

ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ: СПРАВОЧНИК СТРАТЕГИЙ, ЦЕЛЕЙ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КРІ



ИСАЕВ Р.А.

Роман Исаев

**Торговая компания:
справочник стратегий,
целей и показателей КРІ**

«Автор»

2026

Исаев Р. А.

Торговая компания: справочник стратегий, целей и показателей KPI / Р. А. Исаев — «Автор», 2026

Электронная книга представляет собой справочник, в котором собран большой объем практических материалов по стратегическому управлению для торговых компаний (непродовольственный ретейл). Внутри: 20 видов стратегий, более 300 стратегических целей, более 1000 показателей KPI, планы по развитию, характеристики новой бизнес-модели 2.0, обзор инноваций, стратегические риски и методы их минимизации, графические модели и многое другое. Справочник поможет внедрить в работу лучшие отраслевые практики, сэкономить время и трудозатраты на выполнение проектов и задач, получить максимальный экономический эффект от выполненных разработок, реализовать стратегию. Материалы будут полезны для руководителей любых уровней торговых компаний, а также для бизнес-аналитиков, специалистов по организационному развитию и стратегическому планированию, экономистов и бизнес-архитекторов.

© Исаев Р. А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Предисловие	5
1. Стратегии	6
1.1. Финансовая стратегия: увеличение дохода	7
1.2. Финансовая стратегия: снижение издержек	9
1.3. Стратегия развития основных продуктов	11
1.4. Стратегия маркетинга и привлечения клиентов	13
1.5. Стратегия развития процессов продаж и каналов продаж	15
1.6. Стратегия клиентского сервиса	17
1.7. Стратегия развития логистики	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Роман Исаев

Торговая компания: справочник стратегий, целей и показателей КРІ

Предисловие

Электронная книга представляет собой справочник, в котором собран большой объем практических материалов по стратегическому управлению для **торговых компаний (непродовольственный ретейл)**. Внутри: 20 видов стратегий, более 300 стратегических целей, более 1000 показателей КРІ, планы по развитию, характеристики новой бизнес-модели 2.0, обзор инноваций, стратегические риски и методы их минимизации, графические модели и многое другое.

Справочник поможет внедрить в работу лучшие отраслевые практики, сэкономить время и трудозатраты на выполнение проектов и задач, получить максимальный экономический эффект от выполненных разработок, реализовать стратегию.

Материалы будут полезны для руководителей любых уровней торговых компаний, а также для бизнес-аналитиков, специалистов по организационному развитию и стратегическому планированию, экономистов и бизнес-архитекторов.

1. Стратегии

Рассмотрено 20 стратегий, которые содержат от 15 до 20 стратегических целей. Каждая цель содержит 3 показателя КРІ для ее измерения. Дополнительно к целям для своей организации рекомендуется указать инициативы (мероприятия) для их достижения и ответственных. Эти примеры можно запросить у автора в качестве бесплатного приложения к данной книге.

1.1. Финансовая стратегия: увеличение дохода

1. Увеличение среднего чека

- Средний чек
- Доля апсейла и кросс-продаж в выручке
- Количество товаров в чеке

2. Повышение лояльности существующих клиентов

- Уровень удержания клиентов
- NPS (Net Promoter Score, индекс потребительской лояльности)
- Частота визитов / покупок на клиента

3. Привлечение новых клиентов

- Количество новых зарегистрированных клиентов
- Доля новых клиентов в общей выручке
- Стоимость привлечения одного клиента (CAC, Customer Acquisition Cost)

4. Расширение собственных торговых марок (СТМ)

- Доля СТМ в общей выручке
- Рентабельность категории СТМ
- Оборачиваемость товаров СТМ

5. Оптимизация ассортиментной матрицы

- Рентабельность ассортимента (GMROI, Gross Margin Return on Inventory Investment)
- Доля "мертвого" ассортимента в обороте
- Удовлетворенность спроса (уровень дефицитов)

6. Улучшение клиентского опыта в магазинах

- Балл проверки тайным покупателем
- Количество положительных отзывов в соцсетях и на картах
- Уровень повторных посещений

7. Развитие онлайн-канала продаж

- Доля онлайн-продаж в общей выручке
- Конверсия сайта / приложения
- Количество уникальных посетителей сайта

8. Увеличение эффективности маркетинга

- Рентабельность маркетинга
- Кликабельность рекламы (CTR, Click-Through Rate)
- Стоимость лида (CPL, Cost Per Lead)

9. Усиление присутствия в цифровой среде

- Узнаваемость бренда в интернете
- Прирост подписчиков в соцсетях
- Упоминаемость бренда

10. Повышение эффективности работы персонала

- Выручка на одного сотрудника
- Результаты оценки по KPI
- Процент выполнения плана продаж

11. Расширение географии продаж

- Выручка с новых регионов / точек
- Рентабельность новых точек
- Окупаемость инвестиций в новую точку (ROI, Return on Investment)

12. Улучшение мерчандайзинга и выкладки

- Продажи с промо-зон

- Конверсия в целевой категории
- Проходимость по торговому залу

13. Развитие партнерских и B2B-программ

- Объем выручки от B2B-направления
- Количество корпоративных клиентов
- Рентабельность B2B-сегмента

14. Увеличение частоты покупок

- Среднее количество покупок на клиента в год
- Отклик на рекламные акции, стимулирующие повторный визит
- Доля клиентов, совершивших более 2 покупок в квартал

15. Улучшение мобильного опыта

- Количество покупок через мобильное приложение
- Рейтинг приложения
- Процент отказов в мобильной версии сайта

16. Расширение сервисных услуг

- Выручка от сервисных услуг
- Средний чек заказа с услугой
- Удовлетворенность клиентов качеством услуг

17. Усиление корпоративной социальной ответственности (КСО)

- Упоминаемость бренда в контексте КСО
- Лояльность клиентов, ценящих устойчивый подход
- Количество участников в КСО-проектах

18. Повышение узнаваемости бренда

- Уровень спонтанной узнаваемости бренда
- Трафик по брендовым запросам
- Количество упоминаний в СМИ и блогах

19. Развитие экосистемы продуктов и услуг

- Пожизненная ценность клиента экосистемы (LTV, Lifetime Value)
- Количество подключенных услуг на одного клиента
- Выручка от кросс-продаж внутри экосистемы

1.2. Финансовая стратегия: снижение издержек

1. Снижение затрат на закупку товара

- Доля товара, закупленного по прямым контрактам
- Средний размер скидки от поставщиков
- Стоимость закупаемой партии

2. Оптимизация логистических расходов

- Стоимость доставки товара
- Процент грузов, идущих с полной загрузкой фуры
- Количество логистических ошибок

3. Снижение складских издержек

- Стоимость хранения 1 единицы товара
- Уровень оборачиваемости товарных запасов
- Процент использования складских площадей

4. Повышение эффективности работы магазинов

- Затраты на 1 кв. м торговой площади
- Уровень потерь от хищений
- Количество транзакций на кассу в час

5. Снижение фонда оплаты труда

- ФОТ на 1 сотрудника
- ФОТ к выручке
- Производительность труда (выручка на сотрудника)

6. Оптимизация арендных платежей

- Средняя стоимость аренды 1 кв. м
- Доля выручки, направляемая на аренду
- Эффективность использования торговой площади

7. Снижение маркетинговых затрат

- Стоимость привлечения одного клиента (CAC, Customer Acquisition Cost)
- Возврат инвестиций в маркетинг (ROMI, Return on Marketing Investment)
- Доля цифровых каналов в общем маркетинговом бюджете

8. Увеличение оборачиваемости товарных запасов

- Коэффициент оборачиваемости товарных запасов
- Доля "мертвого" запаса (не продается более 180 дней)
- Средний срок хранения товара на складе

9. Оптимизация налоговой нагрузки

- Объем возвращаемого НДС
- Количество налоговых льгот, применяемых в работе

10. Усиление контроля над хозяйственными расходами

- Затраты на канцелярию на 1 сотрудника
- Стоимость услуг уборки 1 кв. м
- Перерасход бюджета на хозяйственные нужды

11. Снижение потерь от краж

- Уровень потерь от краж в процентах от выручки
- Количество инцидентов, зафиксированных камерами
- Сумма предотвращенных потерь службой безопасности

12. Развитие аутсорсинга непрофильных функций

- Доля расходов на аутсорсинг в общих издержках
- Экономия на ФОТ по функциям на аутсорсинге

- Качество услуг аутсорсинга (по оценкам)

13. Увеличение доли онлайн-продаж

- Доля онлайн-выручки в общем объеме
- Стоимость доставки одного онлайн-заказа
- Средний чек онлайн-заказа

14. Снижение затрат на страхование

- Стоимость страховых премий в год
- Количество страховых случаев
- Процент успешно закрытых страховых случаев

15. Оптимизация ассортимента

- Количество SKU в ассортименте
- Доля товаров-лидеров по прибыли в выручке
- Рентабельность по товарной категории

16. Увеличение производительности труда

- Выручка на 1 сотрудника
- Товарооборот на 1 продавца
- Время выполнения ключевых операций

17. Снижение энергопотребления

- Потребление электроэнергии на 1 кв. м в месяц
- Стоимость коммунальных услуг к выручке
- Доля освещения, переведенного на LED

18. Развитие системы управления затратами

- Количество центров финансовой ответственности (ЦФО)
- Соблюдение бюджетов подразделениями
- Количество операций, не прошедших бюджетный контроль

19. Улучшение качества бизнес-процессов

- Количество устраненных "узких мест" в процессах
- Время выполнения сквозного процесса (от заказа до полки)
- Количество документированных регламентов

20. Усиление финансового контроля

- Количество ошибок в финансовой отчетности
- Объем необоснованных расходов, выявленных внутренним аудитом
- Выполнение плана по снижению издержек в целом по компании

1.3. Стратегия развития основных продуктов

Данная стратегия содержит список продуктов и по 5 целей для каждого из них.

1. Бытовая техника (крупная и мелкая)

- Расширение матрицы за счет высокотехнологичных новинок и моделей с функцией "умный дом"
- Получение эксклюзивных прав на продажу лимитированных серий у ведущих производителей

- Повышение компетенций персонала для роста конверсии в сложных продажах
- Оптимизация складских остатков через прогнозирование спроса в пиковые сезоны
- Развитие сервисных услуг (установка, подключение, расширенная гарантия)

2. Электроника и гаджеты

- Запуск флагманских моделей одновременно со стартом мировых продаж
- Развитие высокомаржинальной категории аксессуаров
- Внедрение программы обмена старых устройств на новые с доплатой
- Создание системы защиты от контрафакта и "серого" импорта
- Адаптация ценовой политики для увеличения доли в эконо-сегменте

3. Мебель и товары для дома

- Переход к продаже комплексных интерьерных решений вместо отдельных предметов
- Развитие направления компактной и трансформируемой мебели
- Укрепление взаимодействия с локальными производителями
- Улучшение визуального мерчандайзинга в выставочных залах
- Запуск услуги дизайн-проекта для увеличения глубины чека

4. Товары для спорта и активного отдыха

- Расширение ассортимента в сегменте "спортивный стиль жизни"
- Развитие собственных торговых марок базового инвентаря и одежды
- Внедрение кросс-категорийных продаж (питание, восстановление, датчики)
- Оптимизация управления сезонностью через своевременную ротацию ассортимента
- Усиление комьюнити-менеджмента через открытые тренировки и партнерства

5. Текстиль и предметы интерьера

- Развитие категории товаров с акцентом на тактильные свойства для роста эмоциональных покупок
- Увеличение доли экологичных материалов и сертифицированной продукции
- Создание сезонных коллекций с четкими датами ввода и вывода из ассортимента
- Обучение персонала навыкам стилизации для продажи сопутствующих товаров
- Импортозамещение в матрице поставщиков без потери качества

6. Посуда и кухонный инвентарь

- Продвижение концепции "готовим дома" через специализированную посуду
- Ротация товаров для сервировки в соответствии с мировыми трендами
- Развитие стекла и фарфора в среднем сегменте как статусного подарка
- Совершенствование логистики хрупких товаров для снижения боя
- Проведение мастер-классов с использованием продаваемого инвентаря

7. Товары для детей (игрушки и уход)

- Ужесточение контроля качества и сертификации продукции
- Расширение ассортимента развивающих игр и наборов для творчества
- Создание интерактивных игровых зон в торговых залах
- Внедрение программ лояльности для будущих родителей и семей с новорожденными
- Смещение фокуса в сторону товаров для физического развития и активных игр

8. Косметика и средства гигиены

- Развитие категории профессионального ухода за волосами и телом
- Внедрение электронных ценников и навигации для упрощения выбора
- Формирование пула уникальных брендов, представленных только в сети
- Усиление позиций в сегменте мужской косметики и ухода за бородой
- Перевод части ассортимента на рефилы и экономичную упаковку

9. Товары для ремонта и декора

- Внедрение формата "магазин в магазине" с четким зонированием торгового пространства по видам работ

- Расширение готовых решений для быстрого косметического ремонта
- Внедрение автоматизированной системы колеровки для точного подбора оттенков

краски

- Развитие категории декора как товара импульсного спроса для обновления интерьера
- Упрощение логистики длинномерных и тяжелых грузов

10. Зоотовары

- Специализация на кормах класса "холистик" и "супер-премиум"
- Развитие категории "умных" аксессуаров для питомцев
- Интеграция с ветеринарными клиниками и груминг-салонами
- Создание клуба лояльности с индивидуальными рекомендациями по кормлению
- Оптимизация фасовки для увеличения доли продаж крупных объемов

1.4. Стратегия маркетинга и привлечения клиентов

1. Увеличение доли рынка

- Рост доли рынка
- Рост объема продаж в целевых регионах
- Рост узнаваемости бренда

2. Улучшение удержания клиентов

- Рост показателя удержания клиентов
- Увеличение частоты покупок
- Снижение оттока клиентской базы

3. Оптимизация маркетингового бюджета

- Снижение стоимости привлечения клиента (CAC, Customer Acquisition Cost)
- Повышение ROMI (Return on Marketing Investment)
- Сокращение неэффективных рекламных каналов

4. Расширение клиентской базы

- Количество новых клиентов
- Увеличение конверсии из лида в покупателя
- Рост охвата в новых сегментах аудитории

5. Увеличение конверсии в покупку

- Рост общей конверсии по сети
- Увеличение конверсии веб-сайта
- Снижение уровня отказа от корзины

6. Усиление позиционирования бренда

- Рост осведомленности о ключевых ценностях бренда
- Улучшение медиа-активности (количество упоминаний)
- Увеличение количества позитивных отзывов и рекомендаций

7. Снижение стоимости привлечения клиента

- Достижение целевого показателя CAC
- Увеличение эффективности рекламных каналов
- Рост органического трафика

8. Увеличение возвращаемости клиентов

- Рост повторных покупок
- Увеличение активности в программе лояльности
- Снижение времени между покупками

9. Развитие программы лояльности

- Рост количества участников программы лояльности
- Увеличение активности участников программы лояльности
- Повышение удержания участников программы лояльности

10. Улучшение клиентского сервиса

- Повышение индекса NPS (Net Promoter Score)
- Увеличение количества положительных отзывов
- Повышение удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction Score)

11. Увеличение охвата аудитории

- Прирост подписчиков в социальных сетях
- Увеличение охвата рекламных кампаний
- Рост прямых заходов на сайт (прямой трафик)

12. Усиление присутствия в социальных сетях

- Рост вовлеченности

- Увеличение трафика из социальных сетей на сайт
- Рост конверсии из социальных сетей

13. Снижение уровня оттока клиентов

- Снижение ежемесячного оттока
- Увеличение реактивации "уснувших" клиентов
- Снижение количества полного прекращения взаимодействий

14. Оптимизация ценовой стратегии

- Рост ценовой конкурентоспособности (количество товаров по лучшей цене)
- Увеличение маржинальности без потери объема продаж
- Повышение скорости реакции на изменение цен конкурентов

15. Расширение географии присутствия

- Количество успешно запущенных новых точек в новых регионах
- Достижение плановых показателей продаж в новых точках в течение 6 месяцев
- Рост узнаваемости бренда в новых регионах

16. Увеличение эффективности email-маркетинга

- Рост открываемости писем
- Увеличение кликабельности (CTR, Click-Through Rate)
- Рост конверсии из email-рассылок

17. Развитие мобильного маркетинга

- Рост количества установок мобильного приложения
- Увеличение количества покупок через приложение
- Повышение активности пользователей в приложении

18. Улучшение мерчандайзинга в магазинах

- Рост продаж акционных товаров
- Увеличение продаж в кассовой зоне
- Снижение количества обращений за помощью по поиску товара

19. Усиление корпоративной социальной ответственности (КСО)

- Рост упоминаний о КСО-активностях в СМИ
- Улучшение восприятия бренда как социально ответственного
- Увеличение вовлеченности сотрудников в КСО-проекты

20. Повышение качества лидов

- Рост конверсии лидов в продажи
- Снижение стоимости качественного лида
- Увеличение количества лидов, соответствующих идеальному портрету клиента

1.5. Стратегия развития процессов продаж и каналов продаж

1. Увеличение среднего чека

- Рост среднего чека
- Доля транзакций с кросс-продажами и апсейлом
- Конверсия акционных предложений, связанных с допродажами

2. Повышение конверсии в покупку

- Рост конверсии
- Снижение уровня отказов от корзины
- Количество завершенных покупок к общему числу посетителей

3. Улучшение удержания клиентов

- Рост показателя LTV (Lifetime Value)
- Снижение коэффициента оттока
- Доля повторных продаж в общем объеме

4. Развитие онлайн-канала продаж

- Рост доли онлайн-продаж в общем объеме
- Увеличение трафика на сайт и в приложение
- Снижение времени отклика сайта

5. Увеличение частоты покупок

- Сокращение среднего времени между покупками клиента
- Рост количества транзакций на клиента
- Активность подписчиков в реаквационных кампаниях

6. Улучшение качества клиентского сервиса

- Рост индекса NPS (Net Promoter Score)
- Снижение количества жалоб и негативных отзывов
- Увеличение скорости решения запросов клиентов

7. Развитие программы лояльности

- Рост числа активных участников программы лояльности
- Доля продаж по карте лояльности в общем объеме
- Средний чек участника программы в сравнении с чеком гостя

8. Усиление работы с возражениями

- Снижение процента отказов из-за цены / качества
- Рост конверсии после обработки возражения
- Удовлетворенность клиента консультацией

9. Повышение эффективности работы менеджеров по продажам

- Выполнение плана продаж каждым менеджером
- Рост количества успешных сделок на менеджера
- Снижение времени на обработку одного заказа

10. Увеличение маржинальности продаж

- Рост маржинальной прибыли
- Доля высокомаржинальных товаров в общем объеме продаж
- Соблюдение ценовой политики

11. Расширение географии продаж

- Объем продаж в новых регионах
- Рост клиентской базы в новых городах
- Узнаваемость бренда в новых регионах

12. Снижение операционных издержек в продажах

- Снижение затрат на логистику в процентах от выручки
- Сокращение затрат на обработку одного заказа
- Оптимизация фонда оплаты труда отдела продаж

13. Развитие партнерских и корпоративных продаж (B2B)

- Объем выручки с B2B-направления
- Количество заключенных договоров с корпоративными клиентами
- Средний размер контракта

14. Улучшение кросс-канального взаимодействия

- Доля клиентов, использующих несколько каналов (омниканальность)
- Конверсия из онлайн-консультации в офлайн-покупку и наоборот
- Единая идентификация клиента во всех каналах

15. Оптимизация процесса обработки заказов

- Сокращение времени от заказа до отгрузки / получения
- Снижение количества ошибок при сборке заказов
- Рост удовлетворенности клиентов скоростью доставки

16. Развитие продаж через новые каналы (соцсети, маркетплейсы)

- Объем продаж через новые каналы
- Рост аудитории в брендовых аккаунтах соцсетей
- Конверсия из просмотра в покупку в социальных сетях

17. Усиление бренда и его восприятия

- Рост уровня знания бренда
- Улучшение имиджа бренда по результатам опросов
- Рост органического трафика по брендовым запросам

18. Снижение уровня возвратов и брака

- Снижение процента возвратов от общего объема продаж
- Сокращение количества рекламаций
- Стоимость обработки возврата

19. Повышение качества данных в CRM

- Полнота заполнения клиентских профилей
- Актуальность контактных данных
- Количество сегментов для коммуникации

20. Оптимизация ассортиментной матрицы

- Рост оборачиваемости по каждой товарной категории
- Доля "ходовых" товаров в общем ассортименте
- Вклад каждой товарной категории в прибыль

1.6. Стратегия клиентского сервиса

1. Увеличение лояльности постоянных клиентов

- NPS (Net Promoter Score, индекс потребительской лояльности)
- CSI (Customer Satisfaction Index, индекс удовлетворенности клиентов)
- Доля повторных покупок

2. Повышение качества консультации в торговом зале

- Тайминг подхода к клиенту (до 1 мин)
- CSI по оценке консультанта
- Конверсия из посетителя в покупателя

3. Снижение количества негативных отзывов и обращений в службу поддержки

- Количество негативных отзывов (в месяц / квартал)
- Доля решений с первого обращения (FCR, First Contact Resolution)
- Доля эскалаций

4. Увеличение среднего чека

- Динамика изменения среднего чека
- Количество товаров в чеке
- Процент кросс-продаж и апсейла

5. Развитие омниканальности

- Процент клиентов, использующих 2+ канала
- Единая идентификация клиента во всех каналах
- Удовлетворенность клиента бесшовным опытом

6. Оптимизация процесса возврата и обмена товара

- Время обработки возврата
- Доля удовлетворенных запросов на возврат
- Количество жалоб, связанных с возвратами

7. Усиление программы лояльности

- Активность участников программы
- Стоимость привлечения в программу
- Процент использования персональных предложений

8. Улучшение качества послепродажного обслуживания

- CSI на этапе доставки / установки
- Время реакции на заявку по гарантии
- Количество повторных вызовов по одной проблеме

9. Расширение ассортимента сопутствующих услуг

- Процент клиентов, воспользовавшихся услугой
- Выручка от дополнительных услуг
- Влияние услуги на общий CSI

10. Развитие мобильного приложения как ключевого канала

- Количество активных пользователей
- Конверсия в покупку в приложении
- Количество установок

11. Увеличение эффективности email- и SMS-маркетинга

- Открываемость / кликабельность
- Конверсия из рассылки в покупку
- Стоимость лида из рассылки

12. Снижение операционных издержек на сервис без потери качества

- Стоимость сервисного контакта

- Соотношение затрат на сервис к выручке
- Уровень автоматизации рутинных запросов

13. Улучшение эргономики и комфорта торговых залов

- Время пребывания клиента в магазине
- CSI по оценке атмосферы магазина
- Отзывы о комфорте и навигации

14. Оптимизация ценовой политики и акционных механизмов

- Ценовой индекс относительно конкурентов
- Эффективность акций (прирост продаж)
- Рентабельность акционного товара

15. Развитие системы управления клиентскими данными (CDP, Customer Data Platform)

- Полнота клиентского профиля
- Количество каналов, интегрированных с CDP
- ROI (Return on Investment) от кампаний, запущенных через CDP

16. Усиление мотивации сотрудников первой линии

- Текучесть среди продавцов-консультантов
- Выполнение плановых показателей KPI
- Удовлетворенность сотрудников (eNPS, Employee Net Promoter Score)

17. Расширение географии обслуживания через партнерские пункты выдачи

- Количество городов с покрытием
- Объем продаж через партнерские пункты
- CSI партнерских пунктов

18. Повышение скорости и качества обработки онлайн-заказов

- Время от заказа до отгрузки
- Точность сборки заказа (отсутствие ошибок)
- Количество жалоб на сборку и комплектацию

19. Увеличение вовлеченности в социальных сетях и сообществах

- Прирост подписчиков
- Упоминаемость бренда пользователями (UGC, User-Generated Content)
- Конверсия трафика из соцсетей

20. Улучшение сквозной аналитики по всем каналам продаж

- Количество интегрированных источников данных
- Глубина анализа атрибуции конверсий
- Количество принятых решений на основе данных

1.7. Стратегия развития логистики

1. Оптимизация складской сети

- Стоимость логистики в процентах от выручки
- Среднее время от приемки до размещения на стеллаже
- Процент заказов, исполненных в срок

2. Автоматизация складских процессов

- Производительность подбора
- Точность инвентаризации (расхождения в процентах)
- Уровень автоматизации процессов (в процентах)

3. Повышение эффективности управления транспортом

- Коэффициент использования грузоподъемности транспорта
- Соблюдение графиков доставки
- Средняя стоимость перевозки 1 куб. м или 1 кг

4. Повышение эффективности "последней мили"

- Стоимость доставки одного заказа до клиента
- NPS (Net Promoter Score, индекс потребительской лояльности) клиентов по доставке
- Среднее время доставки от склада до клиента

5. Стандартизация логистических процессов

- Время онбординга нового сотрудника
- Количество отклонений от регламентов
- Унификация документооборота (количество форм)

6. Снижение операционных логистических затрат

- Логистические затраты на рубль выручки
- Экономия от оптимизационных инициатив
- Процент затрат на логистику от общей себестоимости

7. Развитие аутсорсинга логистики

- Рентабельность логистических активов (ROA, Return on Assets)
- Время реакции провайдера на изменения спроса
- Сравнительная стоимость услуг против собственных

8. Управление возвратами и обратной логистикой

- Стоимость обработки одного возврата
- Время от приема возврата до возврата на склад / утилизации
- Процент возвратов, направленных на перепродажу

9. Внедрение устойчивой логистики

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.