la publication, la notification suivante s'appliquera:

©2005 Retek Inc. Tous droits réservés.

Tous les autres noms de produits mentionnés sont des marques commerciales ou des marques déposées par leurs propriétaires respectifs et doivent être traitées comme telles.

Imprimé aux États-Unis d'Amérique.

Sommaire

Chapitre 1 – Introduction à Retek Data Warehouse	1
Aide à la décision.....	1
Aide à la décision dans un contexte de vente au détail	1
Entreposage de données et aide à la décision.....	1
Retek Data Warehouse (RDW).....	3
Présentation	3
Sources de données	4
Chapitre 2 – Composants et concepts des rapports	9
Présentation.....	9
Stations RDW	10
Schémas	10
Tables.....	10
Faits	10
Attributs	11
Hiérarchies d'utilisateur	11
Transformations	12
Objets publics.....	12
Mesures	13
Invites	22
Modèles et filtres	23
Organisation de l'objet d'utilisateur et conventions d'appellation.....	24
Chapitre 3 – Hiérarchies et attributs de RDW	28
Centre d'appel	28
Concurrent.....	29
Client.....	31
Commande client	34
Autre vente	34
Retours, remplacements, échanges et transactions partielles	35
Service à valeur ajoutée.....	35
Dates des commandes client.....	36
Autres attributs de commandes client.....	37
Calendrier de création des commandes client.....	37
Demandes de client.....	39

Hiérarchie différenciateur	40
Géographique	43
Organisation du marché	45
Produit propre au marché.....	46
Média	48
Organisation	51
Produit.....	54
Architecture de l'article	59
Promotion.....	60
Raison	63
Régionalité	63
Type de ventes	64
Fournisseur.....	64
Type de mode de paiement	65
Calendrier.....	66
Calendrier 4-5-4	66
Calendrier grégorien.....	66
Calendrier trimestriel de 13 semaines	67
Type de transfert	72

Chapitre 4 – Mesures de base du prix de vente et de performance..... 73

Analyse des magasins comparables	73
Analyse des magasins comparables à partir de la date d’ouverture du magasin	73
Analyse comparable à partir d’un indicateur comparable	76
Commande client	77
Traitement des commandes	77
Analyse de la demande.....	81
Age de l’état des commandes	83
Position de la ligne de commandes client.....	84
Service à valeur ajoutée.....	85
Autre vente	88
Retours, remplacements, échanges et transactions partielles	89
Relations entre ventes et demande	91
Fidélisation des clients	92
Segmentation des clients.....	93
Analyse RFMP	93
Couverture	94

Fréquence	94
Monétaire	94
Rentabilité	94
Mesures commerciales	94
La fonction NTile	95
Modification du nombre de champs	97
Devise locale	98
Mesures	98
Prévention des pertes	101
Quantité des différences de caisse	101
Forçages	101
Bon de prévention des pertes.....	102
Activité de transaction de prévention des pertes	102
Analyse des médias.....	104
Mesures	104
Ventes de packs.....	106
Répartition des packs.....	107
Planification	109
Plan Ventes et profit	109
Plan Stock.....	110
Plan Majorations et démarques	111
Prix.....	112
Mesures et formules de base	112
Promotions	113
Ventes et profit.....	114
Type de ventes.....	116
Taxe sur la valeur ajoutée (TVA).....	118
Retours, échanges, remplacements et transactions partielles	118
Arrangements	120
Analyse spatiale	121
Mesures et formules de base	121
Cumul d'espace alloué.....	122
Registre des stocks.....	123
Faits et mesures de base	123
Mouvement de stock.....	125
Réceptions	125
Retour au fournisseur (RF).....	126
Transferts.....	126
Ajustements de stock.....	127
Marge brute de retour sur investissement (MBRSI).....	127

Position de stock	128
Stock disponible	128
En transit	130
En commande	130
Réservé	130
Fréquentation du magasin	131
Présentation	131
Faits et mesures de base	131
Taux de conversion	131
Conformité du fournisseur	132
PA facture fournisseur	133
Réceptions par fournisseur	133
Taux de conformité du fournisseur	134
Contrats et disponibilité des fournisseurs	135
Mesures et formules de base	136
Solde du contrat	136
Valeur et unités totales des engagements	137
Rendement du fournisseur	137
Mesures des performances	138
Coût net	140
Mesures de rapidité	141
Rotation du stock	141
% Unités vendues	142
Annexe A – Questions fréquemment posées	143
Suivi	143
Ventes	144
Licences	144
Intégration	144
Agrégation dynamique	144
Annexe B – Attributs enfant conjoint	145
Article	145
Prix concurrents	148
Prix	150
Annexe C – Transformations	153
Types de transformation	153
Types de mappage pour les transformations basées sur les tables	154

Transformations de temps.....	155
Niveaux de transformation de temps de RDW	155
Liste de transformation	155
Mappages des transformations.....	157
Au niveau du jour	157
Au niveau de la semaine.....	158
Au niveau du mois.....	160
Au niveau du trimestre	161
Au niveau du semestre	162
Au niveau de l'année.....	163
Transformations de temps pour les calendriers 4-5-4, grégorien et de 13 périodes de RDW	163
Transformations de temps pour le calendrier 4-5-4 de RDW	163
Transformations de temps pour le calendrier grégorien de RDW.....	164
Transformations de temps pour le calendrier de 13 périodes de RDW	165
Transformations de médias	165
Annexe D – Considérations techniques.....	166
Propriétés VLDB	166
Oracle	166
DB2	167
Teradata.....	167
Syntaxe spécifique de la base de données	168
Mesures	168
Attributs.....	169
Faits	169
Perte de précision de base de données (DB2).....	169
Zéros renvoyés pour les mesures composées (DB2/Teradata)	170
La mesure affiche deux tirets (--) lorsque les attributs sont supprimés de l'affichage du rapport.....	171
Mappage de tables d'attributs	171
Annexe E – Documentation de projet.....	175

Chapitre 1 – Introduction à Retek Data Warehouse

Cette section vous familiarise avec l'aide à la décision et l'entreposage de données dans un contexte de vente au détail. Vous y trouverez les conditions requises de base pour un système d'aide à la décision destiné aux détaillants. Vous apprendrez comment Retek Data Warehouse (RDW) répond aux besoins d'informations d'une organisation de vente au détail.

Aide à la décision

Aide à la décision dans un contexte de vente au détail

L'aide à la décision permet à tous les utilisateurs d'une organisation de vente au détail de répondre aux questions commerciales. Vous devrez apporter des réponses aux questions suivantes pour travailler et planifier dans une place de marché de vente au détail :

- Quel est le niveau des ventes réelles pour cette période par rapport aux ventes planifiées ?
- Combien vaut le stock disponible et quel est son niveau par rapport à la même période de l'année précédente ?
- Quels sont mes prix par rapport à ceux de mon concurrent ?
- Quels articles d'une catégorie ou d'un rayon se vendent le mieux ?
- La dernière promotion a-t-elle été efficace ?

Les réponses à toutes ces questions se trouvent dans l'énorme volume de ventes, de retours, de modifications de prix, de réceptions et de toutes les autres transactions générées par votre organisation de vente au détail. Ces transactions représentent la matière première de l'aide à la décision. Les données sur le niveau des transactions doivent être converties en informations utiles pour l'aide à la décision d'une organisation de vente au détail.

Entreposage de données et aide à la décision

L'entrepôt de données est le référentiel central des données requises pour l'aide à la décision dans un contexte de vente au détail. Les applications et les composants de l'entrepôt de données permettent d'effectuer les fonctions suivantes :

- Extraire les transactions et les autres données des systèmes source.
- Organiser et normaliser les données afin de pouvoir les stocker dans un format cohérent dans l'entrepôt de données.
- Charger des données dans un système de gestion de base de données relationnelles (RDBMS) spécialement conçu pour l'aide à la décision.
- Fournir les outils analytiques et les interfaces capables de faire circuler les informations à travers l'organisation de vente au détail.

Les systèmes de traitement transactionnel en ligne (OLTP) tels que Retek Merchandising System (RMS), sont conçus pour un stockage des enregistrements efficace et ne conserve que peu d'informations historiques. D'un autre côté, l'entrepôt de données est constitué entièrement de données historiques organisées en zones commerciales. Ces zones commerciales sont constituées d'un relativement petit nombre de très grandes tables. Ce type d'organisation est optimal pour l'aide à la décision. Un large volume de données historiques est ainsi stocké et présenté sous forme de résumé aux utilisateurs. Les tables de l'entrepôt de données contiennent les informations utiles pour avoir une vue d'ensemble de l'organisation à n'importe quel moment de la période durant laquelle les données sont conservées, généralement entre deux et cinq ans.

Les tables de l'entrepôt de données sont constituées de *faits* et d'*attributs*. La signification de ces termes est indispensable pour comprendre le fonctionnement d'un entrepôt de données. Les faits sont des informations numériques sur l'activité économique, telles que le montant des ventes ou l'inventaire du stock. La plupart des faits sont *additifs*, ce qui signifie que l'on peut additionner deux faits du même type pour aboutir à un résultat significatif. Par exemple, on peut additionner les ventes en dollars de chaque jour de la semaine pour aboutir à la somme des ventes de la semaine. Certains faits sont *semi-additifs*, ce qui signifie que l'on ne peut pas additionner des faits du même type dans toutes les circonstances. Par exemple, on peut additionner les réceptions d'un article à un stock existant, mais on ne peut pas ajouter le nombre d'unités disponibles pour chaque jour de la semaine pour aboutir à une somme hebdomadaire. Le stock est plutôt l'expression d'une position pour une période de temps telle que le jour ou la semaine.

Séparés de leur contexte, les faits n'ont pas de signification. La déclaration "Le stock disponible était de 10" ne devient significative qu'en fonction d'une période de temps et d'un lieu. Les *attributs* permettent de remettre les faits dans leur contexte et leur confèrent une signification. Un attribut est une description générale d'un aspect particulier de l'activité commerciale tel que le lieu, le jour ou l'article. Les instances spécifiques d'un attribut sont appelés *éléments de l'attribut*, par exemple, Minneapolis (lieu), 16 avril 2002 (jour), et foulards (article). Les faits deviennent utiles quand ils sont qualifiés par un ou (dans la plupart des cas) plusieurs éléments de l'attribut.

Les attributs font fréquemment partie d'une *hiérarchie*. Les hiérarchies sont des groupes d'attributs liés, ayant des relations clairement définies entre eux. Les hiérarchies représentent la structure économique de l'organisation de vente au détail. Les besoins en informations des individus varient en fonction de leur niveau dans l'organisation. Grâce aux hiérarchies, l'activité peut être analysée à tous les niveaux requis. Par exemple, un responsable du site peut souhaiter afficher les ventes de son site seulement par sous-famille pour la semaine précédente. D'un autre côté, le directeur régional veut afficher les ventes pour sa région par rayon pour le mois en cours.

Les données des tables de faits fournissent la base des mesures nécessaires pour l'aide à la décision, mais elles ne sont pas suffisantes pour répondre aux nombreuses et complexes questions que posent le commerce de détail. L'entrepôt de données sert à répondre aux demandes d'informations des utilisateurs à tous les niveaux de l'organisation de vente au détail. L'aide à la décision pour la vente au détail requiert un ensemble de mesures sophistiquées qui poussent la capacité analytique au-delà des faits bruts conservés dans les entrepôts de données. La réponse à de nombreuses questions commerciales requiert des requêtes et des calculs qui utilisent les données de l'entrepôt de données, par exemple :

- Dans quelle mesure -en pourcentage- les ventes d'une famille ont-elles contribué au total des ventes pour le rayon, pour la saison et l'année actuelle ?
- Quel est le niveau des marges de profit pour chaque région par rapport à la même période de l'année précédente ?
- Quels sont les articles les plus et les moins rentables de notre place de marché ?

- Quel est le niveau des ventes réelles par rapport aux ventes planifiées pour cette période ?

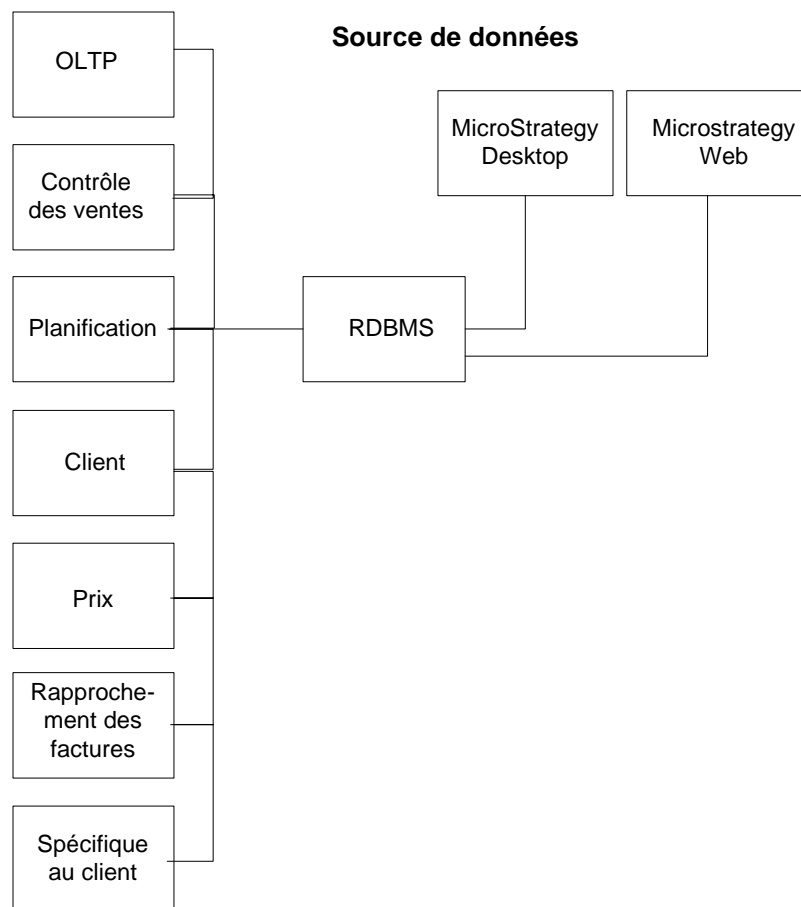
Répondre à ces questions et aux milliers d'autres questions que se pose une organisation de vente au détail requiert des moteurs de recherche analytique sophistiqués capables de récupérer et de manipuler les données dans les entrepôt de données. Ce qui est rendu possible grâce aux outils de traitement analytique en ligne (OLAP). Ces applications et ces interfaces permettent de créer des mesures commerciales sophistiquées pour l'analyse. Elles permettent d'effectuer des recherches très complexes dans l'entrepôt de données. Elles fournissent les informations auprès des nombreux et différents utilisateurs.

Retek Data Warehouse (RDW)

Présentation

RDW remplit les besoins en information des décideurs à travers l'organisation de vente au détail. RDW a été spécifiquement conçu et optimisé pour la vente au détail. Ces composants permettent de charger les énormes volumes de données fournis par les systèmes de transaction à travers l'organisation. Ils transforment les données en mesures commerciales porteuses de sens.

Le diagramme suivant représente les principaux composants de RDW.



Sources de données

Le système de traitement transactionnel en ligne (OLTP), tel que Retek Merchandising System (RMS), est la principale source de données pour RDW. OLTT fournit la majorité des données d'attribut, incluant l'organisation, les produits, le calendrier et la plupart des autres hiérarchies. En plus, l'OLTP fournit les faits pour la plupart des magasins de données incluant le stock, la tarification, les coûts, le registre des stocks, et la conformité du fournisseur.

Les transactions au point de vente sont une source clé d'informations pour plusieurs tables de faits de RDW. La transformation de ces données au niveau de décision approprié fournit des informations cruciales sur les ventes et les retours. En plus, les données au point de vente sont une source d'informations sur la productivité des employés et sur le contrôle des pertes. Les données de transaction au point de vente peuvent être fournies par Retek Sales Audit (ReSA) ou par l'interface d'un autre système.

RDW contient les données de planification concernant les ventes et les autres magasins de données, ce qui permet de comparer les résultats planifiés et les résultats réels. Les faits du plan concernant un plan original et actuel sont importés de l'application Retek TopPlan ou si TopPlan n'est pas disponible, d'un autre système de planification.

Retek Customer Order Management (RCOM) est une solution centralisée qui recouvre tous les canaux pour la gestion de l'interaction clientèle. RCOM est la source des données client et géographiques. Ces informations doivent être extraites d'un autre système si RCOM n'est pas utilisé.

Retek Invoice Matching (ReIM) est une solution qui fournit toutes les données nécessaires pour prendre en charge la fonctionnalité de contrôle des factures, ce qui permet de réduire les coûts de maintenance et de développement de l'interface. ReIM peut servir de source aux données des coûts des factures. Ces informations doivent être extraites d'un autre système si ReIM n'est pas utilisé.

Retek Price Management (RPM) est une solution qui propose et aide à prendre des décisions de prix. RPM peut servir de source aux données de promotion. Ces informations doivent être extraites d'un autre système si RPM n'est pas utilisé.

RDW fournit une infrastructure de données pour lesquelles il n'existe pas de système source Retek. Les interfaces spécifiques client doivent fournir les données pour les données d'attribut suivantes :

- Compte client
- Zone client
- Clusters produits et clients
- Saison couverte par le plan
- Données du marché

En plus, les interfaces spécifiques client doivent arrêter les faits dans ces zones :

- Données du marché
- Allocation d'espace
- Fréquentation du magasin

Voir le *Guide des opérations de RDW* pour plus d'informations.

Les données extraites des systèmes de transaction sont transformées pour s'adapter à la structure de la base de données de RDW. Ces données servent de blocs constitutifs pour les mesures commerciales, mais ne sont pas suffisantes pour répondre à la plupart des questions commerciales. Typiquement, les données sont conservées à un niveau bas et très précis dans RDW. Par exemple, RDW conserve les données de ventes en fonction des attributs de site, d'article et de jour. Ce qui signifie qu'il y aura une ligne dans la table de faits des ventes pour chaque combinaison de ces attributs. Dans la plupart des cas cependant, l'analyste voudra afficher les données à des niveaux supérieurs des hiérarchies de produit et d'organisation, et pour une plus longue période qu'un seul jour.

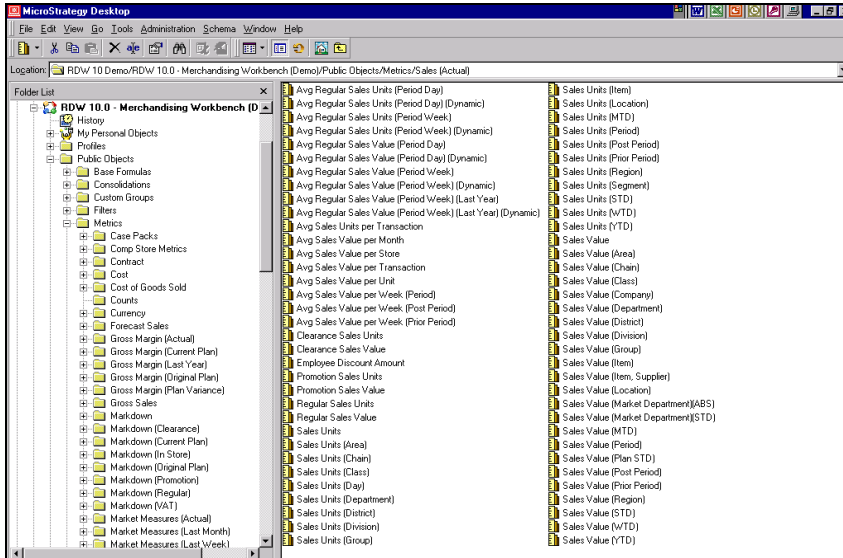
Une aide à la décision efficace requiert que les faits soient conservés à un niveau très précis, alors que les mesures sont effectuées à chaque niveau de l'organisation, là où il y en a besoin. Par exemple, un responsable du site effectuant une évaluation des ventes mensuelles au niveau du rayon veut un rapport affichant le total des ventes pour chaque rayon. Lorsque le responsable du site repère un problème potentiel au niveau du rayon, il peut vouloir concentrer son analyse sur la sous-famille ou même sur les articles spécifiques concernés. RDW permet une analyse à tous les niveaux requis en stockant les informations à un niveau bas ou très précis tout en permettant des rapports à des niveaux de résumé.

Dans certains cas, RDW enregistre les données sur plusieurs niveaux pour faciliter l'analyse et améliorer les performances. Par exemple, les faits de vente sont conservés par sous-famille et par semaine, ainsi que par article et par jour (l'attribut du site est présent dans les deux tables). Il en résulte que les mêmes données existent dans plus d'une table de faits dans la base de données. Alors que les données redondantes améliorent les performances en réduisant le nombre de recherches effectuées par le système, cela demande aussi davantage de maintenance au niveau des programmes et des tables. RDW utilise des données redondantes dans peu de cas, là où tous les clients pourront en bénéficier en termes de performance. Dans la plupart des cas cependant, les clients doivent spécifier où ils en ont besoin à partir d'une analyse de leurs besoins.

La récapitulation des données à n'importe quel niveau requis est la première condition pour remplir les besoins d'informations complexes du décideur pour la vente au détail. En soi, cependant, ce n'est pas suffisant pour effectuer les mesures commerciales complexes requises dans la plupart des analyses. Pour répondre à la question "Dans quelle mesure -en pourcentage- le chiffre d'affaires de chaque site contribue-t-il au chiffre d'affaires global de la région ?", nous devons connaître le chiffre d'affaires global de la région et le total pour chaque site appartenant à la région afin d'effectuer le calcul requis ($\text{Ventes de la région} / \text{Ventes du site}$).

L'outil OLAP effectue ces opérations dans l'entrepôt de données. L'interface de MicroStrategy Desktop™ peut être utilisée pour créer des mesures commerciales en plus de l'ensemble des mesures commerciales et des indicateurs de performances clé déjà fournis par RDW pour soutenir la prise de décision dans un environnement de vente au détail. Les mesures existantes ont été développées en accord avec les pratiques d'excellence et mettent l'accent sur les principales exigences de rapport du commerce de détail. Elles fournissent les blocs constitutifs permettant à une entreprise d'intégrer son propre ensemble unique de mesures commerciales et d'indicateurs de performances clé.

Le graphique suivant présente RDW vu à travers l'application MicroStrategy Desktop.



Mesures économiques de RDW et indicateurs de performance clés dans MicroStrategy Desktop

L'ensemble des mesures de prix de vente est utilisé pour établir des rapports prédéfinis. Ces rapports, qui font partie des outils de RDW, fournissent aux entreprises les données de base pour les exigences de rapport du prix de vente, mais permettent aussi de créer des rapports uniques en plus des rapports prédéfinis. Les rapports prédéfinis sont accessibles aux utilisateurs de RDW lorsque l'application est installée et que les données sont accessibles. L'exemple suivant représente un rapport d'analyse des ventes prédéfini créé dans MicroStrategy Desktop.

	Metrics	Sales Value	Regular Sales Value	% Contrib Regular to Sales Value	Promotion Sales Value	% Contrib Promotion Sales Value	Clearance Sales Value	% Contrib Clearance to Sales Value
Organization (Location)								
Minneapolis	14101	376,849	72,444	19.22%	215,062	57.07%	89,344	23.71%
St. Paul	14102	465,516	125,116	26.88%	212,456	45.64%	127,943	27.48%

Rapport d'analyse des ventes

Bien que l'ensemble des rapports prédéfinis couvre les informations requises de base dans l'organisation de vente au détail, il n'est pas exhaustif. Les analystes économiques et les autres utilisateurs devraient ajouter leurs propres rapports en accords avec les pratiques commerciales spécifiques à leur organisation. Par exemple, un détaillant peut vouloir faire un rapport à un niveau de produit ou de l'organisation pour lequel il n'existe pas de rapport prédéfinis. Dans certains cas, les mesures requises pour le rapport se trouveront dans l'ensemble des mesures prédéfinies de RDW. Dans ces circonstances, l'utilisateur de Desktop doit comprendre les conditions de l'activité requises pour le rapport, il doit identifier les mesures appropriées dans l'ensemble de RDW et doit établir le rapport. Dans certains cas, l'analyste économique doit modifier une mesure prédéfinie ou créer une nouvelle mesure adaptée aux pratiques commerciales de l'organisation. L'interface de Desktop le permet.

Les chapitres 2 à 4 de ce document fournissent des informations supplémentaires sur l'ensemble des mesures disponibles dans RDW et sur la façon dont elles peuvent être utilisées dans les rapports.

La plupart des utilisateurs d'une organisation de vente au détail n'auront pas besoin de toutes les fonctionnalités disponibles dans MicroStrategy Desktop. Ils interagiront avec RDW à travers Microstrategy Web, une application souple et facile à apprendre, dont l'interface d'une approche facile donne accès au puissant moteur analytique de RDW.

Le graphique suivant présente Microstrategy Web avec un rapport prédéfini affiché.

Category	Subcategory	Segment	Metrics	Sales Value	% Contrib Sales Value to Department	% Contrib Sales Value to Company	Profit	% Contrib Profit to Department	% Contrib Profit to Company
Total				1,696,730	NA	NA	437,907	NA	NA
Dry Grocery	6001 Total			941,167	NA	NA	251,201	NA	NA
Dry Grocery	6001 Box Meals	101 Total		640,733	NA	NA	183,771	NA	NA
Dry Grocery	6001 Box Meals	101 Potatoes	201	144,787	15.38%	8.76%	67,905	27.03%	16.07%
Dry Grocery	6001 Box Meals	101 Pasta	202	495,946	52.69%	30.01%	115,866	46.12%	27.42%
Dry Grocery	6001 Cereal	102 Total		300,434	NA	NA	67,430	NA	NA
Dry Grocery	6001 Cereal	102 Cold Cereal	201	264,744	28.13%	16.02%	57,586	22.92%	13.63%
Dry Grocery	6001 Cereal	102 Hot Cereal	202	35,690	3.79%	2.16%	9,844	3.92%	2.33%
Snacks	6002 Total			628,018	NA	NA	134,387	NA	NA
Snacks	6002 Chips Crackers	101 Total		628,018	NA	NA	134,387	NA	NA
Snacks	6002 Chips Crackers	101 Pretzels	201	231,440	36.85%	14.01%	51,991	38.69%	12.31%
Snacks	6002 Chips Crackers	101 Potato Chips	202	396,578	63.15%	24.00%	82,396	61.31%	19.50%
Meat	6005 Total			318	NA	NA	95	NA	NA
Meat	6005 Fresh	102 Total		318	NA	NA	95	NA	NA
Meat	6005 Fresh	102 Counter	201	318	100.00%	0.02%	95	100.00%	0.02%
Home	6011 Total			122,677	NA	NA	50,566	NA	NA
Home	6011 Living Room	103 Total		122,677	NA	NA	50,566	NA	NA
Home	6011 Living Room	103 Furniture	205	118,811	96.85%	7.19%	49,279	97.46%	11.66%
Home	6011 Living Room	103 Accessories	206	3,866	3.15%	0.23%	1,287	2.54%	0.30%
Services	6012 Total			96	NA	NA	17	NA	NA
Services	6012 Services	104 Total		96	NA	NA	17	NA	NA
Services	6012 Services	104 Services	207	96	100.00%	0.01%	17	100.00%	0.00%

Rapport visualisé dans Microstrategy Web

Les utilisateurs de Microstrategy Web peuvent exécuter des rapports prédéfinis ou d'autres rapports publics auxquels ils ont accès. Les utilisateurs peuvent aussi créer des rapports utilisant une ou plusieurs options. En plus d'exécuter et de créer des rapports, les utilisateurs de Microstrategy Web peuvent :

- Mettre en forme et imprimer des rapports
- Enregistrer des rapports qu'ils ont créés ou modifiés dans un dossier personnel
- S'inscrire pour recevoir automatiquement les rapports.
- Rechercher des rapports ou des mesures économiques spécifiques en fonction d'un mot-clé
- Exporter des données vers d'autres applications.

Chapitre 2 – Composants et concepts des rapports

Les utilisateurs de RDW visualisent les informations en exécutant des rapports. Les rapports sont composés de plusieurs autres objets qui fournissent une structure et déterminent les informations incluses. Les blocs constitutifs des rapports existent indépendamment dans RDW pour permettre de réutiliser les objets. Ce chapitre explique le rôle de chaque type d'objet dans l'entrepôt des données.

Présentation

Un rapport est composé de trois objets : les mesures, les attributs, et les filtres.

Les *mesures* sont les mesures commerciales et les indicateurs de performances clé présentés par un rapport. Le chiffre d'affaires et les en-têtes des autres colonnes du rapport d'échantillon sont des mesures.

Les *Attributs* caractérisent les mesures commerciales et leur donnent une signification. Le chiffre d'affaires et les autres mesures d'un rapport n'ont de sens que s'ils sont référencés par un ou plusieurs attributs. Dans l'exemple, les mesures sont référencées par le site et le rayon.

Un *filtre* limite ou restreint les données d'un rapport afin qu'il contienne uniquement les informations pertinentes au problème étudié. Dans l'exemple, le filtre limite le rapport à un seul site et rayon. De plus, il limite la période couverte par le rapport à une seule semaine.

Les rapports peuvent contenir d'autres objets tels que les invites et les hiérarchies. Ces objets seront traités ultérieurement dans cette section.

			Sales Value	Sales Value (MTD)	Sales Value (YTD)	% Change Sales Value vs Last Year	% Change Sales Value vs Last Year (MTD)	% Change Sales Value vs Last Year (YTD)	% Variance Net Sales Value vs CP	% Variance Net Sales Value vs CP (MTD)	% Variance Net Sales Value vs CP (YTD)
Total	Total		99,530,519	147,593,893	147,593,893	(16.15%)	(18.57%)	(18.57%)	554.12%	556.28%	556.28%
SS US East	1015										
	Minneapolis	14101	13,613,503	21,435,129	21,435,129	31.22%	36.29%	36.29%	640.63%	689.47%	689.47%
	St. Paul	14102	12,459,920	18,114,903	18,114,903	(35.31%)	(38.50%)	(38.50%)	577.03%	564.14%	564.14%
	Green Bay	20003	13,073,377	19,279,510	19,279,510	21.95%	17.48%	17.48%	607.49%	606.58%	606.58%
SS Canada East	1016										
	Quebec	14202	11,024,229	16,111,183	16,111,183	(39.94%)	(42.34%)	(42.34%)	491.33%	484.01%	484.01%
MV Canada West	1017										
	Edmonton	15101	12,592,297	18,322,872	18,322,872	17.30%	11.52%	11.52%	552.91%	548.28%	548.28%
MV US West	1018										
	Los Angeles	15201	11,590,074	16,795,180	16,795,180	(39.87%)	(43.00%)	(43.00%)	492.23%	476.75%	476.75%
	San Francisco	15205	12,735,013	19,475,937	19,475,937	18.86%	18.85%	18.85%	551.80%	575.58%	575.58%
	Las Vegas	15206	12,442,106	18,049,178	18,049,178	(35.40%)	(38.67%)	(38.67%)	526.55%	514.60%	514.60%

Présentation des ventes du site

Pour créer des mesures et des rapports, l'outil OLAP doit avoir accès aux faits et aux attributs stockés dans la base de données de RDW. De plus, l'outil OLAP requiert une définition des types de données et leurs relations. Les données et les tables de la base de données sont visibles à travers un ensemble d'entités appelées *objets du schéma*. Les schémas sont les blocs de construction des mesures commerciales et des rapports présentés aux utilisateurs. Les mesures et les rapports ainsi qu'un certain nombre d'autres objets utilisés à des fins de rapport pour les utilisateurs finals sont appelés *objets publics*. Les schémas et les objets publics seront traités ultérieurement en détail dans ce chapitre.

Stations RDW

RDW est divisé en quatre stations par zone économique et par rôle utilisateur :

- Marchandisage
- Gestion des catégories
- Store Operations (Opérations magasin)
- Client

Dans MicroStrategy, chaque station est définie comme un *projet*. Ces projets partagent la base de données physique et ont accès aux tables de faits et d'attributs selon leur fonction. Par exemple, les informations client ne sont accessibles que dans la station client.

Bien que les projets partagent la base de données physique et un ensemble de données, ils apparaissent aux utilisateurs de MicroStrategy Web et de MicroStrategy Desktop comme des entités séparées car ils requièrent des logins distincts et ont leur propre sécurité.

Les sections suivantes traitent des schémas et des objets publiques en détail. Chaque projet possède un ensemble d'utilisateurs et d'objets du schéma en tant que partie du produit. Les informations des sections suivantes sont conçues pour vous aider à comprendre les mesures commerciales et les indicateurs de performance clés présentés dans le chapitre 4.

Schémas

Les objets du schéma permettent l'accès aux tables, aux visualisations, aux colonnes des faits, à la description des attributs et aux autres objets de la base de données de RDW. Ces objets sont stockés dans le dossier des objets du schéma pour le projet dans MicroStrategy Desktop.

Tables

La base de données de RDW est constituée de tables de faits et de tables de description des attributs. Par exemple, la table des faits de vente contient un enregistrement des données de ventes pour chaque combinaison des attributs article, site et jour. Les tables d'attributs contiennent des informations de description des attributs. Par exemple, la table des sites conserve un enregistrement pour chaque site de l'organisation. Une table doit faire partie d'un projet pour avoir accès aux données de la table. Chaque projet RDW contient toutes les tables qui sont requises pour les rapports dans sa zone économique.

Faits

Un fait est un schéma permettant d'accéder à une colonne contenant des données numérique dans une ou plusieurs tables de base de données. Par exemple, le fait de vente F_SLS_AMT (montant des ventes) permet l'accès à la colonne correspondante dans les tables des ventes dans la base de données de RDW.

Les faits sont la base des formules utilisées pour construire les mesures commerciales. Par exemple, la formule SUM(F_SLS_AMT) est la base de calcul du montant des ventes brutes.

En règle générale, toutes les colonnes de faits des tables disponibles pour le projet ont été converties en objets de fait pour MicroStrategy. Les faits sont la base d'un autre type d'objet appelé *formules de base*. Elles sont décrites dans la section suivantes. Les faits pour le projet sont situés dans le sous-répertoire des Faits dans le dossier Objets du schéma du projet.

Attributs

Un attribut est un schéma décrivant certains aspects ou caractéristiques de l'activité. Les attributs sont utilisés pour agréger les données et les contraindre dans un rapport, ce que l'on verra à propos des mesures et des filtres dans la section suivante.

Les attributs peuvent être reliés ensemble au travers des relations parent enfant. Dans une relation de ce type, l'attribut enfant appartient à un et à un seulement attribut parent. Les relations parent-enfant forment des hiérarchies dans lesquelles la relation de n'importe quel attribut avec un autre attribut situé au-dessus est prévisible. Par exemple, l'attribut de site de la hiérarchie organisation est défini comme enfant de l'attribut de région. Tous les éléments de l'attribut de site existeront dans une et une seule région. Comme l'attribut de région est aussi défini comme l'enfant d'un autre attribut, la relation de l'attribut de site avec tous les autres attributs de la hiérarchie est prévisible.

Les hiérarchies permettent les analyses dans les données qui représentent fréquemment une partie importante de l'analyse commerciale. Les recherches menées sur un problème commercial commencent fréquemment au niveau du résumé et se déplacent vers des niveaux plus détaillés à mesure que l'analyse évolue. Les analyses permettent à un utilisateur de se concentrer sur les parties de l'ensemble de données où des problèmes ont été identifiés.

Les attributs qui n'appartiennent pas à la même hiérarchie sont liés lorsqu'ils existent sur la même table de faits. Les attributs article, site et semaine ne sont pas formellement liés dans une hiérarchie. Cependant, tous ces attributs existent dans la même table des faits de vente. Cela signifie que l'on peut obtenir la réponse à n'importe quelle question qui met en jeux des données référencées par une ou plusieurs combinaisons de ces attributs. Par exemple, on peut souhaiter d'abord voir les données de ventes par site et par semaine. Comme la table de faits contient également l'attribut article, il est possible de réorganiser les données en utilisant l'attribut d'article. En règle générale, les informations peuvent être référencées par n'importe quels attribut ou combinaison d'attributs qui appartiennent à la table de faits.

Les attributs pour le projet sont définis dans le sous-répertoire des Attributs dans le dossier Objets du schéma du projet.

Hiérarchies d'utilisateur

Les hiérarchies d'utilisateur sont des objets du schéma qui fournissent des séquences de navigation pour des invites de filtre et d'autres Objets publics qui utilisent les attributs et leurs éléments. Les hiérarchies d'utilisateur ne doivent pas être confondues avec les hiérarchies logiques définies dans le modèle de données. Une hiérarchie d'utilisateur peut contenir et contient souvent des attributs qui sont liés dans une hiérarchie logique. Cependant, une hiérarchie d'utilisateur permet facilement aux utilisateurs du projet de parcourir les attributs et leurs éléments. Par conséquent, une hiérarchie d'utilisateur peut contenir des éléments de plusieurs attributs et hiérarchies. Quand une hiérarchie d'utilisateur contient des attributs associés, il est possible de sauter des niveaux de hiérarchie par commodité. Par exemple, l'attribut année est défini comme le parent de l'attribut trimestre. Une hiérarchie d'utilisateur permet cependant aux utilisateurs d'éviter le trimestre et de passer directement de l'année au mois, à la semaine et au jour.

Les hiérarchies d'utilisateur se trouvent dans le sous-répertoire Hiérarchies dans le dossier Objets du schéma du projet. Chaque station contient un ensemble de hiérarchies adaptées à ses fonctions. Les clients ont la possibilité de créer des hiérarchies supplémentaires pour répondre aux besoins spécifiques de leurs utilisateurs. Reportez-vous à la documentation de MicroStrategy Desktop pour l'utilisation de l'éditeur de hiérarchie.

Transformations

Les comparaisons dans le temps constituent une part essentielle de l'analyse à tous les niveaux dans le secteur de la distribution. Par exemple, la comparaison du chiffre d'affaires du cumul saison jusqu'à ce jour avec celui de la même période de l'année précédente, ou la comparaison de la valeur du stock actuel avec celui de la semaine précédente.

Les transformations de temps nécessitent des tables présentant les éléments d'attributs relatifs au temps par rapport à d'autres éléments des mêmes attributs. Pour chaque année, mois, semaine, ou jour donnés, il existe une durée correspondante pour l'année précédente. Les tables de transformation déterminent la relation entre les éléments pour une durée de référence. Par exemple, pour comparer le chiffre d'affaires de la semaine actuelle avec celui de la même semaine de l'année précédente, on utilise une table qui détermine chaque semaine du calendrier ainsi que les semaines correspondantes pour l'année précédente. Grâce à cette table, il est possible de retrouver la semaine correspondante pour l'année précédente pour chaque semaine du calendrier. Ceci est un exemple de transformation *d'un-à-un*. Pour chaque élément de la table, il existe un élément correspondant pour la durée en question.

De plus, il existe des transformations *de plusieurs-à-plusieurs* pour calculer le cumul annuel jusqu'à ce jour, le cumul saison jusqu'à ce jour et d'autres totaux de la sorte. Ces tables déterminent tous les éléments qui doivent être inclus pour calculer un total à partir d'un point de référence. Par exemple, une transformation de cumul annuel jusqu'à ce jour détermine tous les jours ou toutes les semaines qui seront inclus dans la transformation à partir d'un jour ou d'une semaine donnés depuis le début de l'année.

Les transformations sont associées comme des propriétés des mesures. Ces mesures récupèrent les informations spécifiées dans les tables de transformation.

Les transformations se situent dans le dossier des objets du schéma dans l'interface de MicroStrategy Desktop. RDW contient un ensemble de transformations de temps extensif mais pas exhaustif. Les clients ont la possibilité de créer des transformations supplémentaires en fonction de leurs besoins spécifiques. Pour ajouter une nouvelle transformation il faut ajouter une table et apporter les modifications nécessaires aux programmes de batch, il faut aussi créer la transformation dans MicroStrategy Desktop.

Les objets du schéma décrits ici permettent de créer les mesures commerciales et les autres objets requis pour fournir les informations aux utilisateurs de RDW. Elles sont décrites dans la section suivante.

Objets publics

Les objets publics sont les composants que les utilisateurs visualisent où avec lesquels ils interagissent. Un rapport, une mesure ou un filtre sont des objets publics. Les objets qui constituent un rapport sont définis indépendamment pour permettre leur réutilisation. Comme un objet du schéma tel qu'un fait ou un attribut, les mesures ou les autres objets publics sont créés une fois pour toute et sont accessibles à travers tout le projet.

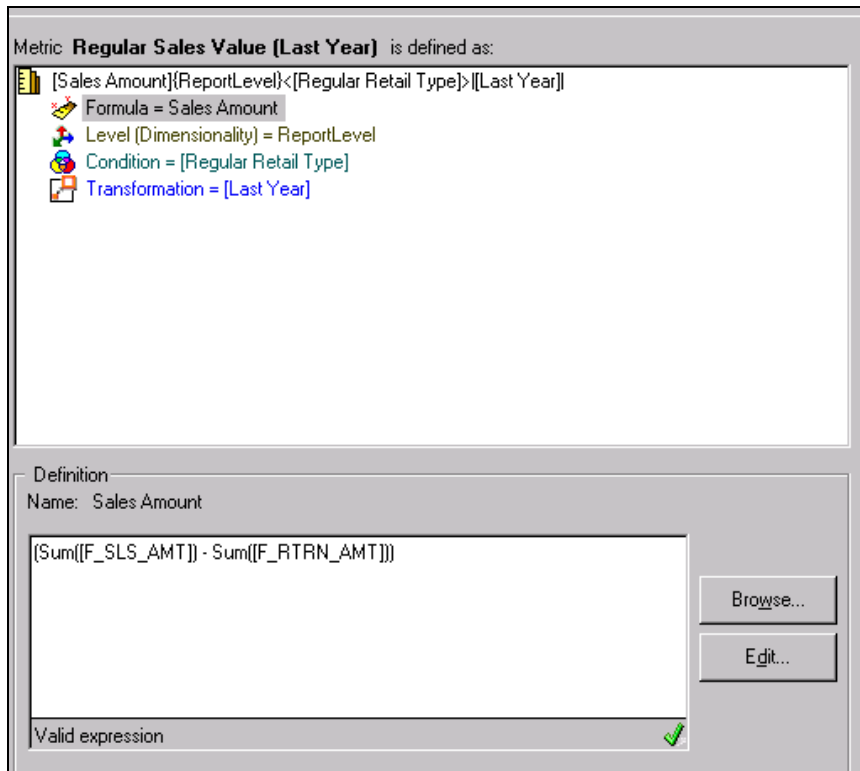
Mesures

RDW contient un ensemble extensif de mesures commerciales et d'indicateurs de performance clés conçus spécialement pour l'aide à la décision dans le secteur de la distribution. Dans MicroStrategy, ces objets sont appelés *mesures*. Les mesures sont organisées par zone économique dans le sous-dossier Mesures du dossier Objets publiques dans MicroStrategy Desktop.

Les informations présentées dans cette section vont vous aider à comprendre le fonctionnement général des mesures. Le chapitre 4 fournit des informations plus spécifiques sur les différentes mesures disponibles dans RDW, groupées par secteur d'activité. Les mesures sont des mesures de performance, généralement numériques, qui permettent à l'utilisateur d'analyser une performance économique. Le niveau de complexité des mesures varie entre la simple somme des valeurs d'une seule colonne de faits et des calculs très complexes pouvant contenir un ou plusieurs opérateurs mathématiques.

Une mesure permet de comprendre comment une mesure de performance est calculée. Le composant constitutif de calcul de base d'une mesure est une formule qui spécifie le calcul qui doit être effectué. Une mesure peut contenir d'autres composants spécifiant des critères supplémentaires pour calculer la mesure. Ces composants sont traités en détail dans les sous-sections suivantes.

Le graphique suivant présente les composants d'une mesure telle qu'elle est définie dans l'éditeur de mesures de MicroStrategy Desktop.



Formule

Toutes les mesures ont une formule qui détermine comment la mesure est calculée. La formule d'une « mesure simple » spécifie un fait et une fonction pour le fait. Par exemple, la formule suivante calcule une somme de valeurs dans la colonne de faits de vente :

```
Sum(F_SLS_AMT)
```

où F_SLS_AMT est le fait, et SUM est la fonction devant être exécutée.

Dans le cas d'une « mesure composée », la formule contient deux mesures minimum et une formule de calcul. Par exemple, la formule d'une mesure composée peut calculer la moyenne du chiffre d'affaires en divisant la mesure du chiffre d'affaires net par une autre mesure calculant la quantité d'unités vendues.

La formule de la mesure peut être stockée comme un objet séparé dans MicroStrategy Desktop en tant que *formule de base*. Une formule de base est un objet public réutilisable susceptible d'être référencé par plusieurs mesures. Dans plusieurs cas, plusieurs variations d'une mesure utilise la même formule. Par exemple, une même formule -utilisant des ensembles de données différents- permet de calculer le chiffres d'affaire pour l'année actuelle et l'année précédente. L'importance des formules de base et leur réutilisation deviendront plus claires lorsque les niveaux et les transformations de mesure seront traités.

Les mesures de RDW n'ont pas directement accès aux objets de fait. Le fait est référencé dans la mesure par une formule de base pour ce fait. Une formule de base existe pour chaque fait dans RDW, même lorsque le fait n'est pas utilisé dans une mesure actuelle.

Dans certains cas, une formule de base peut contenir plusieurs colonnes de faits et exécuter une opération arithmétique. Par exemple, RDW affiche les ventes et les retours dans deux colonnes de faits séparées dans les tables de faits de vente. Cependant, le chiffre d'affaires net (ventes moins retours) est la valeur la plus souvent requise dans un rapport ou dans un calcul. Par conséquent, il existe une formule de base pour le chiffre d'affaires :

```
Sum(F_SLS_AMT-F_RTRN_AMT)
```

Les formules de base se trouvent dans le dossier Objets publiques dans MicroStrategy Desktop. Elles sont organisées par zone économique.

Comme prévu, les mesures simples qui agrègent des faits sont insuffisantes pour une analyse complexe. Les analyses complexes requièrent des calculs basés sur d'autres mesures. Comme mentionné précédemment, elles sont qualifiées de « mesures composées ». La formule de mesure composée suivante calcule le chiffre d'affaires moyen par unité à partir de deux mesures simples :

```
Chiffre d'affaires / Unités vendues
```

Les mesures composées peuvent par ailleurs être utilisées pour créer d'autres mesures composées. Par exemple, la formule pour la mesure de la rotation des stocks se fait à partir d'une mesure simple (le chiffre d'affaires) et d'une mesure composée (la valeur vente moyenne des stocks) :

```
Chiffre d'affaires / Valeur vente moyenne des stocks
```

La « valeur vente moyenne des stocks » de la précédente formule est elle-même une mesure composée, établie en fonction de mesures simples à partir des formules de base des faits utilisés dans les calculs :

```
((Valeur vente du SDI + Valeur vente du SDF (SUM)) / (Nb de semaines avec Stock + 1))
```


Les mesures d'écart sont des mesures composées très courantes de RDW. Ces mesures sont conçues pour comparer la variation ou différence à deux points de données différents. Le suivi de la variation des niveaux du chiffre d'affaires, du profit ou des stocks, généralement dans le temps, est un élément important permettant de mieux comprendre le commerce de détail.

Les mesures *% Variation* ou *% Ecart* comprises dans RDW sont définies comme $(A-B) / B$. Les mesures suivantes sont des exemples de mesures *% Ecart* :

Système métrique	Formule
% Variation du chiffre d'affaires p/r à l'année précédente	$(\text{Chiffre d'affaires} - \text{Chiffre d'affaires (Année précédente)}) / \text{Chiffre d'affaires (Année précédente)}$
% Variation des ventes en quantité p/r à l'année précédente	$(\text{Unités vendues} - \text{Unités vendues (Année précédente)}) / \text{Unités vendues (Année précédente)}$
% Variation du profit p/r à l'année précédente	$(\text{Profit} - \text{Profit (Année précédente)}) / \text{Profit (Année précédente)}$
% Variation de la valeur vente du SDF p/r à l'année précédente	$(\text{Valeur vente du SDF} - \text{Valeur vente du SDF (Année précédente)}) / \text{Valeur vente du SDF (Année précédente)}$
% Variation de la valeur vente des réceptions p/r à l'année précédente	$(\text{Valeur vente des réceptions} - \text{Valeur vente des réceptions (Année précédente)}) / \text{Valeur vente des réceptions (Année précédente)}$

Level

Le composant du niveau d'une mesure détermine le niveau de l'attribut auquel une mesure s'agrègera. Par défaut, une mesure s'agrège au niveau des attributs dans le rapport. Le rapport d'échantillon suivant présente le chiffre d'affaires par site. Dans ce cas, la mesure du chiffre d'affaires s'agrège au niveau du site. Si l'attribut était la région plutôt que le site, la mesure du chiffre d'affaires s'agrègerait au niveau de la région au lieu du site.

Organisation (Site)		
Minneapolis	14101	389,914

Chiffre d'affaires par site

Certaines mesures complexes requièrent plus d'un niveau d'agrégation dans les formules. Par exemple, si l'on veut un rapport qui présente le pourcentage de la contribution du chiffre d'affaires de chaque site à sa région. Nous devons alors connaître le chiffre d'affaires de chaque site et le chiffre d'affaires total de la région à laquelle il appartient pour créer la formule de cette mesure :

$$\text{Chiffre d'affaires (Site)} / \text{Chiffre d'affaires (Région)}$$

Le rapport d'échantillon calcule le chiffre d'affaires au niveau du site seulement. Le total de la région, cependant, requiert un calcul plus complexe. Cette valeur doit être obtenue grâce à une recherche séparée dans la base de données, en dehors des contraintes imposées par le niveau d'agrégation par défaut du rapport.

Indication relative au site	Identifiant du site	Mesures	Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires (Région)
Los Angeles	15201		284,867	832,071
San Francisco	15205		276,455	832,071
Las Vegas	15206		270,749	832,071

Chiffre d'affaires par site avec le total de la région

Remarquez que le total pour la région est la somme des valeurs pour tous les sites de la région. Par conséquent, c'est une valeur répétée pour tous les sites qui sont dans la même région. Bien qu'il soit nécessaire d'effectuer le calcul, le total pour la région ne devrait normalement pas apparaître sur le rapport car il apporte peu à cette question économique. Il peut apparaître comme un sous-total. Cependant, il ne constituera un total du chiffre d'affaires que pour les sites mentionnés dans le rapport et il équivaudra au total de la région que si tous les sites de la région sont mentionnés.

Le rapport d'échantillon suivant présente les valeurs pour tous les sites et les pourcentage de la contribution au total de la région. La mesure qui calcule le total de la région n'apparaît pas sur le rapport mais elle est utilisée pour calculer le pourcentage de la contribution.

Indication relative au site	Identifiant du site	Mesures	Chiffre d'affaires	% Contribution du chiffre d'affaires à la région
Los Angeles	15201		284,867	34.24%
San Francisco	15205		276,455	33.22%
Las Vegas	15206		270,749	32.54%

Contribution du site aux ventes de la région

Les calculs complexes analysés ici requièrent un outil OLAP capable d'effectuer plusieurs recherches, appelées parfois passes, dans la base de données pour calculer une seule mesure. Cette capacité est essentielle dans un contexte de vente au détail, pour laquelle le calcul des pourcentages de contribution et d'écarts au sein de l'organisation et des hiérarchies de produit est un besoin constant.

Une mesure qui spécifie un niveau d'agrégation différent du niveau par défaut du rapport est qualifiée de « mesure dimensionnelle ». RDW contient plusieurs mesures dimensionnelles pour les ventes et le profit pour les attributs dans l'organisation et dans les hiérarchies de produit. Dans RDW, lorsqu'une mesure a un niveau de dimension prédéfini, le nom du niveau de l'attribut apparaît entre parenthèses après le nom de la mesure. Vous trouverez ci-dessous quelques mesures dimensionnelles pour le chiffre d'affaires dans la hiérarchie de produit.

- Chiffre d'affaires (Entreprise)
- Chiffre d'affaires (Département)
- Chiffre d'affaires (Groupe)

- Chiffre d'affaires (Rayon)
- Chiffre d'affaires (Famille)

Les mesures dimensionnelles ci-dessus permettent d'établir des mesures composées qui mesurent la contribution d'éléments de niveaux inférieurs par rapport à des niveaux supérieurs ou parents. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de ces mesures de contribution.

Système métrique	Formule
% de la contribution au Chiffre d'affaires de l'Entreprise	Chiffre d'affaires / Chiffre d'affaires (Entreprise)
% de la contribution au Chiffre d'affaires du Département	Chiffre d'affaires / Chiffre d'affaires (Département)
% de la contribution au Chiffre d'affaires du Groupe	Chiffre d'affaires / Chiffre d'affaires (Groupe)
% de la contribution au Chiffre d'affaires du Rayon	Chiffre d'affaires / Chiffre d'affaires (Rayon)
% de la contribution au Chiffre d'affaires de la Famille	Chiffre d'affaires / Chiffre d'affaires (Famille)

Les rapports d'échantillons suivants présentent la contribution des ventes et du profit des sous-familles aux attributs parents tels que l'entreprise et le rayon.

Sous-famille	Mesures	Chiffre d'affaires	% Contribution du chiffre d'affaires au rayon	% Contribution du chiffre d'affaires à l'entreprise	Profit	% Contribution du profit au rayon	% Contribution du profit à l'entreprise
Total		1,542,113	S/O	S/O	396,152	S/O	S/O
Pommes de terre	201	178,346	18.88%	11.78%	80,470	30.80%	20.82%
Bretzels	202	200,839	39.75%	13.27%	44,568	43.21%	11.53%
Céréale froide	203	213,697	22.62%	14.12%	45,172	17.29%	11.69%
Pâtes	204	527,797	55.87%	34.87%	128,931	49.35%	33.35%
Chips	205	304,390	60.25%	20.11%	58,581	56.79%	15.15%
Céréale chaude	206	24,805	2.63%	1.64%	6,710	2.57%	1.74%
Mobilier	207	87,467	94.82%	5.78%	30,613	96.51%	7.92%
Accessoires	208	4,774	5.18%	0.32%	1,107	3.49%	0.29%

Fiche d'évaluation de la contribution (A)

Condition

Une condition ou filtre limite les données extraites de la base de données. Le filtre attaché à un rapport limite les données qui sont récupérées pour les mesures dans le rapport. Par exemple, un filtre peut limiter les informations d'un rapport à un mois, un rayon, ou un site particuliers.

Les filtres limitent généralement toutes les mesures dans un rapport. Dans certains cas cependant, il est nécessaire d'imposer des limites supplémentaires pour certaines mesures individuelles dans un rapport. Quand une condition est appliquée à une seule mesure, elle n'affecte pas les autres mesures du rapport. Une condition de mesure joue le même rôle pour la mesure qu'un filtre pour un rapport. Elle limite les données récupérées en fonction d'une ou de plusieurs conditions.

Dans RDW, les montants des ventes et des retours sont segmentés par type de prix en fonction du type de prix de vente (normal, promotionnel, ou soldé). Les tables de faits de vente présentent les montants des ventes et des retours dans deux colonnes de faits (F_SLS_AMT et F_RTRN_AMT). Le type de prix de vente est indiqué par un code pour chaque ligne de la table. Par conséquent, une mesure de ventes récupère toutes les valeurs, quelque soit le type, sauf si un type de prix est spécifié. Pour qu'il en soit ainsi, un filtre spécifiant le type de prix est attaché à la mesure. Par exemple, le type de prix normal est indiqué dans la table de faits par la valeur 1. Un filtre indiquant que le type de prix doit être égal à 1 est attaché à une mesure. Les recherches pour cette mesure limiteront les données à celles des lignes de la table de faits dont le type de prix de vente est 1.

Le rapport d'échantillon suivant affiche le chiffre d'affaires par type de prix de vente. La mesure Chiffre d'affaires est un total pour tous les types de prix de vente. Cette mesure ne prend pas en compte le type de prix de vente. Elle n'est limitée que par le filtre qui est appliqué au rapport dans son ensemble. Les mesures pour chaque type de prix sont limitées par une limite supplémentaire, limitant les valeurs en fonction des trois types de prix.

Mois	Mesures		Chiffre d'aff. normal	% Contribution des ventes normales au chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires promotionnel	% Contribution des promotions au chiffre d'affaires	Chiffre d'aff. des soldes	% Contribution des soldes au chiffre d'affaires	
		Chiffre d'aff.							
200301	FEVRIER		955,937	541,281	56.62%	288,224	30.15%	126,431	13.23%

Chiffre d'affaires par Type de ventes

Les conditions de mesure sont utilisées dans des situations variées dans RDW où la conditionnalité doit être appliquée à une seule mesure. Les filtres utilisés dans des conditions de mesure se trouvent dans le sous-dossier Conditions de mesure du dossier Filtres.

Transformation

Les transformations sont des schémas permettant des comparaisons de valeurs pour des intervalles de temps correspondants. Par exemple, un rapport présentant les chiffres d'affaires pour la saison en cours peut contenir une mesure de transformation présentant la saison en cours pour la même période de l'année précédente.

Une transformation, tout comme un niveau ou une condition, est appliquée à une seule mesure. Cela n'affecte pas les autres mesures du rapport.

Il existe un nombre important de mesures de transformation dans RDW pour pourvoir aux importants besoins en matière de rapport de comparaison d'une organisation de vente au détail. Le rapport d'échantillon ci-dessous présente une série de transformations de l'année actuelle par rapport à l'année précédente.

Chapitre 2 – Composants et concepts des rapports

Se- maine	Mesures	Chiffre d'aff.	Chiffre d'aff. (Année précé- dente)	% Variation du chiffre d'aff. p/r à l'année précé- dente	Chiffre d'aff. (CMJ)	Chiffre d'aff. (CMJ, Année précé- dente)	% Variation du chiffre d'aff. p/r à l'année précé- dente (CMJ)	Chiffre d'aff. (CSJ)	Chiffre d'aff. (CSJ, Année précé- dente)	% Variation du chiffre d'aff. p/r à l'année précé- dente (CSJ)	Chiffre d'aff. (CAJ)	Chiffre d'aff. (CAJ, Année précé- dente)	% Variation du chiffre d'aff. p/r à l'année précé- dente (CAJ)
20030 Se- maine 2		282,120	311,791	(9.52%)	748,792	763,218	(1.89%)	748,792	1,526,435	(50.95%)	748,792	763,218	(1.89%)

Durée, chiffre d'affaires cumulé à ce jour

La première mesure de transformation (Chiffre d'affaires (Année précédente)) effectue une transformation par rapport à la semaine de l'année précédente correspondant à la semaine du rapport. Les autres mesures de transformation affichent le chiffre d'affaires pour le cumul mensuel, saison et annuel jusqu'à ce jour et pour les périodes correspondantes de l'année précédente. Remarquez que pour le cumul mensuel jusqu'à ce jour et pour les autres transformations de plusieurs-à-plusieurs pour l'année précédente, deux transformations sont en fait appliquées : la première effectue la transformation de plusieurs-à-plusieurs pour le cumul mensuel jusqu'à ce jour et la seconde effectue la transformation par rapport à l'année précédente.

Sous-totaux des mesures et agrégation dynamique

Les paramètres de sous-totaux et d'agrégation dynamique déterminent la manière dont les « totaux » d'une mesure sont calculés lorsqu'ils figurent déjà dans un rapport ou lorsque le rapport est en cours de traitement. Prenons par exemple le rapport ci-dessous. Dans ce cas précis, observons dans la grille suivante les valeurs du total et du sous-total dans les cellules marquées A, B, C, D, E et F.

Année	Mois	Mesures	Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires moyen
2002	FEVRIER		959,258	10,541
	MARS		547,545	11,903
	NOVEMBRE		42,344	14,115
	JANVIER		152,261	9,516
	Total		R	B
2003	FEVRIER		1,004,345	10,043
	MARS		556,432	10,304
	NOVEMBRE		36,157	6,026
	Total		G	E
Total		n	V	

Rapport des ventes 1

Sous-totaux

Le total et les sous-totaux de la mesure peuvent généralement être calculés à partir des valeurs de mesure déjà présentes dans la grille. Le moteur MicroStrategy les calcule toujours à partir des valeurs précises déjà affichées dans la grille de rapport. Dans le rapport ci-dessus, les valeurs R, G et n se calculent facilement en additionnant simplement les autres valeurs de la grille : La valeur de R correspond simplement à la somme des valeurs des quatre mois en 2002, la valeur de G à la somme des trois mois en 2003, et la valeur de n à la somme de ces deux sous-totaux.

Si les valeurs R, G et n requises sont évidentes, il n'en est pas de même pour les valeurs B, E et V. Les valeurs B, E et V concernant le chiffre d'affaires moyen, les sous-totaux devraient-ils correspondre à la somme des valeurs moyennes correspondantes ou leur moyenne ? Autrement dit, la valeur B devrait-elle additionner les chiffres d'affaires moyens des quatre mois en 2002, ou bien en faire la moyenne ? Les paramètres de sous-total de MicroStrategy permettent aux utilisateurs de définir comment calculer le sous-total d'une mesure donnée. Ainsi, un utilisateur peut définir comme paramètre de sous-total pour la mesure du chiffre d'affaires moyen la somme des différentes valeurs, leur moyenne ou même choisir de désactiver le calcul du sous-total car aucune des valeurs n'est totalement exacte du point de vue mathématique.

Pour définir les paramètres de sous-total, sélectionnez l'onglet « Sous-totaux/Agrégation » dans l'éditeur de mesure. Vous pouvez définir les sous-totaux qui doivent être disponibles pour réaliser la mesure, ou bien indiquer s'il est vraiment nécessaire qu'ils le soient. En plus de la somme et de la moyenne, vous pouvez choisir de nombreuses autres formules pour l'agrégation du sous-total. Les fonctionnalités disponibles sont les suivantes :

Agrégation	Description
Somme	Somme[sum] total de toutes les entrées additionnées
Comptage	Comptage[count] nombre d'entrées
Moyenne	Moyenne[average] somme des entrées divisée par le nombre d'entrées
Minimum	Min[minimum] la plus petite entrée
Maximum	Max[maximum] l'entrée la plus importante
Produit	Produit[product] toutes les entrées multipliées entre elles
Médiane	Médiane[median] valeur centrale lorsque toutes les valeurs sont triées
Mode	Mode[mode] l'entrée la plus fréquemment trouvée
Déviatoin standard	Dév.stand[standard deviation] répartition des entrées.
Variance	Var[variance] carré de la répartition des entrées
Moyenne géométrique	Moyenne géométrique[moyenne géométrique] racine carrée du produit des entrées

Agrégation dynamique

L'agrégation dynamique appartient à la fonctionnalité OLAP Services disponible avec la version 7.2 ou les versions ultérieures de MicroStrategy. Les fonctionnalités OLAP Services permettent aux utilisateurs d'ajouter ou de supprimer des attributs et des mesures de la vue d'un rapport et de recalculer les valeurs de mesure sans avoir à ré-exécuter une nouvelle demande auprès de la base de données.

Revenons sur notre rapport d'échantillon ci-dessus, présenté sous forme de grille (Rapport des ventes 1), pour illustrer la fonctionnalité d'agrégation dynamique et ses implications. Supposez que vous avez exécuté le Rapport des ventes 1 ci-dessus qui fournit le chiffre d'affaires et le chiffre d'affaires moyen au niveau mois pour les années 2002 et 2003. Supposez maintenant que vous vouliez afficher les valeurs de cette mesure au niveau année. Une solution pourrait être de supprimer l'attribut mois du rapport et de ré-exécuter le nouveau rapport dans la base de données (ou simplement de créer un nouveau rapport contenant l'année, le chiffre d'affaires et le chiffre d'affaires moyen dans le modèle du rapport). Ce qui pourrait vous donner un résultat du type :

	Mesures	Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires moyen
Année			
2002		1,701,408	10,906
2003		1,596,934	9,981

Rapport des ventes 2

Le résultat des mesures du chiffre d'affaires dans la grille ci-dessus représente la somme des ventes réalisées respectivement en 2002 et en 2003. Le résultat pour la mesure du chiffre d'affaires moyen correspond à la moyenne des ventes de ces deux mêmes années. Cette solution requiert d'ajouter à la base de données une ou plusieurs nouvelles requêtes pour pouvoir recalculer les quantités, opérations qui peuvent demander beaucoup de temps et de ressources supplémentaires.

Autrement, si vous avez déjà exécuté le Rapport des ventes 1 présenté ci-dessus, le Rapport des ventes 2 est identique avec simplement les sous-totaux A, B, C et D affichés ainsi dans la grille :

	Mesures	Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires moyen
Année			
2002		R	n
2003		G	B

Rapport des ventes 3

La fonctionnalité d'agrégation dynamique de MicroStrategy vous permet d'effectuer précisément cette opération. Elle vous permet de déplacer l'attribut mois de la vue du Rapport des ventes 1 présenté ci-dessus vers son « processus actif » et d'afficher uniquement les sous-totaux R, G, n et B de ce rapport comme le montre le Rapport des ventes 3. Cette solution est bien plus efficace puisqu'elle n'implique pas de ré-exécuter le rapport dans la base de données.

Cependant, même si l'agrégation dynamique fonctionne dans de nombreux cas, il en existe nombre d'autres où elle ne peut être utilisée. En effet, le problème inhérent à l'agrégation dynamique est le même que celui des sous-totaux décrit précédemment pour le calcul des sous-totaux de la mesure du chiffre d'affaires moyen dans le Rapport des ventes 1. Plus précisément, il n'est pas évident de déterminer quelles devraient être les valeurs de n et de B dans le Rapport des ventes 1, il n'est pas non plus évident de déterminer ces mêmes valeurs dans le Rapport des ventes 3.

Lorsque le moteur de MicroStrategy se rend compte, comme dans le cas de n et B, qu'il ne peut pas effectuer d'agrégation dynamique, il affiche alors le signe « — » dans la grille du rapport comme illustré ci-dessous. De plus, si vous voulez définir une fonction spécifique pour effectuer l'agrégation, comme dans le cas du calcul des sous-totaux ci-dessus, vous pouvez utiliser le paramètre d'agrégation dynamique pour spécifier la fonction à utiliser pour effectuer cette opération.

Année	Mesures	Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires moyen
2002		1,701,408	--
2003		1,596,934	--

Rapport des ventes 4

Si vous voulez recalculer les valeurs en ré-exécutant une nouvelle requête dans la base de données et ne pas utiliser l'agrégation dynamique, vous devez supprimer totalement l'attribut mois du rapport, et non pas le laisser dans le processus actif.

Reportez-vous à la note technique TN5200-072-0147 de MicroStrategy pour de plus amples informations sur l'agrégation dynamique.

Invites

Les invites sont des objets publics vous permettant d'établir des contenus de rapport lors de l'exécution. Les invites rendent les rapports plus flexibles en permettant l'intervention d'utilisateurs individuels. Les invites rendent possible la personnalisation des critères de filtre et d'autres parties du rapport, permettant ainsi à plusieurs utilisateurs d'utiliser le même rapport pour répondre à différentes questions commerciales.

Les invites sont d'abord utilisées dans RDW pour définir les critères de filtre pour le rapport pendant la durée d'exécution. Ces invites vous permettent de sélectionner des éléments pour le filtre du rapport depuis les attributs et les hiérarchies ou de qualifier des données en fonction des caractéristiques d'un attribut ou de la valeur d'une mesure.

Les *invites de hiérarchie* vous permettent de sélectionner des éléments dans les hiérarchies de RDW comme l'heure, le produit ou l'organisation. La plupart des rapports prédéfinis de RDW contiennent des invites pour plusieurs hiérarchies.

Une invite de hiérarchie affiche plusieurs ou tous les attributs d'une hiérarchie ainsi que les éléments sélectionnables qui apparaissent sous chaque attribut. Vous spécifiez des critères pour le rapport en sélectionnant des éléments dans ces listes.

Une *invite de liste d'éléments d'attribut* affiche l'attribut avec tous ses éléments sélectionnables présentés en dessous. Les éléments affichés peuvent être tous les éléments de l'attribut ou seulement ceux sélectionnés pour être inclus dans l'invite. Ce type d'invite est utilisé pour sélectionner des éléments pour des attributs individuels.

Les *invites de qualification de mesure* vous permettent de limiter les données d'un rapport en se basant sur la valeur d'une mesure. Vous pouvez par exemple souhaiter limiter les articles d'un rapport en fonction du chiffre d'affaires. Une qualification de mesure vous permet de préciser une valeur supérieure ou inférieure à un certain montant. Le rapport exclura tous les articles ne respectant pas cette condition. De même, vous pouvez spécifier une qualification basée sur certaines caractéristiques d'un attribut. Vous pouvez par exemple souhaiter limiter les clients d'un rapport à ceux étant plus jeunes ou plus vieux qu'un âge donné.

Veillez vous reporter à la documentation de MicroStrategy pour plus d'informations sur les autres types d'invite.

Modèles et filtres

Le rapport utilisé par le décideur ou l'analyste consiste en deux objets de MicroStrategy distincts. Que sont le *modèle* et le *filtre*. Ces objets sont établis à partir des objets du schéma et des objets publics traités précédemment.

Le modèle spécifie la structure du rapport. Il contient des mesures et des attributs pour lesquels les mesures sont effectuées. Le filtre limite les données du rapport à l'ensemble pour lequel la mesure est souhaitée. Ensemble, le modèle et le filtre fournissent toutes les informations qui sont requises pour établir les requêtes SQL permettant de récupérer les données de la base de données de RDW et de les transformer en informations utilisables.

Les modèles et les filtres sont des objets indépendants qui sont donc réutilisables. Les modèles et les filtres de tous les rapports prédéfinis dans RDW existent en tant qu'objets séparés. Cependant, ce n'est pas une condition pour tous les objets de rapport. Par exemple, des objets séparés ne peuvent pas exister pour les rapports ad hoc créés par les utilisateurs pour leur propre utilisation circonscrite. Alors que le modèle et le filtre n'existent pas indépendamment pour ces rapports, ils font partie intégrante du rapport et peuvent être créés à tout moment. Retek vous conseille de créer des objets séparés pour les rapports qui seront rendus publics. Vous pouvez utiliser MicroStrategy Desktop pour créer ces objets et les combiner dans des rapports.

Le modèle détermine les colonnes et les lignes pour les données et fournit la structure du rapport. Dans le modèle affiché ci-dessous, la ligne contient un attribut de la dimension de l'organisation et plusieurs mesures. Un rapport qui utilise ce modèle renvoie des informations sur la rentabilité et d'autres mesures pour une ou plusieurs régions.

Template definition							
	Metrics	Profit	Profit (Last Year)	% Change Profit vs Last Year	Comp Store Profit	Comp Store Profit (Last Year)	% Change Comp Store Profit vs Last Year
Region							

Modèle

Si vous avez l'habitude des requêtes SQL, veuillez prendre en note qu'un modèle fournit les informations requises pour les clauses **SELECTIONNER** et **GROUPER PAR** d'une déclaration SQL. Le modèle contient aussi des spécifications sur l'affichage du rapport telles que la largeur de la colonne, la police, la couleur et plusieurs autres paramètres d'affichage.

Vous pouvez créer vos propres modèles en utilisant les attributs et les mesures existants. Veuillez vous reporter à la documentation de MicroStrategy Desktop pour plus d'informations.

Alors qu'un modèle fournit la structure d'affichage d'un rapport, un filtre limite ou contraint les informations contenues dans le rapport. Par exemple, un responsable régional peut vouloir consulter un rapport qui ne contient les données que pour les magasins de sa région. Ou, un responsable de catégorie ou un chef de rayon peut ne vouloir afficher que les articles de la catégorie dont il est en charge.

Les filtres permettent à un utilisateur de ne récupérer que les informations requises en éliminant toutes les données qui ne le sont pas. Dans SQL, le filtre fournit les informations requises pour formuler les clauses OÙ (et AYANT) d'une déclaration SQL. Considérant l'impressionnant volume de données contenues dans RDW, des rapports non filtrés nuiraient à la performance de l'entrepôt de données et aboutiraient à des quantités de données ingérables. Les filtres attachés aux rapports prédéfinis requièrent une entrée pour la hiérarchie temps et l'option permettant d'entrer des critères d'autres hiérarchies.

Le rapport suivant présente le modèle ci-dessus utilisé avec les critères de filtre situés dans le coin supérieur gauche. Le rapport ne contient que les informations qui répondent aux deux conditions spécifiées.

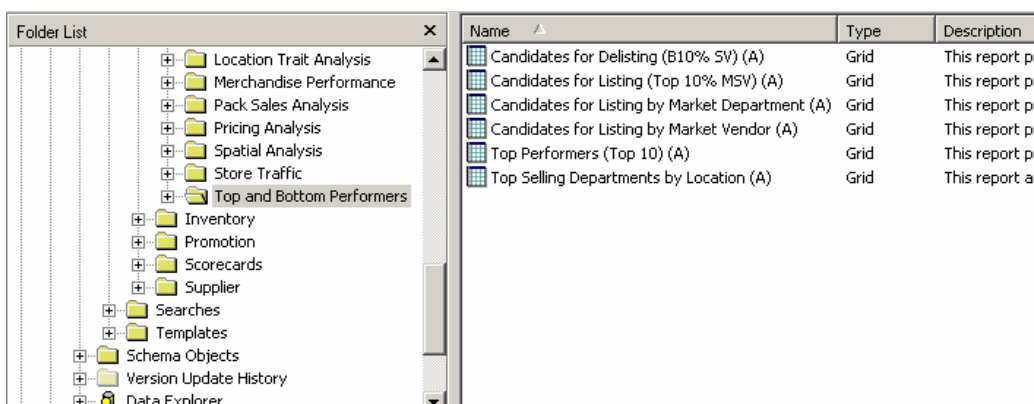
Filter Details:							
Year = 2003							
AND							
Chain = RDW Chain 2:1005:2							
Region	Metrics	Profit	Profit (Last Year)	% Change Profit vs Last Year	Comp Store Profit	Comp Store Profit (Last Year)	% Change Comp Store Profit vs Last Year
Total		171,738	248,344	(30.85%)	0	0	NA
RDW Northwest 51 1017		54,631	71,969	(24.09%)	0	0	NA
RDW Southwest 52 1018		117,108	176,375	(33.60%)	0	0	NA

Organisation de l'objet d'utilisateur et conventions d'appellation

Cette section explique comment les objets d'utilisateur RDW sont organisés et appelés dans les interfaces de MicroStrategy Desktop et de MicroStrategy Web. Ces informations vous aideront à situer les rapports et les autres objets. Si vous modifiez les rapports existants ou ajoutez de nouveaux rapports, il est conseillé de suivre les conventions d'organisation et d'appellation décrites ci-dessous.

Noms et descriptions des dossiers de rapport

Les rapports dans RDW sont organisés par dossiers en fonction de la zone économique. Un dossier élargi affiche les rapports contenus dans ce dossier. Les dossiers de rapport ne contiennent généralement pas plus de 10 à 12 rapports.



Exemple de noms de dossier et de rapport

Vous obtiendrez des informations supplémentaires sur le contenu d'un dossier en ayant accès à la description du dossier. Dans MicroStrategy Desktop, vous aurez accès à la description du dossier en effectuant un clic-droit sur le nom du dossier et en sélectionnant les propriétés. Dans Microstrategy Web, la description figure juste après le nom du dossier.

Noms et descriptions du rapport

En comprenant les conventions d'appellation utilisées pour les rapports dans RDW, vous parviendrez à trouver les informations que vous recherchez plus rapidement. Le nom d'un rapport contient les informations suivantes sur le rapport :

- Le mode d'affichage (tableau ou graphique)
- Les attributs et les dimensions utilisés dans le rapport
- Les mesures commerciales contenues dans le rapport
- Le type de filtre utilisé dans le rapport.

L'icône située à gauche du nom du rapport indique le mode d'affichage par défaut du rapport (tableau ou graphique). Par exemple, dans l'illustration ci-dessus, tous les rapports du dossier Contribution du magasin sauf le rapport Chiffre d'affaires par type (A) sont affichés dans le format tableau. Une icône contenant un graphique à barres s'affiche pour les rapports affichés dans le mode graphique.

Le nom du rapport indique le type de mesures contenues dans le rapport. Le nom du rapport indique aussi les attributs et les critères de filtre utilisés dans le rapport. Tous les rapports dans le dossier Contribution du magasin utilise une invite de filtre, comme l'indique le (A) situé à la fin du nom du rapport. Chaque rapport contient aussi une description qui donne davantage de détails sur la signification commerciale du rapport. Comme pour les dossiers, vous aurez accès à la description d'un rapport dans MicroStrategy Desktop en effectuant un clic-droit de la souris dessus et en sélectionnant Propriétés. Dans Microstrategy Web, la description figure juste après le nom du dossier.

Noms et descriptions des modèles

Les modèles sont organisés par zones économiques, tout comme les rapports. En général, les noms du dossier du modèle et les noms du modèle correspondent à l'identique aux noms du dossier du rapport et aux noms du rapport. Comme un modèle peut être utilisé pour plus d'un rapport, le dossier du modèle peut contenir moins d'entrées que le dossier du rapport.

Les descriptions du modèle fournissent des informations supplémentaires sur les contenus du modèle. En général, les descriptions du modèle fournissent les informations suivantes sur les contenus d'un modèle :

- Le type de mesures incluses dans le modèle, telles que les mesures de stock, les ventes, les profits, etc.
- Le niveau du rapport tel qu'il est défini par les attributs qui sont inclus dans le modèle.

L'accès aux descriptions se fait par un clic-droit de la souris sur le nom du modèle et en sélectionnant Propriétés. Les descriptions ne sont accessibles que dans MicroStrategy Desktop, et non dans Microstrategy Web.

Noms et descriptions du filtre

Le nom des filtres dépend de ce sur quoi ils se basent. Par exemple, l'invite de filtre appelé Durée, Produit, Organisation (A) indique que l'utilisateur peut sélectionner des éléments d'attribut dans les hiérarchies de durée, de produit et d'organisation.

Les filtres sont organisés dans des dossiers en fonction de ce sur quoi ils se basent : éléments d'attribut, mesures, et dates dynamiques. Comme un filtre peut être utilisé pour plus d'un rapport, le dossier de filtre contient moins de filtres que les rapports et les modèles. Les descriptions du filtre fournissent des informations supplémentaires sur la conception et l'intention du filtre. Dans MicroStrategy Desktop, vous aurez accès à la description du filtre en effectuant un clic-droit de la souris sur le nom du filtre et en sélectionnant les propriétés. Les descriptions ne sont accessibles que dans MicroStrategy Desktop, et non dans Microstrategy Web.

Noms et descriptions de la mesure

Un grand nombre de mesures sont disponibles dans RDW. Il est donc important d'organiser les dossiers de mesure de façon logique. En créant des sous-catégories ou des dossiers spécifiques vous faites en sorte qu'il existe un nombre gérable de mesures dans chaque dossier et que vous pouvez situer les mesures facilement. Par exemple, les mesures de vente peuvent être organisées dans plusieurs dossiers tels que le Chiffre d'affaires (Ecart), le Chiffre d'affaires (Réel), le chiffre d'affaire (Plan), et ainsi de suite.

Dans RDW, les mesures prédéfinies se trouvent dans le dossier Mesures à l'intérieur du dossier Objets publics. Les descriptions du dossier de mesure sont complètes et fournissent des informations de résumé sur les différents types de mesures incluses ainsi que sur la nature des informations fournies. En plus, les descriptions indiquent comment et où utiliser les mesures, ce qui constitue la zone fonctionnelle de la mesure. Comme tous les autres dossiers de MicroStrategy Desktop, vous aurez accès à la description d'un dossier de mesure en effectuant un clic droit de la souris sur le dossier et en sélectionnant Propriétés. Microstrategy Web n'affiche pas le dossier de mesure.

Chaque mesure individuelle a aussi sa propre description. Les descriptions de mesure fournissent les informations de base sur l'objectif et la fonction d'une mesure en particulier.

Les descriptions de mesures fournissent les informations suivantes dans la mesure du possible :

- Le type de mesure tel que le calcul et les mesures du système.
- La zone fonctionnelle, telle que le coût net.
- La définition de la mesure ou une description fonctionnelle. Par exemple, le coût de base se définit comme le coût initial avant remises.

- Les contraintes, par exemple, les données de profit net ne sont disponibles que pour le fournisseur principal.

Dans MicroStrategy Desktop, vous aurez accès aux définitions de mesure en effectuant un clic droit de la souris sur le nom de la mesure et en sélectionnant Propriétés. La description de la mesure n'est pas accessible via Microstrategy Web.

Chapitre 3 – Hiérarchies et attributs de RDW

Les hiérarchies et les attributs de RDW représentent la structure et les activités d'une organisation de vente au détail et rendent les mesures possibles. Comme il a été décrit précédemment, les données sont stockées dans RDW à des niveaux bas pour permettre une souplesse maximale pour les rapports. Les hiérarchies permettent de résumer cette information à des niveaux plus élevés où elle est requise pour l'aide à la décision commerciale. Par exemple, la table de faits de vente enregistre les données aux niveaux du site, de l'article et du jour. Les hiérarchies de durée, de produit et d'organisation permettent de résumer ces données à tous les niveaux requis.

De plus, les hiérarchies permettent d'analyser les données. L'analyse des données est fréquemment une part essentielle du processus d'aide à la décision car elle permet à l'analyste d'identifier les problèmes ou les tendances commerciales à un haut niveau et de se concentrer ensuite sur les données à mesure que l'analyse avance.

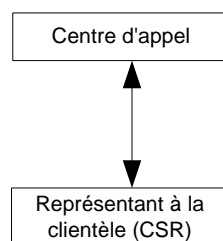
Centre d'appel

La hiérarchie du centre d'appel permet l'analyse des commandes client en fonction du site du centre d'appel où la commande a été prise ainsi qu'en fonction du représentant du service clientèle qui a enregistré la commande. L'analyse des commandes client en fonction de la hiérarchie du centre d'appel permet aux détaillants de fournir un service clientèle de qualité et d'améliorer les performances de l'ensemble de leurs processus.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse de la hiérarchie du centre d'appel.

Hiérarchie du centre d'appel



Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie du centre d'appel :

Centre d'appel

- Identifie le centre d'appel en charge de la commande client.

Représentant à la clientèle (CSR)

- Identifie le représentant de la clientèle en charge de la commande client.

Concurrent

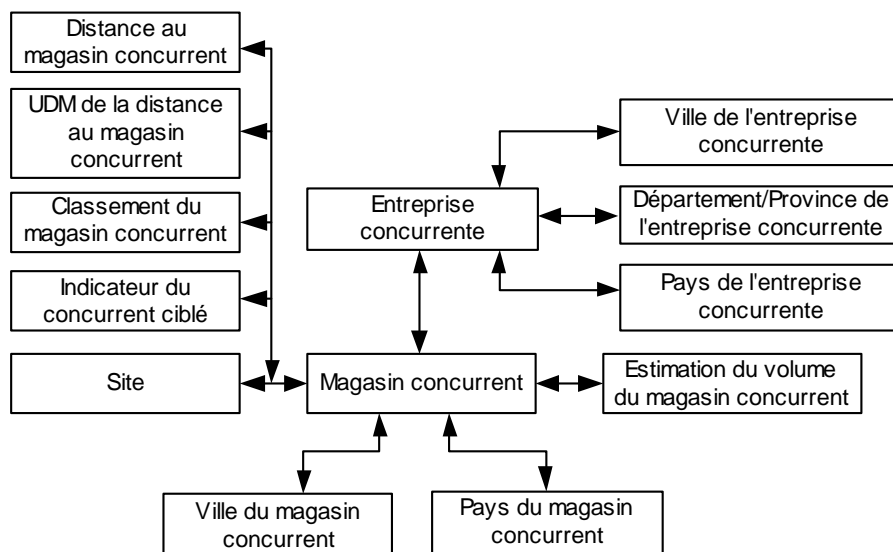
Pratiquement tous les détaillants doivent faire face à la concurrence d'autres organisations qui vendent des produits similaires aux leurs et essaient d'attirer le même groupe de clients. Une planification commerciale efficace requiert la compréhension de la ligne de produit, des politiques de prix et des perspectives de la concurrence

La dimension de concurrent enregistre les informations sur chaque magasin concurrent et l'associe à un site de l'organisation. Les faits des prix des concurrents sont alors associés à un site concurrent spécifique et un article de la hiérarchie produit. Ce qui permet de comparer les prix du concurrent pour des articles identiques ou similaires, directement à partir d'un site concurrent. Ces informations rapides permettent de réactualiser la stratégie de promotion et de modification de prix à temps pour éviter la coûteuse désaffection des clients.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie concurrent.

Hiérarchie Concurrent



Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie concurrent.

Entreprise concurrente

L'entreprise concurrente est l'attribut le plus élevé de la hiérarchie concurrent. Une entreprise concurrente est composée d'un ou plusieurs magasins concurrents.

Ville de l'entreprise concurrente

La ville de l'entreprise concurrente est un attribut de l'entreprise concurrente. Cet attribut représente la ville dans laquelle l'entreprise concurrente est implantée.

Pays de l'entreprise concurrente

Le pays de l'entreprise concurrente est un attribut de l'entreprise concurrente. Cet attribut représente le pays dans lequel l'entreprise concurrente est implantée.

Département/Province de l'entreprise concurrente

Le département/la province de l'entreprise concurrente est un attribut de l'entreprise concurrente. Cet attribut représente l'état dans lequel l'entreprise concurrente est implantée.

Magasin concurrent

Le magasin concurrent est l'attribut le plus bas de la hiérarchie concurrent.

Ville du magasin concurrent

La ville du magasin concurrent est un attribut du magasin concurrent. Cet attribut représente la ville dans laquelle le magasin concurrent est implanté.

Pays du magasin concurrent

Le pays du magasin concurrent est un attribut du magasin concurrent. Cet attribut représente le pays dans lequel le magasin concurrent est implanté.

Estimation du volume du magasin concurrent

L'estimation du volume du magasin concurrent est un attribut du magasin concurrent. Cet attribut représente le volume annuel du magasin concurrent.

Distance au magasin concurrent

Valeur numérique qui représente la distance entre un site spécifique et un concurrent.

UDM de la distance au magasin concurrent

Identifie l'unité de mesure utilisée pour exprimer la distance jusqu'au magasin concurrent.

Classement du magasin concurrent

Le classement représente l'importance relative du site d'un concurrent par rapport à un site spécifique.

Indicateur du concurrent ciblé

Identifie un magasin concurrent comme cible pour un site donné.

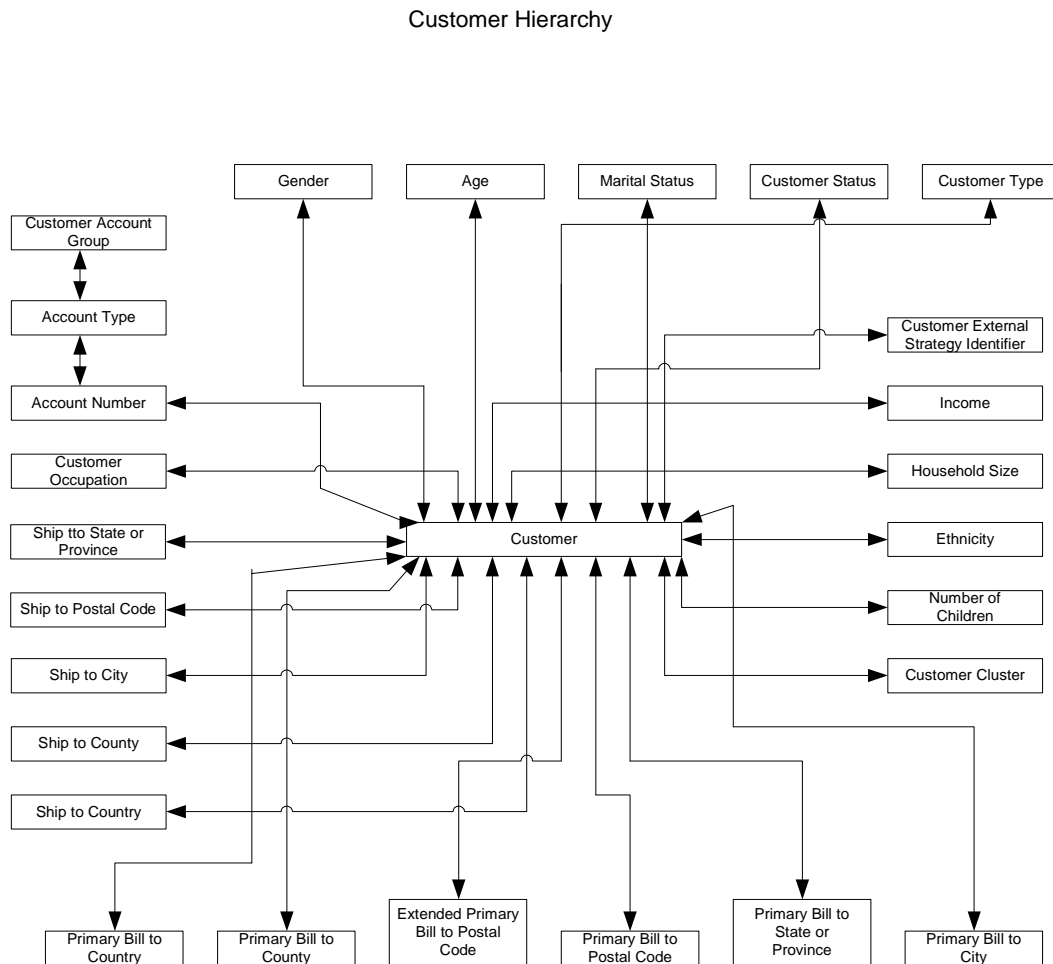
Client

Les clients représentent l'actif qui a le plus de valeur pour les détaillants. La connaissance des préférences du client et de son comportement d'achat permet au détaillant d'accroître les ventes grâce à des mesures incitatives, des promotions ciblées et la prévention de la désaffection des clients au profit des concurrents.

Dans RDW, les informations client et l'historique des transactions sont utilisés pour segmenter la base de clients selon une des nombreuses méthodes. Cette analyse fournit d'importantes informations sur les meilleurs clients et sur les affinités des segments de clients avec des produits particuliers.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie client.



Attributs

Numéro de compte

Identifie le numéro de compte du client.

Type de compte

Identifie le type de compte du groupe de comptes.

Age

Identifie l'âge du client.

Client

Identifie le client.

Groupe de comptes

Identifie le groupe auquel le compte du client appartient. Les exemples incluent : Carte de fidélité, carte de crédit, etc.

Groupes de clients

Identifie le cluster correspondant au client en fonction de son comportement d'achat.

Identificateur de la stratégie externe du client.

Identifie la stratégie externe préférée du client. Par exemple, ne pas appeler l'employé au travail.

Emploi des clients

Identifie l'emploi du client.

Etat des clients

Identifie l'état d'un client. Par exemple, Actif ou Inactif.

Type de client

Identifie le type de client.

Groupe ethnique

Identifie l'origine ethnique du client.

Adresse de facturation principale étendue au code postal

Identifie l'adresse de facturation principale étendue au code postal du client.

Genre

Identifie le sexe du client. Peut être Masculin, Féminin, ou Inconnu.

Taille de foyer

Identifie la taille du foyer du client.

Revenu

Identifie le revenu du client.

Statut matrimonial

Identifie la situation maritale du client.

Nombre d'enfants

Identifie le nombre d'enfants du client.

Ville de facturation principal

Identifie la ville de facturation principale du client.

Pays de facturation principal

Identifie le pays de facturation principal du client.

Département de facturation principal

Identifie le département de facturation principal du client.

Code postal de facturation principal

Identifie le code postal de facturation principal du client.

Etat ou région de facturation principal

Identifie l'état ou la région de facturation principal utilisé par le client.

Ville d'expédition

Identifie la ville d'expédition exacte du client.

Pays d'expédition

Identifie le pays d'expédition exact du client.

Département d'expédition

Identifie le département d'expédition exact du client.

Code postal d'expédition

Identifie le code postal d'expédition exact du client.

Etat ou région d'expédition

Identifie l'état ou la région d'expédition exact du client.

Commande client

Les commandes client sont les éléments clé d'un modèle de commerce de détail DTC (Direct-To-Customer). Quasiment toutes les opérations client réalisées dans une place de marché DTC sont enregistrées dans une commande client, qu'il s'agisse d'une vente normale, d'une annulation, d'un retour ou d'un échange. Une commande client se compose d'une « en-tête de commande client » contenant une ou plusieurs « lignes de commandes client ». Pour permettre plus de flexibilité, RDW stocke la plupart des informations relatives à une commande client au niveau de la ligne de commande. Ces informations permettent d'établir des rapports en se basant sur les nombreux aspects d'une commande client, comme par exemple les produits et services commandés, l'importance et les causes des ventes perdues, la rentabilité globale, les tendances du cycle de vie d'une commande, etc.

RDW prend en charge un certain nombre d'attributs différents pour une commande client afin de pouvoir analyser les performances de la vente de détail DTC. Vous trouverez une liste complète de ces attributs ainsi que leurs descriptions dans la section suivante. Ces attributs permettent aux utilisateurs de permuter les axes (« slice and dice ») pour analyser les données de commande client en fonction des autres ventes, des retours et remplacements, des services à valeur ajoutée, des informations de livraison de la commande et autres détails relatifs à la commande client.

Autre vente

Si un article d'une ligne de commande fait l'objet d'une vente croisée, d'une vente par le haut ou d'une vente de substitution, le « Type de ligne CC » de cette ligne de commande sera alors identifié comme tel. Cet attribut de la ligne de commande permet d'analyser la demande de l'article original que voulait commander le client et les autres articles qui ont réellement été commandés. L'attribut « Article de référence » permet de connaître l'article que le client voulait commander à la base, il sera rempli chaque fois qu'une ligne de commande indiquera l'un ou l'autre de ces types de ventes alternatives.

Type de ligne de la CC

- Identifie le type de ligne de la commande client. Les exemples de types de lignes de commande relatifs à la fonctionnalité de vente alternative incluent « Normale », « Retour », « Partielle », « Vente croisée », « Vente par le haut » et « Substitution ». Il peut y avoir d'autres types de lignes de commande liés à une autre fonctionnalité, comme par exemple les retours et les échanges. Les types de lignes de commande Retour et Echange sont décrits ci-dessous.

Article de référence

- Identifie l'article initialement commandé qui a déclenché la vente par le haut, la vente croisée, la substitution ou la transaction partielle.

Retours, remplacements, échanges et transactions partielles

Outre la vente alternative, l'attribut « Type de ligne CC » identifie également si une ligne de commande spécifique est une ligne de commande retour, échange, remplacement ou partielle. Si un article d'une ligne de commande donnée est retourné au détaillant, l'attribut « Disposition » permet de connaître la disposition de l'article, par exemple un article endommagé peut être marqué comme « disposé ». De plus, l'attribut « Etat des retours » identifie l'état exact de la ligne de commande retour.

Type de ligne de la CC

Identifie le type de ligne de la commande client. Les exemples de types de lignes de commande relatifs à la fonctionnalité retours et échanges incluent « Retour », « Sortie échange », « Entrée échange », « Entrée remplacement », « Sortie remplacement » et « Partielle ». Il peut y avoir d'autres types de lignes de commande liés à une autre fonctionnalité, comme par exemple une vente alternative. Les types de lignes de commande de vente alternative sont décrits ci-dessus.

Etat des retours

Identifie l'état d'une ligne de commande client retour, échange ou remplacement. Les exemples d'états du retour sont retour en attente, retour terminé ou retour annulé.

Disposition

Identifie la disposition de l'article retourné en fonction du reçu du client donné au détaillant. Les marchandises retournées seront inspectées pour vérifier d'éventuels dommages et pourront être soit disposées, soit retournées aux stocks.

Code de raison partielle

Identifie la raison pour laquelle une ligne de commande partielle a été créée. La raison partielle peut être « Endommagé », « Manquant », etc. Ceci permet d'analyser les raisons pour lesquelles le détaillant expédie des commandes partielles.

Article de référence

Identifie l'article initialement commandé qui a déclenché la vente par le haut, la vente croisée, la substitution ou la transaction partielle.

Service à valeur ajoutée

Une ligne de commande peut bénéficier d'un ou plusieurs services supplémentaires, comme par exemple le monogrammage, la personnalisation et l'emballage cadeau. RDW procède aux analyses en se basant sur les caractéristiques de ces services. Les attributs disponibles incluent « Type de service », « Style de service », « Couleur du service » et « Police du service ».

Type de service

Identifie le type utilisé dans la ligne de service (emballage cadeau, faire-part de mariage, gravure, gaufrage, peinture, etc.).

Style de service

Identifie le style de service demandé (personnalisation, monogrammage, emballage cadeau, carte jointe au cadeau, etc.).

Couleur du service

Identifie la couleur utilisée au sein de la ligne de service.

Police du service

Identifie la police utilisée au sein de la ligne de service.

Dates des commandes client

RDW permet d'analyser les informations des commandes client en fonction des différents types de dates associées à la commande client. Vous pouvez effectuer les analyses en fonction de la date de livraison estimée de la commande client, de la date de différé ou d'annulation d'une commande, de la date d'expédition d'une commande ou de la date d'expédition ou d'annulation partielle de la commande.

En plus de ces dates, vous pouvez également analyser les données en fonction de la date de création d'une commande client. Cet aspect est traité séparément à la section « Calendrier de création des commandes client » du présent chapitre,

Date de début du BO

Identifie la date à laquelle l'état livraison différée de la ligne de commande client est activé.

Estimation de la date de livraison client

Identifie la date de livraison prévue donnée au client lors de la création de la commande client.

Date d'expédition

Identifie la date de création de la ligne de la commande client expédiée en intégralité.

Date d'expédition partielle

Identifie la date à partir de laquelle la ligne de commande client est partiellement expédiée.

Date d'annulation partielle

Identifie la date d'annulation partielle de la ligne de commandes client.

Date d'annulation

Identifie la date d'annulation de la ligne de la commande client.



Remarque : RDW permet également d'analyser facilement les informations des commandes client en fonction de la date d'exécution de certaines transactions. Autrement dit, vous pouvez exécuter un rapport qui vous indiquera par exemple pour le jour de votre choix le nombre d'articles commandés, expédiés, annulés, partiellement annulés, etc., sans avoir à traiter chacun des différents types de dates répertoriés ci-dessus. Vous pouvez utiliser la hiérarchie Calendrier pour ce type de rapport. Reportez-vous à la section relative aux Commandes client du chapitre 4 pour obtenir plus de détails à ce sujet.

Autres attributs de commandes client

En plus de ceux évoqués précédemment, RDW propose quelques autres attributs relatifs aux commandes client qui permettent d'établir des rapports sur les commandes client. RDW comprend notamment des attributs qui permettent de déterminer si l'article de la ligne de commande client est un cadeau, l'état exact d'une demande d'annulation de commande, la raison pour laquelle un article est en attente, si l'article de la ligne de commande client doit être expédié directement au client et le transporteur ou service de transport utilisé.

Indicateur de cadeau

Indique que la ligne de la commande client est un cadeau.

Etat de demande

Identifie l'état de demande d'une ligne de commande client. Les exemples d'états de demande incluent NLA, Refus de crédit, Annulation client, etc.

Evénement de suspension

Identifie l'événement associé à une ligne de la commande client si celle-ci est suspendue en raison d'un événement spécifique. Par exemple, un événement de suspension peut être un jour de vacances spécifique ou une suspension personnelle.

Indicateur d'expéditions directes

Indique que l'article de la ligne de la commande client est expédié directement au client depuis l'entrepôt du fournisseur (expédition directe).

Transporteur

Identifie le transporteur en charge de l'expédition de l'article de la ligne de commande client.

Service du transporteur

Identifie le service d'expédition utilisé dans le cadre de la livraison de l'article de la ligne de la commande client (de base, rapide, etc.).

Calendrier de création des commandes client

La dimension Calendrier de création des commandes client indique la date de création des commandes client dans un commerce de vente de détail DTC (direct-to-customer). Cette dimension et la dimension Calendrier se présentent et fonctionnent quasiment de la même manière dans RDW. Par défaut, le système se base soit sur un calendrier trimestriel 4-5-4, soit sur un calendrier trimestriel de 13 semaines. Reportez-vous à la section relative à la dimension Calendrier pour plus de détails.

Même si la dimension Calendrier et les dimensions Calendrier de création des commandes client sont identiques en termes de structure et de données sous-jacentes, RDW intègre ces deux dimensions temporelles séparées afin de pouvoir procéder à différents types d'analyse complémentaires.

Grâce à ces deux dimensions temporelles différentes, RDW vous permet d'établir une distinction entre la date à laquelle une commande est prise et la date à laquelle la vente a effectivement été enregistrée (et/ou la date de réajustement des stocks) pour cette commande. Cette distinction est nécessaire pour pouvoir analyser les performances en fonction des commandes prises à une même date mais envoyées à une date différente. Prenons un exemple pour mieux comprendre.

Supposez que 2000 lampes aient été commandées en janvier, dont 1000 unités ont été expédiées le même mois, mais les 1000 lampes restantes n'ont été expédiées qu'en février en raison d'une rupture de stock survenue lors du premier envoi. De plus, supposez que 500 lampes supplémentaires aient été commandées en février et expédiées le même mois.

Supposez que vous vouliez connaître le nombre de lampes commandées et vendues en février ? Cette requête est relativement simple, puisque tout ce que vous avez à faire est d'exécuter un rapport contenant la demande et la mesure des ventes de lampes, et filtré par *Mois = Février*. Cette opération affichera comme résultat 500 pour la demande et 1500 pour les ventes de février.

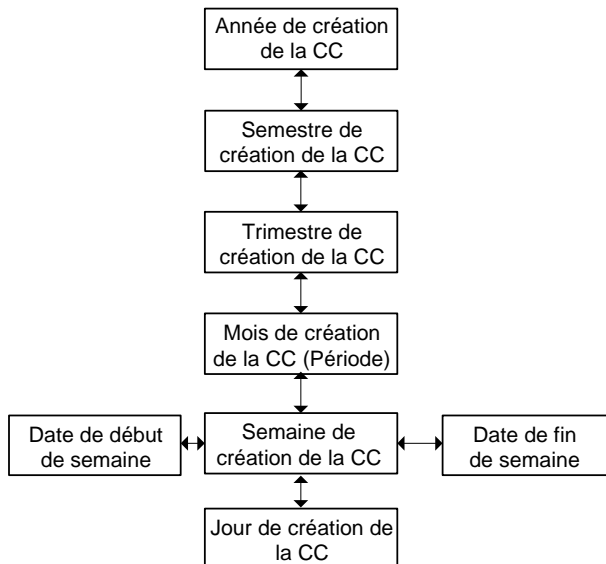
Cependant, si vous voulez connaître le nombre de lampes vendues en février mais commandées en janvier, le rapport se complique. Si vous exécutez un rapport dans lequel la mesure des ventes est filtrée par *Mois = Janvier*, vous obtiendrez alors comme résultat 1000. Si vous modifiez le filtre pour indiquer *Mois = Février*, vous obtiendrez alors 1500. Aucun de ces résultats n'est correct. La bonne réponse est 500.

C'est dans le but de pouvoir générer ce type de rapport que RDW intègre la dimension supplémentaire date de création des commandes client. Vous serez ainsi en mesure de créer ce rapport en filtrant le rapport par commandes client avec *Mois de création de la commande = Janvier et Mois = Février*. Il est possible de définir la portion *Mois=Février* de ce filtre de manière à indiquer le mois au cours duquel la commande a été enregistrée par opposition au mois au cours duquel la commande a été prise.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie Date de création de commandes client.

Hiérarchie temps de création des commandes client



Remarque : l'attribut Semestre de création de la CC n'existe pas dans un calendrier trimestriel de 13 semaines.

Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie Calendrier de création des commandes client.

Année de création de la CC

Identifie l'année de création de la commande client.

Semestre de création de la CC

Identifie le semestre de création de la commande client.

Trimestre de création de la CC

Identifie le trimestre de création de la commande client.

Mois de création de la CC

Identifie le mois de création de la commande client.

Semaine de création de la CC

Identifie la semaine de création de la commande client.

Jour de création de la CC

Identifie le jour de création de la commande client.

Date de fin de semaine

Identifie la fin de la semaine par une date au format MM/JJ/AA.

Date de début de semaine

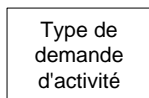
Identifie la début de la semaine par une date au format MM/JJ/AA.

Demandes de client

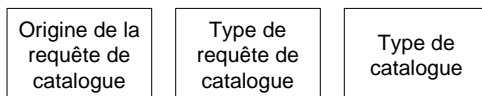
La dimension Demandes client contient des informations relatives aux requêtes d'activité et de catalogue permettant d'analyser l'évolution dans le temps du volume des demandes client.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie Demande d'activité.



Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie Demande de catalogue.



Attributs

Type de demande d'activité

Identifie le type d'activités demandées par le client. Les exemples incluent la recherche de l'état de la commande, la recherche général et la recherche du chèque-cadeau.

origine de la requête de catalogue

Identifie l'origine de la requête de catalogue. Les exemples d'origines incluent le téléphone, la télécopie ou Internet.

Type de requête de catalogue

Identifie le type de requête de catalogue. Les exemples incluent les demandes payées, les demandes non payées, les demandes référencées et les demandes de magasins.

Type de catalogue

Identifie le type de catalogues demandés par le client.

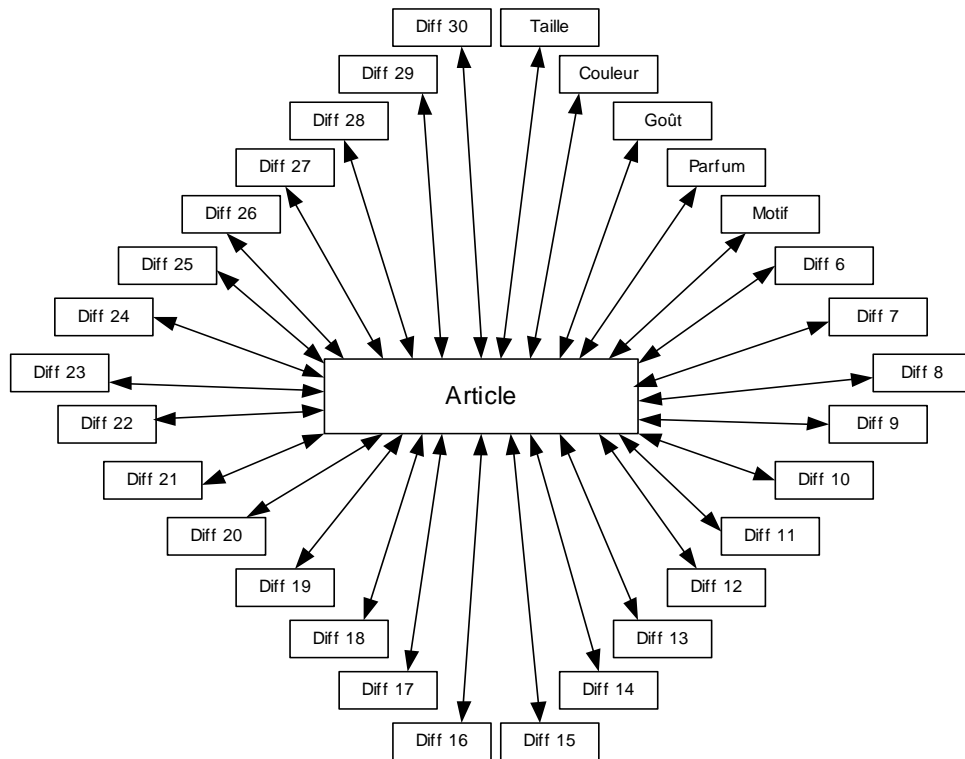
Hiérarchie différentiateur

Les différentiateurs (Diffs) sont utilisés pour définir les caractéristiques d'un article. Les caractéristiques telles que la taille, la couleur, le goût, le parfum et le motif sont associées aux articles comme Diffs à l'intérieur du système Merchandising. Ces cinq premiers types de Diff sont prédéterminés dans RDW, mais 25 Diffs supplémentaires sur un total de 30 sont accessibles. La possibilité d'établir des rapports par Diff ajoute énormément de valeur, et permet à l'utilisateur de déterminer les tendances en fonction d'une taille, d'une couleur, d'un goût, d'un parfum et d'un motif particuliers.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie produit.

Hiérarchie Différentiateur d'articles



Hiérarchie analysable par différenciateurs

Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie des produits.

Taille

Identifie les caractéristiques d'un article qui appartient à la différenciation d'article de type 1. Ces caractéristiques comprennent les types de différenciation suivants : couleur, goût, taille, parfum ou motif.

Couleur

Identifie les caractéristiques d'un article qui appartient à la différenciation d'article de type 2. Ces caractéristiques comprennent les types de différenciation suivants : couleur, goût, taille, parfum ou motif.

Goût

Identifie les caractéristiques d'un article qui appartient à la différenciation d'article de type 3. Ces caractéristiques comprennent les types de différenciation suivants : couleur, goût, taille, parfum ou motif.

Parfum

Identifie les caractéristiques d'un article qui appartient à la différenciation d'article de type 4. Ces caractéristiques comprennent les types de différenciation suivants : couleur, goût, taille, parfum ou motif.

Motif

Identifie les caractéristiques d'un article qui appartient à la différenciation d'article de type 5. Ces caractéristiques comprennent les types de différenciation suivants : couleur, goût, taille, parfum ou motif.

Unité de mesure

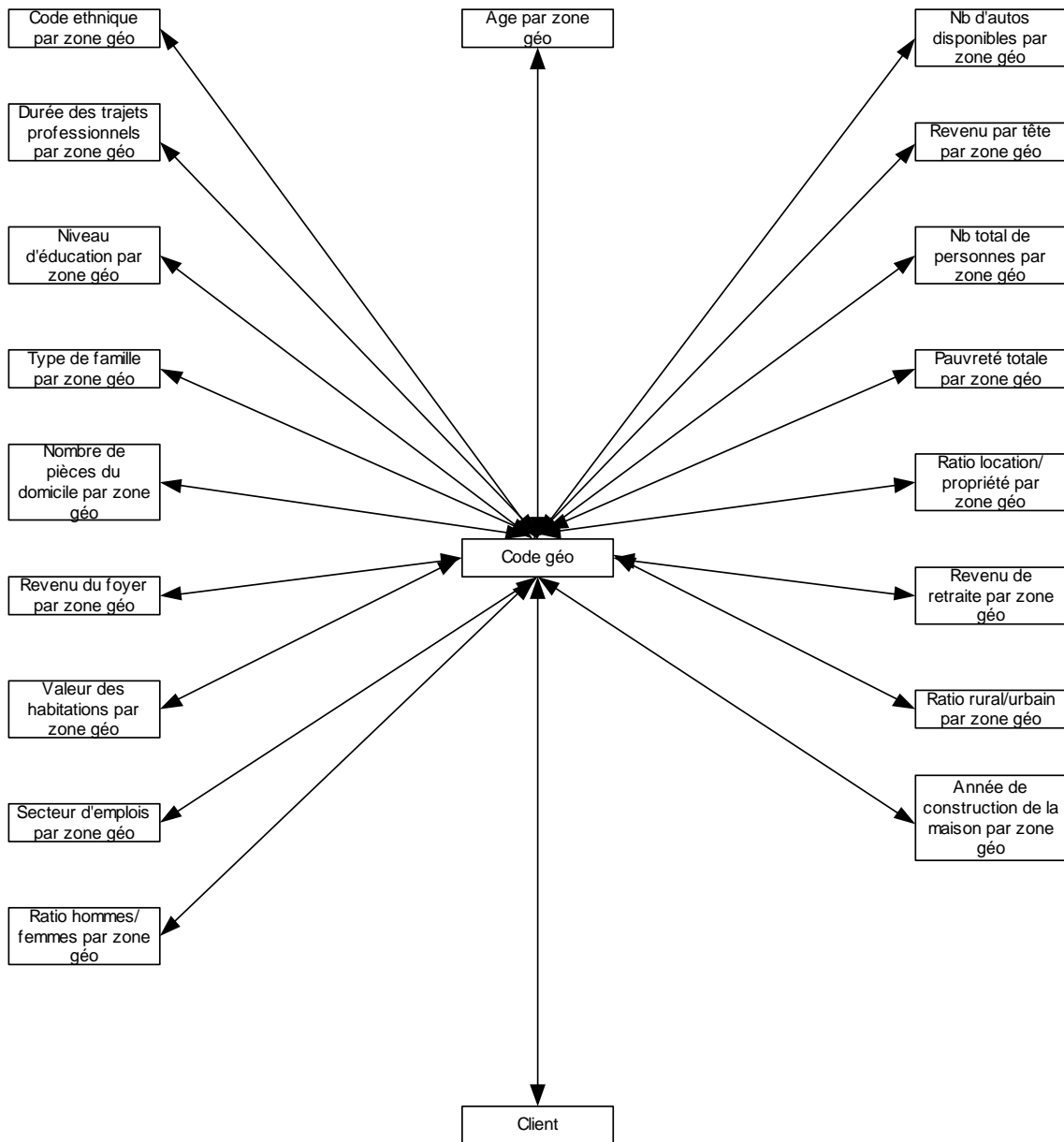
Identifie l'unité de mesure standard pour un article.

Géographique

La hiérarchie géographique segmente les clients en fonction d'un ensemble de caractéristiques géographiques. Un Code géo est affecté à chaque client en fonction d'un segment géographique tel que le code postal. Tous les clients de ce segment partagent le Code géo. Les attributs pour le Code géo représentent des moyennes pour le segment géographique. Les attributs ne représentent pas des caractéristiques individuelles pour chaque client.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie géographique.



Attributs

Age géographique

Identifie l'âge des personnes de la population géographique dans laquelle réside le client.

Code origine géographique

Identifie l'origine ethnique de la population géographique dans laquelle réside le client.

Code géographique

Identifie le code de la population géographique dans laquelle réside le client.

Temps de commutation géographique

Identifie le temps de commutation vers le lieu de travail de la population géographique à laquelle le client appartient.

Niveau d'éducation géographique

Identifie le niveau d'éducation de la population géographique dans laquelle réside le client.

Type de famille géographique

Identifie le type de famille de la population géographique dans laquelle réside le client.

Nombre de pièces du domicile par zone géo

Identifie le nombre de pièces qui composent les domiciles de la population géographique dans laquelle réside le client.

Revenu domestique géographique

Identifie le revenu du foyer de la population géographique dans laquelle réside le client.

Valeur immobilière géographique

Identifie la valeur des habitations de la population géographique dans laquelle réside le client.

Industrie géographique

Identifie le principal secteur d'emplois de la population géographique dans laquelle réside le client.

Ratio géographique homme/femme

Identifie le ratio hommes/femmes de la population géographique dans laquelle réside le client.

Nombre géographique d'automobiles disponibles

Identifie le nombre de voitures détenues par foyer de la population géographique dans laquelle réside le client.

Revenu géographique par tête

Identifie le revenu par tête de la population géographique dans laquelle réside le client.

Nombre géographique total de personnes

Identifie le nombre total de personnes qui composent une famille de la population géographique dans laquelle réside le client.

Niveau de pauvreté géographique

Identifie le degré de pauvreté de la population géographique dans laquelle réside le client.

Ratio géographique locataire/propriétaire

Identifie le nombre de familles locataires de la population géographique dans laquelle réside le client qui finiront propriétaires.

Pension de retraite géographique

Identifie les familles de la population géographique dans laquelle réside le client pour lesquelles la pension de retraite constitue la principale source de revenu.

Ratio géographique population urbaine/rurale

Identifie le rapport logements urbains/logements ruraux de la population géographique à laquelle le client appartient.

Année de construction immobilière géographique

Identifie l'année de construction des maisons de la population géographique dans laquelle réside le client.

Organisation du marché

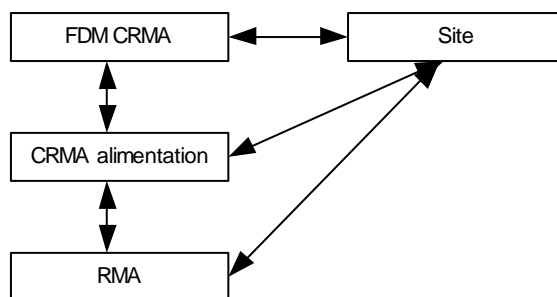
La hiérarchie de l'organisation du marché reflète la structure du marché dans son ensemble. Elle permet à l'analyste d'examiner la performance d'une organisation de vente au détail sur la place de marché. La compréhension de la situation du marché permet à l'analyste d'identifier les zones dans lesquelles la place du marché surpasse l'organisation et de prendre les mesures pour corriger la situation.

Par exemple, un magasin dans la zone de New York a vendu pour 4 000 dollars pour un jour donné, alors que les données du marché indiquent que la moyenne de la place de marché est de 10 000 dollars. L'analyste peut utiliser cette information pour identifier le problème de ce site et prendre les mesures nécessaires.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie de l'organisation du marché.

Hiérarchie Organisation du marché



Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie de l'organisation du marché.

FDM CRMA

La Zone marketing régionale concurrentielle (CRMA) Alimentation, drugstores, et grands magasins (FDM) est l'attribut le plus élevé de la hiérarchie de l'organisation du marché. FDM CRMA représente la division géographique la plus élevée pour laquelle les données du marché pour une zone marketing régionale sont disponibles. Les exemples de RDM CRMA incluent NY FDM CRMA et Maine/Vermont FDM CRMA.

CRMA alimentation

CRMA alimentation représente la seconde division géographique la plus élevée pour laquelle les données du marché pour une zone marketing régionale sont disponibles. Les exemples de CRMA incluent NY CRMA alimentation et Maine/Vermont CRMA alimentation.

RMA

La Zone marketing régionale (RMA) est l'attribut le plus bas de la hiérarchie de l'organisation du marché. RMA représente les données du marché du détaillant pour une zone marketing régionale. Les exemples de RMA incluent NY RMA et Maine/Vermont RMA.

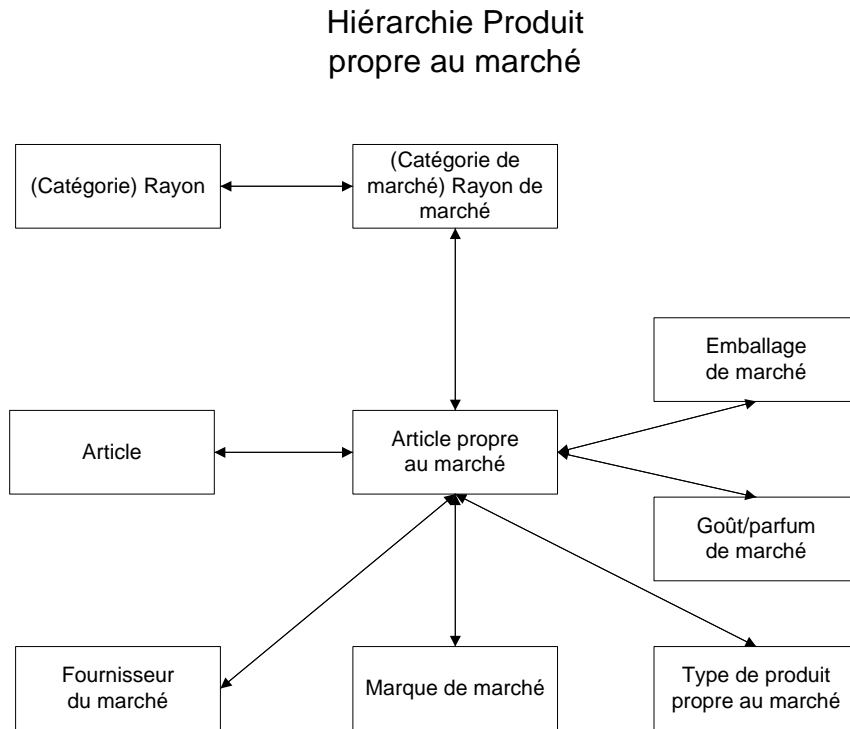
Produit propre au marché

La hiérarchie de produit propre au marché reflète la structure du marché dans son ensemble au niveau du produit. Elle permet à l'analyste d'examiner les performances des produits du détaillant sur la place de marché. La compréhension de la situation du marché permet à l'analyste d'identifier les articles pour lesquels la place du marché surpasse le détaillant et de prendre les mesures pour corriger la situation.

Par exemple, un produit dans la zone du New Jersey a réalisé pour 4 000 dollars de ventes pour un jour donné, alors que les données du marché indiquent que la moyenne de la place de marché est de 12 000 dollars. L'analyste peut utiliser cette information pour identifier le problème de cet article et prendre les mesures nécessaires

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie de produit propre au marché.



Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie Produit propre au marché.

Catégorie de marché

La catégorie dans le marché.

Article propre au marché

Un article dans le marché.

Goût/parfum de marché

Le goût ou le parfum de l'article propre au marché. Par exemple, si l'article est un yaourt, le goût pourra être fraise.

Type de marché

Un attribut de données du marché fournit par un fournisseur de données souscrit pour représenter la classification du produit (par exemple, soda ou gâteau).

Fournisseur du marché

Un vendeur est une personne à laquelle s'adresse un détaillant pour acheter les marchandises qu'il veut vendre. Egalement connu sous le nom de fournisseur.

Marque de marché

La Marque de marché représente un nom, un terme, un design, un symbole, ou n'importe quelle autre caractéristique qui distingue le bien ou le service d'un vendeur de ceux des autres.

Emballage de marché

Un attribut de données du marché fournit par un fournisseur de données souscrit pour représenter le type d'emballage d'un produit (par exemple, canette, verre, ou boîte).

Média

Les hiérarchies Média représentent les différents moyens utilisés par un commerce de détail pour vendre des produits dans le cadre de son activité DTC (direct-to-customer). Les médias peuvent inclure les boutiques web sur lesquelles les clients peuvent consulter des milliers d'articles et les commander en ligne, les catalogues contenant des centaines d'articles que les clients peuvent acheter en renvoyant les formulaires de commande remplis par la poste, ou bien une simple carte postale sur laquelle figure un seul et unique article en promotion que les clients peuvent acheter en appelant un numéro vert. RDW considère ces réseaux non traditionnels comme de simples média.

Si ces médias ont le même objectif que les magasins traditionnels, à savoir proposer aux clients une vitrine leur offrant la possibilité d'acheter ou non des produits selon leur gré, leur mode de fonctionnement de base est très différent. Par exemple, un détaillant peut vendre un article sur un catalogue qui n'est pas encore disponible en stock alors qu'un magasin physique ne vend généralement que les articles présents sur les étals. De même, les frais de gestion et d'expédition qui sont au cœur des ventes effectuées par le biais de ces médias, n'entrent pas en ligne de compte dans une vente traditionnelle en magasin.

En raison des nombreuses différences fondamentales de fonctionnement entre les médias et un magasin traditionnel, un modèle de données conçu à partir des analyses de performances réalisées en fonction de la géographie ne suffit pas pour analyser les performances des médias. RDW intègre donc des hiérarchies de médias distinctes pour permettre d'établir des rapports pour un commerce DTC.

Les médias associés à une en-tête de commande client (et les raisons incitant le client à passer une commande) peuvent différer des médias associés à la ligne de commande du client (la ligne dans laquelle la marchandise a été proposée). Afin de pouvoir différencier les cas où un média est associé à une en-tête de commande client d'une ligne de commande client, deux hiérarchies de médias distinctes ont été créées. Cette distinction permet d'analyser les mesures pertinentes en fonction du média d'en-tête ou du média de ligne, soit en combinant les deux. A noter que le média d'en-tête et le média de ligne sont tous deux disponibles pour établir les rapports de demande, mais que seuls les médias de ligne le sont pour les rapports des ventes.

La structure des hiérarchies de médias est relativement simple. En haut de chacune des hiérarchies de médias, en-tête et ligne, se trouve la bannière qui peut contenir un ou plusieurs canaux. Un canal peut lui contenir un ou plusieurs médias. Comme indiqué précédemment, les exemples de médias incluent les catalogues, les cartes postales et les boutiques web en ligne. Les médias d'en-tête et de ligne peuvent être associés à une saison et une année.

Les articles, articles de vente et codes de description ne s'appliquent qu'aux médias de ligne puisqu'il s'agit du média de la ligne de commande client, et pas nécessairement le média d'en-tête de commande client, dans lequel figure la description de la combinaison article/article de vente. Les articles vendus par l'intermédiaire de ces médias sont soumis aux clients comme des articles de vente. Un article de vente représente un groupe d'articles apparentés en stock présenté à un client comme une unité de vente simple dans un catalogue. Prenons comme exemple d'article de vente simple un tapis tissé. Ce tapis peut être disponible en différentes tailles ou coloris. Le même article de vente proposé dans des catalogues différents peut comporter des articles en stock différents, comme par exemple un autre jeu de couleurs.

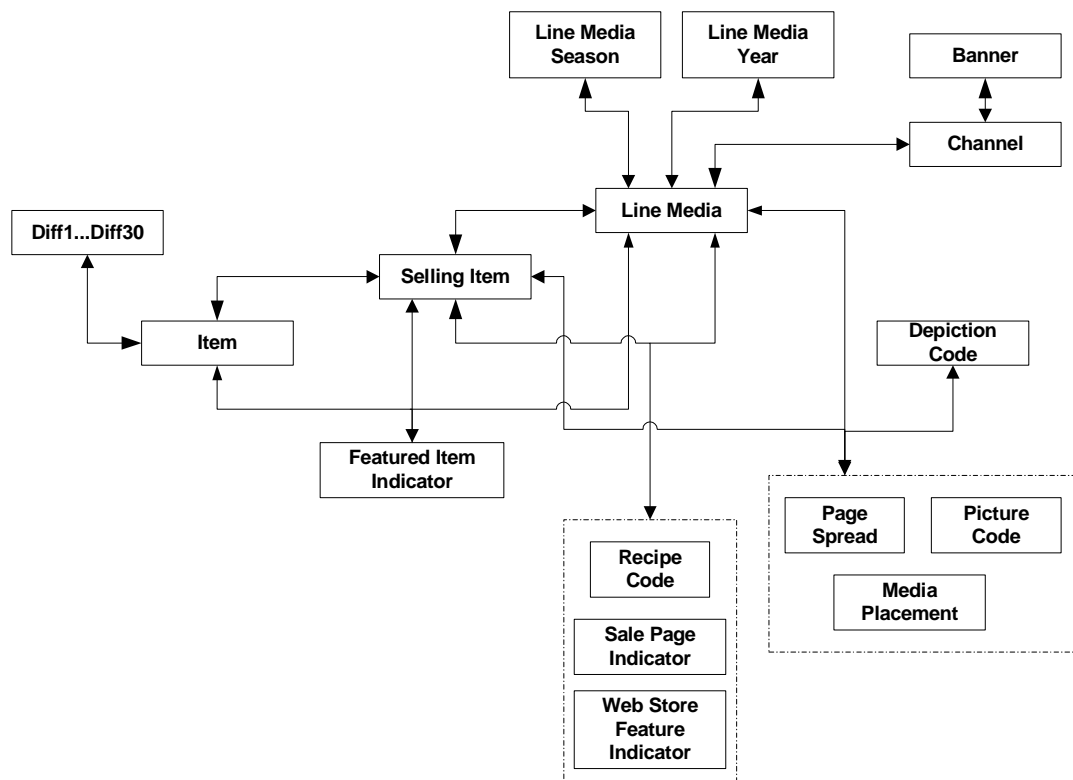
Un client qui souhaite acheter le tapis n’achète pas vraiment l’article de vente. Il achète en fait tous les articles en stock inclus dans l’article de vente. Les attributs permettant d’établir les rapports indiquent si l’article de vente était affiché sur une page de ventes dans le média, si l’article de vente était en vedette sur la boutique web ainsi que le code de la recette associé à l’article de vente dans le média.

Un code de description identifie la représentation créative utilisée pour présenter un article ou un groupe d’articles de vente au client dans un média donné. De nombreux attributs de code de description d’un article de vente permettent d’établir les rapports. Pour un code de description d’un article de vente, ces attributs incluent notamment des caractéristiques telle que la page dans laquelle il est affiché, son emplacement dans le catalogue, le code d’identification alphanumérique associé à l’article de vente dans la description, etc.

Les transactions qui ne sont pas spécifiquement associées à un catalogue ou un média ne seront pas prises en compte dans un rapport contenant des médias. Par exemple, si un détaillant vend ses produits dans des magasins traditionnels mais aussi dans des catalogues, le rapport affichant les ventes d’articles comptabilisera les ventes effectuées par les canaux DTC et non DTC et les regroupera par articles. Cependant, le rapport affichant les ventes par média ne comptabilisera que les ventes DTC avec un média associé, et n’inclura pas les ventes traditionnelles en magasin.

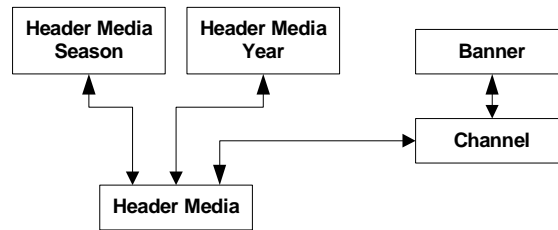
Hiérarchies du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie de médias de lignes.



Capacité d'analyse dans la hiérarchie de médias de lignes

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie de médias d'en-têtes.



Capacité d'analyse dans la hiérarchie de médias d'en-têtes

Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie de médias.

Bannière

Le nom de la filiale d'une entreprise de détail, reconnaissable au consommateur ou au nom de magasin visible sur le catalogue, canal Web ou magasin traditionnel. Cet attribut fait également partie de la hiérarchie Organisation.

Canal

Lieu de vente et de livraison des biens et des services au client. Un détaillant peut disposer de plusieurs sites (magasin traditionnel, site Internet et catalogue, par exemple). Cet attribut fait également partie de la hiérarchie Organisation.

Média d'en-tête

Le média (catalogue, carte postale, Internet) associé aux en-têtes des commandes client.

Média de lignes

Le média (catalogue, carte postale, Internet) associé aux lignes des commandes client.

Article de vente

L'article de vente utilisé pour identifier invariablement un article ou un groupe d'articles dans le média. Le média contient un ou plusieurs articles de vente, et chaque article de vente contient un ou plusieurs articles.

Article

L'attribut de plus bas niveau au sein de la dimension Produit. Les informations de vente et de stock font l'objet d'un suivi à l'un des trois niveaux prédéterminés de l'attribut de l'article. Le média contient un ou plusieurs articles de vente, et chaque article de vente contient un ou plusieurs articles en stock.

Saison du média d'en-tête

La saison à laquelle l'en-tête de la commande client est associé.

Saison du média de lignes

La saison à laquelle la ligne de la commande client est associé.

Année du média d'en-tête

L'année fiscale à laquelle le média d'en-tête de la commande client est associé.

Année du média de lignes

L'année fiscale à laquelle le média de ligne de la commande client est associé.

Positionnement du média

Le positionnement de l'article de vente sur un code de description du média.

Double page

L'affectation de page d'un article de vente sur un code de description du média.

Code pictural

L'affectation picturale alphanumérique donnée à l'article de vente sur un code de description pour la double page publicitaire.

Code de recette

Identifie le code de la recette associée à l'article de vente dans le média.

Indicateur de page de vente

Indique si un article de vente est présenté sur une page de ventes du média.

Indicateur de positionnement sur le magasin en ligne

Indique si l'article de vente est en position vedette sur le magasin en ligne.

Indicateur des articles en position vedette

Identifie les articles présentés comme articles de vente dans le média. Un article vedette est un article dont l'image est affichée dans la description d'un article de vente.

Code de description

Identifie la représentation créative utilisée pour présenter un article ou un groupe d'articles de vente au client dans un média.

Organisation

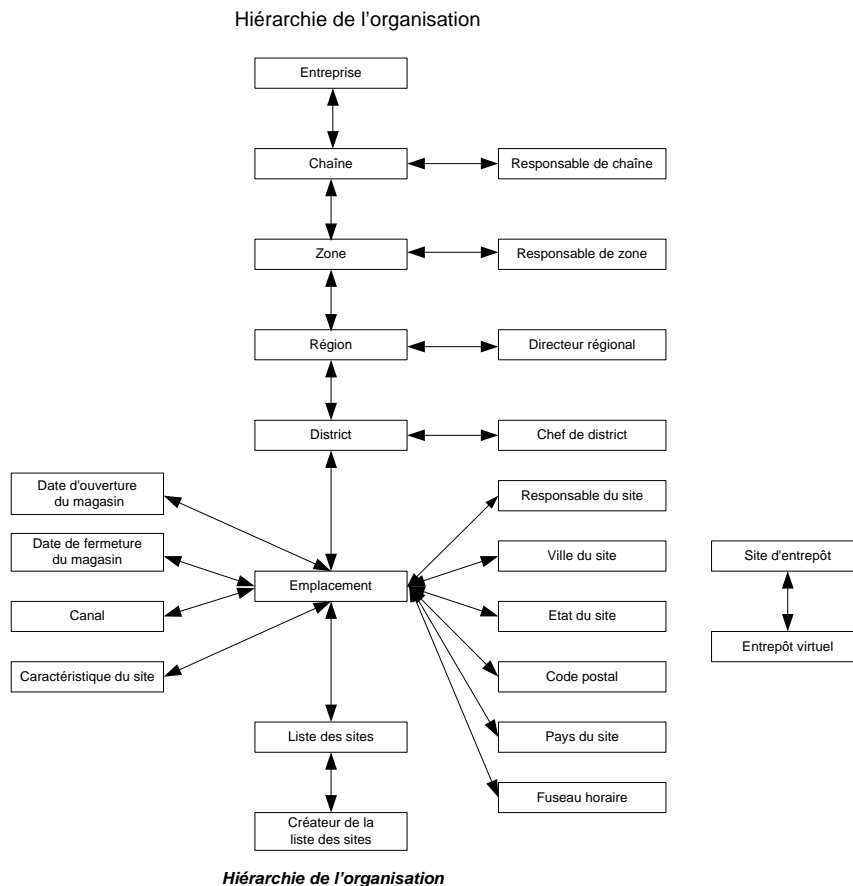
La hiérarchie organisation reflète la structure de l'entreprise de vente au détail, permettant l'analyse à chaque niveau requis de l'organisation. En l'utilisant en combinaison avec la hiérarchie temps, cette hiérarchie permet à l'analyste d'obtenir une vue d'ensemble complète de l'organisation de vente au détail à n'importe quel niveau représenté par un attribut.

A cause de son importance dans le contexte de vente au détail, la hiérarchie organisation joue un rôle prédominant dans presque tous les types d'analyses disponibles dans RDW. L'évaluation de la contribution d'un attribut enfant à ses attributs parent, par exemple, d'un site à la région ou à la chaîne, permet à l'analyste commercial d'identifier les segments de l'organisation qui donnent les résultats planifiés, ainsi que ceux dont les performances sont inférieures aux résultats escomptés. De plus, la hiérarchie organisation permet d'analyser les ventes par canal et d'exécuter une analyse de magasin comparable.

La majorité des mesures commerciales dans RDW fait référence aux données par attribut dans la hiérarchie organisation. Les ventes et le profit, les démarques, la position du stock et les autres tables de données sont conservés par site, l'attribut de niveau le plus bas de la hiérarchie organisation.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie organisation.



Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie d'organisation.

Zone

Zone est le troisième attribut le plus élevé au sein de la hiérarchie Organisation. Une zone se compose d'une ou de plusieurs régions.

Responsable de zone

Représente la personne désignée pour gérer une zone particulière.

Bannière

Le nom de la filiale d'une entreprise de détail, reconnaissable au consommateur ou au nom de magasin visible sur le catalogue, canal Web ou magasin traditionnel.

Chaîne

La chaîne est le 2nd attribut le plus élevé de la hiérarchie organisation. Une chaîne se compose d'une ou de plusieurs zones.

Responsable de chaîne

Représente la personne désignée pour gérer une chaîne particulière.

Canal

Lieu de vente et de livraison des biens et des services au client. Un détaillant peut disposer de plusieurs sites (magasin traditionnel, site Internet et catalogue, par exemple).

Ville du site

La ville est un attribut de site. Cet attribut indique la ville de l'adresse principale du site.

Entreprise

L'entreprise est l'attribut le plus élevé de la hiérarchie organisation. Une entreprise est constituée d'une ou plusieurs chaînes.

District

Le district est le 5ème attribut le plus élevé de la hiérarchie organisation. Un district se compose d'une ou de plusieurs sites.

Chef de district

Représente la personne désignée pour gérer un district particulier.

Emplacement

Le site est l'attribut le plus bas de la hiérarchie organisation. Identifie un entrepôt, un magasin ou un fournisseur de l'entreprise. D'autres formes d'attribut de site incluent les suivants :

- Date de remaniement – Date de rénovation du site.
- Stock – Indique si le site possède du stock.
- Format – Format du site.
- Distance linéaire – Espace de vente linéaire total du site.
- Monnaie locale – Monnaie locale du site
- Type de site – Identifie le site (magasin, entrepôt, entreprise de finition externe/partenaire).
- Desc 2 – La description secondaire ou nom du magasin ou de l'entrepôt.

Pays du site

Identifie le pays de l'adresse principale du site.

Liste des sites

La liste des sites identifie un groupe de sites prédéfinis.

Créateur de la liste des sites

Identifie l'utilisateur qui a créé la liste des sites. Un utilisateur peut avoir une ou plusieurs listes des sites.

Responsable du site

Représente la personne désignée pour gérer un site particulier.

Caractéristique du site

L'unique identificateur de caractéristique du site. Seuls les sites de magasin ont des entrées valides pour cet attribut.

Site d'entrepôt

Identifie un site d'entrepôt physique.

Code postal

Identifie le code postal de l'adresse principale du site.

Région

La région est le 4ème attribut le plus élevé de la hiérarchie organisation. Une région se compose d'un ou de plusieurs districts.

Directeur régional

Représente la personne désignée pour gérer une région particulière.

Etat du site

Identifie l'état de l'adresse principale du site.

Date de fermeture du magasin

Identifie la date de fermeture du magasin.

Date d'ouverture du magasin

Identifie la date d'ouverture du magasin.

Fuseau horaire

Identifie le fuseau horaire auquel le site appartient.

Entrepôt virtuel

Identifie les sites virtuels dans un entrepôt physique.

Produit

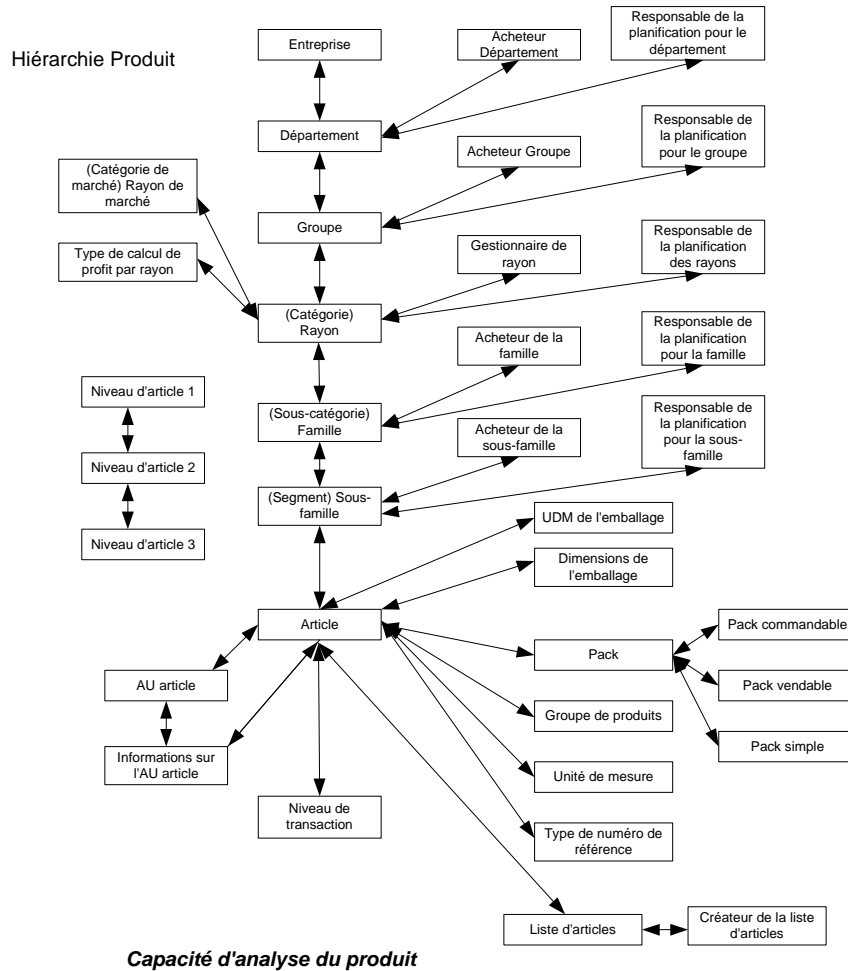
La hiérarchie produit représente la ligne de produits que l'entreprise vend. Les détaillants doivent comprendre leurs produits lorsqu'ils prennent les décisions cruciales sur les articles à acheter et sur la manière de les vendre aux clients. La hiérarchie produit permet aux analystes de mesurer les performances à n'importe quel niveau représenté dans la hiérarchie produit.

La hiérarchie produit est indispensable au responsable de catégorie ou au chef de rayon qui a besoin de savoir quel article est le plus rentable et quelles sont les performances d'un article à l'intérieur du marché.

En raison de son importance pour l'analyse dans un contexte de vente au détail, les attributs de la hiérarchie produit sont présents dans presque chaque datamart de RDW. Dans la plupart des cas, les données sont conservées au niveau le plus bas de la hiérarchie (article) pour permettre une souplesse maximale et des rapports détaillés.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie produit.



Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie des produits.

Catégorie

La catégorie est le 4ème plus haut niveau dans la hiérarchie produit. Une catégorie se compose d'une ou de plusieurs sous-catégories.

Responsable de catégorie

Représente la personne désignée pour gérer une catégorie de produit particulier.

Responsable de la planification pour la catégorie

Représente le cadre responsable de la réussite des objectifs financiers d'une zone à travers le placement et le flux des marchandises dans un magasin et/ou une chaîne de vente au détail pour une catégorie particulière.

Type de calcul de profit par catégorie

Indique quelle méthode a été utilisée pour calculer le profit d'une catégorie.

Fournisseur de catégorie

Représente la personne ou l'entreprise désignées comme fournisseur d'une catégorie particulière.

Entreprise (Prod)

L'entreprise est l'attribut le plus élevé de la hiérarchie Produit. Une entreprise est constituée d'un ou de plusieurs départements.

Type convoyable

Identificateur unique du type convoyable. Le type convoyable indique si le produit doit être déplacé à la main ou s'il peut être placé sur la courroie de transport.

Département

Le département est le 2nd attribut le plus élevé de la hiérarchie Produit. Un département est constitué d'un ou de plusieurs groupes.

Acheteur Département

Représente le cadre responsable de l'achat des marchandises à écouler dans un magasin et/ou une chaîne de vente au détail pour un département particulier.

Responsable de la planification pour le département

Représente le cadre responsable de la réussite des objectifs financiers d'une zone à travers le placement et le flux des marchandises dans un magasin et/ou une chaîne de vente au détail pour un département particulier.

groupe

Le groupe est le 3ème attribut le plus élevé de la hiérarchie Produit. Un groupe est constitué d'une ou de plusieurs catégories.

Acheteur Groupe

Représente le cadre responsable de l'achat des marchandises à écouler dans un magasin et/ou une chaîne de vente au détail pour un groupe particulier.

Responsable de la planification pour le groupe

Représente le cadre responsable de la réussite des objectifs financiers d'une zone à travers le placement et le flux des marchandises dans un magasin et/ou une chaîne de vente au détail pour un groupe particulier.

Indicateur de stock

Indique si un article appartient ou non au stock (certificats de cadeau, main d'œuvre).

Article

L'article est l'attribut de niveau le plus bas de la hiérarchie Produit. Les informations de vente et de stock font l'objet d'un suivi à l'un des trois niveaux prédéterminés de l'attribut de l'article.

Niveau d'article 1

Représente le niveau d'article le plus élevé et peut être constitué d'un ou de plusieurs articles au niveau 2.

Niveau d'article 2

Représente le second niveau d'article le plus élevé et peut être constitué d'un ou de plusieurs articles au niveau 3.

Niveau d'article 3

Représente le niveau d'article le plus bas.

Liste d'articles

La liste d'articles est un groupe d'articles prédéfinis.

Créateur de la liste d'articles

Identifie l'utilisateur qui a créé la liste d'articles. Un utilisateur peut avoir une ou plusieurs listes d'articles.

Type de numéro de référence

Cette identificateur indique le format dans lequel un numéro d'article est conservé (par exemple, UPC, numéro interne, PLU, et ainsi de suite).

Type d'article

L'identificateur unique de l'article. Par exemple : échantillon, composant, matière première, etc.

AU article

Identifie un attribut utilisateur d'un article

Informations sur l'AU article

Identifient les informations détaillées d'un AU article particulier.

Indicateur de marchandises

Indique si les ventes de l'article sont suivies financièrement au niveau de la comptabilité.

Pack commandable

Détermine si le pack est commandable.

Pack

Identifie un groupe d'articles emballés et vendus ensemble.

Indicateur Pack

Identifie un article comme un article pack.

Dimensions de l'emballage

Valeur numérique qui représente la taille de l'emballage de l'article.

UDM de l'emballage

Unité de mesure associée à l'emballage de l'article.

Indicateur des articles périssables

Indique si l'article est périssable.

Fournisseur principal

Indique le fournisseur principal pour un article.

Indicateur du code de recette

Indique si un code de recette est disponible pour l'article.

Segment

Le segment est le 2nd attribut le plus bas de la hiérarchie Produit. Un segment se compose d'un ou de plusieurs articles.

Acheteur pour le segment

Représente le cadre responsable de l'achat des marchandises à écouler dans un magasin et/ou une chaîne de vente au détail pour un segment particulier.

Responsable de la planification pour le segment

Représente le cadre responsable de la réussite des objectifs financiers d'une zone à travers le placement et le flux des marchandises dans un magasin et/ou une chaîne de vente au détail pour un segment particulier.

Indicateur de vendabilité

Indique si l'article peut être vendu et si son prix est supérieur à zéro. Si "N", l'article peut juste figurer sur les commandes client de type remplacement ou partiel

Pack vendable

Identifie un pack en tant que pack vendable.

Pack simple

Identifie un pack en tant que pack simple.

Sous-catégorie

La sous-catégorie est le 3ème attribut le plus bas de la hiérarchie Produit. Une sous-catégorie se compose d'un ou de plusieurs segments.

Acheteur de la sous-catégorie

Représente le cadre responsable de l'achat des marchandises à écouler dans un magasin et/ou une chaîne de vente au détail pour une sous-catégorie particulière.

Responsable de la planification pour la sous-catégorie

Représente le cadre responsable de la réussite des objectifs financiers d'une zone à travers le placement et le flux des marchandises dans un magasin et/ou une chaîne de vente au détail pour une sous-catégorie particulière.

Niveau de transaction

Identifie le niveau d'article auquel les informations sur les ventes sont enregistrées.

Unité de mesure

Identifie l'unité de mesure standard pour un article.

Architecture de l'article

Informations sur le niveau d'article

Suivi du niveau et du niveau d'article

Pour incorporer la nouvelle hiérarchie article de RMS (gamme/extension de gamme/variante) dans les tables de hiérarchie de RDW, les hiérarchies RDW existantes ont été modifiées pour refléter les nouvelles relations au sein de la table de hiérarchie des articles unifiés. Le niveau de suivi demeure le même pour chaque famille d'articles, où le niveau d'article indique à quel niveau l'article se situe dans la famille d'articles. La reclassification n'a pas lieu dans chaque famille d'articles mais dans la famille d'articles en entier.

Identificateurs d'articles

Pour gérer les identificateurs d'articles changeants dans RMS (UPC, UPC à poids variable, EAN, PLU, et ainsi de suite), RDW a étendu la colonne d'articles item_idnt (anciennement item_idnt) à varchar2(25), à partir de varchar2(10) actuel. Item_idnt du côté de RDW est soit level1_idnt soit level2_idnt soit level3_idnt. Il y a toujours des clés de remplacement pour une hiérarchie : Les colonnes item_key, level1_key, level2_key, et level3_key ont un type de données de nombre(12).

Les versions actuelles de RDW utilisent une table maître d'article et trois vues pour enregistrer les informations du niveau d'articles. Les trois vues sont utilisées pour le frontal pour analyser en remontant et analyser en profondeur les trois niveaux dans une famille d'articles.

Attributs utilisateur (AU)

Comme la fonctionnalité AU n'a pas changé dans RMS, les objets de la base de données AU et les modules de batch ont été mis à jour pour tenir compte des changements de nom de table/colonne de la nouvelle hiérarchie article. Règle commerciale: RDW enregistre seulement des informations AU au niveau du suivi.

Pack

Les objets de base de données de pack et les modules de batch ont été mis à jour pour prendre en compte les changements de nom de table/colonne de la nouvelle hiérarchie article et ventes.

Fournisseur

Le changement le plus significatif de la hiérarchie fournisseur est la modification apportée à la fonctionnalité fournisseur dans RMS. Alors que RMS conservait le coût de l'article au niveau article-fournisseur-pays, ce coût est désormais enregistré au niveau article-fournisseur-pays-site.

Liste d'articles

La fonctionnalité de liste d'articles n'a pas changé dans RMS. Cependant, les objets de la base de données de la liste d'articles et les modules de batch ont été mis à jour pour prendre en compte les changements de nom de table/colonne de la nouvelle hiérarchie article.

Saison article

Retek Merchandising System (RMS) peut être une source pour la dimension de saison article. La fonctionnalité de saison article permet à l'utilisateur de classer chaque article en fonction des différentes saisons et des phases à l'intérieur des saisons. Par exemple, un utilisateur peut affecter la saison *Printemps* à un groupe d'articles en fonction des livraisons d'articles textiles du fournisseur. Ces relations peuvent ensuite être divisées en phases telles que *Printemps I* et *Printemps II*. Ces relations article-saison sont ensuite chargées dans RDW. Les clients peuvent ensuite rechercher les données de ventes et de stock, par exemple, de tous les articles de la saison *Printemps*.



Remarque : Pour un jour donné, un article ne peut appartenir qu'à une saison article. De plus, les saisons article ne peuvent pas se chevaucher; le même article-jour ne peut pas appartenir à deux saisons article.

Saison couverte par le plan

Retek TopPlan est une source de données de planification de la vente au détail. RDW enregistre les faits à partir de TopPlan (ou du système source de planification client) pour un plan actuel et original. Pour faciliter la recherche des faits de planification, les clients peuvent remplir la dimension de Saison couverte par le plan. Comme les faits de planification sont conservés dans RDW au niveau de la semaine, la dimension de Saison couverte par le plan et les attributs du cumul saison jusqu'à ce jour associeront un nombre de semaines spécifiques du calendrier avec la saison couverte par le plan.



Remarque : les Saisons couvertes par le plan ne peuvent pas se chevaucher; la même semaine ne peut pas appartenir à deux saisons couvertes par le plan.

Promotion

L'objectif d'une promotion est de stimuler la vente des marchandises. Il peut s'agir de réduire temporairement le prix, de faire la publicité du produit ou bien de proposer des prix réduits sur d'autres marchandises (voire de les offrir) pour l'achat de ce produit. Une promotion peut s'expliquer par plusieurs raisons, comme attirer un certain type de consommateurs, accroître les ventes d'une certaine catégorie de marchandise, présenter de nouvelles marchandises ou obtenir un avantage concurrentiel. Le suivi des ventes et de la demande en fonction des promotions permet aux détaillants d'évaluer le succès des opérations de promotion visant à attirer les consommateurs pour acheter des articles.

Une promotion simple peut faire partie d'une plus grande campagne ou *événement*. Plusieurs promotions peuvent être associées à un événement. Par exemple, les soldes d'été sont constituées de plusieurs promotions telles que les promotions pour la *fête des mères* et celle des *pères*. Dans RDW, une promotion peut être représentée à deux niveaux : soit comme une en-tête de promotion contenant les dates de début de fin, soit à un niveau plus précis, comme une information relative à la promotion comprenant des données supplémentaires comme le format promotionnel, le type de déclenchement, etc. Par exemple, l'en-tête de promotion *Promotion sur 24 heures* pourrait indiquer deux promotions, *Un produit acheté = un produit offert sur tout le rayon chemises homme* et *10 % de remise sur tout le rayon chaussures femme*.

De nombreux formats de promotion sont disponibles. En voici quelques exemples connus : *Profitez d'un pourcentage de remise spécifique sur le prix d'un article, Achetez un certain nombre d'articles et profitez d'une certaine remise sur la valeur d'achat totale, Achetez un certain article et profitez d'une réduction sur un autre article ou Frais de gestion et d'expédition gratuits*. Toutes les promotions offrent l'un des formats de promotion suivants :

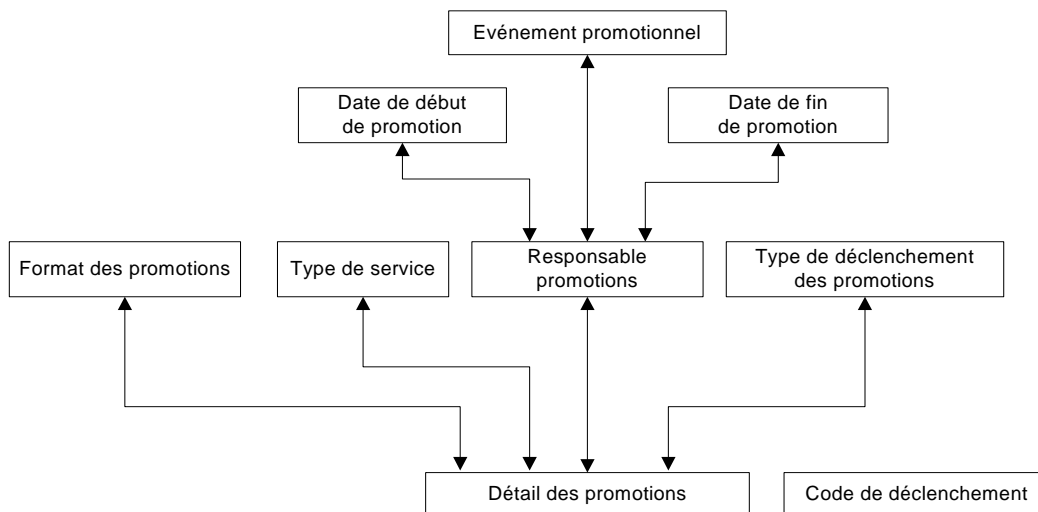
- Généralités : Profitez d'une remise de Y (pourcentage ou valeur) sur l'article A.
- Promotion de seuil : Achetez X (quantité ou valeur) article A, profitez d'une réduction de Y (pourcentage ou valeur) sur l'article A.
- Combinaison promotionnelle : Achetez X (quantité ou valeur) article A, profitez d'une réduction de Y (pourcentage ou valeur) sur l'article B.
- Service : Profitez d'une remise de Y (pourcentage ou valeur) sur les frais de gestion. (si le format de promotion est Service, il y aura également un type de service. Il peut s'agir de monogrammage, emballage cadeau, personnalisation ou expédition et manutention.)

Normalement, une promotion sur un article ne s'applique pas à tous les supports de vente, mais n'est déclenchée que pour certains magasins, certains médias, certains types de client ou certains bons de réduction, etc. Le type de circonstance déclenchant une promotion est appelé le *type de déclenchement* de la promotion. Dans le cadre d'un marché traditionnel, une promotion est toujours déclenchée par le magasin. Dans le cadre d'un marché DTC (direct-to-consumer), il peut y avoir différents types de déclenchement comme par exemple les codes de source, les codes de médias, les codes d'articles de vente, les types de client, etc. Une promotion peut être déclenchée par un seul type de déclenchement.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie pour les promotions.

Hiérarchie des promotions



Attributs

Événement promotionnel

Identifie l'événement pour lequel une ou plusieurs promotions sont offertes.

Responsable promotions

Identifie une activité commerciale qui inclut une ou plusieurs promotions.

Détail des promotions

Identifie un (des) article(s) unique(s) et les attributs d'une promotion simple. Il comporte les informations détaillées relatives aux promotions comme les articles auxquels s'appliquent la promotion, le format de la promotion, etc.

Date de début de promotion

Identifie la date de début de la promotion.

Date de fin de promotion

Identifie la date de fin de la promotion.

Format des promotions

Identifie le format et la source de la promotion offerte. Les exemples de formats sont « seuil », « général », « service », « combinaison promotionnelle », etc. Les exemples de sources sont « RPM » et « DTC ».

Type de service promotionnel

Identifie le type de service de la promotion lorsque le format de la promotion est Service. Les exemples de types de services incluent le monogrammage, l'emballage cadeau, la personnalisation, l'expédition et la main d'œuvre.

Type de déclenchement des promotions

Identifie le type de déclencheur à l'origine de la promotion. Les exemples de types de déclencheurs sont les codes de médias, les codes d'offres, les codes d'articles de vente, les codes d'articles et les codes de types de commandes.

Code de déclenchement des promotions

Identifie le code du médium qui a invité la promotion. Les exemples de médium de déclencheurs sont les codes de médias, les codes d'offres, les codes d'articles de vente et les codes de types de commandes.

Raison

La dimension Raison permet d'effectuer un suivi des raisons justifiant une intervention particulière dans les domaines Ajustement du stock et Ventes. Les raisons du retour, par exemple « Mauvais article expédié » ou « Défectueux », font l'objet d'un suivi par une Raison du retour. Les autres raisons de transaction, par exemple la raison pour laquelle un remboursement ou bien un échange de même valeur a été effectué, font l'objet d'un suivi par une Raison de transaction. Ces informations permettent de repérer des tendances et des anomalies dans les ventes.

Les ajustements de stock font l'objet d'un suivi par une Raison de l'ajustement du stock. L'identification des raisons d'une transaction d'un ajustement de stock permet à l'analyste d'identifier les zones dans lesquelles existent des problèmes dont la disponibilité du stock, et de pouvoir ainsi prendre les mesures nécessaires.

Attributs

Raison de l'ajustement du stock

Identifie, sous forme de description détaillée, la raison pour laquelle une action spécifique a été prise. Par exemple, un manque au niveau de l'inventaire peut survenir en raison de pertes ou d'un vol notamment.

Raisons des retours

Identifie la raison pour laquelle un article est retourné.

Raison de transaction

Identifie, sous forme de description détaillée, la raison pour laquelle une action spécifique a été prise sur une transaction.

Les attributs raison ne forment pas une hiérarchie.

Régionalité

La régionalité n'est pas à proprement parler un attribut ou une hiérarchie, mais elle agit comme telle. Ce terme fait référence à un objet de filtre qui permet aux utilisateurs de RDW de ne voir que les informations qui sont en rapport avec leur zone de responsabilité. Par exemple, le filtre de Régionalité peut être utilisé pour récupérer seulement les informations qui sont associées à un Groupe d'utilisateurs spécifique. Le filtre de régionalité limite le rapport aux informations qui sont associées à un ensemble défini de site(s), rayon(s), et fournisseur(s) dont le Groupe d'utilisateurs a la responsabilité. Par exemple, un utilisateur peut appartenir au Groupe d'utilisateurs 1, qui est responsable des assortiments de la Catégorie A des sites 1 et 2 en provenance du Fournisseur X. En choisissant le Groupe d'utilisateurs 1 dans le filtre de régionalité, l'utilisateur n'aura accès qu'aux ventes de cette zone de responsabilité.

Ce filtre peut être combiné avec d'autres filtres tels que l'Indicateur fournisseur principal pour parvenir aux résultats voulus.



Remarque : les attributs qui définissent un Groupe d'utilisateurs doivent être paramétrés dans RMS et importés dans RDW.

Type de ventes

L'attribut de type de ventes représente le type de prix auquel les articles ont été vendus ou conservés dans le stock. Il y a quatre valeurs pour le type des ventes : Normal, Promotionnel, Soldé et entre Entreprises. Cet attribut segmente un nombre de mesures commerciales par type de prix, incluant les ventes et le profit, la position du stock et la valeur, les démarques, les majorations, et les prix des concurrents. Ces informations sont utiles pour déterminer une stratégie de prix, analyser la valeur du stock ou évaluer un concurrent.

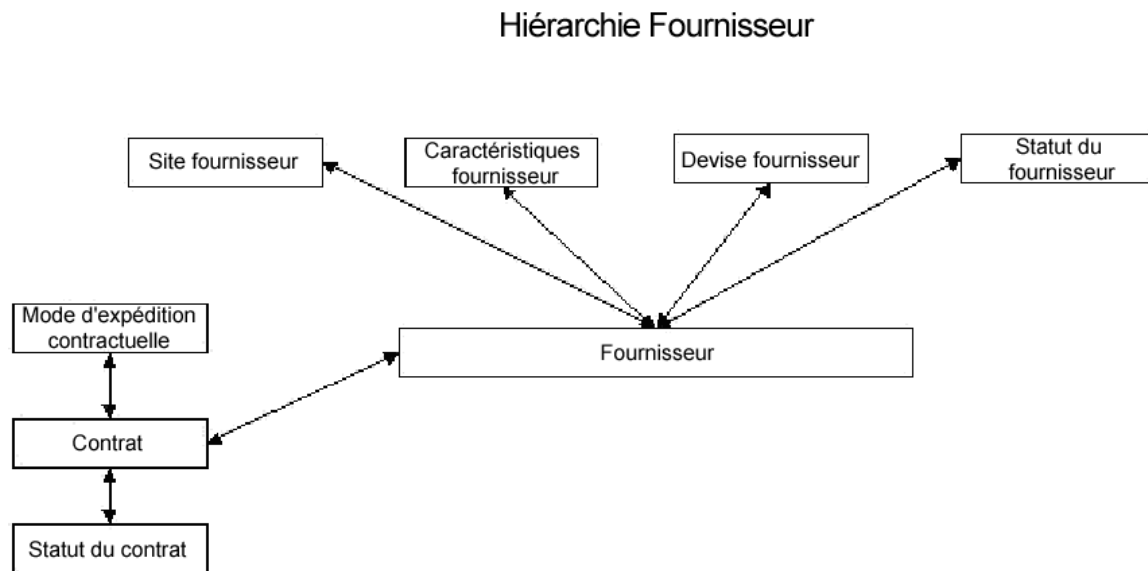
L'attribut de type de ventes ne fait pas partie d'une hiérarchie analysable.

Fournisseur

Les organisations de vente au détail dépendent de leurs fournisseurs, de la qualité des produits fournis et de la rapidité de la livraison. Les attributs de la hiérarchie fournisseur permettent à l'analyste de noter les performances du fournisseur en fonction de l'historique des livraisons et de la qualité des produits. Cette information peut être utilisée pour identifier les fournisseurs dont les performances sont en dessous du standard, ainsi que ceux qui sont en conformité avec les attentes de l'entreprise.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie fournisseur.



Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie fournisseur.

Fournisseur

Identifie uniquement un fournisseur par son nom.

Catégorie fournisseur

Etablit une relation de plusieurs-à-plusieurs entre catégorie et fournisseur.

Devise fournisseur

Identifie la devise utilisée par le fournisseur.

Site fournisseur

Identifie le site principal du fournisseur.

Statut du fournisseur

Indique si le fournisseur est actuellement actif.

Caractéristiques fournisseur

Unique identificateur des caractéristiques fournisseur de marchandisage.

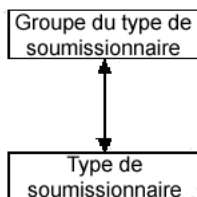
Type de mode de paiement

Cette hiérarchie permet d'effectuer le rapport des transactions de ventes et de retours, et des bons par type de soumissionnaire. Dans le domaine de contrôle des pertes, cela permet d'identifier les caissiers dont le nombre de bons émis ou remboursés est anormal, ou le ratio des ventes par rapport aux retours pour un type de soumissionnaire particulier.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie type de soumissionnaire.

Hiérarchie du type de soumissionnaire



Attributs

Groupe de types d'offres

Identifie le groupe de types d'offres.

Type d'offre

Identifie le type d'offre.

Indicateur d'équivalent espèces

Identifie l'indicateur d'équivalent espèces.

Calendrier

La dimension temporelle joue un rôle central dans l'entrepôt de données. Les questions commerciales dans un contexte de vente au détail, comme dans tout autre contexte, reposent sur des données temporelles. La déclaration « Le chiffre d'affaires pour les chaussures sur le site de Minneapolis était de 500 dollars » ne veut quasiment rien dire si l'on ne connaît pas la durée d'activité. A cause de son importance, un attribut de la hiérarchie temps se trouve sur chaque table de faits dans RDW et dans presque chaque opération d'extraction de données.

Les comparaisons de performance dans le temps sont une part importante de l'aide au support dans la vente au détail. Par exemple, on peut vouloir évaluer la performance des ventes pour le mois actuel ou la saison en la comparant au même mois ou à la même saison de l'année précédente. La dimension temporelle permet aux transformations requises d'effectuer des comparaisons dans le temps.

Les intervalles de temps dans RDW sont établis en fonction du calendrier trimestriel 4-5-4, du calendrier grégorien ou du calendrier trimestriel de 13 semaines.

Calendrier 4-5-4

Le calendrier trimestriel 4-5-4 est le calendrier par défaut. Le calendrier trimestriel peut être réglé en 4-5-4, 4-4-5, ou 5-4-4, en fonction des besoins du client. En plus, le client détermine le jour de la semaine qui marque le début et la fin de la semaine. Chaque trimestre contient 13 semaines entières. Les trimestres sont composés de deux mois de quatre semaines et d'un mois de cinq semaines.

Calendrier grégorien

Le calendrier 454 et le calendrier grégorien peuvent être utilisés dans le même projet. Cependant, il n'est pas conseillé d'utiliser le calendrier grégorien seul. Le calendrier grégorien se base sur le temps de révolution de la Terre autour du Soleil (et donc aussi appelé calendrier solaire). Dans le calendrier grégorien, une année solaire se divise en 12 mois de 30 ou 31 jours (Février ne comptant que 28 ou 29 selon que l'année est bissextile ou non). Ce qui donne une année de 365 ou 366 jours. Selon le calendrier grégorien, les années divisibles par 4, à l'exception de celles divisibles par 100, sont bissextiles. Une semaine grégorienne ne peut pas comporter 7 jours ; par conséquent, établir des rapports en utilisant une semaine de ce type peut ne pas toujours inclure la semaine entière pour une analyse de comparaison. Ce qui explique que l'analyse en fonction des semaines grégoriennes ne convienne pas dans RDW.

Calendrier trimestriel de 13 semaines

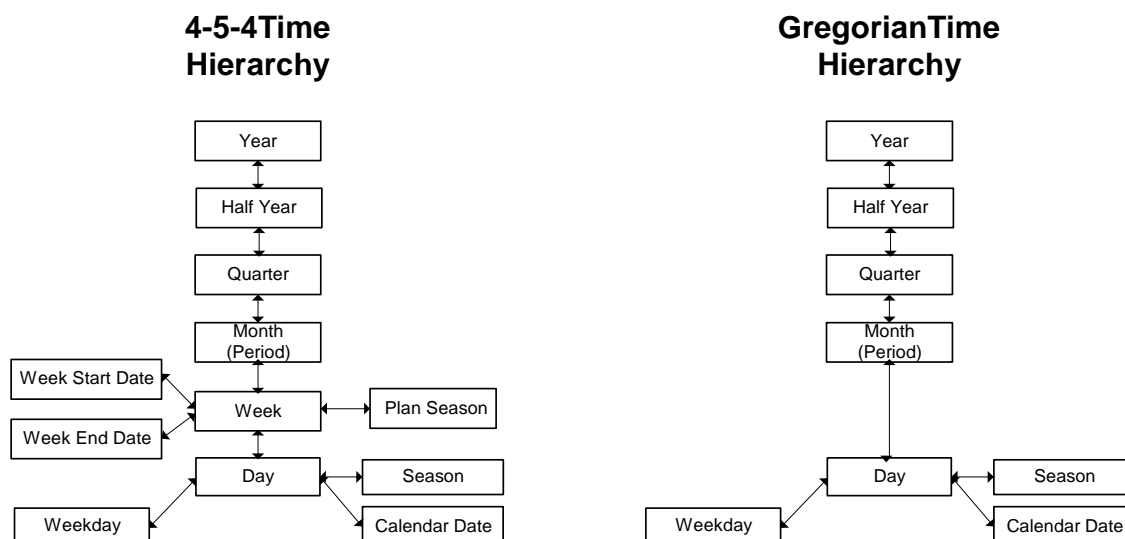
Le calendrier trimestriel de 13 semaines représente une alternative. Le client doit déterminer la structure du calendrier et l'installer une fois pour toutes. Par exemple, le calendrier trimestriel de 13 semaines commence le dimanche qui suit le dernier samedi de février. Le calendrier de l'année finit un samedi, 52 ou 53 semaines après avoir commencé. Chaque 5 ou 6 années, il y a une année de 53 semaines.

L'année du calendrier est divisée en 4 trimestres. Le premier trimestre contient 4 périodes de 4 semaines, et chaque trimestre consécutif contient 3 périodes de 4 semaines. Toutes les 5^{ème} ou 6^{ème} années cependant, il y a 53 semaines. Le calendrier est constitué d'un cycle de 28 années réparties en 6 années, 5 années, 6 années, 6 années et 5 années. Dans une année de 53 semaines, le 4^{ème} trimestre contient 2 périodes de 4 semaines et la dernière période de 5 semaines.

Veuillez vous reporter au **Guide d'installation du Middle-tier (couche intermédiaire) de RDW 11,0** pour plus d'informations sur cette option.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie temps.



Remarque : L'attribut Semestre n'existe pas dans un calendrier trimestriel de 13 semaines.

Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie Calendrier trimestriel 4-5-4/de 13 semaines. Veuillez vous reporter à la section "Transformations dans le temps" dans l'Annexe C pour une table comparative des attributs de temps des transformations.

Année

L'unique représentation numérique pour une année

Semestre

Identifie uniquement le semestre. L'affichage contient une description, l'identificateur semestre. Par exemple, Semestre 1 20021 dans lequel l'identificateur semestre contient le numéro de l'année et du semestre (1-2).

Trimestre

L'unique représentation numérique pour un trimestre.

Mois (Période)

L'unique représentation numérique pour un mois (période)

Semaine

L'unique représentation numérique pour une semaine.

Saison couverte par le plan

Identifie la saison couverte par le plan.

Date de fin de semaine

Identifie la fin de la semaine par une date au format MM/JJ/AA.

Date de début de semaine

Identifie le début de la semaine par une date au format MM/JJ/AA.

Jour

Identifie uniquement le jour. L'affichage contient une description, une date, et un jour (par exemple, dimanche 02/24/02 2002001, dans lequel l'identificateur contient 4 chiffres pour l'année et 3 chiffres pour le jour [001 365]).

Jour de la semaine

Identifie un jour de la semaine par son nom (par exemple, mercredi). L'utilisation de cet attribut permet le suivi de la semaine par jour.

Saison

Identifie la saison par description et par numéro.

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie Calendrier grégorien. Veuillez vous reporter à la section "Transformations de temps du calendrier grégorien" dans l'Annexe C pour une table comparative des attributs de temps des transformations.

Année grégorienne

Identifie l'année de la hiérarchie Calendrier grégorien.

Semestre grégorien

Identifie le semestre de la hiérarchie Calendrier grégorien.

Trimestre grégorien

Identifie de manière unique le trimestre grégorien. Cet affichage est constitué de la description du trimestre et de l'année. Par exemple, 1^{er} trimestre 2002.

Mois grégorien

Identifie le mois de la hiérarchie Calendrier grégorien.

Jour grégorien

Identifie le jour de la hiérarchie Calendrier grégorien.

Heure du jour

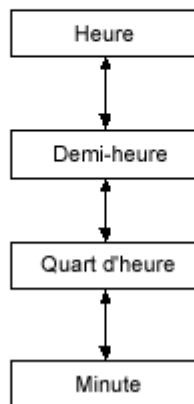
La hiérarchie heure du jour permet l'analyse dans les domaines du contrôle des pertes et de la productivité des employés pour lesquels l'identification des problèmes et des tendances requiert l'utilisation de tranche horaire ou d'échelons plus petits. De plus, la hiérarchie heure du jour permet l'analyse des transactions de ventes et de retours pour chaque heure.

Cette hiérarchie est uniquement utilisée dans la Station des opérations du magasin. Elle n'est ni associée ni reliée à la hiérarchie calendrier.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans la hiérarchie.

Hiérarchie Heure du jour



Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie de la hiérarchie Calendrier.

Demi-heure

Identificateur de la demi-heure, composé de `hour_idnt` suivi du chiffre 1 ou 2 pour indiquer la demi-heure dont il s'agit.

Heure

Identificateur de l'heure (0-23).

Minute

Identificateur de la minute, composé de `hour_idnt` suivi d'un nombre compris entre 1 et 60 pour indiquer de quelle minute il s'agit.

Quart d'heure

Identificateur du quart d'heure, établi à partir de `hour_idnt` suivi de 1, 2, 3, 4 pour indiquer le quart de cette heure.

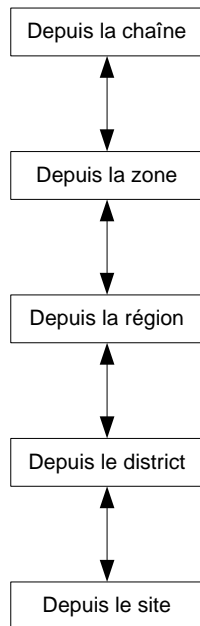
Transferts à partir de l'organisation

Cette hiérarchie permet de faire le suivi des transferts de stock à partir d'un site ou d'un autre attribut de l'organisation. Ce qui permet d'analyser le nombre d'unités transférées et le PV et le coût du transfert dans l'organisation.

Hiérarchie du système

Ce diagramme illustre la capacité d'analyse dans le transfert à partir de la hiérarchie organisation.

Transfert depuis Organisation



Transfert à partir de la hiérarchie analysable de l'organisation

Attributs

La liste suivante décrit les attributs qui font partie du transfert à partir de la hiérarchie organisation.

Depuis la chaîne

Identifie une chaîne dans l'entreprise à partir de laquelle a lieu le transfert.

Depuis la zone

Identifie une zone dans l'entreprise à partir de laquelle a lieu le transfert.

Depuis la région

Identifie une région dans l'entreprise à partir de laquelle a lieu le transfert.

Depuis le district

Identifie un district dans l'entreprise à partir duquel a lieu le transfert.

Depuis le site

Identifie un entrepôt, un magasin ou un partenaire à partir duquel a lieu le transfert.

Type de transfert

L'attribut type de transfert représente les différents types de transferts durant lesquels les articles ont été déplacés d'un site à un autre. Il y a trois valeurs pour le type de transfert : Normal, Compte à compte et entre Entreprises.

L'attribut de type de transfert ne fait pas partie d'une hiérarchie analysable.

Chapitre 4 – Mesures de base du prix de vente et de performance

Analyse des magasins comparables

Les magasins comparables ou *Mag. comp.* sont des magasins qui sont ouverts depuis une certaine période et qui fonctionnaient pendant la période de l'analyse. En d'autres termes, les magasins comparables sont vraiment bien établis à l'inverse des magasins fermés ou nouveaux. Les mesures des magasins comparables sont importantes pour l'analyste car les profits et ventes des magasins les mieux "établis" offrent des indicateurs stables des performances commerciales. Les magasins fermés ou nouveaux ont tendance à être plus volatiles et peuvent impliquer des distorsions sur les indicateurs des performances commerciales. Les ventes et profits des magasins fermés ou nouveaux ne sont pas réellement comparables pour l'analyse commerciale et, par conséquent, ne sont pas inclus dans les mesures des magasins comparables.

RDW utilise deux démarches différentes pour déterminer si un magasin est comparable ou non.

- La première démarche utilise une formule mathématique se basant sur la date d'ouverture du magasin. Si un magasin est ouvert depuis 53 semaines et fonctionne toujours, il obtient le statut de magasin comparable.
- La deuxième démarche utilise un indicateur comparable se basant sur les dates de début et de fin comparables qui sont définies pour chaque magasin dans le système source. RDW utilise ces dates pour déterminer un magasin comme « comp. » pour une semaine donnée.

Les détaillants peuvent choisir la démarche la mieux adaptée à la pratique de leur activité et supprimer les rapports de l'autre démarche pour limiter tout risque de confusion pour l'utilisateur final. RDW emploie l'expression « magasin comparable » dans toutes les mesures et rapports utilisant la première démarche, et l'expression « comp. » dans toutes les mesures et rapports utilisant la seconde.

Analyse des magasins comparables à partir de la date d'ouverture du magasin

Les mesures des magasins comparables analysent la croissance des ventes et du profit sans tenir compte de l'impact des nouveaux magasins ouverts. Les ventes et profits des nouveaux magasins ne sont pas pris en compte dans les comparaisons des magasins comparables s'ils n'ont pas été ouverts depuis 53 semaines avant le début de la période de comparaison de l'année courante. Ces magasins doivent également être encore ouverts à la fin de la période de comparaison de l'année courante. Une période de comparaison peut être un mois, un trimestre ou une année.

Cette démarche permet d'exclure de ces comparaisons les magasins dont les dates d'ouverture n'ont pas été capturées dans le système transactionnel. Chaque magasin doit avoir une date d'ouverture, ainsi qu'une date de fermeture s'il a été fermé. S'il n'y a aucune date de fermeture, le magasin est considéré comme toujours en fonctionnement.

Mesures

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de mesures des magasins comparables trouvés dans RDW :

Système métrique	Définition :	Description
Chiffre d'affaires des magasins comparables	Chiffre d'affaires – Retours [Age du magasin >= 53 semaines et ouvert avec ventes]	Cette mesure calcule les ventes de magasins comparables, à l'exception des ventes de magasins qui n'ont pas été ouverts cinquante trois (53) semaines avant le début de la période de comparaison ou qui sont déjà fermés à la fin de ladite période.
Chiffre d'affaires des magasins comparables (Année précédente)	Chiffre d'affaires – Retours [Age du magasin >= 53 semaines et ouvert avec ventes]	Cette mesure calcule les ventes de magasins comparables pour l'AP, à l'exception des ventes de magasins qui n'ont pas été ouverts cinquante trois (53) semaines avant le début de la période de comparaison ou déjà fermés à la fin de ladite période.
Profit des magasins comparables	Profit sur les ventes – Profit perdu sur les retours [Age du magasin >= 53 semaines et ouvert avec ventes]	Cette mesure calcule le profit total des magasins comparables, moins le profit des magasins comparables perdu sur les retours, à l'exception des ventes de magasins qui n'ont pas été ouverts cinquante trois (53) semaines avant le début de la période de comparaison ou déjà fermés à la fin de ladite période.
Profit des magasins comparables (Année précédente)	Profit sur les ventes – Profit perdu sur les retours [Age du magasin >= 53 semaines et ouvert avec ventes]	Cette mesure calcule le profit total des magasins comparables pour l'année dernière, déduction faite des pertes de profit sur les retours des magasins comparables pour l'année dernière.
% Variation du profit des magasins comparables p/r à l'année précédente	Profit des magasins comparables - Profit des magasins comparables (Année précédente) / Profit des magasins comparables (Année précédente)	Cette mesure calcule l'écart en pourcentage du profit des magasins comparables au cours de l'année précédente.

Système métrique	Définition :	Description
% Variation des ventes des magasins comparables p/r à l'année précédente	(Chiffre d'affaires des magasins comparables - Chiffre d'affaires des magasins comparables (Année précédente)) / Chiffre d'affaires des magasins comparables (Année précédente)	Cette mesure calcule l'écart en pourcentage du chiffre d'affaires des magasins comparables par rapport à l'année précédente.

Comme le montre la table ci-dessus, la condition utilisée pour la mesure des magasins comparables est "magasin >= 53 semaines et ouvert". Ce filtre permet de sélectionner les magasins ouverts depuis 53 semaines avant le début de la période filtre d'analyse et qui sont toujours ouverts à la fin de la période filtre d'analyse. Les mesures calculant le début et la fin de la période font partie de l'ensemble des mesures du système dans RDW. Elles sont décrites dans la table suivante : Les mesures du système permettent de prendre en charge les mesures utilisateur, et ne sont pas utilisées dans les rapports.

Mesures du système	Description
Date de début de période	Cette mesure calcule la date de début d'une période.
Date de fin de période	Cette mesure calcule la date de fin d'une période.
Date d'ouverture du magasin	Cette mesure affiche la date d'ouverture du magasin. Cette date est insérée sous forme de mesure de manière à permettre les calculs de dates.
Date de fermeture du magasin	Cette mesure affiche la date de fermeture du magasin. Cette date est insérée sous forme de mesure de manière à permettre les calculs de dates.
Date de début de période – Date d'ouverture du magasin	Cette mesure calcule le nombre de jours entre la date de début d'une période et la date de d'ouverture d'un magasin. Si le résultat de ce calcul est supérieur ou égal à 371 jours (53 semaines), le magasin a été ouvert suffisamment longtemps pour être pris en compte en tant que magasin comparable.
Date de fermeture du magasin – Date de fin de période	Cette mesure calcule le nombre de jours entre la date de fermeture d'un magasin et la date de fin d'une période. Si le résultat de ce calcul est supérieur à 0, le magasin est resté ouvert au moins jusqu'à la date de fin de période. Ce qui permet d'établir que le magasin a été ouvert pendant toute la période de filtre sélectionnée.

Analyse comparable à partir d'un indicateur comparable

Cette démarche permet de définir les magasins comparables au niveau de la semaine dans un système source en utilisant les dates comparables de début et de fin. RDW utilise ces dates pour déterminer un indicateur comparable. Chaque magasin identifié comme comparable présente un indicateur comparable défini sur Y, alors que les magasins non comparables présenteront un indicateur défini sur N.

Mesures

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de mesures comparables trouvés dans RDW :

Système métrique	Définition :	Description
Chiffre d'affaires comparable	Chiffre d'affaires – Retours Indicateur comparable = « Y »	Cette mesure calcule le chiffre d'affaire comparable, en incluant uniquement les magasins dont l'indicateur comparable est réglé sur « O » pour une semaine donnée dans les critères de restriction du filtre. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.
Chiffre d'affaires de base comparable	Chiffre d'affaires – Retours Indicateur comparable = « Y »	Cette mesure calcule le chiffre d'affaires comparable de base, en incluant uniquement les magasins dont l'indicateur comparable est réglé sur « O » pour une semaine donnée de l'année en cours et les faits correspondants de l'année dernière. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.
Chiffre d'affaires comparable (Année précédente)	Chiffre d'affaires – Retours Année précédente comparable	Cette mesure calcule le chiffre d'affaires comparable, en incluant uniquement les magasins dont l'indicateur comparable est réglé sur « O » pour une semaine donnée de l'année dernière. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.
Profit comparable	Profit sur les ventes – Profit perdu sur les retours Indicateur comparable = « Y »	Cette mesure calcule le profit comparable, en incluant uniquement les magasins dont l'indicateur comparable est réglé sur « O » pour une semaine donnée dans les critères de restriction du filtre.
Profit de base comparable	Profit sur les ventes – Profit perdu sur les retours Indicateur comparable = « Y »	Cette mesure calcule le profit comparable de base, en incluant uniquement les magasins dont l'indicateur comparable est réglé sur « O » pour une semaine donnée de l'année en cours et les faits correspondants de l'année dernière.
% Variation du profit comparable p/r à la base de comparaison	$\frac{([\text{Profit comparable}] - [\text{Profit de base comparable}])}{[\text{Profit de base comparable}]}$	Cette mesure calcule le pourcentage d'augmentation ou de baisse du profit comparable par rapport au profit de base comparable.

Système métrique	Définition :	Description
% Variation des ventes comparables p/r à l'année précédente	(Chiffre d'affaires comparable - Chiffre d'affaires comparable (Année précédente)) / Chiffre d'affaires comparable (Année précédente)	Cette mesure calcule le pourcentage d'augmentation ou de baisse du chiffre d'affaires comparable par rapport au chiffre d'affaires comparable de l'année dernière.

Commande client

Pour les commerces de détail DTC, la gestion efficace des commandes client représente l'un des points les plus importants visant à garantir des résultats sains, apporter une influence positive sur la capacité d'autofinancement et améliorer la satisfaction des clients. Une mauvaise gestion à un point du processus de traitement des commandes peut avoir d'importantes répercussions sur le grand livre de banque et ce pour toute la période du cycle de vente ; cela peut aussi compromettre les relations avec des clients fidèles qui comptent sur une livraison des produits totale et dans les délais.

RDW propose un ensemble complet de mesures permettant aux détaillants d'atteindre ces objectifs. Parmi ces mesures sont incluses les mesures de performances clés pour le traitement des commandes, l'analyse de la demande, l'âge des états des commandes, la position des lignes de commandes client et les services à valeur ajoutée. Pouvoir transformer les objectifs de performances des commandes client en mesures concrètes et informations d'aide à la décision exploitables permet aux détaillants de prendre des décisions mieux informées.

Traitement des commandes

Les mesures de traitement des commandes permettent aux détaillants de mesurer leurs performances en matière de livraison : le bon produit, livré au bon endroit et à la date prévue, dans de bonnes conditions et bien emballé, avec le bon nombre d'articles commandés et la documentation appropriée.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de mesures de traitement des commandes trouvés dans RDW :

Système métrique	Définition :	Description
Valeur vente des livraisons différées de la CC*	Sum(F_BO_RTL_AMT) Type de ligne de la commande hormis Sortie remplacement ou Partiel ET Etat de la demande hormis erreur de saisie de la commande	Cette mesure calcule le prix de vente des articles soumis à une livraison différée pour la ligne de la commande client, à l'exception des erreurs de saisie de la commande et des lignes de commandes partielles (sortie) ou remplacées (sortie).
Valeur vente des expéditions de la CC*	Sum(F_PICK_RTL_AMT) Type de ligne de la commande hormis Sortie remplacement ou Partiel ET Etat de la demande hormis erreur de saisie de la commande	Cette mesure calcule le prix de vente des articles expédiés pour la ligne de la commande client, à l'exception des erreurs de saisie de la commande et des lignes de commandes partielles (sortie) ou remplacées (sortie).
Valeur vente du stock de la CC*	Sum(F_RSV_RTL_AMT) Type de ligne de la commande hormis Sortie remplacement ou Partiel ET Etat de la demande hormis erreur de saisie de la commande	Cette mesure calcule le prix de vente des articles réservés pour la ligne de la commande client, à l'exception des erreurs de saisie de la commande et des lignes de commandes partielles (sortie) ou remplacées (sortie).
Valeur vente de la CC*	Sum(F_CO_RTL_AMT) Type de ligne de la commande hormis Sortie remplacement ou Partiel ET Etat de la demande hormis erreur de saisie de la commande	Cette mesure calcule le prix de vente des articles pour la ligne de la commande client, à l'exception des erreurs de saisie de la commande et des lignes de commandes partielles (sortie) ou remplacées (sortie).
Unités de la CC*	Sum(F_CO_QTY) Type de ligne de la commande hormis Sortie remplacement ou Partiel ET Etat de la demande hormis erreur de saisie de la commande	Cette mesure calcule la quantité d'articles pour la ligne de la commande client, à l'exception des erreurs de saisie de la commande et des lignes de commandes partielles (sortie) ou remplacées (sortie).

Système métrique	Définition :	Description
Taux final de réalisation de la CC*	$([\text{Unités d'expédition de la CC}] / [\text{Unités de la CC}])$	Cette mesure calcule le nombre d'unités expédiées par rapport au nombre d'unités commandées pour la ligne de la commande client.
Nombre de commandes client	Total (Nombre d'en-têtes de la CC)	Cette mesure calcule le nombre total de commandes client.
Unités complètes expédiées de la CC*	Sum([F_SHIP_QTY]) Expédition complète	Cette mesure calcule le nombre d'unités expédiées intégralement lors du premier essai. Un envoi lors du premier essai indique que les articles n'ont pas été soumis à une livraison différée ou une expédition partielle. Ce calcul n'inclut pas les expéditions directes.
% Commandes complètes expédiées CC*	$([\text{Unités complètes expédiées de la CC}] / [\text{Unités de la CC}])$	Cette mesure calcule le nombre d'unités qui ont été envoyées dans leur intégralité lors du premier essai, sous forme de pourcentage par rapport au nombre total d'unités. Un envoi lors du premier essai indique que les articles n'ont pas été soumis à une livraison différée ou une expédition partielle.

Les mesures marquées d'un * dans la table ci-dessus peuvent indiquer des valeurs différentes en fonction du contexte de l'analyse. L'analyse de ces mesures en fonction de la hiérarchie Temps indique les valeurs des transactions effectuées dans la période de temps sélectionnée

En revanche, l'affichage de ces mesures en fonction de la hiérarchie Date de création de la CC indique les valeurs correspondantes des commandes créées au cours de la période sélectionnée. Ceci s'explique par le fait que la hiérarchie Date de création de la CC représente la date initiale de création de la commande. Veuillez vous reporter à la section Hiérarchie de la date de création de la CC au chapitre 3 pour obtenir une explication plus détaillée concernant cette hiérarchie.

Par exemple, la valeur vente des livraisons différées de la CC par semaine indiquera le nombre de livraisons différées pour chacune des semaines sélectionnées. Ce qui permettra de répondre à des questions telles que : « combien de livraisons ont été différées le mois dernier ? » Cependant, la valeur vente des livraisons différées de la CC par semaine de création de la CC indiquera le nombre de livraisons différées pour les commandes *créées* au cours des semaines sélectionnées. La hiérarchie Date de création de la CC permettra de répondre à des questions telles que : « Combien y-a-t-il eu de livraisons différées pour les commandes *prises* le mois dernier ? »

Le rapport d'échantillon suivant affiche les valeurs chiffre d'affaires et ventes expédiables des commandes client, par bannière et média de lignes.

	Mesures	Chiffre d'affaires	Valeur vente expédiable de la CC
Bannière Média de lignes			
Total		178,473	243,571
Bannière n°1			
Total		138,387	199,118
Bannière n°2			
Total		40,087	44,453
Bannière n°1			
Catalogue Fin Automne 2002		43,080	65,175
Catalogue Printemps 2002		30,062	30,077
Catalogue Fin Hiver 2002		23,575	31,780
Bannière n°2			
Catalogue Hiver 2003		20,746	20,682
Bannière n°1			
Catalogue Fin Hiver 2003		18,242	25,087
Catalogue Fin Automne 2003		12,465	27,398
Catalogue Printemps 2003		10,962	19,601
Bannière n°2			
Catalogue Mi-Printemps 2003		8,205	9,241
Catalogue Automne 2003		7,386	11,242
Catalogue Vacances 2003		3,288	3,288
Catalogue Fin Hiver 2003		350	0
Catalogue Fin Hiver 2002		112	0
Catalogue partiel		0	0

Performances des médias de lignes par bannière

Le rapport d'échantillon suivant affiche la quantité d'articles dont la livraison a été différée pour une période de temps spécifique, par média de lignes.

Média de lignes	Mesures	Unités des livraisons différées de la CC
Total		22
Catalogue Fin Automne 2002		S/O
Catalogue Fin Automne 2003		S/O
Catalogue Fin Hiver 2003		1
Catalogue Printemps 2002		S/O
Catalogue Printemps 2003		2
Catalogue Vacances 2003		S/O
Catalogue Mi-Automne 2003		14
Catalogue Mi-Hiver 2003		1
Catalogue Début Printemps 2003		4

Unités de livraison différée par média de lignes

Analyse de la demande

Les mesures d'analyse de la demande permettent aux détaillants DTC de comparer les ventes de leurs produits par rapport à l'état de la demande. La demande correspond aux prévisions d'achat des consommateurs mais qui n'ont pas pu se concrétiser et ont conduit au non-traitement des commandes pour des raisons telles que des annulations, la non-disponibilité du produit, l'abandon de la livraison différée, etc. L'analyse de la demande permet aux détaillants d'évaluer les ventes perdues.

L'analyse de la demande pour un article permet d'en calculer la valeur en utilisant une ou deux méthodes. La première méthode consiste à utiliser le prix de vente de l'article affiché dans le catalogue (valeur vente unitaire du média). La seconde méthode consiste à utiliser le prix que paiera le consommateur, déduction faite de toute remise inhérente à l'article applicable à son achat (valeur vente de la transaction). La valeur vente unitaire du média ainsi que la valeur vente de la transaction sont conservées dans RDW. Cependant, toutes les mesures d'état des commandes et de la demande sont calculées à partir de la valeur vente de la transaction. Le fait prix de vente du média est disponible pour les mesures for créer des mesures personnalisées, le cas échéant.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de mesures de l'analyse de la demande trouvés dans RDW :

Système métrique	Définition :	Description
Valeur vente de la CC	Sum(F_CO_RTL_AMT) Type de ligne de la commande hormis Sortie remplacement ou Partiel ET Etat de la demande hormis erreur de saisie de la commande	Cette mesure calcule le prix de vente des articles pour la ligne de la commande client, à l'exception des erreurs de saisie de la commande et des lignes de commandes partielles (sortie) ou remplacées (sortie).
Unités de la CC	Sum(F_CO_QTY) Type de ligne de la commande hormis Sortie remplacement ou Partiel ET Etat de la demande hormis erreur de saisie de la commande	Cette mesure calcule la quantité d'articles pour la ligne de la commande client, à l'exception des erreurs de saisie de la commande et des lignes de commandes partielles (sortie) ou remplacées (sortie).
Valeur du prix de vente des CC annulées	Sum((F_CNCL_RTL_AMT)))	Cette mesure calcule le prix de vente des articles annulés pour la ligne de la commande client, à l'exception des erreurs de saisie de la commande et des lignes de commandes partielles (sortie) ou remplacées (sortie).
Unités des CC annulées	Sum(F_CNCL_QTY)	Cette mesure calcule la quantité d'articles annulés pour la ligne de la commande client, à l'exception des erreurs de saisie de la commande et des lignes de commandes partielles (sortie) ou remplacées (sortie).

Le rapport suivant affiche la quantité et la valeur des articles annulés, par bannière et par état de demande.

		Mesures	Unités des CC annulées	Valeur du prix de vente des CC annulées
Bannière Etat de demande				
Bannière n°1				
	Annulation société	CPNYCNCL	3	2,871
	Refus de crédit	CDCLN	1	1,449
	Annulation client	CUSTCNCL	1	1,159
Bannière n°2				
	Annulation société	CPNYCNCL	1	2,839
	Refus de crédit	CDCLN	4	2,438
	Annulation client	CUSTCNCL	1	2,839

Commandes annulées par état de demande (A)

Age de l'état des commandes

Les mesures de l'âge des états des commandes mesurent la **rapidité** dont fait preuve un détaillant pour fournir ses produits aux clients. RDW intègre des mesures qui permettent d'évaluer le délai moyen alloué à chaque étape du cycle des commandes client. Les détaillants peuvent ainsi identifier les goulets d'étranglement et améliorer la productivité interne.

Le cycle d'une ligne de commandes client comprend les étapes suivantes : Nouveau, Réserver, Collecter, Expédier. Cependant, en fonction des circonstances, il peut également y avoir les étapes suivantes : Livraison différée, expédition partielle et annulation. La mesure de l'âge des états des commandes fournie dans RDW utilise les dates de début et de fin de chacune de ces étapes pour pouvoir mesurer le nombre moyen de jours que met une ligne de commandes client pour passer d'une étape à la suivante ou bien le nombre moyen de jours que met une ligne de commandes client pour passer une étape ou état. Par exemple, une moyenne élevée pour le nombre de jours que passe une ligne de commandes client en livraison différée permet de repérer un problème de productivité interne.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de mesures de l'âge des états des commandes trouvés dans RDW :

Systeme métrique	Définition :	Description
Nombre moyen de jours de livraison différée	Avg([DF_BACKORDER_DAYS])	Cette mesure calcule le nombre moyen de jours pendant lesquels une ligne de commande client est en livraison différée. Le calcul prend en compte les lignes de commande qui sont toujours en livraison différée.
Nombre moyen de jours de traitement des commandes	Avg([Nombre max. de jours de traitement des commandes])	Cette mesure calcule le nombre moyen de jours nécessaires à l'exécution d'une commande client, et la durée maximale d'une commande donnée est utilisée. Le calcul ne prend pas en compte les entêtes des commandes qui n'ont pas été exécutées.
Nombre moyen de jours d'exécution de la ligne de commande	Avg([DF_LINE_FULFILLMENT_DAYS])	Cette mesure calcule le nombre moyen de jours nécessaires à l'exécution d'une ligne de commande client. Le calcul ne prend pas en compte les lignes des commandes qui n'ont pas été exécutées.

Le rapport suivant affiche la quantité et la valeur des articles en livraison différée par bannière et âge (0-30, 31-60, 61-90, etc.).

Bannière	Age de livraisons différées	Mesures	Unités des livraisons différées de la CC	Valeur vente des livraisons différées de la CC
Bannière n°1	Age du BO, 31 à 60 jours		3	2,937
Bannière n°2	Age du BO, 31 à 60 jours		4	1,036
Bannière n°2	Age du BO, 61 à 90 jours		1	2,529

Livraisons différées par âge (A)

Position de la ligne de commandes client

La position de la ligne de commandes client permet de connaître dans une commande la quantité d'articles disposant de l'état réservé, collecté ou livraison différée, à la fin de la période d'évaluation. Cela peut se révéler utile pour identifier les articles bloqués dans un état désavantageux et qui nécessiteraient une mesure corrective, comme par exemple la création ou l'expédition de bons de commande.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de mesures de la position e la ligne des commandes client trouvés dans RDW :

Système métrique	Définition :	Description
Valeur vente des livraisons différées FP de la CC	Sum([F_EOP_BO_AMT]) Le fait final pour la période de temps	Cette mesure calcule le prix de vente des livraisons différées de commandes client à l'issue de la période.
Unités des livraisons différées FP de la CC	Sum([F_EOP_BO_QTY]) Le fait final pour la période de temps	Cette mesure calcule la quantité de livraisons différées de commandes client à l'issue de la période.

Service à valeur ajoutée

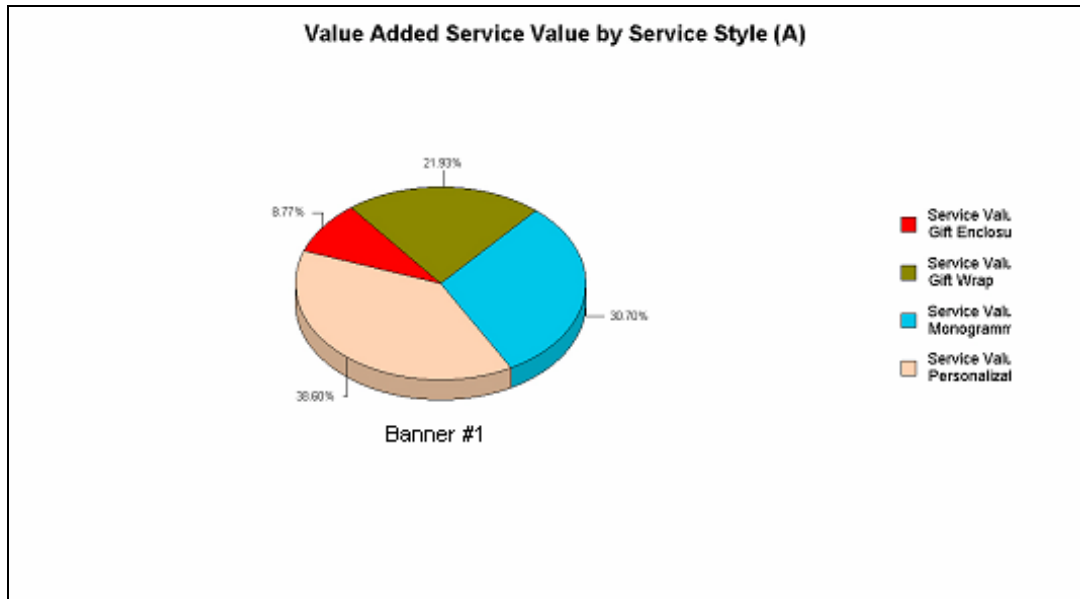
Les services à valeur ajoutée sont des éléments qui peuvent ajoutés à un article commandé. On trouve comme exemples la personnalisation, le monogrammage, l'emballage cadeau ou une carte jointe au cadeau. Les détaillants peuvent analyser ces services, non seulement en fonction des styles précédemment répertoriés mais aussi en fonction de la couleur, de la police et du type. Des exemples de types incluent l'emballage cadeau, la carte de mariage, la gravure, le gaufrage ou la peinture. Pouvoir analyser les lignes de commandes client des services personnalisation et cadeau permettra aux détaillants de comprendre l'usage qu'en font les utilisateurs. Pouvoir réagir rapidement à l'évolution des besoins client peut se traduire par une formidable valeur ajoutée au niveau du but ultime qui est de répondre au mieux, voire devancer les besoins client pour une meilleure satisfaction.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de mesures de service à valeur ajoutée trouvés dans RDW :

Système métrique	Définition :	Description
Unités du service carte cadeau de la CC	Sum([F_SVC_QTY]) Style de service = Carte cadeau	Cette mesure calcule le nombre total d'unités du service carte cadeau demandé.
Valeur du service carte cadeau de la CC	Sum([F_SVC_AMT]) Style de service = Carte cadeau	Cette mesure calcule les frais de service appliqués à la ligne de la commande client pour les services carte cadeau, dans la devise principale.
Unités du service emballage cadeau de la CC	Sum([F_SVC_QTY]) Style de service = Emballage cadeau	Cette mesure calcule le nombre total d'unités du service emballage cadeau demandé.

Système métrique	Définition :	Description
Valeur du service emballage cadeau de la CC	Sum([F_SVC_AMT]) Style de service = Emballage cadeau	Cette mesure calcule les frais de service appliqués à la ligne de la commande client pour les services emballage cadeau, dans la devise principale.
Unités du service monogramme de la CC	Sum([F_SVC_QTY]) Style de service = Monogramme	Cette mesure calcule le nombre total d'unités du service monogramme demandé.
Valeur du service monogramme de la CC	Sum([F_SVC_AMT]) Style de service = Monogramme	Cette mesure calcule les frais de service appliqués à la ligne de la commande client pour les services monogramme, dans la devise principale.
Unités de service de personnalisation de la CC.	Sum([F_SVC_QTY]) Style de service = Personnaliser	Cette mesure calcule le nombre total d'unités du service personnalisation demandé.
Valeur de service de personnalisation de la CC.	Sum([F_SVC_AMT]) Style de service = Personnaliser	Cette mesure calcule les frais de service appliqués à la ligne de la commande client pour les services personnalisation, dans la devise principale.
Unités du service de la CC	Sum([F_SVC_QTY])	Cette mesure calcule le nombre total d'unités du service demandé. Les exemples incluent la personnalisation, le monogrammage, la carte de vœux, la carte cadeau et l'emballage cadeau.
Valeur du service de la CC	Sum([F_SVC_AMT])	Cette mesure calcule les frais de service appliqués à la ligne de la commande client, dans la devise principale. Les exemples incluent la personnalisation, le monogrammage, la carte de vœux, la carte cadeau et l'emballage cadeau.
% Contribution de la valeur de service de la carte cadeau à la valeur vente CC	([Valeur du service carte cadeau] / [Valeur vente initiale de la CC])	Cette mesure calcule la contribution en pourcentage de la valeur du service carte cadeau au prix de vente de la commande client.

Le rapport graphique suivant (graphique circulaire) affiche le pourcentage de styles de services par rapport à la valeur totale des services.



Valeur des services à valeur ajoutée par style de service (A)

Autre vente

La stratégie de développement commerciale d'une organisation repose sur les trois priorités que sont l'acquisition, la fidélisation et la croissance. La vente croisée (davantage de produits pour un client), la vente par le haut (produits de plus grande valeur) et la vente de substitution (vendre des produits de remplacement pour les articles épuisés) font partie des éléments clés qui permettent de protéger et d'accroître la valeur de la clientèle.

Les activités de vente alternative soutiennent ces priorités en :

- 1 Influençant les clients à haute valeur potentielle à développer davantage leurs affaires.
- 2 Développant le marché avec la clientèle existante, ce qui est plus efficace que d'acquérir de nouveaux clients.
- 3 Augmentant la satisfaction et la fidélité de la clientèle grâce à des messages pertinents plus personnalisés.
- 4 Augmentant le chiffre d'affaires et le profit.

Afin de bénéficier d'une stratégie efficace en termes de vente croisée/vente par le haut/vente de substitution, un processus de révision et de contrôle efficace doit être mis en place pour garantir que le programme obtient bien les résultats escomptés. RDW propose les mesures commerciales suivantes pour permettre aux détaillants de surveiller le succès de leurs stratégies de vente alternative :

Système métrique	Définition :	Description
Valeur vente des ventes croisées de la CC	Sum((([F_CO_QTY] * [F_CO_UNIT_RTL_AMT])) Type de ligne de commande = vente croisée	Cette mesure calcule le prix de vente des articles impliqués dans des activités de vente croisée.
Unités de vente vers le haut de la CC	Sum([F_CO_QTY]) Type de ligne de commande = vente vers le haut	Cette mesure calcule le nombre d'unités des articles impliqués dans des activités de vente vers le haut.
Valeur vente vers le haut de la CC	Sum((([F_CO_QTY] * [F_CO_UNIT_RTL_AMT])) Type de ligne de commande = vente vers le haut	Cette mesure calcule le prix de vente des articles impliqués dans des activités de vente vers le haut.

Retours, remplacements, échanges et transactions partielles

Point essentiel de l'analyse des commandes client, il faut comprendre les effets des retours, remplacements, échanges et transactions partielles. Ces événements sont susceptibles d'affecter une commande client alors que celle-ci a déjà été envoyée (et donc, enregistrée comme une vente réalisée). Ces transactions impliquent pour le commerçant soit d'accepter de reprendre un article déjà expédié, soit d'expédier au client un autre article, soit les deux. Ces zones nécessitent des capacités d'analyse distinctes qui permettront au détaillant de comprendre les facteurs tels que valeur, quantité et types de produits retournés, fréquence de ces retours, nombre de transactions partielles, valeur des promotions et des services à valeur ajoutée attribués, etc. Grâce à ces mesures, les détaillants peuvent développer et appliquer des stratégies qui leur permettront de comprendre et donc de contrôler les retours, les échanges, les remplacements et les transactions partielles.

Ces types de transactions seront traités dans les section Ventes et Profit du présent chapitre, et dans la présente section Commande client. Les informations suivantes expliquent comment les retours, les remplacements, les échanges et les transactions partielles sont définies et utilisées dans RDW :

Retours

Il est question de transaction de retour lorsque les clients retournent des marchandises qu'ils ont achetées (« Entrée retour ») et se font rembourser (entièrement ou partiellement) la somme payée. Un retour intervient lorsque les clients ne veulent plus des marchandises qu'ils ont achetées, soit parce que la marchandise est défectueuse, soit parce qu'ils ont changé d'avis et veulent se faire rembourser. Les retours ne sont pas pris en compte dans les mesures de la demande, même s'ils entrent en ligne de compte dans le chiffre d'affaires net.

Echanges

Il est question de transaction d'échange lorsque les marchandises retournées par les clients (« Entrée échange ») ne sont pas identiques aux marchandises obtenues en échange (« Sortie échange »). Ceci peut s'expliquer soit par le fait que les marchandises ont des unités de gestion de stock différentes, soit par le fait que la valeur et/ou la quantité des marchandises sont différentes, soit les deux. Un échange intervient par exemple lorsque des clients ne veulent plus des marchandises initiales qu'ils ont achetées parce qu'elles sont endommagées ou qu'ils ont changé d'avis et qu'ils veulent une autre marchandise en échange.

Remplacements

Il est question de transaction de remplacement lorsque les clients retournent des marchandises qu'ils ont achetées et reçoivent *exactement* la même marchandise en remplacement. Cette transaction n'implique aucun frais supplémentaire ni remboursement fait aux clients puisque la valeur de vente de la marchandise retournée (« Entrée remplacement ») et la valeur de vente de la marchandise reçue en remplacement (« Sortie remplacement ») sont identiques.

Transactions partielles

Il est question de transaction partielle lorsqu'un composant d'un article est envoyé aux clients (« Sortie partielle ») parce que ce composant était endommagé ou manquant dans la livraison d'origine. Une transaction partielle peut ou non s'accompagner de frais supplémentaires/remboursement pour les clients. Les articles envoyés comme composant d'une transaction partielle ne sont pas pris en compte dans les mesures de la demande. La valeur de ces articles est cependant prise en compte dans les ventes.

Les mesures commerciales spécifiques aux retours, échanges, remplacements et transactions partielles disponibles dans RDW sont répertoriées ci-dessous.



Remarque : les formules des mesures composées de cette table n'utilisent pas les noms exacts des mesures, comme mentionnés dans le projet. La définition commerciale de la mesure le remplace.

Système métrique	Définition :	Description
% Contribution de la valeur vente des retours de la CC à la valeur vente de la CC	Valeur vente des retours de la CC / Valeur vente expédiable de la CC	Cette mesure calcule le prix de vente des articles retournés au détaillant dans les transactions de retour, sous forme de pourcentage du total du prix de vente net des commandes client.
Valeur vente d'entrée échange de la CC	Sum((([F_CO_RTRN_QTY] * [F_CO_RTRN_UNIT_RTL_AMT])) Type de ligne de la CC = « Entrée échange »	Cette mesure calcule la valeur des articles retournés au détaillant en raison de transactions d'échange.
Unités d'entrée échange de la CC	Sum([F_CO_RTRN_QTY]) Type de ligne de la CC = « Entrée échange »	Cette mesure calcule le nombre d'articles retournés au détaillant en raison de transactions d'échange.
Valeur vente de sortie échange de la CC	Sum((([F_CO_QTY] * [F_CO_UNIT_RTL_AMT])) Type de ligne de la CC = « Sortie échange »	Cette mesure calcule la valeur des articles envoyés au client en raison de transactions d'échange.
Unités de sortie échange de la CC	Sum([F_CO_QTY]) Type de ligne de la CC = « Sortie échange »	Cette mesure calcule la quantité d'articles envoyés au client en raison de transactions d'échange.
Unités d'entrée remplacement de la CC	Sum([F_CO_RTRN_QTY]) Type de ligne de la CC = « Entrée remplacement »	Cette mesure calcule le nombre d'articles retournés au détaillant en raison de transactions de remplacement.
Unités de sortie remplacement de la CC	Sum([F_CO_QTY]) Type de ligne de la CC = « Sortie remplacement »	Cette mesure calcule la quantité d'articles envoyés aux clients en raison de transactions de remplacement.
Valeur vente des retours de la CC	Sum((([F_CO_RTRN_QTY] * [F_CO_RTRN_UNIT_RTL_AMT])) Type de ligne de la CC = « Retour »	Cette mesure calcule la valeur des articles retournés au détaillant en raison de transactions de retour.
Unités retournées de la CC	Sum([F_CO_RTRN_QTY]) Type de ligne de la CC = « Retour »	Cette mesure calcule le nombre d'articles retournés au détaillant en raison de transactions de retour.

Relations entre ventes et demande

Les Ventes et la Demande sont deux tables de données distinctes mais complémentaires de RDW. Cette section décrit dans quelle mesure les données de ces deux tables différentes sont complémentaires, mais aussi ce qui fait qu'elles seraient différentes.

Lignes de commandes client

La table de données Demande contient les commandes client qui sont placées mais qui peuvent ne jamais aboutir en raison d'annulations, d'erreurs de saisie commande, etc. Tant qu'une commande client n'est pas expédiée, la commande n'est pas considérée comme « vendue », et par conséquent, aucune donnée relative à cette commande ne figure dans la table de données Ventes.

Dans un scénario simple, lorsque les produits d'une commande client sont expédiés, ces lignes de commande devraient se changer en transactions de vente associées au jour d'expédition du produit. Si les produits commandés ne sont jamais expédiés pour quelle que raison que ce soit, la table de données Demande enregistrera le fait que ces produits ont été demandés, mais la table de données Ventes ne les enregistrera pas comme « vendus ». De plus, lorsqu'un client appelle pour retourner un produit, le retour est créé en tant que retour de commande client en cours et n'est conservé que dans la table de données Demande. Si un utilisateur consulte les données de retour dans la table de données Demande au moment où un retour dispose de l'état « en cours », ce retour sera affecté à la date de création initiale de la ligne de retour. Une fois le retour physique de l'article effectué auprès du détaillant, la transaction de retour est également traitée dans la table de données Ventes, et l'état du retour de commande client devient « retourné ». La date affectée au retour dans la table de données Demande est alors mise à jour pour correspondre à la date où le retour a obtenu l'état « retourné ».

Services à valeur ajoutée :

Dans la table de données Demande, les services à valeur ajoutée sont associés à la ligne de commandes client de l'article service mais aussi à l'article pour lequel s'applique le service. Comme abordé dans la section Service à valeur ajoutée du présent document, ces services peuvent être analysés en fonction des attributs de service tels que type de service et couleur du service.

Dans la table de données Ventes, les services à valeur ajoutée apparaissent dans RDW comme des lignes distinctes d'une transaction de vente et correspondent à un article non-marchandise représentant le service. Aucune association n'est faite avec l'article pour lequel s'applique le service. Par exemple, si un article est monogrammé, la table de données Ventes enregistre la vente d'un article non-marchandise appelé « Monogrammage » sans lien avec l'article original sur lequel porte le service.

Expédition et manutention :

Les frais d'expédition et de manutention sont disponibles sous forme de fait/mesure distinct dans la table de données Demande au niveau de l'en-tête de commande client.

Dans la table de données Ventes, l'expédition et la manutention seront traitées comme une transaction de vente présentant un article non-marchandise, semblable aux services à valeur ajoutée. Les valeurs de ces frais d'expédition et de manutention sont pris en compte dans les valeurs des ventes, mais peuvent être extraites des mesures du chiffre d'affaires si elles sont créées sous leur propre et unique service par exemple.

Fidélisation des clients

Les clients fidèles font partie des atouts les plus précieux d'un détaillant. Un client fidèle participe au succès de votre commerce de manière régulière sur une période de temps étendue et se classe presque toujours parmi vos meilleurs clients.

Les programmes de fidélisation des clients sont conçus pour repérer et fidéliser vos meilleurs clients. Un programme de fidélisation efficace garantit la fidélisation de vos meilleurs clients grâce notamment à des remises, à certains égards ou autres moyens de récompenser les clients que vous voulez fidéliser.

Les mesures de la fidélisation permettent d'évaluer l'efficacité de vos programmes de fidélisation. Utilisées en association avec une analyse RFMP, elles vous permettent d'évaluer l'impact des programmes de fidélisation sur vos meilleurs clients. Théoriquement, le pourcentage de clients inscrits dans des programmes de fidélisation devrait être plus élevé pour les segments contenant vos clients les plus fidèles.

Dans RDW, les clients inscrits dans un programme de fidélisation font l'objet d'un suivi en fonction de leur groupe de comptes. Une condition de mesure permet de déterminer si le groupe de comptes indique ou non que le client fait partie d'un programme de fidélisation.

Les mesures de la fidélisation comptabilisent le nombre de clients inscrits dans des programmes de fidélisation et le calculent sous forme d'un pourcentage de l'ensemble. Des mesures similaires permettent d'effectuer les calculs pour les clients non inscrits dans un programme de fidélisation.

La liste suivante décrit les mesures de la fidélisation des clients utilisées dans les rapports RDW.

Système métrique	Description
Calcul des clients adhérents au programme de fidélisation	Le nombre de clients inscrits dans un programme de fidélisation.
Total des clients sans programme de fidélité	Le nombre de clients non inscrits dans un programme de fidélisation.
% Clients adhérents d'un programme de fidélisation	Le pourcentage de clients inscrits dans un programme de fidélisation.
% Clients sans programme de fidélité	Le pourcentage de clients non inscrits dans un programme de fidélisation.

Le rapport d'échantillon suivant fournit des informations relatives aux clients qui participent et ne participent pas aux programmes de fidélité, par segment de fréquence.

Mesures	Calcul des clients adhérents au programme de fidélisation	% Clients adhérents d'un programme de fidélisation	Total des clients sans programme de fidélité	% Clients sans programme de fidélité
Segments de fréquence (Durée)				
Segment de fréquence 1	14	27.45%	8	15.69%

Segmentation des clients

La segmentation des clients correspond au processus d'identification et de classification des clients en fonction de la valeur actuelle et future qu'ils représentent pour votre commerce. La segmentation identifie vos clients les plus fidèles et rentables en fonction de la fréquence de leurs achats ainsi que de la valeur monétaire et de la rentabilité de leurs commandes. Ces informations permettent de développer des programmes et des politiques qui évitent que vos clients les plus fidèles ne partent à la concurrence. De plus, la segmentation permet à l'analyste marketing d'identifier les clients dont l'historique d'achat suggère un potentiel encore plus rentable, ainsi que ceux qui sont de peu de valeur pour votre commerce.

Vos meilleurs clients sont ceux qui :

- ont acheté des biens ou services dans votre commerce récemment.
- font des achats dans votre commerce fréquemment.
- Dépensent de grosses sommes d'argent.
- Contribuent de manière significative à votre rentabilité.

La fonction N-Tile de MicroStrategy permet de classer les clients en fonction de ces critères. Cette fonction répartit les clients dans l'un des dix segments ou tout autre nombre de segments sélectionnés pour la fonction, comme expliqué ultérieurement dans cette section.

Analyse RFMP

L'analyse RFMP est une méthodologie marketing, une base de données, qui classe vos clients en fonction de l'historique de leurs achats. Cette méthode emploie quatre critères pour classer les clients en fonction de la valeur qu'ils représentent pour votre entreprise. Ces critères sont décrits dans les sous-sections suivantes.

Couverture

Le profil de segmentation de la couverture mesure le délai écoulé depuis le dernier achat du client. C'est un principe marketing établi que les clients ayant fait les achats les plus récents dans votre entreprise sont les plus susceptibles de renouveler l'opération.

La couverture se calcule suivant le nombre de jours écoulés entre le dernier jour de la période analysée et la date de dernier achat. Les clients présentant le nombre de jours les plus rapprochés seront classés dans le groupe le plus haut. Les clients présentant le nombre de jours les plus espacés seront classés dans le groupe le plus bas.

Fréquence

Le profil de segmentation de la fréquence mesure le nombre d'achats effectués par un client depuis une date définie. Plus la fréquence d'achat est importante, plus le client est susceptible d'acheter à nouveau dans votre entreprise à l'avenir. Cette valeur est déterminée pour chaque client par rapport au nombre de jours comptabilisés au cours desquels ce client a effectué des transactions. Les clients sont évalués puis placés dans des segments en fonction de cette valeur.

Monétaire

Le profil de segmentation monétaire mesure la valeur en fonction de la somme dépensée par un client au cours d'une période de temps définie. Les clients sont évalués par rapport à la valeur monétaire *totale* de leurs achats et affectés à un segment en fonction de cette valeur.

Rentabilité

Ce type de segmentation mesure la valeur des clients par rapport à la rentabilité dérivée de leurs achats pour une période de temps définie. Les clients sont évalués par rapport à leur rentabilité *totale* et affectés à un segment en fonction de cette valeur.



Remarque : Il faut être particulièrement vigilant en interprétant les résultats de Fréquence, valeur monétaire et rentabilité. Les nouveaux clients auront tendance à être classés plus bas que les clients possédant un historique d'achat plus ancien. Cela ne veut pas nécessairement dire qu'un nouveau client a moins de valeur qu'un client établi dont les achats s'étalent sur une plus longue période. Pour les nouveaux clients, un classement de couverture offre une mesure plus précise de la valeur potentielle.

Mesures commerciales

La table suivante contient une description des mesures utilisées dans la création de profil de segmentation.

Système métrique	Description
Nombre de clients avec des transactions	Nombre de clients ayant effectués des transactions.
Calcul de la fréquence client	Le nombre total de jours durant lesquels des transactions ont été effectuées.
% Valeur de fréquence client	La contribution en pourcentage par rapport à la valeur de fréquence totale.
Chiffre d'affaires	Le chiffre d'affaires net des achats client.

Système métrique	Description
% Valeur monétaire client	Le pourcentage de contribution aux ventes par rapport à l'ensemble des ventes.
Dépenses d'achat moyennes par client	Le montant moyen d'achat par client en dollar.
Profit	Le montant net du profit pour les achats client.
% Valeur du profit client	La contribution au profit apportée par ce client par rapport au profit total, en pourcentage.

La fonction NTile

NTile est une fonction de classement utilisée pour répartir les données entre un nombre défini de groupes ou de segments, à partir d'une mesure ou d'une autre valeur. Dans RDW, la fonction NTile permet de classer les clients en fonction des valeurs de l'analyse RFMP.

Vous trouverez ci-dessous l'algorithme de la fonction NTile :

N correspond au nombre de champs.

V correspond au nombre de valeurs.

Ordre ascendant est défini sur vrai de sorte que les valeurs soient triées dans l'ordre croissant. Les valeurs les plus faibles sont placées dans le premier segment et les valeurs les plus élevées dans le dernier segment.

Si le nombre de champs s'élève à 10 et le nombre de valeurs à 20, $V/N = 2$; la fonction répartit 2 valeurs par champ, comme illustré dans l'exemple suivant.

Client	Chiffre d'affaires	Segment (ascendant)
13	501	10
1	492	10
7	491	9
8	487	9
2	484	8
4	478	8
9	477	7
3	473	7
6	468	6
5	458	6
12	452	5
10	448	5
14	441	4

Client	Chiffre d'affaires	Segment (ascendant)
11	439	4
18	426	3
15	391	3
16	389	2
17	387	2
19	357	1
20	335	1

Les clients présentant un chiffre d'affaires identiques sont toujours placés dans le même champ. Si les valeurs identiques s'étendent à l'ensemble du champ suivant, ce champ est sauté. Comme illustré précédemment, les clients 7, 8, 2 et 4 figurent tous dans le champ 9 car ils présentent des chiffres d'affaires identiques. Les clients 2 et 4 auraient été placés dans le champ 8 si leurs valeurs n'avaient pas été identiques aux clients 7 et 8. Pour cette raison, le champ 8 est sauté et prochain champ disponible est donc le champ 7. Cependant, si les valeurs identiques ne s'étendent à l'ensemble du champ suivant, ce champ est toujours utilisé. Comme illustré précédemment, les clients 14, 11 et 18 figurent tous dans le champ 4 car ils présentent des chiffres d'affaires identiques. Seul le client 15 est placé dans le champ 3 puisque il y a 2 valeurs dans chaque champ et que le champ 4 ne contient qu'une seule des valeurs qui devraient normalement appartenir au champ 3. Par conséquent dans ce cas précis, le champ 3 ne contient qu'une seule valeur, mais est toujours utilisé.

Client	Chiffre d'affaires	Segment (ascendant)
13	501	10
1	492	10
7	491	9
8	491	9
2	491	9
4	491	9
9	477	7
3	473	7
6	468	6
5	458	6
12	452	5
10	448	5
14	441	4
11	439	4

Client	Chiffre d'affaires	Segment (ascendant)
18	439	4
15	410	3
16	389	2
17	387	2
19	357	1
20	335	1

Modification du nombre de champs

Vous pouvez modifier le nombre de champs créés par la fonction NTile en éditant les mesures de segmentation. Ces mesures se trouvent dans le dossier Segmentation des clients dans l’Outil d’interface utilisateur des clients.

Par exemple, pour créer cinq segments monétaires, vous devrez modifier le paramètre Champs et passer de 10 à 5. De plus, vous devrez modifier la taille de la bande du groupe personnalisé et la régler sur 5.

Reportez-vous à la documentation de MicroStrategy pour obtenir des informations complémentaires relatives à l’édition de ces objets.

Des démarques internes sont appliquées lorsqu’une transaction de vente affiche un prix de vente différent de celui enregistré dans l’historique des prix et ne peut être attribué à une promotion. Par exemple, si le caissier décide d’offrir une remise de 10 dollars à un client mécontent, cette remise sera enregistrée comme une démarque interne.

Les démarques internes sont également enregistrées par type de ventes, et peuvent être associées à des marchandises normales, promotionnelles ou soldées. .

Mesures

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de mesures de démarques internes trouvés dans RDW :

Système métrique	Définition :	Description
Valeur de la démarque	Sum([F_SLS_IS_MKDN_AMT]) - Sum([F_RTRN_IS_MKDN_AMT])	Cette mesure calcule les ventes de démarques en magasin.
Valeur de la démarque sur les points de vente en magasin	Sum([F_SLS_IS_MKDN_AMT]) - Sum([F_RTRN_IS_MKDN_AMT]) où le type de vente est « promotion »	Cette mesure calcule les démarques point de vente en magasin, démarques promotionnelles incluses.

Devise locale

RDW gère les montants en devise principale et en devise locale. Ces faits sont renseignés uniquement si le système source (comme RMS) fournit les faits en devise principale et en devise locale. Si le système source ne nécessite pas la devise principale et la devise locale, alors tous les faits seront en devise principale.

Les noms des faits pour les montants en devise locale sont identiques à ceux des faits en devise principale sauf que l'extension LCL est ajoutée au nom. Ainsi, la version locale du fait de vente F_SLS_AMT est F_SLS_AMT_LCL.

Les faits en devise locale sont disponibles dans tous les domaines de rapport sauf les suivants :

- Planification

Des formules de base existent pour tous les faits en devise locale. Un nombre limité de mesures pour la devise locale est inclus dans les projets. Les clients doivent créer des mesures en devise locale pour les autres domaines. Les clients doivent également ajouter des mesures en devise locale pour les rapports existants, voire créer de nouveaux rapports. Démarques

Une démarque est le résultat d'une réduction du prix de vente d'un article ou d'un groupe d'article. Les démarques servent à inciter les ventes de marchandises qui pourraient autrement se vendre difficilement. Les démarques de marchandises sont pratiquées pour plusieurs raisons telles que le surstockage d'articles d'une taille ou d'une couleur particulières ou d'autres erreurs dans le processus d'achat, les promotions ou les soldes habituels, et ainsi de suite.

Une démarque peut être générée pour des réductions de prix permanentes ou temporaires, pour des démarques point de vente ou pour un transfert entre entreprises. Les démarques permanentes peuvent être générées en tant que démarques normales ou démarques de soldes, et la démarque est appliquée lorsque le nouveau prix prend effet sur un site.

Les démarques temporaires ou de point de vente sont appliquées au moment de la vente du produit et sont le résultat d'une promotion ou d'une démarque en magasin. Le type de démarque associé à chaque transaction de vente est basé sur le prix de détail auquel l'article a été vendu s'il est différent du prix de détail indiqué dans l'historique de prix de cet article ou de ce site. Les démarques répertoriées dans cette section sont aussi bien des démarques permanentes que des démarques point de vente.

Mesures

RDW possède différents types de mesures pour les démarques. RDW applique des conditions de mesure afin de limiter le montant des démarques par types de ventes (normal, soldé, promotionnel ou entre entreprises). Il existe plusieurs mesures de démarques qui calculent le pourcentage de variation des montants des démarques par rapport aux périodes précédentes. Il existe également des mesures qui permettent de calculer la contribution de différents types de démarques au montant total des ventes nettes.

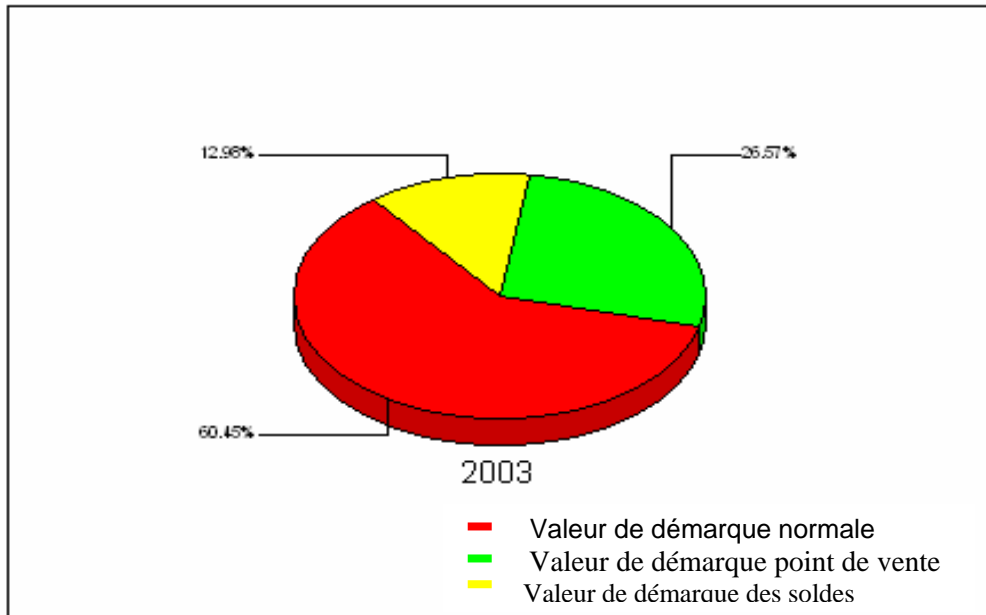
Voici quelques exemples de mesures de démarques trouvées dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Valeur de démarque normale	Sum(F_MKDN_AM T) où type de transaction est « normal ».	Cette mesure calcule la valeur de démarque normale. La démarque normale reflète la démarque du prix normal et est basée sur les informations de l'historique des prix.
Valeur de démarque promotionnelle sur le point de vente	Sum(F_MKDN_AM T) où type de transaction est « promotionnel ».	Cette mesure calcule les démarques point de vente, démarques promotionnelles incluses. Elle inclut à la fois les réductions accordées à un client en raison des promotions en rapport avec la transaction et les démarques en magasin.
Valeur de démarque des soldes	Sum(F_MKDN_AM T) où type de transaction est « soldé ».	Cette mesure calcule la valeur de démarque des soldes. La démarque des soldes reflète la démarque du prix soldé et est basée sur les informations de l'historique des prix.
Valeur de démarque entre entreprises	Sum(F_MKDN_AM T) où type de transaction est « entre entreprises ».	Cette mesure calcule la valeur de démarque nette entre entreprises. La démarque entre entreprises reflète la démarque du prix entre entreprises et est basée sur les informations de l'historique des prix.
Valeur de démarque	Sum(F_MKDN_AM T)	Cette mesure calcule la valeur de démarque nette.
% Démarque	Valeur de démarque / chiffre d'affaires	Cette mesure calcule le pourcentage de démarque net, en divisant la valeur de démarque par le chiffre d'affaires net.



Remarque : RDW fournit également des mesures de démarques liées à la planification. Ces mesures sont traitées dans la section Planification.

Le rapport graphique suivant affiche les valeurs de démarque par type de ventes :



Rapport : Valeur de démarque par type (A)

Prévention des pertes

Cette section contient des informations sur la prévention des pertes, un aperçu des bons pour la prévention des pertes et l'activité de transaction pour la prévention des pertes.

La prévention des pertes dues aux vols des employés, ou autres, constitue une partie importante du contrôle des coûts. La prévention des pertes permet de superviser l'activité des employés par transaction. Ces informations permettent au détaillant de noter des tendances et des anomalies dans l'activité de transaction par caissier.

Les informations suivantes sont importantes pour comprendre les données présentées dans les rapports de prévention des pertes :

- Lorsque vous voyez caissier sur un rapport, ce dernier présente le nombre de transactions ventes, de forçages et autres, effectués en caisse pour ce caissier ou enregistrés avec ce numéro de caissier.
- Lorsque vous voyez employé sur un rapport, c'est l'employé qui est l'acheteur. Donc si le caissier et l'employé apparaissent ensemble (comme c'est le cas), il s'agit d'une transaction réalisée par ce caissier pour un autre employé.
- Les transactions de prévention des pertes (PP) cumulées au niveau de l'employé donnent le nombre de transactions PP initiées par ces employés (en d'autres termes, le nombre de cas où l'employé est client). Ceci ne montre pas combien de transactions PP l'employé a saisies dans le système. Pour ce faire, il vous faut vérifier les transactions PP au niveau du caissier ou du vendeur.

Quantité des différences de caisse

Les quantités des différences de caisse peuvent servir à suivre les pertes sur la durée et contribuer aux questions de prévention des pertes. Les montants excédentaires sont positifs et les montants déficitaires négatifs. Les informations utilisées pour calculer les différences de caisse sont extraites du contrôle des ventes.

Les montants des différences de caisse sont gérés par site, caissier et caisse (F_DRAWER_OS_AMT).

Forçages

Les tables de prévention des pertes présentent le nombre total de transactions traitées. Les forçages correspondent au nombre de transactions manuelles effectuées en caisse. Les forçages peuvent être des démarques ou des majorations. Les décomptes de forçage sont gérés pour les démarques comme pour les majorations. Ces valeurs et le nombre total de transactions de prévention des pertes servent à calculer le pourcentage de transactions forcées.

Système métrique	Formule
Nombre de transactions PP	Sum(F_LP_COUNT)
Nombre de majorations forcées	Sum(F_SLS_IS_MKUP_COUNT)
Valeur des majorations forcées	Sum(F_SLS_IS_MKUP_AMT)
Nombre de démarques forcées	Sum(F_SLS_IS_MKDN_COUNT)

Le rapport suivant présente l'activité de forçage par caissier.

			No of LP Transactions	No of Override Markups	Override Markup Value	No of Override Markdowns	Override Markdown Value
Minneapolis 14101	John Anderson	CASHIERA					
		Paid Out - Lottery 3	32	52	33	77	37
	Colleen Brady	CASHIERB					
		Paid Out - Lottery 3	30	30	24	46	25

Activité de forçage des caissiers

Bon de prévention des pertes

Un bon est un document relatif à l'émission de marchandises ou de services. Les bons sont émis par le détaillant et convertis. Les tables de prévention des pertes présentent le nombre et la valeur des bons émis et convertis.

Système métrique	Formule
Nombre de bons émis	Sum(F_ISS_COUNT)
Valeur des bons tombés émis	Sum(F_ISS_AMT)
Nombre de bons remboursés	Sum(F_RED_COUNT)
Valeur des bons remboursés	Sum(F_RED_AMT)
Nombre de bons tombés en déshérence	Sum(F_ESCH_COUNT)
Valeur des bons tombés en déshérence	Sum(F_ESCH_AMT)

Le nombre de bons en circulation est également suivi pour effectuer des rapports de tendance et de vieillissement des bons.

			No of Vouchers Issued	Value of Vouchers Issued	No of Vouchers Redeemed	Value of Vouchers Redeemed
Minneapolis 14101	John Anderson	CASHIERA				
		Gift Certificate 4000	428	6,420	392	5,880

Informations sur les bons des caissiers (A)

Activité de transaction de prévention des pertes

RDW gère le décompte et la valeur des transactions de prévention des pertes par caissier, site et type de raison pour chaque quart d'heure.

Ces faits servent à calculer le pourcentage des transactions totales que chaque caissier représente.

Nombre de transactions PP / Nombre de transactions PP (Tous les caissiers)

Le suivi des transactions par type de raison permet de calculer le ratio d'un type de raison par rapport à toutes les transactions.

Coupons de réduction et articles scannés

La prévention des pertes gère les données relatives aux coupons, aux articles saisis manuellement ou scannés et aux cartes de crédit.

Mesure	Fait
Nombre de bons fabricant	SUM(F_TNDR_COUPON_COUNT)
Valeur des bons fabricant	SUM(F_TNDR_COUPON_AMT)
Nombre de bons magasin	SUM(F_DSCNT_COUPON_COUNT)
Nombre d'articles saisis manuellement	SUM(F_ENTER_ITEM_COUNT)
Nombre d'articles scannés	SUM(F_SCAN_ITEM_COUNT)
Nombre de cartes de crédit saisis manuellement	SUM(F_ENTER_CC_COUNT)
Nombre de cartes de crédit scannées	SUM(F_SCAN_CC_COUNT)

Les formules sont utilisées pour calculer le pourcentage d'articles manuels et scannés par rapport au nombre total d'articles :

$$\text{Nombre d'articles saisis manuellement} / (\text{Nombre d'articles scannés} + \text{Nombre d'articles saisis manuellement})$$

Les pourcentages de cartes de crédit scannées et saisis manuellement sont calculés de la même manière :

$$\text{Nombre de cartes de crédit scannées} / (\text{Nombre de cartes de crédits saisis manuellement} + \text{Nombre de cartes de crédit scannées})$$

Ventes et retours du personnel

RDW gère les valeurs des ventes et retours par employé. De plus, les transactions sont suivies par caissier et par employé, ce qui vous permet de suivre les transactions dans le cas où l'employé est l'acheteur.

Lorsque les valeurs des ventes et retours sont suivies par employé, l'employé est l'*acheteur*. Par conséquent, ces valeurs reflètent les transactions pour lesquelles l'employé a acheté ou rendu des marchandises au magasin.

Ventes et retour par type de soumissionnaire

RDW gère les valeurs des ventes et retours par type de soumissionnaire. Ces informations sont ensuite segmentées en équivalent espèces ou autre qu'espèces, au niveau des faits. Le type de soumissionnaire est important car il permet au système de point de vente de distinguer entre l'utilisation d'espèces, de cartes de crédit, de bons-cadeau et autres formes de paiement. Dans RDW, ces informations peuvent servir à suivre les questions de prévention des pertes.

Système métrique	Formule	Condition
Chiffre d'affaires des offres	SUM(F_TNDR_SLS_AMT)	Aucune
Chiffre d'affaires des offres (Montant comptant).	SUM(F_TNDR_SLS_AMT)	Equivalent espèces = Y

Systeme métrique	Formule	Condition
Chiffre d'affaires des offres (Montant non comptant).	SUM(F_TNDR_SLS_AMT)	Equivalent autre qu'espèces = Y
Valeur des retours sur les offres	SUM(F_TNDR_RTRNS_SLS_AMT)	Aucune
Valeur des retours sur les offres (Montant comptant).	SUM(F_TNDR_RTRNS_SLS_AMT)	Equivalent espèces = Y
Valeur des retours sur les offres (Montant non comptant).	SUM(F_TNDR_RTRNS_SLS_AMT)	Equivalent autre qu'espèces = Y

Analyse des médias

En général, les mesures commerciales qui jouent un rôle essentiel dans l'analyse de la performance des médias sont des mesures liées à la demande des clients et aux ventes. Le chiffre d'affaires, les unités de vente, le prix de vente de la commande client et les unités de commandes client sont des exemples de mesures utilisées ; elles sont décrites dans les sections « Ventes et profit » et « Commande client » de ce chapitre. Toutefois, outre ces mesures liées à la demande et aux ventes, RDW propose un certain nombre de mesures qui augmentent l'analyse des médias en permettant d'effectuer des comparaisons supplémentaires au sein des médias, des articles de vente et des articles.

La plupart de ces mesures additionnelles fournissent des informations supplémentaires sur le média qui pourraient servir à analyser sa performance par rapport à d'autres médias, par exemple le nombre de pages, le nombre total d'articles, la circulation totale, le coût publicitaire total, etc. Elles comprennent également plusieurs mesures attendues et prévues pour le média telles que le taux de réponse prévu du média, la commande client moyenne prévue, la demande prévisionnelle totale, etc.

Il est important de noter que bon nombre de ces mesures spécifiques au média sont déterminées au moment de la configuration du média dans le système source et qu'elles ne changent plus une fois le média configuré. Les mesures qui restent constantes par rapport au média et qui ne changent pas avec le temps sont, par exemple, le nombre de pages, le nombre de pages en vente, le nombre d'articles, etc. Si ces nombres sont modifiés pour un catalogue particulier, RDW ne retiendra que la dernière valeur et n'enregistrera aucune valeur précédente.

RDW propose également quelques mesures contenant des informations supplémentaires sur les articles de vente ou sur les codes de description compris dans le média, telles que la zone d'unité totale couverte par l'article de vente dans un code de description, le prix de vente imprimé sur le média pour l'article, les frais de livraison additionnels pour l'article, etc.

Mesures

Les mesures commerciales spécifiques au média disponibles dans RDW sont répertoriées ci-dessous.



Remarque : les formules pour les mesures composées se trouvant dans ce tableau n'utilisent pas les noms de mesures réels tels qu'ils se trouvent dans le projet. La définition commerciale de la mesure est indiquée à la place.

Systeme métrique	Définition	Description
Nombre de pages	Sum(F_PAGE_QTY)	Cette mesure calcule le nombre total de pages du média.
Nombre de pages d'articles de vente	Sum(F_SELLING_PAGE_QTY)	Cette mesure calcule le nombre de pages avec articles de vente du média.
Nombre d'articles de vente	Sum(F_SELLING_ITEM_QTY)	Cette mesure calcule le nombre total de pages avec articles de vente du média.
Circulation	Sum(F_TOTAL_CRCL_QTY)	Cette mesure calcule la circulation totale du média.
Coût de l'espace	Sum(F_SPACE_COST_AMT)	Cette mesure calcule le coût publicitaire total du média.
Estimation du taux de réponse	Avg(F_EXPCT_RSPND_RATE)	Cette mesure calcule le taux de réponse prévu pour les médias.
Valeur prévisionnelle initiale	Avg(F_ORIG_FCST_AMT)	Cette mesure calcule la valeur de demande prévisionnelle originale des médias.
Valeur prévisionnelle actuelle	Avg(F_CURR_FCST_AMT)	Cette mesure calcule la valeur de demande prévisionnelle des médias.
Point prix moyen	Avg(F_AVG_PRICE_POINT_AMT)	Cette mesure calcule le point prix moyen de l'ensemble des articles des médias.
Point prix intermédiaire	Avg(F_MEDIAN_PRICE_POINT_AMT)	Cette mesure calcule les points prix intermédiaires de l'ensemble des articles de vente du média.
Zone du média (Média)	Sum([DF_MEDIA_AREA]) for all Media	Cette mesure calcule l'espace imprimable total du média.
Taux de réponse	Nombre de commandes client / Circulation totale	Cette mesure calcule le taux de réponse pour les médias. Il s'agit du nombre de commandes client divisé par la circulation totale.
Ventes par zone d'unités de média	Ventes totales / Zone du média totale	Cette mesure calcule la zone de ventes par unité du média.
Coût par page	Coût de l'espace total / Nombre de pages total	Cette mesure calcule le coût des médias par page.
Contribution par page	(Profit – Coût de l'espace) / Nombre total de pages	Cette mesure calcule la contribution moyenne par page des médias.

Ventes de packs

Un pack vendable est un groupe d'articles individuels regroupés par un détaillant pour être vendu comme un seul article. Par exemple, un shampoing et un après-shampoing, deux articles individuels, peuvent être emballés ensemble et vendus comme un seul article. Les faits de ventes de packs sont arrêtés chaque jour via une interface avec Retek Sales Audit (ReSA). L'analyse des ventes de packs permet aux détaillants d'évaluer leurs packs en fonction des ventes. Comment un article s'est-il vendu en tant qu'article individuel ? Comment le pack s'est-il vendu ? Comment un article s'est-il vendu quand il faisait partie d'un pack ? Quel est le résultat de la comparaison des ventes de l'article seul et de l'article dans un pack ?

Le rapport de la contribution d'un article aux ventes de packs est facilité par le traitement ETL de RDW qui répartit la valeur d'un pack entre les articles qui le composent (veuillez vous reporter à la sous-section « Répartition des packs » plus loin dans cette section). Le fonctionnement de la valeur des ventes de packs est le même que celui de la valeur des ventes et les types de ventes normal, soldé et promotionnel sont aussi disponibles.

Mesures

Voici quelques exemples de mesures de ventes de packs trouvées dans RDW :

Systeme métrique	Définition	Description
Chiffre d'affaires de packs	$\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_AMT})$	Cette mesure calcule la valeur total des ventes de packs normales, soldées et promotionnelles. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.
Chiffre d'affaire de packs normal	$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_AMT}))$	Cette mesure calcule la valeur totale des ventes packs normaux. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.
Chiffre d'affaires de packs promotionnel	$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_AMT}))$	Cette mesure calcule la valeur totale des ventes de packs en promotion. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.
Chiffre d'affaires des soldes de packs	$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_AMT}))$	Cette mesure calcule la valeur totale des ventes de packs soldés. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.
Ventes de packs en quantité	$(\text{Sum}(\text{F_PACK_SLS_QTY}) - \text{Sum}(\text{F_PACK_RTRN_QTY}))$	Cette mesure calcule la quantité totale des unités de ventes de packs normales, soldées et promotionnelles.

L'exemple de rapport suivant présente les ventes de packs par type de ventes.

Rayon	Mesures	Chiffre d'aff. de packs	Chiffre d'aff. de packs normal	% Contribution des ventes normales au chiffre d'affaires de packs	Chiffre d'affaires des soldes de packs	% Contribution des soldes au chiffre d'affaires de packs	Chiffre d'affaires de packs promotionnel	% Contribution des promotions au chiffre d'affaires de packs
	Total		344,627	236,714	S.O.	27,180	S.O.	80,733
Mercerie 6001		344,627	236,714	68.69%	27,180	7.89%	80,733	23.43%

Produit, ventes de packs – Détails par type

Répartition des packs

La répartition de la valeur d'un pack entre les articles qui le composent requiert un calcul. Les formules suivantes sont utilisées pour la répartition des packs :

Part de l'article au Chiffre d'affaire = Chiffre d'affaires du pack * Part de l'article %

Part de l'article % = (Prix de l'article * Qté de pack article) / Chiffre d'affaire des composants du pack

Chiffre d'affaire des composants du pack = (Prix Article A * Qté Article A) + (Prix Article B * Qté Article B) + (Prix Article C * Qté Article C) + ...+ (Prix Article n * Qté Article n)

Exemple

1 Pack A contient :

- Article A
- Article B
- Article C

2 Quantités de chaque Article dans le Pack A :

- Article A = 2
- Article B = 1
- Article C = 1

3 Prix :

- Pack A = 9\$
- Article A = 4\$
- Article B = 2\$
- Article C = 1\$

4 Chiffre d'affaires du pack :

- \$90,000

Etapes du calcul

1^{re} étape (partie 1) – chiffre d'affaires des composants du pack

Prix Article A * Qté Article A dans Pack A

$$4 * 2 = 8$$

Prix Article B * Qté Article B dans Pack B

$$2 * 1 = 2$$

Prix Article C * Qté Article C dans Pack C

$$1 * 1 = 1$$

1^{re} étape (partie 2) – chiffre d'affaires des composants du pack

$$8 + 2 + 1 = 11$$

2^e étape – pourcentage de la part de l'article

$$8/11 = .7273$$

$$2/11 = .1818$$

$$1/11 = .0909$$

3^e étape – part de l'article au chiffre d'affaires

90 000\$ * 0.7273 = 65 457\$ = part de l'article A au chiffre d'affaires

90 000\$ * 0.1818 = 16 362\$ = part de l'article B au chiffre d'affaires

90 000\$ * 0.0909 = 8181\$ = part de l'article C au chiffre d'affaires

Planification

La concurrence et l'évolution des besoins des consommateurs obligent les détaillants à planifier et s'attacher aux moindres détails s'ils veulent rester compétitifs et rentables. Ils doivent passer en revue de grandes quantités de données rapidement afin de trouver les occasions à saisir et agir de manière préventive. L'utilisation d'une application de planification pour favoriser ces prévisions et d'un entrepôt de données pour établir des rapports sur la performance financière réelle par rapport à un plan permet d'évaluer la réussite d'un plan.

RDW enregistre les faits pour un plan actuel et original dans plusieurs domaines de rapport, incluant les ventes, les stocks et le profit. Retek TopPlan ou une autre application de planification permet de remplir ces faits en fournissant les données de planification originales et actuelles. TopPlan est un outil qui présente un processus commercial pour réaliser des plans financiers de marchandises de l'entreprise à la famille et de l'entreprise à la famille par site à travers le temps. (Notez que TopPlan ne se limite pas à ces niveaux). Il s'agit essentiellement d'une stratégie commerciale qui soutient une stratégie de produit. TopPlan permet de planifier les éléments financiers principaux, y compris les ventes, les démarques, les réceptions, les stocks, la marge brute et le budget d'achat en dollars et en unités aussi bien pour la saison prochaine (plan original) que pour la saison en cours (plan actuel).

Plan Ventes et profit

Voici quelques exemples de mesures de planification de ventes et profit trouvées dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Profit du PA	Montant du profit du PA [peut-on utiliser SUM]	Cette mesure calcule le profit du plan actuel en se basant sur les ventes attendues.
Chiffre d'affaires PA	Montant des ventes du PA [peut-on utiliser SUM]	Cette mesure calcule le chiffre d'affaires du plan actuel en fonction du montant des ventes normales, des ventes soldées et des ventes promotionnelles. La prise en compte des retours varie en fonction de la source de données.
Ventes en quantité PA	Quantité des ventes PA [peut-on utiliser SUM]	Cette mesure calcule les unités de vente du plan actuel en fonction des ventes en quantités normales, soldées et promotionnelles du plan. La prise en compte des retours varie en fonction de la source de données.
Chiffre d'affaires PO	Montant des ventes du PO [peut-on utiliser SUM]	Cette mesure calcule le chiffre d'affaires du plan original en fonction du montant des ventes normales, des ventes soldées et des ventes promotionnelles. La prise en compte des retours varie en fonction de la source de données.
Unités ventes du PO	Quantité ventes PO [peut-on utiliser SUM]	Cette mesure calcule les unités de vente du plan original en fonction des ventes en quantités normales, soldées et promotionnelles du plan. La prise en compte des retours varie en fonction de la source de données.

Plan Stock

Voici quelques exemples de mesures de planification de stock trouvées dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Valeur vente DP PA	Sum([F_PLN_CURR_BOP_RTL_AMT]) Le fait de départ selon la table de recherche pour la période	Cette mesure calcule la valeur vente du stock du plan actuel disponible au début de la période sélectionnée.
Valeur vente de DP PO	Sum([F_PLN_CURR_BOP_RTL_AMT]) Le fait de départ selon la table de recherche pour la période	Cette mesure calcule la valeur vente du stock disponible du plan original au début de la période sélectionnée.
Valeur vente FP PA	Sum([F_PLN_CURR_EOP_RTL_AMT]) Le fait final pour la période	Cette mesure calcule la valeur de vente du stock du plan actuel disponible à la fin de la période sélectionnée.
Valeur vente de FP PO	Sum([F_PLN_CURR_EOP_RTL_AMT]) Le fait final pour la période	Cette mesure calcule la valeur vente du stock disponible du plan original à la fin de la période sélectionnée.
Valeur achat DP PA	Sum([F_PLN_CURR_BOP_COST_AMT]) Le fait de départ selon la table de recherche pour la période	Cette mesure calcule la valeur achat du stock du plan actuel disponible au début de la période sélectionnée.

Plan Majorations et démarques

Voici quelques exemples de mesures de planification de stock trouvées dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Valeur de démarque PA	Montant de démarque des soldes PA + Montant de démarque promotionnelle PA + Montant de démarque normale PA	Cette mesure calcule la valeur de démarque du plan actuel pour les ventes soldées, promotionnelles et normales.
Valeur de démarque des soldes PA	Sum([F_PLN_CURR_CLRC_MKDN_AMT])	Cette mesure calcule la valeur de démarque des soldes du plan actuel.
Valeur de la démarque promotionnelle PA	Sum([F_PLN_CURR_PRMTN_MKDN_AMT])	Cette mesure calcule la valeur de démarque des promotions du plan actuel.
Valeur de la démarque normale PA	Sum([F_PLN_CURR_RGLR_MKDN_AMT])	Cette mesure calcule la valeur de démarque normale du plan actuel.
Valeur de démarque PO	Montant de démarque des soldes PO + Montant de démarque promotionnelle PO + Montant de démarque normale PO	Cette mesure calcule la valeur de démarque du plan original pour les ventes soldées, promotionnelles et normales. [même commentaire que pour valeurs PA]
Valeur de démarque des soldes du PO	Sum([F_PLN_ORIG_CLRC_MKDN_AMT])	Cette mesure calcule la valeur de démarque des soldes du plan original. [même commentaire que pour valeurs PA]
Valeur de démarque promotionnelle du PO	Sum([F_PLN_ORIG_PRMTN_MKDN_AMT])	Cette mesure calcule la valeur de démarque des promotions du plan original. [même commentaire que pour valeurs PA]
Valeur de démarque normale du PO	Sum([F_PLN_ORIG_RGLR_MKDN_AMT])	Cette mesure calcule la valeur de démarque normale du plan original. [même commentaire que pour valeurs PA]

Prix

La tarification des marchandises joue un rôle essentiel dans la maximisation du profit. Le prix doit être un équilibre entre la marge commerciale et la prise en compte de la concurrence. Le prix est une forte motivation dans la décision d'un consommateur d'acheter, ou non, un produit. Le prix d'un article varie généralement selon la situation concurrentielle, les promotions et d'autres facteurs.

Mesures et formules de base

RDW gère le prix comme une valeur de prix de vente pour un article, un jour et un site. Pour l'objet de l'analyse, le prix moyen est calculé sur la période de temps sélectionnée pour le rapport.

Systeme métrique	Formule
Prix de vente moyen	Avg(F_UNIT_RTL_AMT)

Les mesures de transformation permettent de calculer des moyennes de prix et de valeurs de vente hebdomadaires, mensuelles et annuelles.

Promotions

L'objectif d'une promotion est de stimuler la vente des marchandises en baissant temporairement leurs prix ou en les associant à d'autres offres à des prix réduits (ou gratuitement). Une promotion peut viser plusieurs objectifs à la fois, comme attirer un certain type de consommateurs, accroître les ventes d'une certaine famille de marchandise, présenter de nouveaux articles ou obtenir un avantage concurrentiel. Surveiller les ventes et la demande pour chaque promotion permet aux détaillants d'évaluer à quel point ils ont réussi à pousser les clients à acheter des articles qui font l'objet de promotions.

Remarque : dans un marché s'adressant directement aux consommateurs (Direct to Consumer), il peut y avoir plus d'une promotion liée à une seule ligne de commande client, par exemple 10\$ de réduction sur le prix de vente total de l'article en promotion si le client achète 10 unités et 20 % de réduction additionnel si le prix total de la commande est supérieur à 100\$. Selon l'exemple cité, la vente de 10 unités fera l'objet d'une réduction de 10\$ ainsi que d'une réduction de 20 % additionnel.

Si un rapport est généré avec les deux promotions dans le modèle, la vente totale pour chacune des deux promotions apparaîtra comme 100\$, ce qui n'est pas correct. Toutefois, lorsqu'on examine les totaux, il ne faut pas additionner les deux lignes par mégarde et conclure qu'une vente de 200\$ a été réalisée.

Mesures

RDW possède plusieurs mesures permettant d'évaluer une promotion par rapport aux données de vente et par rapport aux données de demande de commande client. Comme pour la plupart des mesures, les noms des mesures qui évaluent des données par rapport à la demande sont précédés de CC pour indiquer que ces mesures appartiennent à la commande client.

Voici quelques exemples de mesures de promotion trouvées dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Valeur de démarque promotionnelle de la CC	Sum(F_PRMTN_L_DSCNT_AMT)	Cette mesure calcule le montant de réduction relatif aux promotions de main d'œuvre ou des promotions hors expédition des commandes client. Par exemple, si la promotion consistait à acheter un produit et à obtenir un autre produit gratuitement, le montant de réduction serait équivalent à la valeur du produit obtenu gratuitement.
Valeur de démarque promotionnelle	Sum(F_PRMTN_M_KDN_AMT)	Cette mesure calcule le montant de réduction au niveau des ventes généré par les promotions au niveau des transactions de vente. Par exemple, si la promotion consistait à acheter un produit et à obtenir un autre produit gratuitement, le montant de réduction serait équivalent à la valeur du produit obtenu gratuitement.

Système métrique	Définition	Description
Nombre d'articles avec ventes promotionnelles	Compter (article) faisant l'objet de promotion	Cette mesure calcule le nombre d'articles avec des ventes promotionnelles.
Nombre de magasins avec ventes promotionnelles	Compter (site) où ils étaient en promotion	Cette mesure calcule le nombre de magasins différents avec des promotions.
Valeur de démarque promotionnelle de la main d'œuvre et de l'expédition de la CC	Sum(F_PRMTN_D SCNT_AMT)	Cette mesure calcule le montant de réduction relatif aux promotions de main d'œuvre ou d'expédition des commandes client.



Remarque : reportez-vous également à la section consacrée aux démarques pour connaître d'autres mesures permettant d'évaluer les démarques promotionnelles, normales et soldées.

Ventes et profit

Le rôle de la veille économique est de fournir aux décideurs les informations requises pour augmenter les ventes, réduire les dépenses et accroître les marges. Les ventes et le profit sont des mesures commerciales fondamentales dans n'importe quelle organisation de vente au détail. RDW comprend un ensemble complet de mesures destinées à mesurer les ventes et le profit à quasiment tous les niveaux de l'organisation de vente au détail.

La valeur des ventes brutes représente le montant total en dollars que le détaillant vend aux consommateurs. La valeur des ventes brutes est calculée en multipliant le prix unitaire d'un article par le nombre d'unités vendues aux consommateurs. Les retours représentent la part des ventes qui sont retournées au magasin pour être remboursées. Le chiffre d'affaires est la valeur nette qui résulte de la soustraction des retours des consommateurs de la valeur des ventes brutes.

RDW conserve les données sur les ventes brutes, les retours et le nombre des unités dans des champs de faits distincts. La séparation de ces valeurs permet l'analyse des retours et l'utilisation des ventes brutes dans les calculs. La valeur des ventes nettes est requise pour la plupart des calculs. De plus, le détaillant doit pouvoir faire le suivi des ventes en fonction du type de prix pour permettre l'analyse des ventes pour les articles en promotion et en solde. RDW enregistre le montant et les unités des ventes par type de prix pour permettre l'analyse à ce niveau, comme vous le verrez plus loin dans cette section.

Le profit est obtenu en calculant la différence entre le montant de la vente et le coût de l'article dans la transaction. Le coût de l'article est basé sur ce qui est enregistré dans le système Merchandising en tant que coût moyen de l'article pour un site donné.

Mesures

Voici quelques exemples de mesures de ventes et profit trouvées dans RDW :



Remarque : les définitions des mesures composées se trouvant dans ce tableau n'utilisent pas les noms de mesures réels tels qu'ils se trouvent dans les stations. La définition commerciale de la mesure est indiquée à la place.

Systeme métrique	Définition	Description
Chiffre d'affaires	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	Cette mesure calcule la valeur total des ventes normales, soldées et promotionnelles. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.
Ventes en quantité	$\text{Sum}(\text{F_SLS_QTY}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_QTY})$	Cette mesure calcule le nombre total d'unités vendues en fonction des ventes normales, soldées et promotionnelles. La quantité n'inclut pas les retours.
Profit	$\text{Sum}(\text{F_SLS_PRFT_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_PRFT_AMT})$	Cette mesure calcule le profit total normal, soldé et promotionnel, y compris les pertes de profit sur les retours.
Chiffre d'affaires (Année précédente)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	Cette mesure calcule le chiffre d'affaires total, en fonction des ventes normales, soldées et promotionnelles pour l'année dernière. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.
Ventes en quantité (Année précédente)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_QTY}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_QTY})$	Cette mesure calcule le nombre total d'unités vendues en fonction des ventes unitaires normales, soldées et promotionnelles, pour l'année dernière. La quantité n'inclut pas les retours.
Profit (Année précédente)	$\text{Sum}(\text{F_SLS_PRFT_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_PRFT_AMT})$	Cette mesure calcule le profit total réalisé sur les ventes normales, soldées et promotionnelles, y compris les pertes de profit sur les retours, pour l'année dernière.
% Variation du chiffre d'affaires p/r à l'année précédente	$(\text{Chiffre d'affaires de l'année précédente}) / \text{Chiffre d'affaires de l'année précédente}$	Cette mesure calcule le pourcentage d'augmentation ou de baisse du chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière.
% Variation des ventes en quantité p/r à l'année précédente	$(\text{Unités de vente de l'année précédente}) / \text{Unités de vente de l'année précédente}$	Cette mesure calcule le pourcentage d'augmentation ou de baisse des ventes unitaires par rapport à l'année dernière.

Systeme métrique	Définition	Description
% Variation du profit p/r à l'année précédente	(Profit – Profit de l'année précédente) / Profit de l'année précédente)	Cette mesure calcule le pourcentage d'augmentation ou de baisse du profit réalisé sur les ventes, perte de profit sur les retours incluse, par rapport à l'année dernière.
% Contribution du chiffre d'affaires au rayon	(([Chiffre d'affaires] / [Chiffre d'affaires (Rayon)])	Cette mesure calcule la contribution en pourcentage des ventes aux ventes totales du rayon.
% Contribution du chiffre d'affaires au site	(([Chiffre d'affaires] / [Chiffre d'affaires (Site)])	Cette mesure calcule la contribution en pourcentage du chiffre d'affaires au chiffre d'affaires total du site.

Type de ventes

Les ventes et le profit sont segmentés par type de prix de vente. Les mesures conditionnelles sont utilisées pour limiter les données basées sur le type de ventes.

Type de vente	Type de ventes
Normal	1
Promotion	2
Soldes	3
Entre entreprises	4

Mesures

La table suivante affiche les formules et les conditions des mesures utilisées dans le rapport *Organisation, chiffre d'affaires par type*.

Systeme métrique	Définition	Description	Type de ventes
Chiffre d'affaires	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	Cette mesure calcule la valeur total des ventes normales, soldées et promotionnelles. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.	Aucune
Chiffre d'affaires normal	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	Cette mesure calcule la valeur totale des ventes normales. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.	1
% Contribution des ventes normales au chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires normal / Chiffre d'affaires	Cette mesure calcule la contribution en pourcentage du chiffre d'affaires des ventes normales au chiffre d'affaires total.	S.O.
Chiffre d'affaires promotionnel	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	Cette mesure calcule la valeur totale des ventes promotionnelles. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.	2
% Contribution des promotions au chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires promotionnel / Chiffre d'affaires	Cette mesure calcule la contribution en pourcentage du chiffre d'affaires des ventes promotionnelles au chiffre d'affaires total.	S.O.
Chiffre d'affaires des soldes	$\text{Sum}(\text{F_SLS_AMT}) - \text{Sum}(\text{F_RTRN_AMT})$	Cette mesure calcule la valeur total des ventes de démarque. Le montant n'inclut pas les retours et comprend la TVA.	3
% Contribution des soldes au chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires des soldes / Chiffre d'affaires	Cette mesure calcule la contribution en pourcentage du chiffre d'affaires des ventes soldées au chiffre d'affaires total.	S.O.

L'exemple de rapport suivant affiche le chiffre d'affaires par type de ventes et le pourcentage de la contribution de chaque type de ventes au chiffre d'affaires total :

Emplacement	Mesures	Chiffre d'aff.	Chiffre d'aff. normal	% Contri- bution des ventes normales au chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires promo- tionnel	% Contri- bution des promotions au chiffre d'affaires	Chiffre d'aff. des soldes	% Contri- bution des soldes au chiffre d'affaires
Minneapolis	14101	209,413	102,909	49.14%	74,734	35.69%	31,770	15.17%

Organisation, chiffre d'affaires par type (A)

Taxe sur la valeur ajoutée (TVA)

Actuellement, RDW enregistre les montants de TVA pour les montants des transactions de ventes et de retours seulement. Si la TVA est utilisée dans les systèmes source, tels que RMS et ReSA, RDW extrait la valeur des ventes et la valeur des retours et les charge dans la table de données des ventes avec la TVA incluse. RDW enregistre aussi la TVA indépendamment dans F_SLS_VAT_AMT et F_RTRN_VAT_AMT.

Les montants des démarques et du profit ne prennent pas en compte la TVA dans RDW. Pour les faits de prévision des ventes dans RDW, les informations sur les prévisions des ventes en quantité n'incluent pas la TVA.

Pour les mises en application quand RMS est utilisé :

Si l'indicateur de TVA est en marche dans RMS, les ventes provenant de ReSA incluront la TVA ou pas en fonction des options système de RMS. Cependant, RDW enregistre toujours des montants de ventes et de retours incluant la TVA, en fonction du taux de TVA de l'article enregistré dans RMS.

Si l'indicateur de TVA n'est pas en marche dans RMS, toutes les valeurs des ventes et des retours dans RMS n'incluront bien sûr pas la TVA. Les faits de TVA tels que F_SLS_VAT_AMT seront alors vides.

Les mises en application autonomes se basant sur les sources fournies par le client pour les chiffres d'affaires pour les ventes et les retours peuvent inclure ou pas la TVA en fonction des données source que le client fournit à RDW. Dans ce cas, les faits de TVA tels que F_SLS_VAT_AMT doivent aussi être fournis par les clients.

Retours, échanges, remplacements et transactions partielles

Les retours, échanges, remplacements et transactions partielles sont des événements qui peuvent se produire au niveau d'une commande une fois qu'elle a été expédiée (et qu'elle est donc enregistrée en tant que vente terminée). Cela signifie que le vendeur a soit accepté un article déjà expédié en retour, soit expédié un autre article au client, soit les deux.

Ces types de transactions ont des incidences aussi bien sur la demande que sur la vente. Par conséquent, ils sont traités ici (section Ventes) ainsi que dans la section Commande client de ce chapitre. Les mesures et définitions ci-dessous s'appliquent aux retours, échanges, remplacements et commandes partielles au moment où le système de gestion des commandes client traite cette transaction et la transmet à un système d'audit des ventes et/ou au système Merchandising. La section Commande client met l'accent sur ces types de transaction du point de vue de l'analyse de la demande.

Retours

Une transaction de retour s'effectue lorsque le client retourne une marchandise qu'il a achetée (« entrée retour ») et qu'il reçoit un remboursement (total ou partiel) du paiement d'origine. Un retour se produit lorsque le client ne veut plus la marchandise qu'il a achetée, soit parce qu'elle est défectueuse, soit parce qu'il a changé d'avis et qu'il veut récupérer son argent. Un retour n'a aucune répercussion sur la demande mais est décompté du chiffre d'affaires.

Remplacements

Une transaction de remplacement a lieu lorsque le client retourne une marchandise achetée et qu'il reçoit *exactement* la même marchandise en échange. Le client ne doit faire aucun paiement additionnel et ne reçoit aucun remboursement dans cette transaction car la valeur de la marchandise qui est retournée (« entrée remplacement ») et la valeur de la marchandise qui est remplacée (« sortie remplacement ») sont exactement les mêmes. Un remplacement est traité comme deux transactions différentes : une transaction « entrée remplacement » suivie d'une transaction « sortie remplacement ». Un remplacement n'a aucune répercussion sur la demande ni sur le chiffre d'affaires.

Echanges

Un échange a lieu lorsque la marchandise que le client retourne (« entrée échange ») n'est pas identique à celle qu'il reçoit en échange (« sortie échange »). Il se peut que la marchandise ait un autre numéro de référence ou que la valeur et/ou la quantité de la marchandise soient différentes, ou les deux. Un échange peut se produire, par exemple, lorsque le client ne veut plus la marchandise achetée parce qu'elle est abîmée ou parce qu'il a changé d'avis et qu'il veut un autre article en échange. Un échange est traité comme deux transactions différentes : une transaction de retour suivie d'une nouvelle transaction de vente. La valeur de la marchandise qui est retournée (« entrée échange ») est comptée comme un retour et est donc décomptée du chiffre d'affaires. Le « retour échange » n'a cependant aucune répercussion sur la demande. La marchandise qui est renvoyée dans le cadre de la transaction d'échange (« sortie échange ») est prise en compte dans la demande ainsi que dans le chiffre d'affaires.

Transactions partielles

Une transaction partielle a lieu lorsqu'une partie d'un article est envoyé au client (« sortie partielle ») parce que cette partie de l'envoi original été endommagée ou est manquante. Une transaction partielle peut ou non impliquer une demande d'argent ou un remboursement au client. Les articles qui sont envoyés dans le cadre d'une transaction partielle ne sont pas pris en compte dans la demande. La valeur des articles est toutefois incluse dans le chiffre d'affaires.

Mesures

Voici quelques exemples de mesures de retours et de remplacements trouvées dans RDW :

Systeme métrique	Définition	Description
Unités retournées	Sum([F_RTRN_QTY])	Cette mesure calcule la quantité, en unités, d'articles retournés par le client.
Valeur des retours	Sum([F_RTRN_AMT])	Cette mesure calcule la valeur total des retours normaux, soldés et promotionnels. Le montant comprend la TVA.

Systeme métrique	Définition	Description
Valeur achat des entrées remplacement	Sum([F_RPLC_COST_IN_AMT])	Cette mesure calcule le coût occasionné par les articles remplacés.
Unités d'entrée remplacement	Sum([F_RPLC_IN_QTY])	Cette mesure calcule la quantité d'articles remplacés.
Valeur achat des sorties remplacement	Sum([F_RPLC_COST_OUT_AMT])	Cette mesure calcule le coût occasionné par les articles envoyés aux clients en raison de remplacements.
Unités de sortie remplacement	Sum([F_RPLC_OUT_QTY])	Cette mesure calcule la quantité d'articles envoyés aux clients en raison de remplacements.

Arrangements

Les arrangements sont des ajustements monétaires que le détaillant accorde de bonne grâce pour satisfaire ses clients. Selon la circonstance dans laquelle il a été accordé au client, l'arrangement peut être enregistré différemment dans le système de transaction, de même que dans RDW. Plus particulièrement :

- S'il est proposé à un client lorsque la commande client est toujours ouverte, l'arrangement n'est pas seulement traité et enregistré comme un arrangement mais aussi comme une démarque en magasin. Le montant de l'arrangement est alors soustrait du montant de la vente originale.
- S'il est proposé à un client lorsque la commande client est déjà clôturée, le montant de l'arrangement est enregistré dans une nouvelle transaction avec une valeur de vente négative égale au montant de l'arrangement.
- Si l'arrangement ne peut pas être associé à une ligne de commande client ou à une transaction spécifique, le montant de l'arrangement est enregistré comme montant de prévention de perte dans la table de données de prévention des pertes avec la raison « arrangement client ».

En résumé, les mesures des arrangements dans RDW traitées ici ne comprennent que les arrangements qui peuvent être associés à une ligne de commande client ou à une transaction spécifique.



Remarque : notez aussi qu'en conséquence de la pratique d'arrangements mentionnée ci-dessus, les mesures de ventes et profit de RDW n'incluent pas les montants des arrangements qui ont été appliqués aux commandes client, excepté lorsque ceux-ci sont signalés au niveau de transaction le plus précis. De plus, les mesures de démarque en magasin de RDW comprennent, outre les réductions en magasin normales, tous les arrangements qui ont été accordés aux clients lorsque les commandes clients étaient toujours ouvertes.

Mesures

Voici un exemple de mesure d'arrangement trouvée dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Valeur des arrangements de vente	Sum((F_SLS_ACCOM_AMT])	Cette mesure calcule les arrangements de la commande client associés aux articles, dans la devise principale, pour les transactions de vente.

Analyse spatiale

Pour la distribution des produits d'épicerie, la capacité à réaliser des rapports sur l'efficacité de l'utilisation de l'espace est une exigence critique. L'analyse spatiale, ou l'analyse de la quantité d'espace allouée à un article dans un magasin un jour donné, permet aux détaillants de prendre des décisions mieux informées en terme de planification de l'espace.

En gérant une mesure de l'espace, il devient possible de réaliser des rapports sur les ventes et la rentabilité par unité d'espace alloué et de comparer les résultats obtenus avec les résultats des périodes précédentes.

RDW gère les mesures linéaires, de superficie et de volume pour les rapports sur l'espace alloué. L'unité de mesure d'espace alloué qui est renseignée (linéaire, superficie ou volume) dépendra du type d'article. Par exemple : un article de mode, comme une robe, peut être présenté sur un portant. Les portants devraient normalement utiliser une unité de mesure linéaire. Un article d'épicerie, comme une boîte de céréales, peut être présenté sur une étagère. Les étagères devraient normalement utiliser une unité de mesure de superficie. Les autres articles d'épicerie, comme les fruits, peuvent être présentés dans de grands conteneurs. Ceux-ci devraient utiliser une unité de mesure de volume.

Mesures et formules de base

Les faits d'espace alloué sont gérés dans la table d'espace alloué par article (article-site-jour) et dans la table d'espace alloué par rayon (rayon-site-jour). Les mesures de base suivantes servent à construire des mesures d'espace alloué plus complexes.

Système métrique	Formule
Espace alloué moyen (Linéaire)	Avg(F_SA_LINEAR_AMT)
Espace alloué moyen (Superficie)	Avg(F_SA_SQUARE_AMT)

Toutes les mesures d'espace alloué reposent sur ces trois mesures de base (volume, linéaire et superficie). Les mesures commerciales suivantes sont toutes disponibles pour ces trois variétés.

Profit par unité d'espace alloué

RDW gère les transformations nécessaires pour consulter les mesures de profit par unité d'espace alloué. Les mesures de profit peuvent provenir à la fois des ventes actuelles et des ventes du plan. Le profit moyen sur les ventes actuelles par unité moyenne d'espace alloué peut être consulté pour cette année, pour l'année précédente et comme l'évolution en pourcentage entre les deux. Exemple de mesure commerciale :

Système métrique	Formule
Profit moyen par espace alloué (Linéaire)	(Profit moyen sur les ventes) / Espace alloué moyen (Linéaire))

Ventes par unité d'espace alloué

Des transformations existent également pour afficher les mesures commerciales par unités d'espace alloué. Les mesures commerciales peuvent provenir à la fois des ventes actuelles et des ventes du plan. La valeur des ventes moyenne par unité moyenne d'espace alloué peut être affichée pour cette année, l'année précédente et comme l'écart en pourcentage entre les deux.

Exemple de mesure commerciale :

Système métrique	Formule
Moyenne des ventes par espace alloué (Linéaire)	([Chiffre d'affaires moyen] / [Espace alloué moyen (Linéaire)])

Cumul d'espace alloué



Remarque : le Guide des opérations de RDW offre deux options permettant de charger des données relatives à l'espace alloué dans RDW. Vous pouvez soit charger les données relatives à l'espace alloué au niveau de l'article et/ou du rayon directement dans les tables des faits ou charger les faits sur l'espace alloué au niveau de l'article puis permettre à un module de cumul par lot de RDW de résumer ces données au niveau du rayon.

Si vous optez pour la première méthode (chargement direct au niveau de l'article et du rayon), des clarifications d'ordre seront nécessaires pour l'analyse entre l'article et le rayon pour les faits relatifs à l'espace alloué. Prenons l'exemple de deux rayons pour lesquels le client a des données relatives à l'espace alloué : le Rayon A et le Rayon B. Les faits sur l'espace alloué du Rayon A sont suivis dans le système source au niveau de l'article. Ces données au niveau de l'article sont directement chargées dans RDW. Le Rayon B, en revanche, ne suit les faits d'espace alloué dans le système source qu'au niveau du rayon. Les données au niveau du rayon sont chargées directement dans les tables relatives à l'espace alloué au niveau du rayon dans RDW. Dans une telle situation, un rapport sur l'espace alloué réalisé avec un modèle comportant uniquement le rayon (et un filtre vide) présente uniquement des faits pour le Rayon B. Pour la simple raison qu'il n'y a pas de faits pour les articles du Rayon A résumés au niveau du rayon. Cependant, si le client effectue une analyse au niveau de l'article pour le Rayon B, le rapport ne fournit aucune donnée puisqu'il n'existe aucun fait sous le niveau du rayon pour le Rayon B. Si un rapport sur l'espace alloué comporte un modèle article uniquement (et qu'il est réalisé avec un filtre vide), ce rapport fournit uniquement des faits pour le Rayon A, du fait que seul ce rayon dispose de données sur l'espace alloué au niveau de l'article. Il convient de mettre en rapport la situation précédente avec une position de stocks (et la plupart des autres faits dans RDW), pour laquelle les données sont toujours disponibles au niveau de l'article puis sont cumulées aux niveaux supérieurs.

Registre des stocks

Le contrôle financier est important pour un détaillant. Les résultats des processus d'inventaire et de marchandises doivent être enregistrés et analysés. Les informations relatives à l'analyse du registre des stocks proviennent de RMS.

Les niveaux les plus bas de conservation des faits du registre des stocks sont la sous-famille et la semaine. RDW dispose ainsi d'une visibilité au niveau magasin/sous-famille/semaine et du mois. Par conséquent, les rapports du registre des stocks ne sont pas disponibles au niveau de l'article et du jour. Les rapports et les analyses des données inférieures au niveau sous-famille/semaine fournissent des valeurs nulles pour les faits du registre des stocks.

Pour les clients RDW obtenant des informations sur le registre des stocks de RMS, le registre des stocks RMS fournit à RDW les périodes fiscales 454 ou le calendrier grégorien. Pour les clients utilisant un registre des stocks grégorien, les rapports peuvent être générés dans RDW au niveau de la sous-famille, du site et du mois. Les rapports et les analyses des données inférieures au niveau sous-famille/mois fournissent des valeurs nulles pour les faits du registre des stocks. Les clients utilisant un registre des stocks 454 peuvent l'analyser au niveau de la sous-famille, du site, de la semaine et du mois. Les rapports et les analyses des données inférieures au niveau sous-famille/semaine fournissent des valeurs nulles pour les faits du registre des stocks. Tout autre calendrier, ainsi les calendriers de 13 périodes, ne sont pas pris en charge par l'interface RMS-RDW pour les faits du registre des stocks. De ce fait, si un client RMS devait personnaliser son registre des stocks pour travailler sur la base d'un calendrier de 13 périodes de 4 semaines, il y aurait des incohérences avec l'interface du registre des stocks RMS-RDW sauf si des modifications sont apportées.

Etant donné que le registre des stocks au niveau du mois est directement lié à la table RMS données_mois, les données pour un mois spécifique ne seront disponibles dans RDW qu'après la clôture du mois.

Faits et mesures de base

Le registre des stocks de RDW gère un ensemble de mesures des ventes, profits et stocks afin de les utiliser avec les mesures commerciales complexes.

Ventes et marge brute

RDW gère les faits relatifs aux ventes pour la valeur de vente et la marge brute :

Système métrique	Formule
Registre des stocks, valeur de marge brute	Sum(F_IVL_GRS_PRFT_AMT)
Registre des stocks, valeur vente des retours	Sum(F_IVL_RTRNS_RTL_AMT)
Registre des stocks, valeur vente	Sum(F_IVL_SLS_RTL_AMT)
Registre des stocks, valeur des frais de vente	Sum(F_IVL_SLS_COST_AMT)

Le pourcentage de marge brute est le ratio du montant de marge brute par rapport aux ventes totales à la valeur de vente et il est calculé comme suit :

Système métrique	Formule
Registre des stocks % marge brute	(Registre des stocks, valeur de marge brute / Registre des stocks, valeur vente)

Il faut remarquer que les transformations de temps sont appliquées aux ventes et à la marge brute dans le registre des stocks. Les transformations de temps doivent permettre l'extraction des ventes cumulées par mois, par saison et par année avec les mesures correspondantes pour l'année précédente.

Valeurs de stock de début et de fin

Les valeurs de début et de fin sont gérées au niveau des ventes et des achats.

Système métrique	Formule
Registre des stocks, valeur vente SDI	Sum(F_IVL_BEG_SOH_RTL_AMT)
Registre des stocks, valeur achat SDI	Sum(F_IVL_BEG_SOH_COST_AMT)
Registre des stocks, valeur vente SDF	Sum(F_IVL_END_SOH_RTL_AMT)
Registre des stocks, valeur achat SDF	Sum(F_IVL_END_SOH_COST_AMT)

Ces valeurs servent à calculer la valeur d'achat moyenne des stocks. La valeur d'achat moyenne des stocks est la moyenne des achats des stocks sur plusieurs semaines. Cette valeur est gérée au niveau des ventes et des achats.

Système métrique	Formule
Registre des stocks, valeur vente moyenne des stocks	((Registre des stocks, valeur vente SDI] + Registre des stocks, valeur vente SDF (SUM)) / (Nombre de semaines avec stock + 1))
Registre des stocks, valeur achat moyenne des stocks	((Registre des stocks, valeur achat SDI + Registre des stocks, valeur achat SDF (SUM)) / (Nombre de semaines avec stock + 1))

Valeur vente de rotation des stocks

La valeur vente de rotation des stocks est calculée à l'aide de la valeur des ventes et de la valeur d'achat moyenne des stocks :

Système métrique	Formule
Registre des stocks, valeur vente de rotation des stocks	(Registre des stocks, valeur vente / [Registre des stocks, valeur vente moyenne des stocks)

Retour de marge brute sur les investissements en dollars (MBRSI)

MBRSI mesure l'efficacité relative des investissements en stocks. Elle est gérée par RDW dans les tables du registre des stocks au niveau de la sous-famille et de la semaine et calculée comme suit :

Système métrique	Formule
Registre des stocks, MBRSI	(Registre des stocks, valeur de marge brute / Registre des stocks, valeur achat moyenne des stocks)

Réceptions

Le registre des stocks gère les réceptions au niveau des achats et des ventes. Voici un exemple de mesure :

Système métrique	Formule
Registre des stocks, Valeur vente des réceptions	Sum(F_IVL_RCPTS_RTL_AMT)

Mouvement de stock

Le mouvement de stock est établi à partir de valeurs de transaction (plutôt que de valeurs de position). Par exemple, une réception est transactionnelle car elle représente une série d'événements qui ont lieu pendant plusieurs jours de suite durant la semaine. A la fin de la semaine, toutes les réceptions peuvent être additionnées pour déterminer le total de la semaine.

Ce domaine inclut les réceptions, les transferts, les retours au fournisseur (RF), et les ajustements de stock. Les mesures de base sont les unités et l'évaluation (coût et prix de vente).

Réceptions

Les réceptions sont les unités achetées et placées dans le stock. RDW enregistre le nombre d'unités achetées au niveau du jour et de la semaine et à la valeur vente et achat. Les réceptions sont enregistrées au niveau de l'article pour le jour et la semaine et au niveau de la sous-famille (segment) pour le jour et la semaine.

Système métrique	Formule
Pièces reçues	Sum(F_I_RCPTS_QTY)
Valeur achat des réceptions	Sum(F_I_RCPTS_COST_AMT)
Valeur vente des réceptions	Sum(F_I_RCPTS_COST_AMT)

Ces mesures de base sont utilisées pour calculer les mesures de performance décrites ci-dessous.

Ecart

Les mesures de valeur de réception ont des transformations pour le cumul mensuel, saison, et annuel jusqu'à ce jour pour une année actuelle et l'année précédente. Ces mesures permettent d'afficher les mesures jusqu'à ce jour ainsi que de comparer les valeurs de l'année actuelle par rapport à l'année précédente. Le pourcentage de la variation de la valeur vente des réceptions par rapport à l'année précédente est calculé de la manière suivante :

$$\frac{((\text{Valeur vente des réceptions} - \text{Valeur vente des réceptions (Année précédente)}) / \text{Valeur vente des réceptions (Année précédente)})}{\text{Valeur vente des réceptions (Année précédente)}}$$

Pourcentage de majoration sur les réceptions projetées

Les valeurs des réceptions à la vente et à l'achat peuvent être utilisées pour calculer le pourcentage initial de majoration sur les réceptions, de la manière suivante :

$$\frac{(\text{Valeur vente des réceptions} - \text{Valeur achat des réceptions})}{(\text{Valeur vente des réceptions})}$$

Plan et écart par rapport au plan

Les valeurs du plan pour les réceptions sont enregistrées pour un plan original et actuel. Les valeurs du plan sont enregistrées aux niveaux de la sous-famille, du site, et de la semaine. Les valeurs de réceptions planifiées permettent de calculer l'écart par rapport au plan.

Retour au fournisseur (RF)

Les unités RF sont des unités retournées au fournisseur pour quelque raison que ce soit. RDW conserve un enregistrement des unités RF et de la valeur des unités RF au montant d'achat et de vente. Les faits de RF sont enregistrés au niveau de raison article/fournisseur/site/jour/retour.

Système métrique	Formule
Unités retournées au fournisseur	Sum(F_I_RTV_QTY)
Valeur vente des RF	Sum(F_I_RTV_RTL_AMT)
Valeur achat des RF	Sum(F_I_RTV_COST_AMT)

Les faits du plan de RF sont accessibles pour les unités pour un plan original (F_PLN_CURR_RTV_QTY) et un plan actuel (F_PLN_ORIG_RTV_QTY) et pour la valeur vente (F_PLN_CURR_RTV_QTY) et (F_PLN_ORIG_RTV_RTL_AMT). Ces faits permettent le rapport des données de RF réelles pour un plan actuel et original.

Les faits du plan sont enregistrés au niveau de sous-famille/site/semaine.

Transferts

RDW distingue deux types de transferts, réservé et entre entreprises, avec un attribut appelé type de transfert.

Les articles de transferts réservés sont les unités de stock déplacées d'une partie de l'entreprise vers une autre partie, par exemple, de l'entrepôt au site/magasin, par rayon, ou d'un magasin à un autre. RDW enregistre les unités de transfert et les valeurs achat et vente des unités transférées.

Les articles de transferts entre entreprises sont les unités de stock déplacées d'une entité commerciale vers une autre. RDW enregistre le coût des unités de transfert et les valeurs vente des unités transférées.

Les transferts sont enregistrés aux niveaux suivants : article ou sous-famille, destination, site, lieu d'expédition, et jour ou semaine.

Système métrique	Formule
Unités de transfert sur le site	Sum(F_I_TSF_TO_LOC_QTY)
Valeur vente du transfert sur le site	Sum(F_I_TSF_TO_LOC_RTL_AMT)
Valeur achat du transfert sur le site	Sum(F_I_TSF_TO_LOC_COST_AMT)

Ajustements de stock

Les ajustements de stock sont des variations au niveau du stock. RDW enregistre les unités et les valeurs d'ajustement de stock par code de raison au niveau de l'article, du site et du jour.

Faits et mesures de base

Système métrique	Formule
Unités d'ajustement du SD	Sum(F_I_ADJ_QTY)
Valeur vente d'ajustement du SD	Sum(F_I_ADJ_RTL_AMT)
Valeur achat d'ajustement du SD	Sum(F_I_ADJ_COST_AMT)

Marge brute de retour sur investissement (MBRSI)

La MBRSI est le taux exprimé en dollars du retour sur investissement du stock. La MBRSI évalue dans quelles mesures les investissements de stock ont généré une marge brute en dollars.

Dans RDW, la MBRSI est calculée de la manière suivante :

$$\text{(Valeur brute de la marge / Valeur achat moyenne du stock)}$$

La Valeur brute de la marge est (Profit – Perte de profit sur les retours). Veuillez vous reporter à la section *Ventes et profit* pour des informations supplémentaires sur la Marge brute.

la valeur achat moyenne du stock est calculée de la manière suivante :

$$\text{((Valeur achat du SDI + Valeur achat du SDF (SUM)) / (Nb de semaines avec Stock + 1))}$$

La Valeur achat du SDF (SUM) est une somme de toutes les valeurs pour la période plutôt qu'une position finale.

Tous les composants requis pour calculer la MBRSI sont disponibles avec les transformations par rapport à l'année précédente.

$$\text{(Valeur brute de la marge (Année précédente) / Valeur achat moyenne du stock (Année précédente))}$$

Position de stock

La position du stock est la quantité et la valeur du stock au début ou à la fin d'une unité de temps telle que le jour, la semaine ou le mois. Le stock disponible, en transit, et en commande sont mesurés comme positions. Une mesure de position est différente d'une mesure de transaction telle que les ventes ou les retours, dans la façon dont la notion de temps est prise en compte.

Les transactions de ventes sont des séries de petits événements qui ont lieu sur la durée. Les valeurs de ces événements transactionnels peuvent être ajoutées pour créer une nouvelle valeur porteuse de sens. Par exemple, les valeurs des ventes quotidiennes sont additionnées pour calculer les ventes hebdomadaires qui sont additionnées à leur tour pour calculer les ventes mensuelles, et ainsi de suite.

Les positions représentent un état constant pour lequel une valeur ou une position évolue dans le temps. Le stock disponible est à une certaine position au début et à la fin de la semaine et à n'importe quel moment entre les deux. Les valeurs de position ne peuvent pas être additionnées pour donner un nombre porteur de sens. Par exemple, les valeurs finales du stock disponible pour les jours de la semaine ne s'ajoutent pas pour donner la valeur finale pour une semaine. Plutôt, il existe une position à la fin de chaque jour et, dans cet exemple, la position finale pour la semaine est la même que la position pour le dernier jour de la semaine. Pour cette raison, les mesures de position sont *semi-additives*. Elles ne s'ajoutent pas dans la dimension temps. Dans d'autres dimensions, elles fonctionnent comme des transactions. Par exemple, la valeur du stock disponible final pour une sous-famille peut être déterminée en ajoutant les valeurs finales des articles de cette sous-famille.

Dans RDW, les valeurs de position sont utilisées dans plusieurs mesures importantes, telles que la contribution de stock, les écarts dans la valeur du stock entre l'année en cours et l'année précédente, le nombre de jours dans le mois pendant lequel un article a été en rupture de stock, et les mesures de rapidité des ventes.

Stock disponible

Mesures

Le stock disponible initial (SDI) et le stock disponible final (SDF) sont les valeurs initiales et finales du stock disponible (SD) pour une période de temps définie.

Dans RDW, la position est arrêtée à la fin du jour, de la semaine, ou du mois.

- Le SDF est la valeur finale pour la période de temps. C'est la position à la fin du jour, de la semaine ou du mois en question.
- Le SDI est la valeur finale pour le jour, la semaine, le mois ou l'année précédents en question.

Des mesures spéciales sont utilisées pour extraire une valeur de position de la table de faits. Les mesures de position déterminent la hiérarchie dimensionnelle (calendrier) dans laquelle les positions existent et le regroupement qui est toujours paramétré sur final.

Voici quelques exemples de mesures de position de stock trouvées dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Nombre de pièces du SDI	Sum(F_I_SOH_QTY)	Cette mesure calcule la quantité d'unités du stock disponible au début d'une période sélectionnée.
Valeur achat du SDI	Sum(F_I_SOH_COST_AMT)	Cette mesure calcule la valeur achat du stock disponible au début de la période sélectionnée.
Valeur vente du SDI	Sum(F_I_SOH_RTL_AMT)	Cette mesure calcule la valeur vente du stock disponible au début de la période sélectionnée.
Nombre de pièces du stock disponible final	Sum(F_I_SOH_QTY)	Cette mesure calcule la quantité d'unités du stock disponible à la fin d'une période sélectionnée.
SDF Soldes en valeur achat	Sum(F_I_SOH_COST_AMT)	Cette mesure calcule la valeur achat du stock disponible à la fin de la période sélectionnée.
Valeur vente du stock disponible final	Sum(F_I_SOH_RTL_AMT)	Cette mesure calcule la valeur vente du stock disponible à la fin de la période sélectionnée.

RDW enregistre les valeurs vente du SDF par type de ventes, permettant l'évaluation de la position du stock par type de ventes. Une condition est ajoutée à ces mesures pour indiquer le type de ventes (normal, promotionnel ou soldé).

L'exemple de rapport suivant affiche la valeur du stock par type de ventes et le pourcentage de la contribution de chaque type de ventes à la valeur de stock totale :

Emplacement		Mesures				
		Valeur vente du stock disponible final	SDF normaux en valeur vente	% Contribution des ventes normales à la valeur vente du SDF	SDF Soldes en valeur vente	% Contribution des soldes à la valeur vente du SDF
Total		62,039	64,404	S.O.	0	S.O.
Minneapolis	14101	62,039	64,404	103.81%	S.O.	0.00%

Organisation, valeur SDF par type



Remarque : si un client reçoit des données de stock de RMS (via extraction de batch DWI), le fait RDW F_I_SOH_QTY est égal à la valeur SD de fin de journée des tables article-site de RMS. Dans RMS, SD comprend des marchandises sur étagère (disponibles à la vente), des stocks non disponibles et des stocks réservés de ce site (par exemple, le stock à transférer vers un autre site qui attend que le transfert soit expédié).

En transit

En transit est la quantité de stock qui se trouve dans des transferts approuvés et expédiés pour le site de réception.

Mesures

Voici quelques exemples de mesures de stock en transit trouvées dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Unités en transit	Sum(F_I_IN_TRNST_QTY)	Cette mesure calcule la quantité unitaire du stock actuellement en transit.
Valeur vente en transit	Sum(F_I_IN_TRNST_RTL_AMT)	Cette mesure calcule la valeur vente du stock actuellement en transit.
Valeur achat en transit	Sum(F_I_IN_TRNST_COST_AMT)	Cette mesure calcule la valeur achat du stock actuellement en transit.

En commande

On nomme En commande les quantités de commandes approuvées de toutes les quantités pas encore reçues d'une commande d'achat pour un site spécifique.

Mesures

Voici quelques exemples de mesures d'articles en commande dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Unités en commande	Sum(F_I_ON_ORD_QTY)	Cette mesure calcule la quantité unitaire d'articles en commande.
Valeur vente des commandes	Sum(F_I_ON_ORD_RTL_AMT)	Cette mesure calcule la valeur vente des articles en commande.
Valeur achat des commandes	Sum(F_I_ON_ORD_COST_AMT)	Cette mesure calcule la valeur achat des articles en commande.

Réservé

Les quantité et valeur réservées sont des faits positionnels qui représentent la quantité et la valeur du stock actuellement réservé sur d'autres sites pour ce site. Une fois qu'il est expédié, le stock qui était réservé sur les autres sites devient EN_TRANSIT et n'est plus réservé sur le site de destination.

Mesures

Voici quelques exemples de mesures de stock réservé trouvées dans RDW :

Système métrique	Définition	Description
Unités réservées	Sum(F_I_ALLOC_RSV_QTY) + Sum(F_I_TRNSFR_RSV_QTY)	Cette mesure calcule le total d'unités réservées du stock au niveau du site de réception. Il peut s'agir des quantités réservées entrepôt vers magasin ou magasin vers magasin.
Valeur vente réservée	Sum(F_I_ALLOC_RSV_RTL_AMT) + Sum(F_I_TRNSFR_RSV_RTL_AMT)	Cette mesure calcule le prix de vente réservé total du stock pour le site de réception.
Valeur achat réservée	Sum(F_I_ALLOC_RSV_COST_AMT) + Sum(F_I_TRNSFR_RSV_COST_AMT)	Cette mesure calcule le prix d'achat réservé total du stock pour le site de réception.

Fréquentation du magasin

Présentation

Les rapports sur la fréquentation du magasin mesurent le ratio des transactions de vente par rapport au nombre total de clients dans le magasin, de manière quotidienne ou hebdomadaire. La fréquentation du magasin est une mesure importante afin de comprendre combien de visiteurs un détaillant peut transformer en acheteurs. Ces informations peuvent servir à évaluer la configuration du magasin et les informations relatives à son emplacement.

Faits et mesures de base

RDW gère le volume de fréquentation du magasin et le nombre de transactions par site et par jour.



Remarque : la fréquentation du magasin doit être chargée par un tiers ou une application fournie par le client.

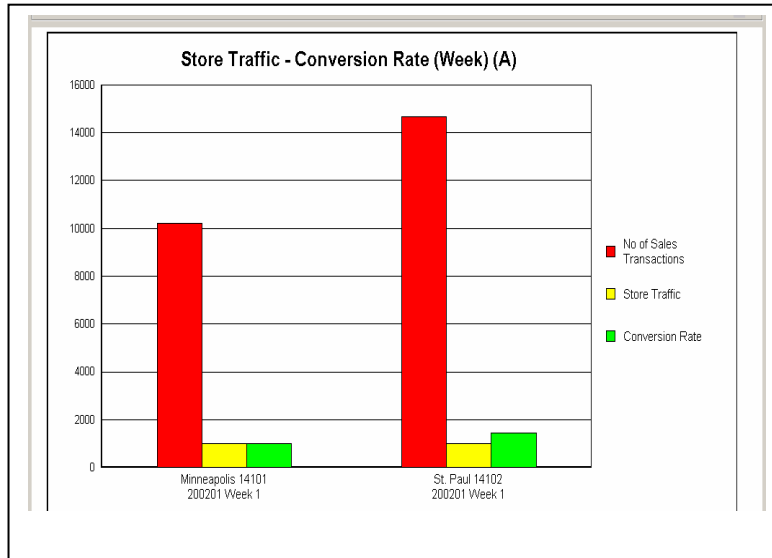
Mesure	Fait
Fréquentation du magasin	F_STORE_TRAFFIC
Nombre de transactions ventes	F_SLS_COUNT

Taux de conversion

Le taux de conversion correspond au nombre de transactions divisé par le niveau de fréquentation du magasin et est calculé comme suit :

$$\text{Taux de conversion} = (\text{Nombre de transactions ventes} / \text{Fréquentation du magasin}) * 100$$

Le rapport suivant présente le taux de conversion par semaine et par site.



Fréquentation du magasin – Taux de conversion (Semaine) (A)

Conformité du fournisseur

La conformité des fournisseurs est une partie importante du processus d'évaluation des fournisseurs par les détaillants. Ces taux ou mesures peuvent déterminer le besoin d'actions correctives et d'inspections de suivi. La conformité du fournisseur peut être expliquée comme le processus visant à mesurer le rendement d'un fournisseur selon certains indicateurs de performance clés comme la ponctualité ou la précision des livraisons. La fonctionnalité de conformité du fournisseur dans RDW comprend et prend en charge l'évaluation du fournisseur selon les paramètres suivants :

- Ponctualité
- Précision des livraisons
- Traitement des commandes
- Qualité

Le rapport Evaluation de conformité du fournisseur est une vue détaillée de la plupart des mesures de conformité du fournisseur. Comme vous pouvez le constater dans le rapport ci-après, tous les fournisseurs peuvent être analysés pour leur conformité.

Supplier	Metrics	Supplier Compliance Rating	Timeliness Rating	Delivery Accuracy Rating	Order Fulfillment Rating	Quality Rating
Total		35.85%	33.08%	25.19%	34.55%	49.98%
Parrot Goods	8	37.74%	34.19%	27.81%	37.45%	51.50%
York Industries	20	37.62%	30.44%	25.31%	39.01%	55.72%
US Products Inc.	3	37.18%	36.49%	23.46%	36.91%	51.84%
Azur Limited	6	37.06%	35.08%	24.00%	37.99%	51.17%
Kwong Lee	2	36.46%	35.51%	24.14%	35.57%	50.63%
Crystal Imports	10	36.39%	36.27%	28.80%	31.54%	48.96%
Din Bright Industries	4	36.29%	34.11%	26.01%	34.96%	50.08%
United Suppliers Warehouse	17	36.20%	33.64%	27.42%	34.77%	49.33%
All Products Inc.	21	36.01%	34.61%	25.90%	31.88%	51.65%
International Market Goods	12	35.97%	32.99%	26.98%	33.70%	50.23%
Kabucki	16	35.95%	37.07%	24.29%	34.33%	48.10%
Dawson Distribution	18	35.93%	34.03%	23.12%	34.14%	52.42%
General Suppliers	1	35.63%	32.41%	24.88%	34.03%	51.21%
Wiltshire Dry Goods	9	35.52%	33.03%	23.11%	33.48%	52.48%
Purple Cow Products	15	34.75%	32.59%	27.00%	33.79%	45.60%
Greenhouse Enterprises	13	34.72%	30.23%	27.34%	30.46%	50.85%
Bullseye Imports	11	34.71%	31.46%	25.86%	35.11%	46.39%
White Emporium Goods	14	34.55%	32.94%	24.11%	32.59%	48.55%
Miller International	5	33.44%	33.83%	24.04%	32.94%	42.96%
Hudson Companies	19	33.37%	30.16%	22.78%	33.96%	46.58%

PA facture fournisseur

Le PA facture fournisseur est le coût réel mentionné sur la facture du fournisseur (par le processus de rapprochement de facture de Retek). Le PA bon de commande facture fournisseur est le coût préalablement convenu sur le bon de commande, avant toute transaction et remise. Une différence entre les deux peut refléter des transactions, remises, erreurs de saisie ou malversations.

Le PA facture fournisseur et le PA bon de commande facture fournisseur sont gérés respectivement dans F_SUPP_INVC_UNIT_COST_AMT et F_PO_ITEM_UNIT_COST_AMT au niveau fournisseur-article-site-jour. Le rapport comprend le coût moyen des factures et le coût moyen des bons de commande des factures pour les articles. Le rapport suivant est un exemple :

Item	Location	Day	Metrics		
			Supplier Invoice Cost Amount	Supplier Invoice Cost Amount	Supplier Invoice Cost Amount
Total			609,001	609,001	609,001
1	Total	Total	48,456	48,456	48,456
Private Label Dehydrated Potato Bud	100309700 EACH	Minneapolis	5,392	5,392	5,392
		Total	704	704	704
		1/01/2003 MONDAY	264	264	264
		1/21/2003 TUESDAY	128	128	128
		1/27/2003 MONDAY	88	88	88
		1/28/2003 TUESDAY	224	224	224

Réceptions par fournisseur

La table de données de conformité fournisseur RDW offre la capacité de rapporter les unités reçues groupées par fournisseur, article, site et jour. La colonne de faits F_RECEIVED_QTY contient la quantité de la colonne quantité reçue de la table RMS unités scannées livrées. Le rapport suivant est un exemple :

Supplier	Item	Location	Day	Receipt Units
Total				14,892
Supplier 1	Total	Total	Total	876
1	Private Label Dehydrated Potatoes Bud	100309700 EACH	Minneapolis	876
			Total	876
			SUNDAY 2/23/03	98
			MONDAY 2/24/03	194
			SUNDAY 3/2/03	114
			MONDAY 3/3/03	118
			THURSDAY 4/3/03	130
			FRIDAY 4/4/03	162

Pièces reçues par fournisseur

Il convient de remarquer que la table de données de conformité du fournisseur ne contient pas de données relatives aux achats ou aux ventes. Par conséquent, elle ne peut pas être utilisée pour générer des rapports sur les achats ou les ventes par fournisseur. La quantité mentionnée dans la table de données de conformité du fournisseur ne doit pas être confondue avec les pièces reçues de la table de données des mouvements de stocks.

Taux de conformité du fournisseur

Le *taux de conformité du fournisseur* est calculé en faisant la moyenne des mesures de ponctualité, précision, traitement des commandes et qualité, ou il peut être modifié en fonction des impératifs commerciaux du détaillant. Ce calcul est effectué en frontal :

$$\text{Taux de conformité du fournisseur} = (\text{Ponctualité} + \text{Précision de livraison} + \text{Traitement des commandes} + \text{Qualité}) / 4$$

Ponctualité

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la ponctualité de vos fournisseurs ? La ponctualité mesure la capacité du fournisseur à livrer selon le planning établi. Les expéditions prématurées, tardives et ponctuelles sont suivies dans le système de conformité du fournisseur. Les détaillants ont la possibilité de mesurer la ponctualité de leur fournisseur de manière quotidienne.

$$\text{Ponctualité} = \text{Nombre de livraisons ponctuelles} / (\text{Nombre de livraisons ponctuelles} + \text{Nombre de livraisons prématurées} + \text{Nombre de livraisons tardives})$$

Par exemple, si le nombre de livraisons ponctuelles est de 75 et que le nombre de livraisons total est de 100, le taux de ponctualité est de 75 %.

Les livraisons manquées sont définies comme des livraisons n'ayant pas eu lieu dans les délais spécifiés. En tant que telle, une livraison tardive est aussi une livraison manquée. Du fait que la mesure de ponctualité aurait peu de sens si deux de ses composants étaient comptés en double, les livraisons manquées ne sont pas incluses dans la mesure de ponctualité. Les livraisons manquées peuvent faire l'objet d'un rapport au niveau fournisseur/site/heure sous la forme d'une mesure distincte.

Précision des livraisons

La précision des livraisons mesure la capacité d'un fournisseur à livrer les articles corrects et selon les quantités spécifiées lors de la commande. Le taux est défini en comparant le nombre total de livraisons du fournisseur par rapport au nombre total de livraisons pour lesquelles les quantités ou les articles étaient incorrects :

$$\text{Précision des livraisons} = \text{Nombre de livraisons avec avis préalable d'expédition prévues} / \text{Nombre de livraisons}$$

$$\text{Où Nombre de livraisons} = \text{Nombre de livraisons avec avis préalable d'expédition prévues} + \text{Nombre de livraisons avec avis préalable d'expédition excédentaires} + \text{Nombre de livraisons avec avis préalable d'expédition inférieures} + \text{Nombre de livraisons erronées}$$

Les livraisons erronées sont définies comme la somme des livraisons comportant au moins un article erroné.

Par exemple, si le nombre de livraisons ponctuelles est de 75 et le nombre total de livraisons est de 100, le taux de précision des livraisons est de 75 %.

Traitement des commandes

Le calcul traitement des commandes mesure la capacité d'un fournisseur à livrer l'intégralité d'une commande. Le taux est défini en calculant le ratio des commandes complètement livrées sur le nombre total des commandes.

$$\text{Traitement des commandes} = \frac{\text{Nombre de livraisons de commande complète}}{\text{Nombre de livraisons}}$$

Où le nombre total de commandes = Commandes livrées en intégralité + Commandes livrées partiellement + Commandes livrées en excédent

Par exemple, un fournisseur reçoit un taux de traitement de commandes de 75 % si le nombre total des commandes est de 4 et le nombre des livraisons partielles est de 1.

Qualité

RDW prend en charge les rapports sur les rejets de livraisons imputables à un échec au contrôle de qualité. Ceci fournit une mesure de la qualité des performances du fournisseur. La quantité des articles échouant au contrôle de qualité comparée à la quantité totale des articles reçus indique la qualité de la livraison reçue. Il convient de remarquer que tous les articles ne nécessitent pas un contrôle qualité. Cette mesure s'applique uniquement aux articles dont c'est le cas (qc_ind = 'Y').

$$\text{Qualité} = \frac{\text{Unités acceptées au CQ}}{\text{Pièces reçues CQ}}$$

Si cette mesure est égale à 100, alors la mesure de qualité du fournisseur est de 100.

Rapports sur les écarts

Des transformations existent pour tous les taux de conformité de l'année précédente. Ceci permet une comparaison d'un taux de conformité actuel avec le taux de l'année précédente.

Voir Comparaison de conformité du fournisseur cette année p/r AP (A) pour un exemple.

Contrats et disponibilité des fournisseurs

La mesure contrats et disponibilité des fournisseurs vous permet d'évaluer la disponibilité unitaire par fournisseur, le solde unitaire du contrat (SDC) et le coût fournisseur. Cette analyse propose des informations sur les contrats par fournisseur, article et jour.

Mesures et formules de base

RDW gère les faits pour les contrats et quantité disponibles du fournisseur et les valeurs d'achat. Ces faits sont cumulés et utilisés dans des formules pour définir les mesures suivantes.

Système métrique	Formule
Unités du contrat	Sum(F_CNTRCT_QTY)
Unités disponibles	Sum(F_AVAIL_QTY)
Unités des commandes avec contrat	Sum(F_CNTRCT_ORD_QTY)
Valeur achat contrat	Sum(F_CNTRCT_COST_AMT)
Valeur achat moyenne de contrat	Avg(F_CNTRCT_COST_AMT)
Valeur achat des commandes sur contrat	Sum(F_CNTRCT_ORD_COST_AMT)

Solde du contrat

Les mesures de base précédentes servent à calculer la quantité et la valeur de ce qui reste sur le contrat.

Système métrique	Formule
Unités totales du SDC	(Quantité du contrat - Quantité des commandes avec contrat)
Valeur totale du SDC	((Quantité du contrat - Quantité des commandes avec contrat) * Valeur achat moyenne de contrat)
Coût unitaire des commandes sur contrat	(Valeur achat des commandes sur contrat / Quantité des commandes avec contrat)

L'exemple de rapport suivant présente la mesure de solde du contrat.

		Contract Quantity	Contract Cost Value	Contract Order Quantity	BOC Total Value	Contract Order Cost Value	BOC Total Units
Total	Total	182	419	14	37,596	32	168
Supplier 14	14						
	147	114	262	7	28,055	16	107
	168	68	156	7	9,540	16	61

Valeur totale du SDC

Valeur et unités totales des engagements

Les unités totales des engagements sont la somme des unités existantes disponibles, des unités SDC et des unités et valeurs en commande.

Mesure	Formule
Unités totales des engagements	((Unités totales du SDC + Unités en commande) + Nombre de pièces du stock disponible final)
Valeur totale des engagements	([Valeur totale du SDC] + Valeur vente des commandes) + Valeur vente du stock disponible final)

L'exemple de rapport suivant présente les mesures de contrat et de disponibilité par rayon et par article :

Total	Total	Contract Cost Unit Value	Contract Order Quantity	Contract Order Cost Unit Value	BOC Total Units	BOC Total Value
Dry Grocery 6001		13	53	13	307	45,314
135	Pillsbury Potato Buds:Flavored 100310090 EACH	1	15	1	87	9,761
136	Pillsbury Potato Buds:Plain 100310170 EACH	1	14	1	89	11,000
156	Pillsbury Potato Buds:Flavored 100310090 EACH	3	9	3	49	9,379
157	Pillsbury Potato Buds:Plain 100310170 EACH	4	5	4	52	10,374
178	Betty Crocker Potatoes 100310410 EACH	4	10	4	30	4,800

Rendement du fournisseur

Cette zone fonctionnelle propose essentiellement des rapports d'information sur le rendement du fournisseur basé sur les mesures clé des performances. Ces rapports permettent aux utilisateurs d'évaluer les forces et les faiblesses de leurs fournisseurs, nouveaux ou existants, et leurs performances sur la durée.

Les rapports Rendement du fournisseur vous apportent les informations nécessaires pour évaluer les ventes et la rentabilité des fournisseurs. Les rapports vous permettent de confirmer que vous travaillez effectivement avec les meilleurs fournisseurs en fonction des besoins en termes de ventes et de marketing de vos magasins.

La collecte de ces données met les types d'analyses suivants à disposition des utilisateurs RDW :

- Comparer et contraster le rendement des fournisseurs sur la durée
- Comparer et contraster le rendement des catégories par fournisseur principal
- Superviser les performances des catégories en termes de volume des ventes et de valeur
- Comparer et contraster le fournisseur du marché avec le rendement d'un fournisseur

Fournisseur principal

Les détaillants et responsables de catégorie, en particulier, ont besoin d'accéder à des informations comparatives sur les ventes et les profits par fournisseur principal. La capacité à identifier les fournisseurs d'articles rentables et non rentables, la capacité à mesurer la contribution aux performances totales de la catégorie et la capacité à identifier comment les catégories se comportent par rapport aux autres catégories, mais aussi par rapport à l'année précédente, à l'aide de diverses mesures commerciales (par exemple les ventes ou la rentabilité) sont des éléments essentiels afin de permettre aux détaillants de superviser le rendement de leurs fournisseurs.

La capacité à comparer et contraster les performances des catégories par fournisseur principal apporte une réelle valeur ajoutée et constitue un outil essentiel dans les secteurs de l'épicerie.

Sauf si une table de données stocke les faits par fournisseur (comme les coûts nets), tous les faits de cette table peuvent être attribués uniquement au fournisseur principal. La section suivante analyse ces deux différences :

Analyse ventes et profit du fournisseur principal

Le rapport Analyse des ventes et profit du fournisseur principal (A) illustre les ventes et profit uniquement pour le fournisseur principal. Ce rapport présente les mesures de ventes et profit pour les articles vendus et précise les faits relatifs uniquement aux fournisseurs principaux desdits articles. Le rapport est le suivant :

		Sales Units (Last Year)	% Change Sales Units vs Last Year	Sales Value	% Change Sales Value vs Last Year	Profit	% Change Profit vs Last Year
Total	Total	43,541	63,241 (21.15%)	4,011,930	7,400,823 (45.79%)	1,077,427	2,033,048 (47.00%)
Dry Grocery	6001						
	Total	11,229	15,202 (26.62%)	56,155	57,027 (1.53%)	15,790	15,941 (0.95%)
	General Suppliers	1	3,969 (4.082) (2.77%)	15,969	11,093 (43.95%)	4,502	3,137 (45.45%)
	Wishire Dry Goods	9	4,159 (5.391) (22.85%)	24,601	21,596 (12.56%)	7,040	6,163 (14.22%)
	United Suppliers Warehouse	17	3,101 (5,829) (46.80%)	15,585	24,038 (35.16%)	4,188	6,641 (36.93%)

Contribution du profit sur les coûts nets

Le rapport sur la contribution du profit sur le coût net (A) illustre le coût net par fournisseur. Dans cet exemple, des fournisseurs réguliers comportant des faits (coût net) sont joints. Les faits coût net étant stockés par fournisseur, tous les fournisseurs, principaux ou non, seront présentés dans le rapport.

Time Calendar	Location	Category	Supplier	Metrics	Profit on Net Cost	% Contribution to Total Cost
200301	Week 1	Total	Total		25,536,022.40	NA
	Minnesota	14101	Total		10,542,956.38	NA
			Dry Grocery	6001	1,990,050.66	NA
			Total		6,562.33	NA
			General Suppliers	1	207.52	0.00%
			Kwong Lee	2	323.33	0.00%
			US Products Inc.	3	327.30	0.00%
			Din Bright Industries	4	783.05	0.01%
			Miller International	5	403.87	0.00%
			Asur Limited	6	417.52	0.00%
			Parrot Goods	8	447.10	0.00%
			Wishire Dry Goods	9	475.15	0.00%
			Critical Imports	10	315.26	0.00%
			Bullseye Imports	11	322.14	0.00%
			International Market Goods	12	328.76	0.00%
			Greenhouse Enterprises	13	362.97	0.00%
			White Enclosure Goods	14	411.02	0.00%
			Purple Cow Products	15	412.59	0.00%
			Kabuki	16	475.00	0.00%
			United Suppliers Warehouse	17	450.35	0.00%

Mesures des performances

Les types de mesures suivants font partie du rendement d'un fournisseur :

- Ventes et profit
- Positions et mouvements du stock
- Coût net (Transaction)

Ventes et profit (relatifs au fournisseur)

- Chiffre d'affaires et variation du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente
- Unités vendues et variation en unités vendues par rapport à l'année précédente
- Niveau de profit et variation en pourcentage du profit par rapport à l'année précédente
- Contribution en pourcentage au chiffre d'affaires total pour le rayon

Positions et mouvements du stock (relatifs au fournisseur)

- Unités vendues
- Rotation du stock
- Valeur vente du stock disponible initial (SDI) et du stock disponible final (SDF)
- Réceptions
- Retour de marge brute sur les investissements en dollars (MBRSI)

Voir la section *Stocks* de ce manuel de référence pour en savoir plus sur ces calculs.

Coût net

Les mesures du coût net, parfois aussi nommé coût de transaction de remise, sont gérées au niveau du fournisseur.

Le coût net est renseigné avec les données de RMS ou d'un autre système source. Les données de RMS comprennent les valeurs d'achat représentant différentes remises sur le coût de base du fournisseur. Ces différentes remises peuvent inclure :

- Les transactions avec les partenaires commerciaux : pour des articles, ou des articles sur des sites précis. Les partenaires commerciaux peuvent être des fournisseurs, des grossistes, des distributeurs et des fabricants. Dans le cadre d'une transaction, vous créez des composants de transaction, spécifiez les articles des composants de transaction et définissez des seuils.
- Les transactions fixes avec des fournisseurs : votre organisation reçoit des paiements des fournisseurs pour avoir mentionné leurs produits dans des promotions ou pour les présenter à des emplacements privilégiés en rayon.
- Les transactions par fourchette de prix avec les fournisseurs : votre organisation reçoit un certain prix de transaction pour une commande selon l'importance de la commande. Plusieurs types de fourchettes de réduction peuvent être créés, en fonction de la masse, du volume, de la palette, du colis, de la pièce ou du statut du colis.

Mesure RDW	Champ de fait RDW	Définition
Prix d'achat de base	F_SUPP_BASE_COST_AMT	Il s'agit du coût fournisseur de base pour l'article/le fournisseur/le site sur un jour donné et en un jour donné. Il s'agit du coût initial avant que de remises ou des réductions ne soient appliquées. Il est stocké dans la devise principale.
Coûts nets	F_SUPP_NET_COST_AMT	C'est le coût net du fournisseur pour l'article/le fournisseur/le site pour un jour donné. Il est défini comme étant le coût de base moins les composants de négociation appliqués par le détaillant. En l'absence de transaction et de remise à ce niveau, le coût net fournisseur = le prix d'achat de base fournisseur. Il est stocké dans la devise principale.
Coûts nets-nets	F_SUPP_NET_NET_COST_AMT	C'est le coût net-net du fournisseur pour l'article/le fournisseur/le site pour un jour donné. Il est défini comme étant le coût net moins les composants de négociation désignés comme applicables au coût net-net par le détaillant. En l'absence de transaction et de remise à ce niveau, le coût net-net fournisseur = le coût net fournisseur. Il est stocké dans la devise principale.

Mesure RDW	Champ de fait RDW	Définition
Coûts nets absolus	F_SUPP_NET_NET_COST_AMT	C'est le coût net absolu du fournisseur pour l'article/le fournisseur/le site pour un jour donné. Il s'agit du coût final une fois l'ensemble des remises ou des réductions appliqué. Il est défini comme le coût net-net moins tout composant de transaction désigné par un détaillant comme étant applicable au coût net absolu. En l'absence de transaction et de remise à ce niveau, le coût net absolu fournisseur = le coût net-net fournisseur. Il est stocké dans la devise principale.

Ecarts

Des transformations existent pour l'année et le mois précédents, permettant le calcul des écarts sur un mois ou sur une année.

Pour le mois précédent, des transformations existent pour toutes les mesures de base, permettant la comparaison des coûts d'un mois sur l'autre.

Supplier	Item	Metric	% Change Base Cost vs Last Period	% Change In Net Cost vs Last Period	% Change Net Cost vs Last Period	% Change Dead In Cost vs Last Period
Supplier 1	Private Label Dehydrated Potatoes Bud	100099700 EACH	1.90 35.71%	1.90 35.71%	1.71 22.14%	1.71 22.14%
Supplier 2	Pillsbury Potatoes Buds:Flavored	100310090 EACH	2.00 33.33%	2.00 33.33%	1.80 20.00%	1.80 20.00%
Supplier 3	Pillsbury Potatoes Buds:Plain	100310170 EACH	2.10 31.25%	2.10 31.25%	1.89 18.13%	1.89 18.13%
Supplier 4	Betty Crocker Potatoes:06 ounce: Special Retail	100310760 EACH	2.20 29.41%	2.20 52.25%	1.98 37.02%	1.98 37.02%
Supplier 4	Private Label Pasta X	100311720 EACH	2.50 25.00%	2.50 38.89%	2.50 38.89%	2.50 38.89%
Supplier 5	Betty Crocker Potatoes:06 ounce:Regular Retail	100310840 EACH	2.30 27.78%	2.19 34.88%	1.97 21.39%	1.97 21.39%
Supplier 6	Pack Item 1 - Potatoes	100942180 EACH	2.40 26.32%	2.40 40.35%	2.40 40.35%	2.40 40.35%
Supplier 8	Brand X Pasta:Mac n Cheese Elbow	100311990 EACH	2.60 23.81%	2.60 45.66%	2.60 45.66%	2.60 45.66%
Supplier 9	Brand X Pasta:Mac n Cheese Spiral	100312280 EACH	2.70 22.73%	2.70 38.36%	2.70 38.36%	2.70 38.36%
Supplier 10	Mac n Cheese:Elbow	100312870 EACH	2.80 21.74%	2.38 14.98%	2.38 14.98%	2.14 14.14%
Supplier 11	Mac n Cheese:Spiral	100312950 EACH	2.90 20.83%	2.61 14.47%	2.61 14.47%	2.35 14.47%
Supplier 12	Brand X Cereal:bran	100314040 EACH	3.00 20.00%	2.70 20.00%	2.70 20.00%	2.43 20.00%
Supplier 13	Brand X Cereal:Oat	100314120 EACH	3.10 19.23%	2.79 7.31%	2.51 7.31%	2.26 7.31%
Supplier 14	Kellogg Cereal:10 ounce:Puffs	100314550 EACH	3.20 18.52%	2.72 0.74%	2.45 0.74%	2.20 0.74%
Supplier 15	Kellogg Cereal:10 ounce:Oat	100314630 EACH	3.30 17.86%	2.97 6.07%	2.67 6.07%	2.67 6.07%
Supplier 16	Pack Item 4	100949400 EACH	3.40 17.24%	3.06 5.52%	2.75 5.52%	2.75 5.52%
Supplier 17	Private Label Hot Cereal 1	100315000 EACH	3.50 16.67%	3.33 16.67%	2.99 16.67%	2.99 16.67%

Exemple de rapport : Coût – mois en cours / mois précédent

Des transformations sont disponibles pour le coût net et le coût net-net de l'année précédente, permettant la comparaison de ces chiffres avec une année précédente.

Mesures de rapidité

Les mesures de rapidité mesurent le taux auquel le stock est vendu et remplacé. La rotation des stocks et le pourcentage des ventes par rapport au stock disponible sont des mesures de rapidité.

Rotation du stock

La rotation des stocks mesure le taux auquel le stock est vendu et remplacé. Dans RDW, la valeur de rotation des stocks est calculée comme le rapport du chiffre d'affaire et de la valeur moyenne du stock sur la même période.

RDW calcule la valeur de rotation des stocks et la rotation des stocks en quantité.

Valeur de rotation des stocks

La valeur de rotation des stocks est calculée en utilisant le chiffre d'affaire et la valeur moyenne des stocks de la façon suivante :

$$\text{Chiffre d'affaires} / \text{Valeur moyenne des stocks}$$

Par exemple, si les ventes de gadgets atteignent 2 millions pendant le mois 1 et que la valeur moyenne des stocks pendant le même mois est de 500 000, la valeur de rotation des stocks est 2 000 000/500 000.

Le calcul de la valeur vente moyenne des stocks est le suivant :

$$((\text{Valeur vente du SDI} + \text{Valeur vente du SDF (SUM)}) / (\text{Nb de semaines avec Stock} + 1))$$

La valeur vente du SDF (SUM) est une somme de toutes les valeurs pour la période plutôt qu'une position finale.

Unités de rotation des stocks

Les unités de rotation des stocks sont calculées de la même manière :

$$(\text{Unités des ventes nettes} / (([\text{Unités de SDI}] + \text{Unités de SDF (SUM)}) / (\text{Nb de semaines avec Stock} + 1)))$$

Valeurs du plan et écart par rapport au plan

RDW enregistre les données de planification permettant de calculer la rotation des stocks pour le plan actuel. Ce qui permet de comparer les niveaux de rotation des stocks actuel et planifié. RDW enregistre les faits de l'année précédente pour calculer la rotation des stocks, permettant de comparer la valeur de rotation des stocks par rapport à l'année précédente.

% Unités vendues

Le pourcentage des ventes par rapport au stock disponible est le nombre d'unités vendues exprimé en pourcentage du total des unités disponibles pour une période de temps définie. Le calcul est le suivant :

$$(\text{Ventes en quantité} / (\text{Unités de SDF} + \text{Ventes en quantité}))$$

Annexe A – Questions fréquemment posées



Remarque : les questions et réponses de cette section sont groupées par sujet.

Suivi

Q : Vous souhaitez consulter un rapport présentant les ventes de trois différents articles de la même sous-famille. Chaque article est suivi à un niveau différent. L'article 3 est suivi au niveau de variante. Vous souhaitez que le rapport présente les ventes de chaque variante pour l'article 3 et un ensemble vide de données pour les articles 1 et 2, mais que ces articles soient néanmoins présents sur le même rapport. Quel peut être l'intérêt commercial de ces rangées vides ? Un rapport au niveau de la variante présente uniquement les ventes pour les articles ayant des ventes suivies au niveau de variante. Si vous voulez savoir quels articles de cette sous-famille ne sont pas suivis au niveau de la variante, devez-vous utiliser d'autres fonctionnalités de recherche de référence de MicroStrategy (comme l'analyse, les listes de hiérarchie et autres) au lieu d'essayer d'ajouter ces informations au même rapport ? Pour le moment, les limites de l'outil obligent la génération de deux rapports. Quel est le plus important : la flexibilité des rapports ou le fait que les données soient liées ?

R : En générant un rapport reprenant les ventes au niveau de variante, seuls les articles suivis à ce niveau sont inclus dans le rapport. En réalisant un rapport présentant les ventes au niveau de la gamme X, les ventes pour tous les articles de niveau de suivi qui sont suivis au niveau de la gamme X et de la variante sont rapportés. Si vous analysez au niveau de la variante dans ce rapport, affichez toutes les variantes liées aux gammes, indépendamment du fait qu'elles soient suivies ou non, et si les variantes ne sont pas le niveau de suivi, n'affichez pas les ventes (ou une autre mesure spécifique de niveau de suivi) pour la variante, et affichez toute autre mesure sur le rapport valide au niveau de la variante (par exemple le PA). Lors de la génération d'un rapport présentant les ventes au niveau de la gamme, rapportez les ventes pour tous les articles de niveau de suivi, que ce soit au niveau de la gamme, de la gamme X ou de la variante. De nouveau, il vous est possible d'analyser les niveaux inférieurs mais les ventes ne seront pas visibles à tous les niveaux (ou d'autres mesures spécifiques au niveau de suivi) pour la gamme X ou la variante (quel que soit le niveau d'analyse). Néanmoins, toute mesure valide du rapport au niveau de l'analyse sera affichée (par exemple le PA).



Remarque : pour le moment, aucune donnée dans RDW (comme les PA) n'est gérée sous le niveau de suivi. Ceci peut être affecté par la portée de la fonctionnalité du coût pour RMS 11.0.

Ventes

Q : Pourquoi les ventes sont-elles disponibles uniquement par fournisseur principal ?

R : Auparavant, RDW obtenait ses données de ventes de RMS, les données de ventes ne sont pas gérées au niveau fournisseur-article-site-jour. RMS fournit uniquement les ventes au niveau article-site-jour. Néanmoins, chaque article est associé à un fournisseur principal. Il est donc possible d'obtenir les ventes par fournisseur principal.

Licences

Q : Quelle est la différence entre les licences limitées et les licences complètes ?

R : L'utilisation limitée implique que vous ne pouvez pas ajouter des tables de données séparées, comme une table de données RH ou financière. De plus, vous ne pouvez pas utiliser les outils MicroStrategy dans d'autres systèmes.

Intégration

Q : Avec quels produits RDW est-il intégré ?

R : RDW est intégré avec Retek Merchandising System (RMS), Retek TopPlan, Retek Sales Audit (ReSA), Retek Customer Order Management (RCOM) et Retek Invoice Matching (ReIM).

Agrégation dynamique

Q : Pourquoi mon rapport affiche-t-il « -- » pour certaines valeurs de mesures ?

R : La fonction « Services OLAP » (également appelée « Intelligent Cube ») introduite dans MicroStrategy 7.2 permet d'ajouter et d'éliminer des attributs dans un affichage de rapport sans devoir exécuter de nouveau le rapport avec la base de données. Si une mesure du rapport n'utilise qu'une simple fonction d'agrégation de somme ou de décompte, le moteur MicroStrategy pourra effectuer à nouveau l'agrégation de la mesure à l'aide des valeurs du rapport lorsqu'un attribut sera déplacé de l'affichage du rapport vers la partie active. Si la mesure utilise une formule plus complexe, il ne sera peut-être pas possible d'effectuer une nouvelle fois l'agrégation de cette valeur sans exécuter de nouveau le rapport avec la base de données. Si le moteur MicroStrategy ne parvient pas à effectuer l'agrégation, le rapport indiquera deux tirets (--) à la place de la valeur de la mesure. Si vous souhaitez que MicroStrategy calcule la mesure à partir de la base de données, vous devrez enlever les attributs aussi bien de l'affichage du rapport que de la partie active.

Reportez-vous à l'annexe D - Considérations techniques dans la section Sous-totaux et agrégation dynamique de mesures pour obtenir une explication détaillée sur le fonctionnement des sous-totaux et des agrégations dynamiques et savoir pourquoi ce problème survient.

Annexe B – Attributs enfant conjoint

Les attributs enfant conjoint existent à l'intersection de deux ou plusieurs attributs indirectement liés. Par exemple, l'attribut temps *Pluvieux* n'a de sens que s'il se trouve à l'intersection des dimensions Site et Jour.

Article

Cette table résume les attributs enfant conjoint des articles, dont les descriptions détaillées suivent.

Nom d'attribut enfant conjoint	Enfants conjoints	Description
Code consigne	Article Site	Indique si un dépôt est associé à l'article sur le site.
Club Marketing électronique	Article Site	Gère le code représentant les clubs marketing électroniques auxquels l'article appartient sur le site.
Indicateur de bons de réduction d'alimentation	Article Site	Indique si l'article peut être acheté avec des bons de réduction d'alimentation sur le site.
Indicateur d'article vendu par palette entière	Article Site	Indique si un magasin doit commander un article uniquement par palette entière.
Article de comparaison des marques nationales	Article Site	Gère les articles ayant une marque nationale auxquels vous souhaitez comparer l'article actuel.
Date d'introduction d'un nouvel article	Article Site	Gère la date à partir de laquelle l'article doit être vendu sur le site.
Méthode de présentation	Article Fournisseur	Définit comment un article est présenté (par exemple en étagère, sur crochet, sur cintre).
Indicateur fournisseur principal	Article Fournisseur	Indique que le fournisseur est le fournisseur principal de l'article.
Indicateur de possibilité de nouvelles commandes	Article Site	Indique si le magasin peut effectuer une nouvelle commande de l'article.
Indicateur d'admissibilité au Club de fidélité	Article Site	Indique si l'article peut donner lieu à des points bonus ou à des programmes de fidélité sur le site.
Indicateur de non-autorisation	Article Site	Indique que les ventes de l'article doivent cesser immédiatement sur le site.
N° référence fournisseur	Article Fournisseur	Identifie le numéro de référence du fournisseur pour l'article.

Code consigne

Un code consigne vous permet de réaliser des rapports sur les revenus générés par les consignes pour des article-sites spécifiques. Par exemple, les bouteilles Snapple ont une consigne remboursable dans certains États (Michigan, Californie, et autres) et un rapport peut être généré indiquant les sommes remboursées pour le code consigne.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Club Marketing électronique

Le Club Marketing électronique est un club d'adhésion pour les consommateurs d'un détaillant particulier. Les consommateurs membres d'un club marketing électronique reçoivent des offres spéciales sur des articles lorsqu'ils utilisent leur carte de membre au moment de l'achat. Cet attribut est lié à l'indicateur d'admissibilité au Club de fidélité et définit plus en détail le Club de fidélité lié à chaque article. Cet attribut est utilisé pour filtrer et définir les ventes pour les articles liés aux programmes de fidélité. .]

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Indicateur de bons de réduction d'alimentation

Cet attribut indique si les bons de réduction d'alimentation sont un moyen de paiement valide pour l'achat de l'article. La conversion des bons de réduction d'alimentation (un type de moyen de paiement) peut être suivie en fonction des articles achetés pour valider l'utilisation des bons de réduction d'alimentation. De plus, les magasins relevant une quantité supérieure d'achat par bon de réduction d'alimentation peuvent assortir leurs produits différemment des magasins notant peu de revenus provenant des bons de réduction d'alimentation.

Un rapport utilisant l'indicateur de bons de réduction d'alimentation peut présenter des informations de ventes et de mélanges d'articles pour des produits pour lesquels l'indicateur de bons de réduction d'alimentation est *Y*. En connaissant les données démographiques des magasins traités, le mélange peut être géré de manière appropriée selon la demande démographique.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Indicateur d'article vendu par palette entière

Cet attribut indique si l'article doit être commandé par palette. Cet attribut peut être utilisé pour les rapports d'exceptions, spécialement lorsque des frais fournisseurs imprévus sont appliqués. Vous recherchez des achats qui n'ont pas la même valeur que les quantités par palette pour les articles qui doivent être commandés uniquement par palette.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Article de comparaison des marques nationales

Cet attribut présente l'article de comparaison des marques nationales (glaces Kemps) par rapport auquel vous souhaitez comparer l'article actuel (glace d'une marque privée). Il est utilisé comme référence ou pour filtrer. Par exemple, sortez les ventes de tous les articles mentionnant Kemps dans le champ Comparaison des marques nationales de la catégorie glaces, puis comparez ces résultats avec tous les articles de la marque Kemps de la même catégorie.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Date d'introduction d'un nouvel article

La date d'introduction d'un nouvel article gère la date à partir de laquelle un article peut être disponible à la vente. Cet attribut peut être utilisé pour deux scénarios différents :

- Pour suivre les tendances de vente à l'aide de la date d'introduction d'un nouvel article afin de savoir la vitesse à laquelle l'article commence sa progression.
- Pour effectuer des rapports d'exceptions afin de garantir qu'aucune vente n'est enregistrée avant la date d'introduction d'un nouvel article. Ce type de rapport peut être réalisé pour les produits sous licence comportant des dates de commercialisation spécifiées par le fournisseur (comme les films Disney).

Un rapport utilisant la date d'introduction d'un nouvel article présente la tendance des ventes pour les articles comportant la date d'introduction d'un nouvel article pour le mois précédent (par exemple, supérieur au 12-9-00).

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Méthode de présentation

Cet attribut définit le mode de présentation d'un article (par exemple en étagère, sur crochet, sur cintre). Vous pouvez ainsi obtenir les informations des ventes pour cet attribut ; par exemple, les ventes des articles sur cintre par rapport à ceux sur étagère.

Indicateur fournisseur principal

Lorsque plusieurs fournisseurs sont configurés pour le même article, l'indicateur fournisseur principal sera le fournisseur par défaut pour le coût et d'autres rapports. Une fois que la marchandise est reçue en stock disponible, avec la possibilité de voir quel fournisseur a livré le stock, on perdra la visibilité lorsque plus d'un fournisseur est lié à l'article. Par conséquent, on utilisera le coût du fournisseur principal au moment de comparer les unités et les coûts de stock.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-fournisseur-site. Cet attribut peut être affiché sur un modèle et utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Indicateur de possibilité de nouvelles commandes

L'indicateur de possibilité de nouvelles commandes indique si le magasin peut effectuer une nouvelle commande de l'article. Par exemple, vous pouvez réaliser un rapport exceptionnel d'articles pour lequel l'indicateur de possibilité de nouvelles commandes est défini comme N alors que les ventes continuent.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Indicateur d'admissibilité au Club de fidélité

Cet attribut indique si l'article peut donner lieu à des points bonus ou à des programmes de fidélité sur le site. Cet attribut pourrait être référencé en analysant les tendances des ventes de produits. Un article peut se vendre mieux dans un état accordant l'accumulation de points bonus sur ses ventes, par rapport à un état ne permettant pas l'accumulation des primes sur certains produits.

Un rapport possible porte sur les ventes par valeurs non admissibles au Club de fidélité pour une région/catégorie donnée.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Indicateur de non-autorisation

Cet attribut indique que les ventes d'un article ne sont pas autorisées sur le site (pour les retraits d'articles pour motifs de sécurité). Le suivi d'exception des ventes des articles marqués *non autorisés* permet à une société de vérifier la conformité des retraits.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

N° référence fournisseur

Cet attribut indique que le numéro de produit fournisseur déterminé pour un article et peut représenter le numéro de style fournisseur pour un article.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation article-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Prix concurrents

Cette table résume les attributs enfant conjoint de prix concurrents dont les descriptions détaillées suivent.

Nom d'attribut enfant conjoint	Enfants conjoints	Description
Rendement des multi-unités du concurrent	Prix des concurrents	Identifie les types de tarifications incitatives multiples si une méthode de tarification multiple était appliquée à l'article lorsqu'il a été acheté chez le concurrent.
Type d'offre concurrentielle	Prix des concurrents	Détaille le genre de promotion appliquée au produit du concurrent lorsqu'il a été acheté chez le concurrent.

Nom d'attribut enfant conjoint	Enfants conjoints	Description
Distance au magasin concurrent	Site du concurrent	Indique la distance entre le site du concurrent et le site du magasin.
UDM de la distance au magasin concurrent	Site du concurrent	Indique l'unité de mesure utilisée par l'attribut enfant conjoint de distance.
Classement du magasin concurrent	Site du concurrent	Indique la priorité du concurrent par rapport à la comparaison des prix.
Indicateur du concurrent ciblé	Site du concurrent	Indique le concurrent de la liste pour le site possédé qui est utilisé pour la tarification basée sur des règles.

Rendement des multi-unités du concurrent

Le rendement des multi-unités du concurrent est essentiellement référencé comme un type de prix (par exemple 2 pour 1,00 ou 3 pour 1,45, etc.). Vous pouvez souhaiter consulter uniquement la tarification multi-unités du concurrent et la comparer à vos prix pour la même période.

La modélisation s'effectue avec un attribut enfant conjoint, rendement des multi-unités du concurrent, établissant une relation entre site, magasin concurrent, article et jour. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Type d'offre concurrentielle

Cet attribut enfant conjoint indique si l'article avait une tarification normale ou promotionnelle lors de l'achat chez le concurrent. Un rapport que vous pouvez souhaiter produire montre lorsque votre concurrent appliquait un tarif promotionnel pendant que vous appliquiez un tarif normal. De même, vous pouvez souhaiter filtrer selon le type afin de pouvoir suivre vos stratégies de tarification séparément.

La modélisation s'effectue avec un attribut enfant conjoint, rendement des multi-unités du concurrent, établissant une relation entre site, magasin concurrent, article et jour. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Distance au magasin concurrent / UDM de la distance au magasin concurrent

Cet attribut enfant conjoint référence la distance entre le site du concurrent et le site du magasin possédé auquel il est associé. Utilisé dans un rapport, vous pouvez souhaiter filtrer selon la distance pour obtenir uniquement les concurrents dans un certain rayon autour de votre magasin. Par exemple : vous pouvez afficher l'historique des prix du mois précédent des concurrents comparé à vos propres prix, uniquement pour les sites concurrents situés à 15 (distance) km (UDM distance) ou moins.

La modélisation s'effectue avec deux attributs enfant conjoint, distance au magasin concurrent et UDM de la distance au magasin concurrent, établissant la relation magasin concurrent-magasin. Ces attributs enfant conjoint peuvent être affichés sur un modèle et/ou utilisés dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Classement du magasin concurrent

Cet attribut enfant conjoint référence le classement attribué au site d'un concurrent par le responsable de catégorie et correspond à l'impact du concurrent sur la stratégie de tarification du site possédé.

Exemple : une modification de prix sur un site concurrent classé 1 aura un impact plus important sur vos décisions de modification des tarifs que celle d'un concurrent classé 3.

Utilisé dans un rapport, vous pouvez souhaiter filtrer selon le classement pour faciliter la prise de décision.

Exemple : (1) Afficher l'historique de tarification du mois précédent du concurrent comparé à vos propres prix uniquement pour les concurrents classés 1. (2) Afficher l'historique de tarification du mois précédent du concurrent comparé à vos propres prix pour tous les sites concurrents et afficher leur classement. Vous savez ainsi si c'est bien le concurrent correct qui doit être classé 1.

La modélisation est effectuée avec un attribut enfant conjoint, établissant la relation magasin concurrent-site. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Indicateur du concurrent ciblé

Cet attribut enfant conjoint identifie le concurrent à l'origine du prix concurrent. Cet attribut sert également de filtre, par exemple pour comparer les prix des concurrents à vos propres prix uniquement lorsque l'indicateur du concurrent ciblé est « Y ».

La modélisation s'effectue avec un attribut enfant conjoint, l'indicateur du concurrent ciblé, établissant une relation magasin concurrent-magasin. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Prix

Cette table résume les attributs de prix dont les descriptions détaillées suivent.

Enfant conjoint	Hiérarchie	Description nom d'attribut
Unités de mesure des ventes à l'unité	Qualités des prix	L'UDM des ventes à l'unité représente l'unité de mesure des ventes d'un article pour un jour et un site spécifiques.
Unité de mesure des articles vendus par groupes	Qualités des prix	L'UDM des articles vendus par groupes représente l'unité de mesure de vente d'un article par groupe pour un jour et un site spécifiques.

UDM des articles vendus par groupes / UDM des ventes à l'unité

Ces deux attributs (un pour les articles vendus par groupe et l'autre pour les articles vendus à l'unité) indique l'unité de mesure reflétée par le prix de l'article. En d'autres termes, vendez-vous à la livre, au kilo ou à la pièce ? Ces éléments sont présentés sur le rapport en indiquant comment l'article est vendu. Vous devez savoir si vous vendez correctement l'article (par exemple il est très différent de vendre les pastèques à 0,99 la livre ou à 0,99 la pièce).

La modélisation s'effectue avec deux attributs enfants conjoints, Unité de mesure des articles vendus par groupes et Unité de mesure des ventes à l'unité, établissant une relation magasin concurrent-magasin. Cet attribut enfant conjoint peut être affiché sur un modèle et/ou utilisé dans un filtre pour limiter la requête désirée.

Annexe C – Transformations

Types de transformation

Il y a deux types de transformations : les transformations basées sur les tables et les transformations basées sur les expressions.

- Les transformations basées sur les tables utilisent une table de relation dans l'entrepôt afin de définir la transformation d'une période à une autre.
- Les transformations basées sur les expressions s'effectuent à l'aide d'une expression mathématique.

Toutes les transformations réalisées dans RDW sont basées sur les tables, excepté « Année précédente », « Année suivante » (au niveau de l'année), « Année précédente du média de lignes » et « Année précédente du média d'en-tête » qui se basent sur les expressions. Les transformations basées sur les tables sont uniquement utilisées lorsque la relation entre deux attributs ne peut pas être exprimées mathématiquement. Etant donné que RDW utilise des exercices financiers, il n'est pas possible d'utiliser des expressions mathématiques pour définir des transformations.

Types de mappage pour les transformations basées sur les tables

- 1 **Mappage d'un à un.** Le mappage d'un à un est le mappage d'une période de temps sur une période préalable ou future. Par exemple, le mappage d'« Année précédente » au niveau du jour relie un jour de l'année en cours à un jour particulier de l'année précédente. Pour mieux comprendre le mappage d'un à un, voir la table suivante :

DAY_IDNT	LAST_YR_DAY_IDNT
1997001	1996001
1997002	1996002
1997003	1996003
...	...

Le DAY_IDNT 1997001 est mappé sur un seul LAST_YR_DAY_IDNT (1996001) et le LAST_YR_DAY_IDNT 1996001 est aussi mappé sur un seul DAY_IDNT (1997001).

- 2 **Mappage de plusieurs à plusieurs.** Dans le cas du mappage de plusieurs à plusieurs, une entité A est mappée sur plusieurs entités B et une entité B est mappée sur plusieurs entités A. Les transformations de cumul à la date sont des exemples de mappages de plusieurs à plusieurs. Par exemple, « Cumul hebdomadaire à ce jour » comprend chaque date jusqu'à la valeur de l'attribut Jour, celle-ci incluse. Pour mieux comprendre le mappage de plusieurs à plusieurs, voir la table suivante :

DAY_IDNT	WTD_DAY_IDNT
1999001	1999001
1999002	1999001
1999002	1999002
1999003	1999001
1999003	1999002
1999003	1999903
...	...

Le DAY_IDNT 1999002 est mappé sur plusieurs WTD_DAY_IDNT (1999001 et 1999002), et le WTD_DAY_IDNT 1999002 est mappé sur plusieurs DAY_IDNT (1999002 et 1999003). Il s'agit donc d'un mappage de plusieurs à plusieurs.

Transformations de temps

Les transformations de temps sont utilisées pour comparer des valeurs de différentes périodes. Les comparaisons de l'année en cours avec l'année précédente et le cumul mensuel sont des exemples typiques de transformations de temps. Les transformations permettent de découvrir et d'analyser dans vos données des tendances qui évoluent dans le temps.

Toutes les transformations peuvent être incluses dans la définition d'une mesure pour permettre à cette mesure de prendre en compte les propriétés de la transformation. Par exemple, appliquer la transformation « Année précédente » à une mesure « Chiffre d'affaires » permet de créer efficacement une mesure « Chiffre d'affaires (Année précédente) » qui calcule le chiffre d'affaires de l'année précédente. Plusieurs transformations peuvent être appliquées à la même mesure.

Niveaux de transformation de temps de RDW

Chaque transformation de temps de RDW est définie à tous les niveaux applicables pour cette transformation. Par exemple, la transformation « Semaine précédente » est définie au niveau du jour et de la semaine ; « Mois précédent » est défini au niveau du jour, de la semaine et du mois ; « Année précédente » est définie aux niveaux jour, semaine, mois, trimestre, semestre et année, etc. Cela permet d'obtenir de meilleurs rendements au niveau des recherches.

Liste de transformation

La liste suivante décrit les transformations proposées dans RDW. Voir la section *Mappages des transformations* plus loin dans ce chapitre pour les mappages de chaque transformation.

Semaine précédente

Renvoie les données correspondantes de la semaine précédente pour la période sélectionnée.

Mois précédent

Renvoie les données correspondantes du mois précédent pour la période sélectionnée.

Période précédente

Renvoie les données correspondantes de la période précédente pour la période sélectionnée.

Trimestre précédent

Renvoie les données correspondantes du trimestre précédent pour la période sélectionnée.

Semestre précédent

Renvoie les données correspondantes du semestre précédent pour la période sélectionnée.

Année précédente

Renvoie les données correspondantes de l'année précédente pour la période sélectionnée.

Normes respectives de comparaison - année précédente

Renvoie les normes respectives de comparaison de l'année précédente pour la période sélectionnée.

Année précédente du média d'en-tête

Renvoie les données correspondantes de l'année du média d'en-tête de commande client précédent pour la période sélectionnée.

Année précédente du média de lignes

Renvoie les données correspondantes de l'année du média de lignes de commande client précédent pour la période sélectionnée.

Année suivante

Renvoie les données correspondantes de l'année suivante pour la période sélectionnée.

Cumul hebdomadaire à ce jour

Renvoie les données correspondantes hebdomadaires cumulées à ce jour pour la période sélectionnée.

CMJ

Renvoie les données correspondantes mensuelles cumulées à ce jour pour la période sélectionnée.

Période cumulée à ce jour

Renvoie les données correspondantes de la période cumulées à ce jour pour la période sélectionnée.

Cumul trimestre à ce jour

Renvoie les données correspondantes trimestrielles cumulées à ce jour pour la période sélectionnée.

Cumul semestre à ce jour

Renvoie les données correspondantes semestrielles cumulées à ce jour pour la période sélectionnée.

Cumul annuel à ce jour

Renvoie les données correspondantes annuelles cumulées à ce jour pour la période sélectionnée.

Saison couverte par le plan à ce jour

Renvoie les données correspondantes de la saison couverte par le plan à ce jour pour la période sélectionnée.

Mappages des transformations

Au niveau du jour

Les transformations au niveau du jour pour un mappage d'un à un rattachent un jour d'une période spécifique à un jour d'une autre période. Par exemple, la transformation au niveau du jour pour « Semaine précédente » permet de mapper un jour d'une semaine particulière au jour correspondant de la semaine précédente ; la transformation au niveau du jour pour « Mois précédent » permet de mapper un jour d'un mois particulier au jour correspondant du mois précédent. Voici un exemple de mappage au niveau du jour pour la transformation « Semaine précédente ».

Semaine précédente par jour

DAY_IDNT	LAST_WK_DAY_IDNT
1997001	1996358
1997002	1996359
...	...
1997365	1997358
1997366	1997359
...	...
1997371	1997364
1998001	1997365
...	...
1998007	1997371
1998008	1998001
...	...
1998364	1998357
...	...

Les transformations au niveau du jour pour un mappage de plusieurs à plusieurs rattachent un jour d'une période spécifique à un ou plusieurs jours correspondants. Par exemple, la transformation au niveau du jour pour « Cumul hebdomadaire à ce jour » permet de mapper un jour d'une semaine particulière aux jours correspondants inclus dans la semaine jusqu'à ce jour ; la transformation au niveau du jour pour « Cumul mensuel à ce jour » permet de mapper un jour d'un mois particulier aux jours correspondants compris dans ce mois jusqu'à ce jour. Voici un exemple de mappage au niveau du jour pour la transformation « Cumul hebdomadaire à ce jour ».

Cumul hebdomadaire à ce jour par jour

DAY_IDNT	WTD_DAY_IDNT
1999001	1999001
1999002	1999001
1999002	1999002
...	...
1999007	1999001
1999007	1999002
1999007	1999003
1999007	1999004
1999007	1999005
1999007	1999006
1999007	1999007
1999008	1999008
1999009	1999008
1999009	1999009
...	...

Au niveau de la semaine

Les transformations au niveau de la semaine pour un mappage d'un à un rattachent une semaine d'une période spécifique à une semaine d'une autre période. Par exemple, la transformation au niveau de la semaine pour « Mois précédent » permet de mapper une semaine d'un mois particulier à la semaine correspondante du mois précédent ; la transformation au niveau de la semaine pour « Trimestre précédent » permet de mapper une semaine d'un trimestre particulier à la semaine correspondante du trimestre précédent. Voici un exemple de mappage au niveau de la semaine pour la transformation « Mois précédent ».

Mois précédent par semaine

WK_IDNT	LAST_MTH_WK_IDNT
199701	199649
199702	199650
...	...
199753	199749
199801	199750
...	...
199804	199753
199805	199801
...	...
199852	199848
...	...

Les transformations au niveau de la semaine pour un mappage de plusieurs à plusieurs rattachent une semaine d'une période spécifique à un ou plusieurs semaines correspondantes. Par exemple, la transformation au niveau de la semaine pour « Cumul mensuel à ce jour » permet de mapper une semaine d'un mois particulier aux semaines correspondantes incluses dans ce mois jusqu'à cette semaine ; la transformation au niveau de la semaine pour « Cumul trimestre à ce jour » permet de mapper une semaine d'un trimestre particulier aux semaines correspondantes comprises dans ce trimestre jusqu'à cette semaine. Voici un exemple de mappage au niveau de la semaine pour la transformation « Cumul mensuel à ce jour ».

CMJ par semaine

WK_IDNT	MTD_WK_IDNT
199901	199901
199902	199901
199902	199902
...	...
199904	199901
199904	199902
199904	199903
199904	199904
199905	199905
199906	199905
199906	199906
...	...

Au niveau du mois

Les transformations au niveau du mois pour un mappage d'un à un rattachent un mois d'une période spécifique à un mois d'une autre période. Par exemple, la transformation au niveau du mois pour « Trimestre précédent » permet de mapper un mois d'un trimestre particulier au mois correspondant du trimestre précédent ; la transformation au niveau du mois pour « Année précédente » permet de mapper un mois d'une année particulière au mois correspondant de l'année précédente. Voici un exemple de mappage au niveau du mois pour la transformation « Trimestre précédent ».

Trimestre précédent par mois

MTH_IDNT	LAST_QTR_MTH_IDNT
199701	199610
199702	199611
...	...
199712	199709
199801	199710
...	...
199803	199712
199804	199801
...	...
199812	199809
...	...

Les transformations au niveau du mois pour un mappage de plusieurs à plusieurs rattachent un mois d'une période spécifique au(x) mois correspondant(s). Par exemple, la transformation au niveau du mois pour « Cumul trimestre à ce jour » permet de mapper un mois d'un trimestre particulier aux mois correspondants inclus dans ce trimestre jusqu'à ce mois ; la transformation au niveau du mois pour « Cumul annuel à ce jour » permet de mapper un mois d'une année particulière aux mois correspondants compris dans cette année jusqu'à ce mois. Voici un exemple de mappage au niveau du mois pour la transformation « Cumul trimestre à ce jour ».

Cumul trimestre à ce jour par mois

MTH_IDNT	QTD_MTH_IDNT
199901	199901
199902	199901
199902	199902
199903	199901
199903	199902
199903	199903
199904	199904
199905	199904
199905	199905
...	...

Au niveau du trimestre

Les transformations au niveau du trimestre pour un mappage d'un à un rattachent un trimestre d'une période spécifique à un trimestre d'une autre période. Par exemple, la transformation au niveau du trimestre pour « Semestre précédent » permet de mapper un trimestre d'un semestre particulier au trimestre correspondant du semestre précédent ; la transformation au niveau du trimestre pour « Année précédente » permet de mapper un trimestre d'une année particulière au trimestre correspondant de l'année précédente. Voici un exemple de mappage au niveau du trimestre pour la transformation « Semestre précédent ».

Semestre précédent par trimestre

QTR_IDNT	LAST_HALF_QTR_IDNT
19991	19983
19992	19984
19993	19991
19994	19992
...	...

Les transformations au niveau du trimestre pour un mappage de plusieurs à plusieurs rattachent un trimestre d'une période spécifique au(x) trimestre(s) correspondant(s). Par exemple, la transformation au niveau du trimestre pour « Cumul semestre à ce jour » permet de mapper un trimestre d'un semestre particulier aux trimestres correspondants inclus dans ce semestre jusqu'à ce trimestre ; la transformation au niveau du trimestre pour « Cumul annuel à ce jour » permet de mapper un trimestre d'une année particulière aux trimestres correspondants compris dans cette année jusqu'à ce trimestre. Voici un exemple de mappage au niveau du trimestre pour la transformation « Cumul semestre à ce jour ».

Cumul semestre à ce jour par trimestre

QTR_IDNT	HTD_QTR_IDNT
19991	19991
19992	19991
19992	19992
19993	19993
19994	19993
19994	19994
...	...

Au niveau du semestre

Les transformations au niveau du semestre pour un mappage d'un à un rattachent un semestre d'une période spécifique à un semestre d'une autre période. Par exemple, la transformation au niveau du semestre pour « Année précédente » permet de mapper un semestre d'une année particulière au semestre correspondant de l'année précédente. Voici un exemple de mappage au niveau du semestre pour la transformation « Année précédente ».

Année précédente par semestre

HALF_IDNT	LAST_YR_HALF_IDNT
19971	19961
19972	19962
19981	19971
...	...

Les transformations au niveau du semestre pour un mappage de plusieurs à plusieurs rattachent un semestre d'une période spécifique au(x) semestre(s) correspondant(s). Par exemple, la transformation au niveau du semestre pour « Cumul annuel à ce jour » permet de mapper un semestre d'une année particulière aux semestres correspondants compris dans cette année jusqu'à ce semestre. Voici un exemple de mappage au niveau du semestre pour la transformation « Cumul annuel à ce jour ».

Cumul annuel à ce jour par semestre

HALF_IDNT	YTD_HALF_IDNT
19991	19991
19992	19991
19992	19992
...	...

Au niveau de l'année

Les transformations au niveau de l'année sont basées sur les expressions et permettent de mapper une année d'une période spécifique à une année d'une autre période. Par exemple, la transformation au niveau de l'année pour « Année précédente » permet de mapper une année d'une année particulière à l'année correspondante de l'année précédente. Voici l'expression mathématique utilisée pour définir la transformation « Année précédente ».

YR_IDNT - 1

Transformations de temps pour les calendriers 4-5-4, grégorien et de 13 périodes de RDW

Les mappages pour les transformations de temps de RDW sont calculés en fonction du type de calendrier que le client utilise, c.-à-d. 4-5-4, grégorien ou de 13 périodes. RDW prend en charge trois configurations de calendrier : 4-5-4 uniquement, 4-5-4 et grégorien ensemble ou 13 périodes uniquement.

Transformations de temps pour le calendrier 4-5-4 de RDW

L'année 4-5-4 de RDW est une année qui contient une série de mois de 4, 5 et 4 semaines. Ainsi, une année comprend généralement 364 jours, 52 semaines, 12 mois, 4 trimestres et 2 semestres. Pour en savoir plus sur le calendrier 4-5-4 de RDW, reportez-vous à la section Calendrier du chapitre 3.

En fonction des chiffres indiqués ci-dessus, un mappage de l'année précédente selon un calendrier 4-5-4 au niveau du jour est calculé 364 jours avant le jour en question. Dans la même veine, les mappages de l'année précédente selon un calendrier 4-5-4 au niveau de la semaine, du mois, du trimestre et du semestre sont calculés respectivement 52 semaines, 12 mois, 4 trimestres et 2 semestres plus tôt.

La même logique s'applique aux transformations du semestre précédent, du trimestre précédent et de la semaine précédente. La table ci-dessous illustre le nombre de jours, de semaines, de mois, de trimestres ou de semestres que RDW utilise pour ajouter ou soustraire la période en question pour une transformation de temps particulière.

Transformation de temps	Jour	Semaine	Mois	Trimestre	Semestre	Année
Année précédente	-364	-52	-12	-4	-2	-1
Année suivante	+364	+52	+12	+4	+2	+1
Semestre précédent	-182	-26	-6	-2	-1	Sans objet
Trimestre précédent	-91	-13	-3	-1	Sans objet	Sans objet
Mois précédent	Sans objet	Sans objet	-1	Sans objet	Sans objet	Sans objet
Semaine précédente	-7	-1	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet

Les calculs de jour du mois précédent ne sont pas effectués car le calendrier 4-5-4 peut souvent avoir des mois de 5 semaines. Par conséquent, le jour du mois précédent serait inexact s'il était toujours calculé quatre semaines auparavant.

Transformations de temps pour le calendrier grégorien de RDW

Une année grégorienne se compose de 12 mois de 30 ou 31 jours et le mois de février comprend 28 ou 29 jours si l'année est bissextile ou non. L'année comprend donc 365 ou 366 jours. Selon le calendrier grégorien, les années bissextiles ont lieu chaque année divisible par 4. L'année grégorienne dépend de la valeur de mois_de_début_année (start_of_half_month) du système source de RMS. Par exemple, si mois_de_début_année = 2, alors le 1^{er} jour grégorien est le 1^{er} février de la même année, le 1^{er} mois grégorien est février, le 1^{er} trimestre grégorien comprend février, mars et avril, le 1^{er} semestre grégorien comprend février, mars, avril, mai, juin et juillet. L'année grégorienne commencera en février cette année jusqu'en janvier de l'année prochaine. Si mois_de_début_année = -12, alors le 1^{er} jour grégorien est le 1^{er} décembre de l'année précédente, le 1^{er} mois grégorien est décembre de l'année précédente, le 1^{er} trimestre grégorien comprend décembre de l'année précédente, janvier et février de l'année en cours, etc.

En fonction des chiffres indiqués plus haut, un mappage de l'année précédente selon un calendrier grégorien au niveau du jour est calculé 365 jours avant le jour en question. En cas d'année bissextile, le 29 février n'est mappé à aucune date de l'année précédente ou de l'année suivante étant donné qu'il n'y a pas de 29 février dans ces années-là. Les calculs du jour du mois, du trimestre et du semestre précédents ne sont pas effectués car ils ne sont d'aucune utilité. Les mappages de l'année précédente selon un calendrier grégorien au niveau de la semaine, du mois, du trimestre et du semestre sont calculés respectivement 12 mois, 4 trimestres et 2 semestres plus tôt. La même logique s'applique aux calculs du mois, du trimestre et du semestre de l'année (semestre, trimestre, mois) précédente. La table ci-dessous illustre le nombre de jours, de mois, de trimestres ou de semestres que RDW utilise pour ajouter ou soustraire la période en question pour une transformation de temps particulière.

Transformation de temps grégorienne	Jour	Semaine	Mois	Trimestre	Semestre	Année
Année grégorienne précédente	-365	Sans objet	-12	-4	-2	-1
Année grégorienne suivante	+365	Sans objet	+12	+4	+2	+1
Semestre grégorien précédent	Sans objet	Sans objet	-6	-2	-1	Sans objet
Trimestre grégorien précédent	Sans objet	Sans objet	-3	-1	Sans objet	Sans objet
Mois grégorien précédent	Sans objet	Sans objet	-1	Sans objet	Sans objet	Sans objet

Transformations de temps pour le calendrier de 13 périodes de RDW

Le calendrier de 13 périodes de RDW se compose de 13 périodes de 4 semaines. Une année contient donc généralement 364 jours, 52 semaines, 13 périodes et 4 trimestres. Pour en savoir plus sur le calendrier de 13 périodes de RDW, reportez-vous à la section *Calendrier* du chapitre 3.

En fonction des chiffres indiqués plus haut, un mappage de l'année précédente selon un calendrier de 13 périodes au niveau du jour est calculé 364 jours avant le jour en question. Dans la même veine, les mappages de l'année précédente selon un calendrier de 13 périodes au niveau de la semaine, du mois et du trimestre sont calculés respectivement 52 semaines, 13 périodes et 4 trimestres plus tôt.

La même logique s'applique aux transformations du trimestre précédent, de la période précédente et de la semaine précédente. La table ci-dessous illustre le nombre de jours, de semaines, de mois ou de trimestres que RDW utilise pour ajouter ou soustraire la période en question pour une transformation de temps particulière.

Transformation de temps	Jour	Semaine	Mois	Trimestre	Semestre	Année
Année précédente	-364	-52	-13	-4	Sans objet	-1
Année suivante	+364	+52	+13	+4	Sans objet	+1
Semestre précédent	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet
Trimestre précédent	-84	-12	-3	-1	Sans objet	Sans objet
Période précédente	-28	-4	-1	Sans objet	Sans objet	Sans objet
Semaine précédente	-7	-1	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet

Etant donné la nature des calculs ci-dessus, dans les calendriers 4-5-4 et de 13 périodes, le mappage de l'année précédente pour la 53^e semaine dans une année de 53 semaines est la 1^{re} semaine de l'année de 53 semaines ; la 1^{re} semaine de l'année suivant l'année de 53 semaines est la 2^e semaine de l'année de 53 semaines, etc. L'année complète suivant l'année de 53 semaines sera compensée par une semaine, mais la transformation reviendra au mappage normal une fois l'année terminée.

Transformations de médias

Les clients utilisant la fonction DTC de RDW peuvent avoir besoin d'établir des relations entre médias en plus des associations de temps. La table MEDIA_LFL_BY_MEDIA_DM présente dans RDW permet aux clients d'établir leurs propres relations « média de la saison précédente » et « média de l'année précédente ». Elle permet d'effectuer des mappages de plusieurs à plusieurs entre une clé média et une ou plusieurs clés média de substitution correspondantes de l'année précédente et/ou une ou plusieurs clés média de substitution correspondantes de la saison précédente. Aucun objet de transformation frontal n'a été créé dans RDW. Reportez-vous au modèle de données et aux spécifications API de RDW pour une présentation de la table.

Annexe D – Considérations techniques

Propriétés VLDB

Les propriétés VLDB servent à personnaliser les bases de données SQL générées par le moteur MicroStrategy. Les propriétés VLDB sont importantes dans la mesure où :

- Elles permettant un contrôle complet du moteur des bases de données.
- Les bases de données diffèrent en matière de syntaxe et d'optimisation.
- Elles répondent aux besoins particuliers du modèle de données.

Les paramètres de données sont divisés en neuf catégories. MicroStrategy fournit les paramètres VLDB par défaut pour chaque base de données prise en charge. Les paramètres VLDB par défaut pour MicroStrategy sont répertoriés dans le chapitre Paramètres VLDB du Guide d'administration du système.

Certains paramètres VLDB ont été modifiés pour RDW afin d'optimiser les performances des bases de données. La liste suivante précise les paramètres modifiés par plate-forme :

Oracle

Liaisons / Avertissement liaison cartésienne – a été changé de la valeur par défaut *Exécuter sans avertissement* en *Si seul un côté de la liaison cartésienne contient des tables d'entrepôt, SQL sera exécuté sans avertissement*. Cette modification a été apportée afin d'empêcher qu'il y ait une liaison cartésienne sur deux ou plusieurs tables d'entrepôts, ce qui serait très coûteux et pourrait présenter des données erronées.

Mesures / Recherche de Nul – a été changé de la valeur par défaut *Recherche NULL dans les liaisons table temp uniquement* en *Recherche NULL pour toutes les requêtes*. Ceci a été entrepris afin de garantir que les calculs avec des Nuls sont gérés de manière cohérente.

Mesure / Type de liaison mesure – a été changé de la valeur par défaut *Liaison interne* en *Liaison externe*. Cette opération a été effectuée afin de garantir le résultat désiré des résultats combinés d'une ou plusieurs mesures et la visibilité de toutes les données.

Optimisations des recherche / Options de rôle des attributs du moteur – a été changé de la valeur par défaut *Désactiver la fonction de rôle d'attribut du moteur* (pour les projets mis à jour) en *Activer la fonction de rôle d'attribut du moteur*. Ceci a été entrepris afin d'activer la capacité du moteur analytique à traiter des attributs définis dans la même colonne avec la même expression que les rôles d'attributs.

DB2

Liaisons / Avertissement liaison cartésienne – a été changé de la valeur par défaut *Exécuter sans avertissement* en *Si seul un côté de la liaison cartésienne contient des tables d'entrepôt, SQL sera exécuté sans avertissement*. Cette modification a été apportée afin d'empêcher qu'il y ait une liaison cartésienne sur deux ou plusieurs tables d'entrepôts, ce qui serait très coûteux et pourrait présenter des données erronées.

Mesures / Recherche de Nul – a été changé de la valeur par défaut *Recherche NULL dans les liaisons table temp uniquement* en *Recherche NULL pour toutes les requêtes*. Ceci a été entrepris afin de garantir que les calculs avec des Nuls sont gérés de manière cohérente.

Mesure / Type de liaison mesure – a été changé de la valeur par défaut *Liaison interne* en *Liaison externe*. Cette opération a été effectuée afin de garantir le résultat désiré des résultats combinés d'une ou plusieurs mesures et la visibilité de toutes les données.

Optimisations des recherche / Options de rôle des attributs du moteur – a été changé de la valeur par défaut *Désactiver la fonction de rôle d'attribut du moteur* (pour les projets mis à jour) en *Activer la fonction de rôle d'attribut du moteur*. Ceci a été entrepris afin d'activer la capacité du moteur analytique à traiter des attributs définis dans la même colonne avec la même expression que les rôles d'attributs.

Teradata

Liaisons / Avertissement liaison cartésienne – a été changé de la valeur par défaut *Exécuter sans avertissement* en *Si seul un côté de la liaison cartésienne contient des tables d'entrepôt, SQL sera exécuté sans avertissement*. Cette modification a été apportée afin d'empêcher qu'il y ait une liaison cartésienne sur deux ou plusieurs tables d'entrepôts, ce qui serait très coûteux et pourrait présenter des données erronées.

Mesures / Recherche de Nul – a été changé de la valeur par défaut *Recherche NULL dans les liaisons table temp uniquement* en *Recherche NULL pour toutes les requêtes*. Ceci a été entrepris afin de garantir que les calculs avec des Nuls sont gérés de manière cohérente.

Mesure / Type de liaison mesure – a été changé de la valeur par défaut *Liaison interne* en *Liaison externe*. Cette opération a été effectuée afin de garantir le résultat désiré des résultats combinés d'une ou plusieurs mesures et la visibilité de toutes les données.

Optimisations des recherche / Options de rôle des attributs du moteur – a été changé de la valeur par défaut *Désactiver la fonction de rôle d'attribut du moteur* (pour les projets mis à jour) en *Activer la fonction de rôle d'attribut du moteur*. Ceci a été entrepris afin d'activer la capacité du moteur analytique à traiter des attributs définis dans la même colonne avec la même expression que les rôles d'attributs.

Liaisons / Type de liaison – a été changé de la valeur par défaut *SQL 89 liaison interne et SQL 92 liaison externe* en *Liaison 92*. Ceci a été entrepris afin de corriger une erreur avec certains rapports recevant une référence de colonne erronée lors de la réunion de tables.

Pré/Post déclarations / Rapport Pré Déclaration 1– a été mis à jour pour inclure la déclaration « *base de données RDW10DM* », où RDW10DM est le propriétaire de la base de données des tables d'entrepôt. Il s'agit de la première moitié du processus qui satisfait le besoin en affichages de l'utilisateur RDW10SYS vers l'utilisateur RDW10DM.

Pré/Post déclarations / Rapport Post Déclaration 1 – a été mis à jour pour inclure la déclaration « *base de données RDW10SYS* », où RDW10SYS est l'utilisateur système intermédiaire. Il s'agit de la deuxième moitié du processus qui satisfait le besoin en affichages de l'utilisateur RDW10SYS vers l'utilisateur RDW10DM.

Tables / Préfixe table – a été mis à jour pour inclure la déclaration « *RDW10SYS* » où RDW10SYS est l'utilisateur système intermédiaire. Ceci a été entrepris afin de déterminer où les tables temp sont créées pour SQL multipass.

Syntaxe spécifique de la base de données

En général, les objets de base de données ont été définis pour permettre une compatibilité entre les plates-formes. Cependant, quelques objets ont été altérés pour répondre à différents problèmes spécifiques à la plate-forme. Vous trouverez ci-dessous les définitions des objets qui diffèrent d'une plate-forme à l'autre.

Mesures

Nombres de journées promotionnelles

(Oracle, TD) ApplySimple("Case When #1 is Null Then (#2-#0) Else (#1-#0) End", Min([Promotion start date]@ID), Max([Promotion End Date]@ID), Max([Calendar Date]@ID)) {~}

(DB2) ApplySimple("Case When #1 is Null Then (DAYS(#2)-DAYS(#0)) Else (DAYS(#1)-DAYS(#0)) End", Min([Promotion start date]@ID), Max([Promotion End Date]@ID), Max([Calendar Date]@ID)) {~}

Date de début de période – Date de début du magasin

(Oracle, TD) ApplySimple("Case When #1 is Null Then (#0-#2) Else (#0-#1) End", [Period Start Date], [Store Start Date], [Period Start Date])

(DB2) ApplySimple("Case When #1 is Null Then (DAYS(#0)-DAYS(#2)) Else (DAYS(#0)-DAYS(#1)) End", [Period Start Date], [Store Start Date], [Period Start Date])

Date de fermeture du magasin – Date de fin de période

(Oracle, TD) ApplySimple ("Case When #0 is Null Then ((#1-#2)+1) Else (#0-#2) End", [Store End Date], [Period End Date], [Period End Date])

(DB2) ApplySimple("Case When #0 is Null Then ((DAYS(#1)-DAYS(#2))+1) Else (DAYS(#0)-DAYS(#2)) End", [Store End Date], [Period End Date], [Period End Date])

Couverture

(Oracle, TD) ApplySimple("#1 - #0", [Day Date], Max([Calendar Date]@ID) {[Calendar]})

(DB2) ApplySimple("(Days (#1) - Days (#0))", [Day Date], Max([Calendar Date]@ID) {[Calendar]})

Couverture (Client)

(Oracle, TD) ApplySimple("#1 - #0", [Day Date(Client)(MO)], Max([Calendar Date]@ID) {[Calendar]})

(DB2) ApplySimple("(Days (#1) - Days (#0))", [Day Date(Client)(MO)], Max([Calendar Date]@ID) {[Calendar]})

Couverture par an

(Oracle, TD) ApplySimple("(#1 - #0)", [Day Date], Max([Calendar Date]@ID) {[Calendrier]})

RDW 10 (DB2) ApplySimple("(Days (#1) - Days (#0))", [Day Date], Max([Calendar Date]@ID) {[Calendar]})

Attributs**Age**

(Oracle, TD) ApplySimple("extract (year from current_date) - extract (year from #0) ", [CUST_DT_OF_BIRTH])

(DB2) ApplySimple("year (current date) - (year(#0))", [CUST_DT_OF_BIRTH])

Faits

F_CMPTR_RECD_AGE

(Oracle, TD) ApplySimple("(CURRENT_DATE - #0)", [F_CMPTR_RECD_AGE])

*New column alias – F_COUNT_DAYS (Numeric 6,0)

(DB2) ApplySimple("Days (CURRENT DATE) - Days (#0)", [F_CMPTR_RECD_AGE])

*New column alias – F_COUNT_DAYS (Numeric 6,0)

Perte de précision de base de données (DB2)**Problème**

DB2 renvoie une erreur lorsqu'une opération de division décimale renvoie une échelle négative (SQL0419 – « Negative scale not valid »).

DB2 calcule l'échelle pour la division décimale à l'aide de l'algorithme suivant :

$$31 - NP + NS - DS$$

Où :

- NP est la précision du numérateur
- NS l'échelle du dénominateur
- DS l'échelle du numérateur

Cette erreur se produit car une opération de division décimale produit une échelle négative.

Solution

Ce problème a été résolu en donnant la valeur OUI au paramètre de base de données MIN_DEC_DIV_3.

Le paramètre de configuration de base de données MIN_DEC_DIV_3 change l'échelle des résultats d'une opération arithmétique décimale impliquant une division. Si la valeur est NON, l'échelle est calculée comme 31-p+s-s'. Si la valeur est OUI, l'échelle est calculée selon MAX(3, 31-p+s-s'). En conséquence, le résultat d'une division décimale a toujours une échelle d'au moins 3. La précision est toujours de 31.

Voir TN041115 dans la Base de connaissance MicroStrategy pour une description détaillée de ce problème et des références additionnelles.

Zéros renvoyés pour les mesures composées (DB2/Teradata)

Problème

Une mesure composée divisant deux mesures simples retourne des zéros. Ceci se produit lorsqu'une division est exécutée entre deux expressions (fonctions ou constantes) contenant un type de données entier. Par exemple, la mesure Total renvoie toujours un entier. Un zéro est renvoyé lorsque le numérateur est inférieur au dénominateur.

Solution

Ce problème a été résolu en modifiant toutes les mesures Total afin d'inclure une opération de multiplication supplémentaire qui transforme le type de données en un type numérique non entier.

Exemple :

Ancienne formule pour nombre de clients :

```
(Count<Distinct=True>(Customer))
```

Nouvelle formule pour nombre de clients :

```
(Count<Distinct=True>(Customer) * (1.0000001 / 1.0000001))
```

La mesure affiche deux tirets (--) lorsque les attributs sont supprimés de l'affichage du rapport.

Problème

Dans MicroStrategy SQL Generation Engine 7i - 7.2.0, un agrégat NUL est généré lorsqu'une mesure ne peut pas être agrégée à un niveau supérieur dans l'affichage d'un rapport. Cela se produit parce que le moteur analytique ne peut pas augmenter le niveau d'une mesure en raison de la nature de la fonction d'agrégation. Reportez-vous à la note technique MicroStrategy Tech Note TN5200-072-0147 pour obtenir de plus amples informations.

Solution

Les mesures qui ont été définies avec les types d'équations suivants ont été mises à jour afin de refléter l'agrégation dynamique de la somme.

Mesures avec des formules de base telles que les suivantes :

Sum (A) – Sum (B)

Sum (A *B) – Sum (B * C)

Cette opération s'effectue dans chaque mesure en sélectionnant l'onglet Sous-totaux / Agrégation et en changeant la valeur par défaut de la fonction Agrégation dynamique en Somme.

Mappage de tables d'attributs

RDW a plusieurs attributs qui utilisent les fonctions « mappage hétérogène » et « rôle d'attribut ». Afin d'utiliser ces fonctions, ces attributs sont mappés manuellement à leurs colonnes correspondantes dans la base de données. Etant donné qu'ils sont mappés manuellement, ces attributs n'extraient pas automatiquement les nouvelles tables ajoutées au projet. L'administrateur doit ouvrir ces attributs et mapper manuellement toutes les nouvelles tables.

Mappage hétérogène : permet à un attribut ou à un fait d'être mappé à des colonnes avec des noms différents dans des tables différentes. Par exemple, l'ID pour l'attribut Date peut être mappé à la colonne DAY_DT dans la table de recherche ainsi qu'à la colonne ORDER_DT de la table de faits. Dans ce cas, l'attribut Date est mappé de manière hétérogène aux colonnes DAY_DT et ORDER_DT.

Rôles d'attribut : permet de définir deux ou plusieurs attributs à l'aide de la même table et colonne de recherche. Par exemple, Date est utilisé pour représenter la date de la transaction et également pour représenter la date de prise de commande. Ces deux dates utilisent le même ensemble de données pour les informations de recherche mais représentent deux valeurs différentes. La date de transaction représenterait la date de la transaction tandis que la date de la commande représente la date à laquelle la commande a été passée.

Voici les attributs mappés manuellement dans les projets RDW :

- Bannière
- Indicateur du montant comptant
- Jour de création de la CC
- Semestre de création de la CC
- Mois de création de la CC
- Trimestre de création de la CC
- Semaine de création de la CC
- Jour de la semaine de création de la CC
- Année de création de la CC
- Ind. comp.
- Semaine comp.
- Jour
- Indicateur d'expéditions directes
- Indicateur des articles en position vedette
- Indicateur de cadeau
- Jour grégorien
- Semestre grégorien
- Mois grégorien
- Trimestre grégorien
- Année grégorienne
- Semestre
- Média d'en-tête
- Saison du média d'en-tête
- Année du média d'en-tête
- Article
- Mois précédent (Jour)
- Trimestre précédent (Jour)
- Année précédente (Jour)
- Année précédente (Semaine)
- Média de lignes
- Saison du média de lignes
- Mois

- Indicateur d'article en rayon
- Indicateur d'article en position vedette
- Indicateur pack
- Trimestre
- Article de référence
- Indicateur de page de vente
- Indicateur de positionnement sur le magasin en ligne
- Semaine
- Jour de la semaine
- Date de fin de semaine
- Date de début de semaine
- Year

Annexe E – Documentation de projet

L'Assistant Documentation de projet vous permet de créer une documentation de projet en ligne comprenant des informations sur les objets d'application, objets de schéma et objets de configuration. Vous pouvez également imprimer la documentation de projet.

Pour utiliser l'Assistant Documentation de projet :

- 1 Sélectionnez Documentation de projet dans le menu Outils de MicroStrategy Desktop. La page Bienvenue vous présente un résumé de ce que vous pouvez faire dans l'Assistant Documentation de projet.
- 2 Cliquez sur Suivant pour passer à la page suivante de l'assistant, Projets.
- 3 Dans la liste des projets disponibles, sélectionnez le ou les projets (station RDW) à documenter.



Remarque : si vous ne choisissez aucun projet, les seuls objets disponibles seront les objets de configuration, c.-à-d. les utilisateurs et les groupes.

- 4 Cliquez sur Suivant pour passer à la page suivante de l'assistant, Catégories.
- 5 Sélectionnez les catégories d'objets à inclure dans la documentation. Les catégories sont les suivantes :
 - **Dossiers :** affiche les propriétés des dossiers au début de la définition de contenu du dossier.
 - **Objets d'application** sont les objets utilisés pour créer des rapports. Ils comprennent des cartes d'analyse, des filtres, des mesures, des consolidations, des documents, des invites, des documents HTML et d'autres objets, y compris des rapports.
 - **Objets de schéma** sont des objets créés à partir du modèle logique. Ce sont par exemple des faits, des attributs et des hiérarchies.
 - **Objets de configuration** sont des objets administratifs et liés à la connectivité, tels que les utilisateurs et les groupes.
- 6 Cliquez sur Suivant pour passer à la page suivante de l'assistant, Options par catégorie.
- 7 Définissez les options pour chaque catégorie d'objets que vous avez sélectionnée dans la page précédente. Pour chaque catégorie, vous pouvez inclure
 - toutes les informations disponibles en sélectionnant la catégorie
 - un sous-ensemble d'informations, telles que Propriétés de base, Définition ou Définition avancée
 - Remarque : Définition n'est pas disponible pour les dossiers. Définition avancée n'est pas disponible pour les dossiers et les objets de configuration.
 - les propriétés individuelles, telles que Site ou Description sous Propriétés de base

Les propriétés de base comprennent des informations telles que Date et heure de création, Propriétaire et ID. Les informations comprises dans la définition varient en fonction du type d'objet sélectionné. Par exemple, la définition d'un filtre est une expression et la définition d'une mesure est une formule. La définition avancée varie également.

- 8 Cliquez sur Suivant pour passer à la page suivante de l'assistant, Options par type.
- 9 Définissez les options pour chaque type d'objet. Les types d'objets sont mesures, rapports, attributs, utilisateurs, etc.
Les options définies sur la page Options par catégorie sont utilisées par défaut sur cette page. Par exemple, la règle par défaut pour le type d'objet d'attribut est la même que celle des objets de schéma de la page Options par catégorie. Vous pouvez modifier ces valeurs par défaut en sélectionnant les valeurs à inclure dans les fichiers de documentation de projet pour chaque type d'objet :

- toutes les informations disponibles pour tous les types d'objets en sélectionnant la catégorie ;
- toutes les informations disponibles pour un type d'objet particulier en sélectionnant ce type d'objet ;
- un sous-ensemble d'informations, telles que Propriétés de base ou Définition, pour un type d'objet particulier ;



Remarque : les définitions sont disponibles pour les formules de base, les consolidations, les groupes personnalisés, les filtres, les mesures, les invites, les documents, les rapports, les modèles, les documents HTML, les attributs, les faits, les hiérarchies, les tables logiques, les transformations, les utilisateurs et les groupes d'utilisateurs. Les définitions avancées sont disponibles uniquement pour les mesures, les invites, les rapports, les modèles, les attributs et les transformations.

- des propriétés individuelles, telles que Site ou Formule, pour un type d'objet particulier.

Cliquez sur Suivant pour passer à la page suivante de l'assistant, Paramètres.

- 10 Cliquez sur le type de paramètre pour modifier les options à afficher à droite. Les paramètres se divisent en Général, Papier, Format et Images.

Général

Les paramètres généraux comprennent

- comment créer la structure des fichiers HTML, c.-à-d. comment les objets sont organisés dans les fichiers HTML :
 - par dossier : crée une structure de fichier identique à celle dans Desktop
 - par liste : organise les objets par type d'objet
 - par dossier et par liste : crée des structures de listes et de dossiers
- le nombre d'objets compris dans chaque page HTML
- le tri
- s'il faut inclure des objets cachés, y compris les objets se trouvant dans des dossiers cachés, tels que les modèles d'objets
- s'il faut inclure des sections où toutes les propriétés sont définies par défaut, telles que les propriétés VLDB ou les options de données de rapport
- Remarque : si vous n'incluez pas ces sections, les propriétés sont répertoriées uniquement pour les paramètres personnalisés. Ce paramètre s'applique uniquement aux définitions d'objets, pas aux propriétés de base.

- l'endroit où enregistrer les fichiers HTML

Papier

Les options Papier s'appliquent aux pages HTML imprimées. Par défaut, elles définissent aussi le mode d'affichage des pages HTML. Décochez la case Appliquer les options suivantes pour les pages HTML si vous souhaitez que ces options ne s'appliquent qu'aux pages imprimées.

Les paramètres sont les suivants :

- Format du papier : vous avez le choix entre Lettre US (216 x 279 mm), Légal US (216 x 356 mm), Folio US (216 x 330 mm), Quatro (215 x 275 mm) ou Personnalisé.
- Largeur du papier : utilisez cette option pour définir la largeur pour un format de papier personnalisé.
- Hauteur du papier : utilisez cette option pour définir la hauteur pour un format de papier personnalisé.
- Orientation : sélectionnez Portrait (216 x 279 mm pour les lettres) ou Paysage (279 x 216 mm pour les lettres).
- Marge supérieure en pouces
- Marge inférieure en pouces
- Marge de gauche en pouces
- Marge de droite en pouces

Format

Sélectionnez la taille de la police pour le texte sur la page.

Images

Sélectionnez où trouver les fichiers d'images utilisés dans les pages HTML :

- a. Répertoire d'installation (par défaut). C'est là que les images originales sont également stockées.
- b. Un autre dossier, pour copier les fichiers d'images dans un autre répertoire que celui d'installation. Spécifiez le dossier à utiliser.
- c. Dossier lié au dossier de destination, pour copier les fichiers d'images dans le dossier Images du dossier spécifié dans les paramètres généraux.
- d. Cliquez sur Suivant pour passer à la page suivante de l'assistant, Résumé.

- 11 La page Résumé affiche les sélections que vous avez faites avec l'assistant. Cliquez sur Terminer pour compléter le processus avec les options sélectionnées ou cliquez sur Retour pour apporter des changements.

Une fois que vous cliquez sur Terminer, une barre d'état s'affiche au bas de la page. Celle-ci indique l'avancement du processus de documentation.



Remarque : ce processus peut prendre quelques minutes en fonction des sélections que vous avez effectuées et de la taille de votre projet.

- 12 Une fois les fichiers HTML de documentation du projet créés, la page Terminé apparaît.
Si vous ne souhaitez pas voir les fichiers HTML de documentation du projet, décochez la case Ouvrir la documentation du projet.
- 13 Cliquez sur Suivant pour imprimer les fichiers ou sur Fermer pour quitter l'Assistant Documentation de projet.