

Инструкция | Вертикаль планирования на Wildberries (новинки)

Шаг 1. Постановка финансовой цели

- цель по чистой прибыли
- цель по выручке исходя из прибыли (базово - х6, идеально - исходя из доли чистой прибыли по P&L прошедшего сезона)

Шаг 2. Планирование ассортиментной матрицы

- цель по артикулам (1 млн выручки на 1 артикул)
- цель по ассортименту, с учетом неликвида (стандарт - х2, т.к. 50% артикулов не становятся локомотивами; идеально - исходя из доли выполнивших план за прошлый сезон артикулов)
- планирование графика вывода новинок (для всесезонных ниш - не более 4 SKU в месяц на 1 менеджера, для сезонных - заведение новинок под сезонные точки входа)

Шаг 3. Закладывание бюджета в план

- запрос себестоимости и условий разбивки платежей
- просчет минимальной партии к закупке для каждого артикула [по регламенту](#)
- заполнение платежного календаря
- внесение платежей в CashFlow
- проверка на отсутствие кассовых разрывов
- при возникновении кассовых разрывов - попытка разбить закупку/отсрочить платежи

Шаг 4. Поартикульное планирование продаж

- собираем группу аналогичных конкурентов (пик прошлого сезона, если в сезон наблюдались проблемы в работе Wildberries - берем пик 2024 года)
- переходим в группу - по дням - выгружаем данные в Excel
- просчитываем коэффициент сезонности каждого дня (исходя из перемноженных отклонений среднего чека и выручки от среднего арифметического за период). [Видео с пояснением](#)
- пиковый месяц (под который ставили цель по выручке) делим на сумму коэффициентов за месяц. Получаем "стоимость коэффициента 1"
- умножаем коэффициент каждого дня на "стоимость"

Шаг 5. Планирование трафика

- берем средние конверсии по нише (можно из бота Evirna, идеально - сравнение аналогичных товаров через Джем)
- заполняем таблицу [Цель по показам и кликам](#)
- при запуске артикула обновляем таблицу под актуальные конверсии

Шаг 6. CTR - наше всё

- высчитываем долю рекламного трафика от общего
- плановый ДРР из таблицы юнит-экономики делим на долю рекламного трафика (получаем ДРР под чистые рекламные продажи)
- стоимость товара * ДРР рекламных продаж = плановый CPS (максимальное значение, которое готовы отдать за каждую продажу с рекламного трафика)
- заполняем таблицу [Калькулятора CPM и CPC](#): вносим конверсии в корзину и заказ, процент выкупа. Вместо чистой прибыли - плановый CPS. CTR подгоняем таким образом, чтобы max cpm и cpc стали равными нашим актуальным ставкам из рекламных кампаний