



La previsione delle vendite promozionali per singolo punto vendita

Roberta Monari

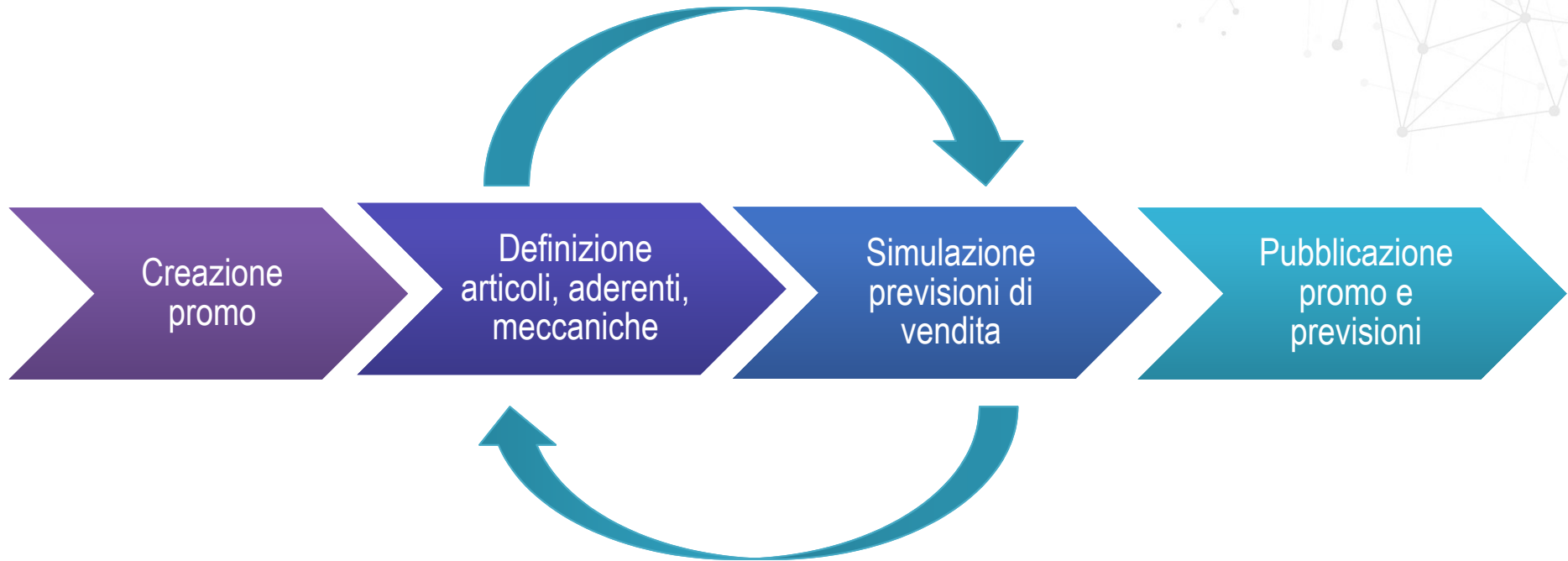
Bologna, 22 giugno 2017

- Azienda nata più di 40 anni fa
- Fatturato di oltre 300 mln €
- Ha oltre 100 punti vendita
- Rete associata di soci imprenditori



**LIBERALIZZARE LA RACCOLTA
ORDINI PROMOZIONALI, LIMITANDO
L'OBBLIGO DI PRENOTAZIONE E
FORNENDO AL PUNTO VENDITA UNA
PREVISIONE DI VENDITA AFFIDABILE
CHE LO GUIDI NEL FARE L'ORDINE**





Obiettivi per il PUNTO VENDITA



1. Miglioramento della qualità dell'ordine promozionale
2. Riduzione delle rotture di stock
3. Riduzione delle prenotazioni

Obiettivi per la CENTRALE



1. Guida all'ordine al fornitore, data dalla previsione di vendita complessiva dei punti vendita
2. Limite all'ordine dato dal massimo ordinabile dei punti vendita
3. Riduzione dell'accaparramento, grazie all'introduzione del massimo ordinabile

Obiettivi per la LOGISTICA



1. Riduzione dei quantitativi stoccati



ditech
Improve your performance

IL PROGETTO



LA PRIMA FASE HA PREVISTO
UN'ANALISI DELLE CARATTERISTICHE
DELLE PROMOZIONI ED UNA
PARAMETRIZZAZIONE DELL'ALGORITMO

L'ANALISI È STATA SVOLTA MEDIANTE
SIMULAZIONI SU DATI EMPIRICI
RELATIVI A PROMOZIONI REALI



- **Prima dell'avvio del progetto**

- Su promozioni storiche, confronto della previsione simulata con le vendite reali

- **Durante il pilota**

- Sulle promozioni in corso, valutazione dello scostamento tra le vendite previste e quelle reali

- **Dopo l'avvio**

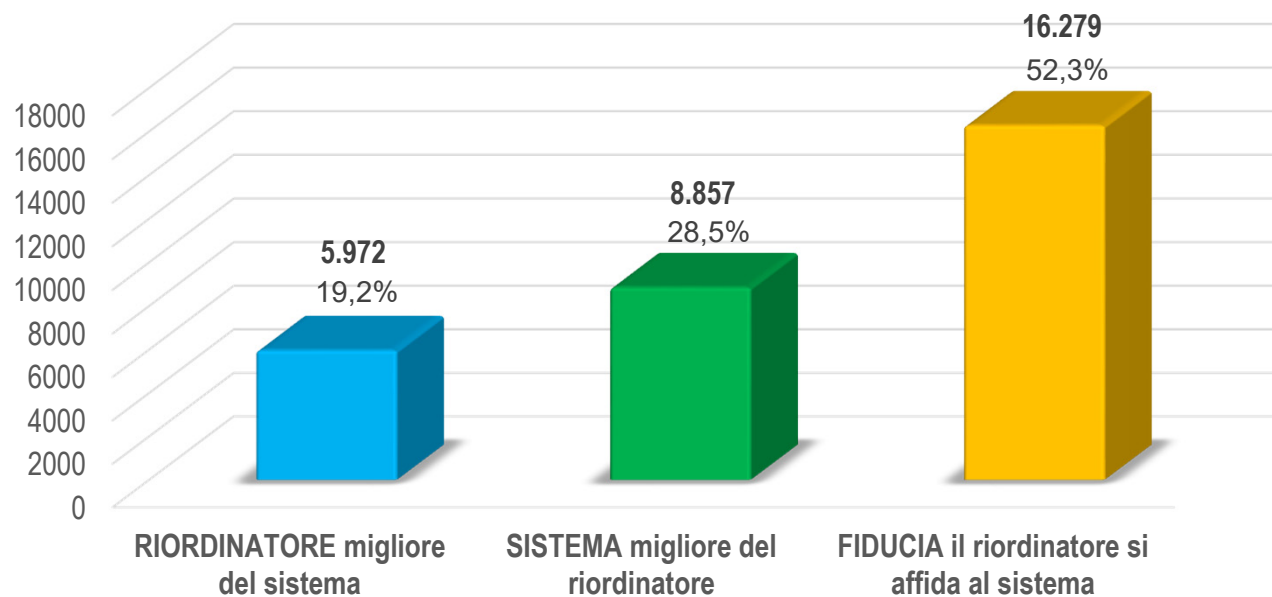
- Sulle promozioni storiche dotate di previsione, valutazione della fiducia dell'operatore sullo strumento



- Ogni tre mesi sono prodotti report per il controllo della qualità della previsione
- Il campione utilizzato nell'ultima rilevazione include tutti gli articoli:
 - in offerta al pubblico per la durata di 3 mesi
 - per 93 punti vendita
 - totale di 31.108 richieste di elaborazione

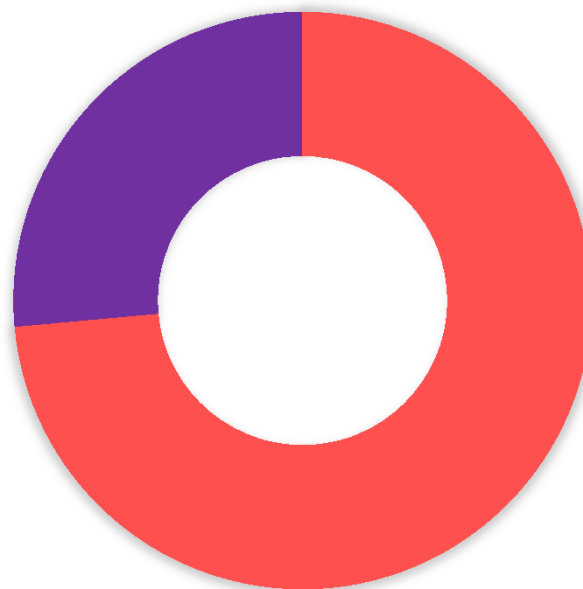


Esattezza delle 31.108 previsioni



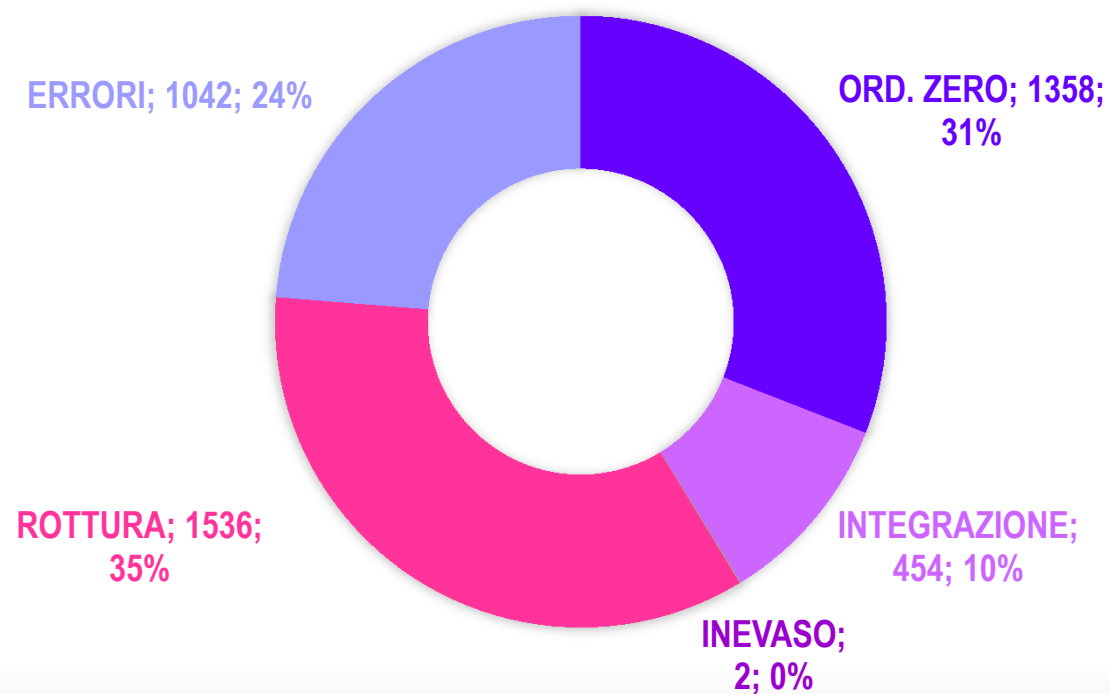
5.972 casi in cui la previsione è peggiore dell'ordine

TROPPO BASSA; 1580;
26%

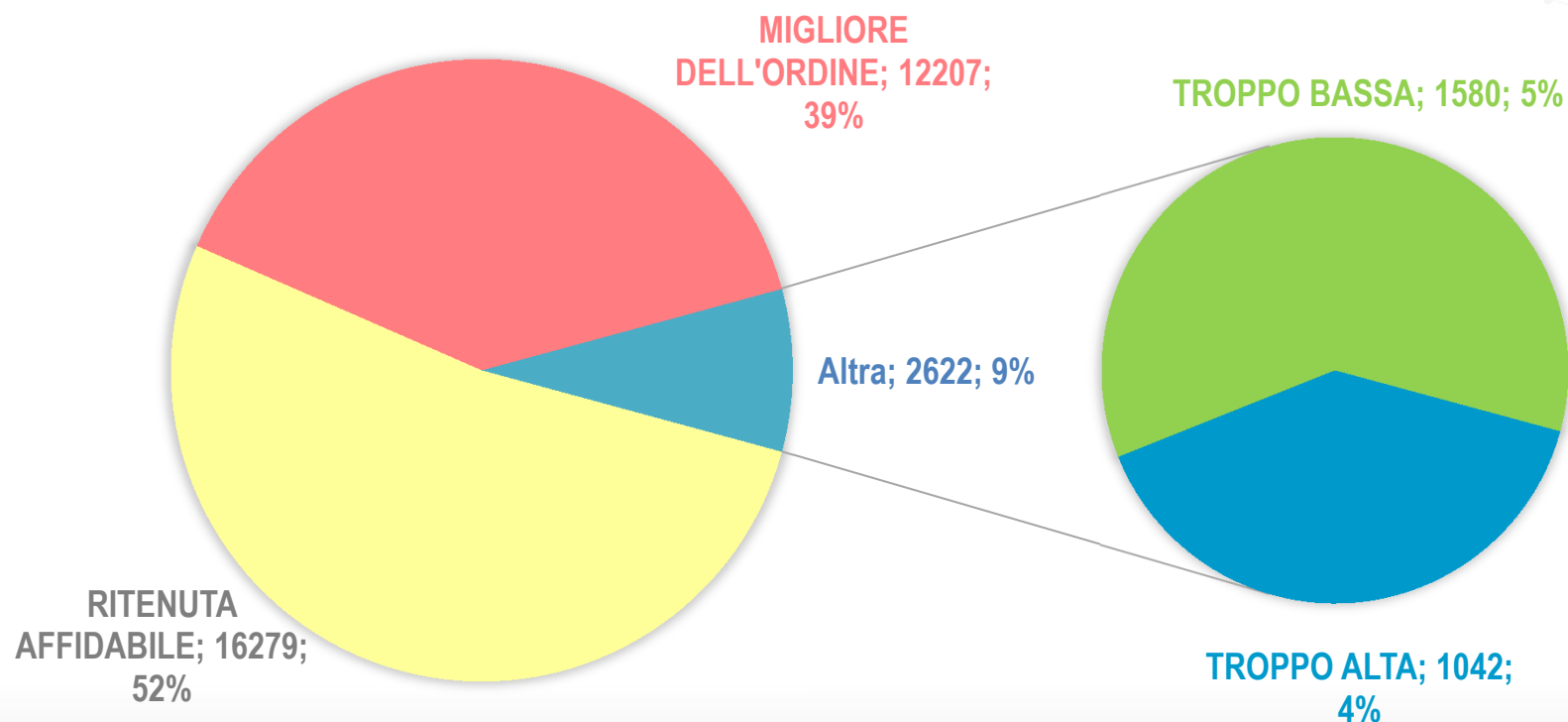


TROPPO ALTA;
4392; 74%

4.392 casi in cui la previsione è troppo alta



Qualità della previsione di 31.108 richieste



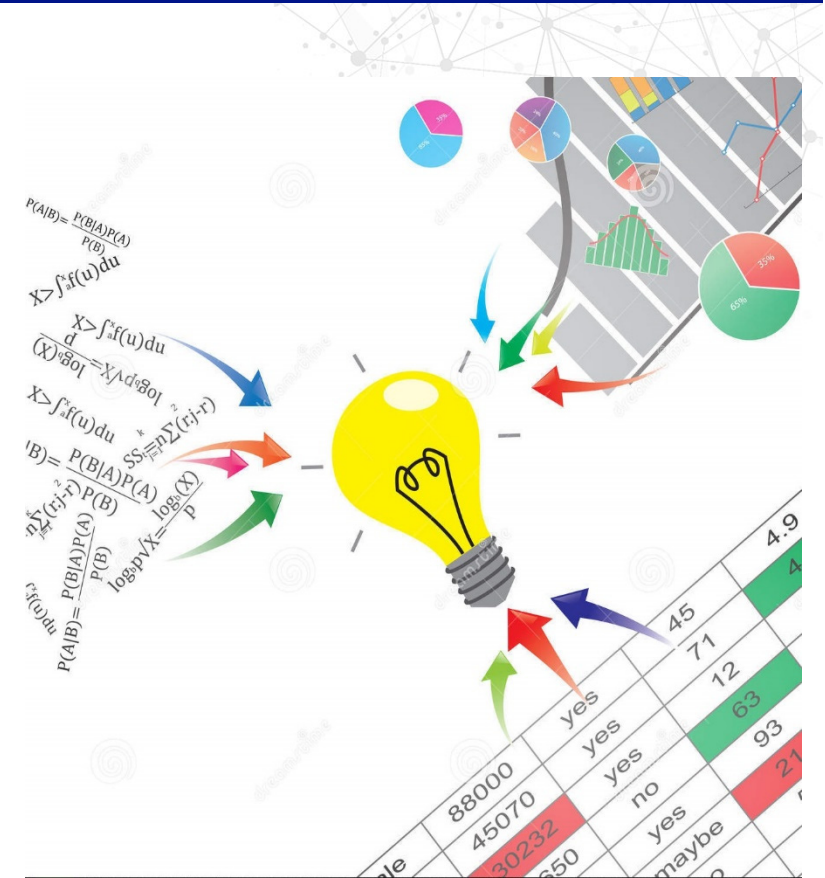


LA SOLUZIONE ADOTTATA



PVP- PREVISIONE VENDITE PROMO È UN MOTORE DI ANALISI STATISTICA E PREVISIONALE PER LA STIMA DELLE VENDITE NELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI

LA PREVISIONE VIENE CALCOLATA A
LIVELLO DI ARTICOLO, PER SINGOLO
PUNTO VENDITA, E PUÒ ESSERE
AGGREGATA SU PIÙ LIVELLI



- Tutti i canali di vendita
- Prodotti serviti da Ce.Di e di rifatturazione
- Prodotti di tutte le categorie merceologiche
- Prodotti di carattere continuativo e stagionale
- Promo a taglio prezzo





L'ALGORITMO DI PREVISIONE



1. INDIVIDUAZIONE DELLE PROMO STORICHE SIMILI

- Criterio: sconto

2. CORREZIONE ROTTURE DI STOCK

- Criterio: venduto

3. NORMALIZZAZIONE DELLE PROMO

- Criterio: durata, periodo, destinatari

4. MEDIA PONDERATA DEL VENDUTO

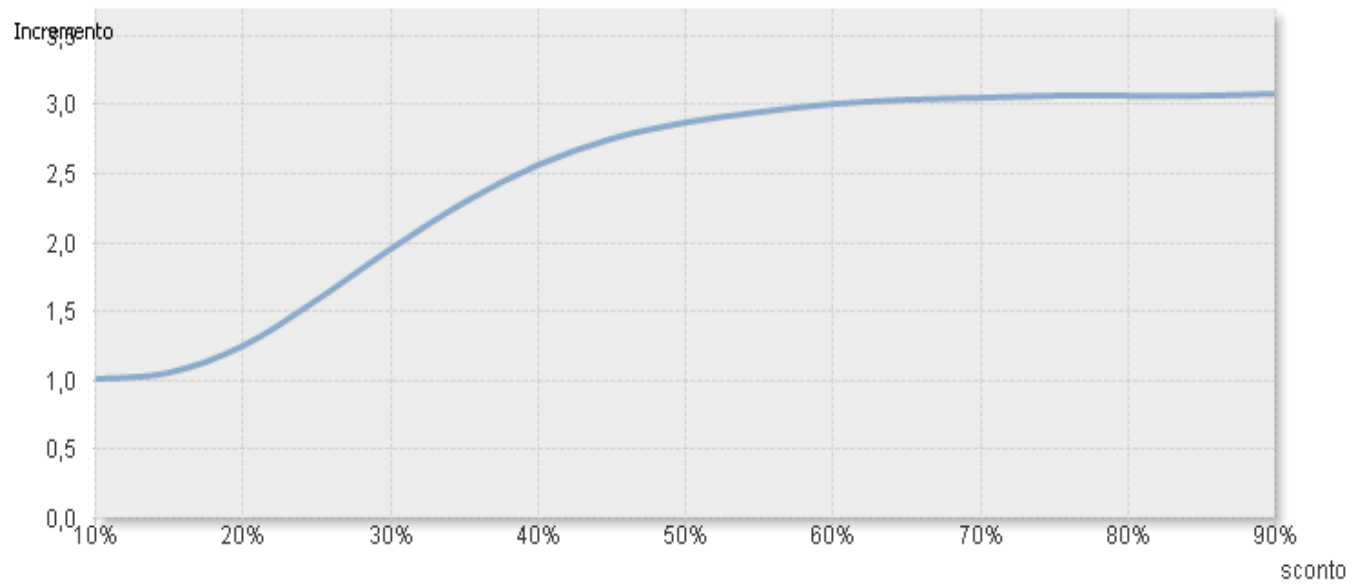
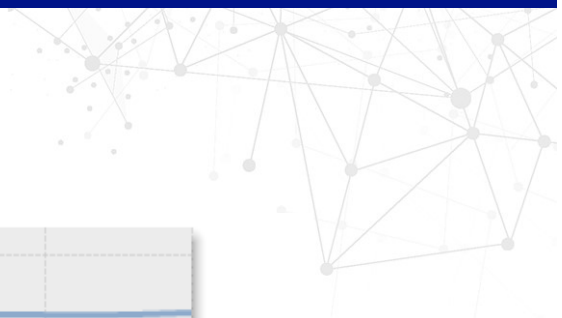
- Criterio: anno dell'offerta



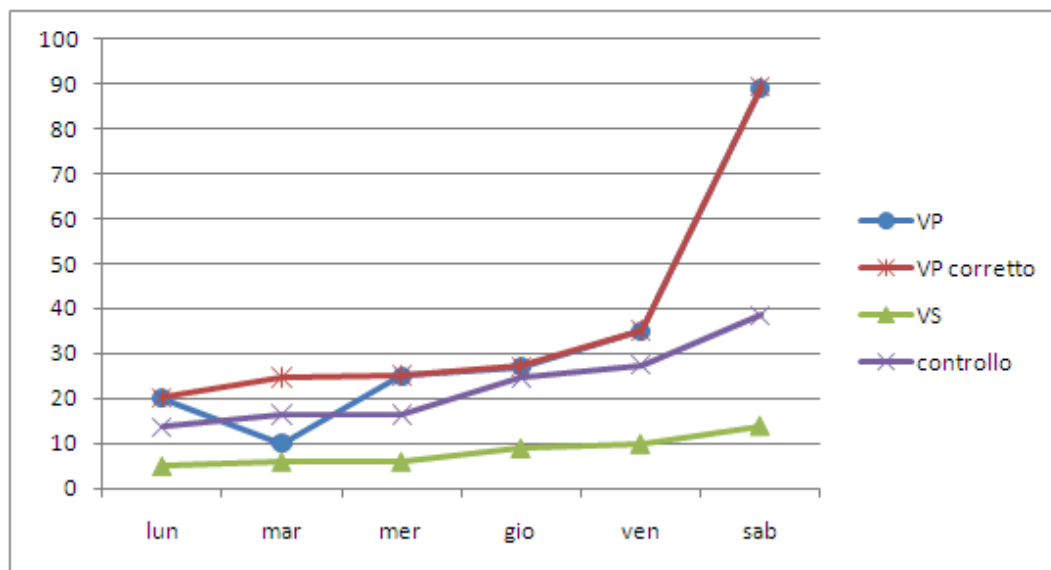
CONFRONTANDO LE
CARATTERISTICHE DELLA PROMO
FUTURA CON QUELLE PASSATE, SI
INDIVIDUANO LE PROMO SIMILI

IL MODELLO STATISTICO UTILIZZA,
COME VARIABILE FONDAMENTALE,
LO SCONTO





- Si individuano e si correggono le rotture di stock che si sono presumibilmente verificate nelle offerte storiche simili



- Le promo storiche simili, già corrette dalle rotture di stock, vengono normalizzate in modo da essere paragonabili alla promo futura
- Criteri di normalizzazione:
 - Durata in giorni della promozione
 - Periodo promozionale
 - stagionalità dell'articolo e del pdv
 - Destinatari
 - promo fidelity o massmarketing



DOPO LA NORMALIZZAZIONE, SULLA
PROMO VIENE ESEGUITA UNA MEDIA
DEL VENDUTO, PONDERATA SU BASE
ANNUA

LE PROMO ATTIVATE NELL'ULTIMO
ANNO HANNO UN PESO TANTO
MAGGIORE QUANTO MAGGIORE È LA
DIFFERENZA DEL VENDUTO DELL'ANNO
-1 RISPETTO ALL'ANNO -2



Grazie dell'attenzione



ROBERTA MONARI
RESPONSABILE PROGETTO

✉ roberta.monari@ditechspa.it

📱 3357271964

🏠 www.ditechonline.it