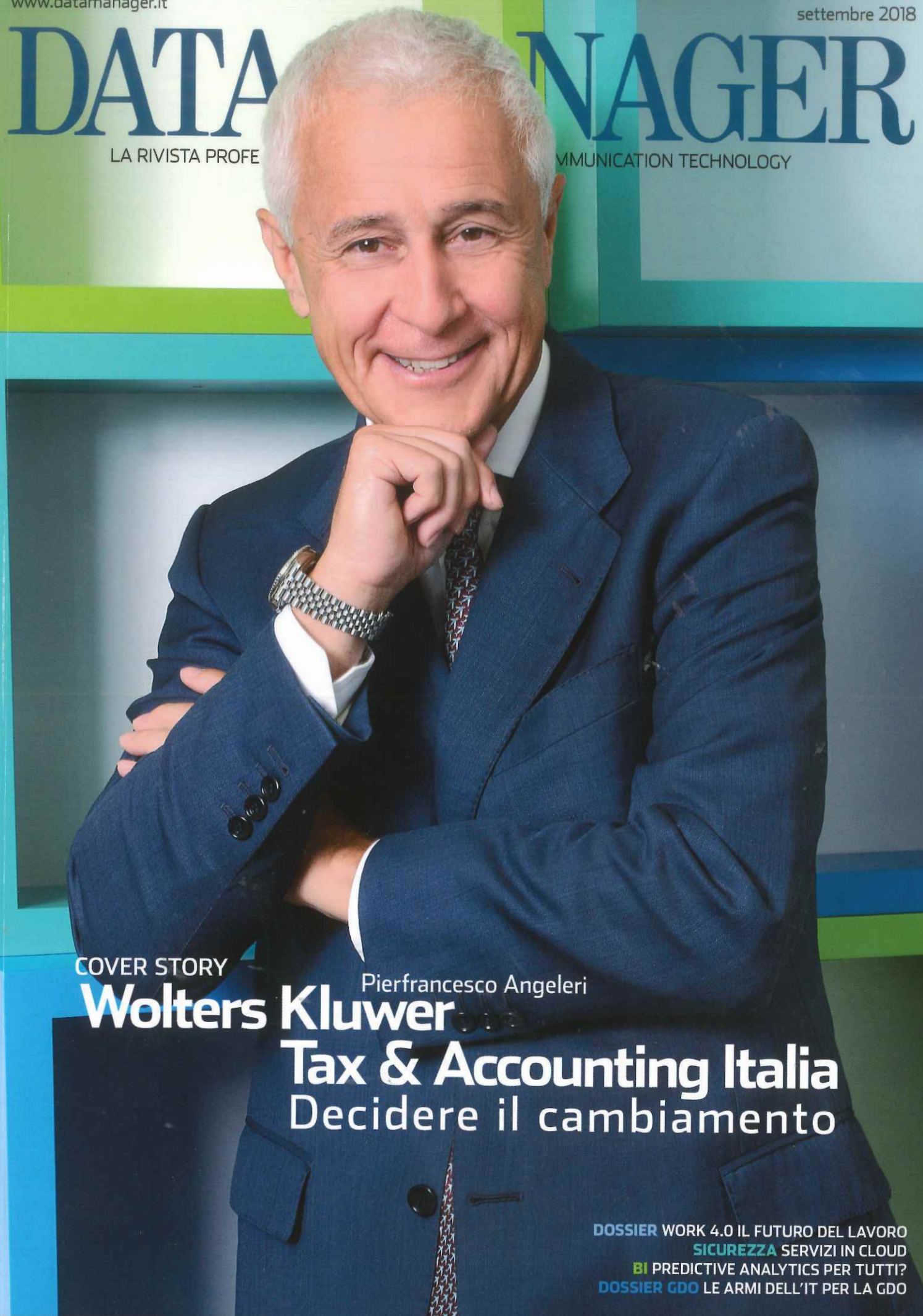


DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE

COMMUNICATION TECHNOLOGY



COVER STORY

Pierfrancesco Angeleri

Wolters Kluwer

Tax & Accounting Italia

Decidere il cambiamento

DOSSIER WORK 4.0 IL FUTURO DEL LAVORO

SICUREZZA SERVIZI IN CLOUD

BI PREDICTIVE ANALYTICS PER TUTTI?

DOSSIER GDO LE ARMI DELL'IT PER LA GDO

Promoject: la gestione promozionale collaborativa

Nel mercato retail, sempre più sell-out oriented e caratterizzato dall'every day promotion, le promozioni rappresentano la leva per attrarre i clienti, comunicare il posizionamento e animare il punto vendita.

Pianificare gli eventi promozionali è un processo complesso e oneroso e il retailer deve tener conto di numerose variabili. I bisogni del consumatore, le stagionalità, il giusto mix di prodotti (MDD, referenze di marchi leader, co-leader e primo prezzo), devono essere integrati con l'offerta, la disponibilità e le esigenze dell'industria, monitorando al tempo stesso i competitor a livello geografico. Riuscire a realizzarlo diventa un fattore competitivo di vitale importanza.

La pianificazione promozionale è un processo core per il retailer, ma è spesso gestito con strumenti off-line non integrati con i sistemi gestionali, ad es. Excel, compilati manualmente e condivisi via mail fra gli attori coinvolti.

Semplificare, integrare e digitalizzare il processo, spiega Claudio Lattanzi, business developer di Di.Tech, assicura benefici sostanziali all'impresa. Per rendere possibile questo cambiamento abbiamo lanciato sul mercato Promoject.

Promoject, continua Lattanzi, è la soluzione che abbraccia l'intero processo promozionale, dalla definizione della strategia all'ese-



Claudio Lattanzi
business developer Di.Tech

cuzione. Consente alle direzioni commerciale e marketing di impostare e monitorare lo sviluppo del piano promozionale nei diversi canali e nelle aree geografiche.

Category manager, buyer, ufficio pricing, segreteria commerciale e comunicazione collaborano in tempo reale, per le proprie aree di competenza, alla costruzione delle iniziative in maniera semplice e controllata, condividendo un unico strumento specializzato.

La tradizionale separazione e sequenzialità delle attività commerciali e marketing viene superata e tutto il processo è gestito, end-to-end, in tempo reale sulla piattaforma Promoject.

L'integrazione con le applicazioni aziendali (ERP, CRM, DWH e DAM) e una user experience "office like", permettono agli utilizzatori di Promoject di gestire in modo semplice e completo il workflow del processo promozionale: dalla pianificazione degli eventi alla contrattazione con i fornitori, dall'analisi delle vendite storiche all'analisi della concorrenza, dalla formulazione prezzi alla definizione dei contenuti comunicativi come foto, descrizioni e vantaggi.

Nella nostra esperienza, commenta Lattanzi, abbiamo notato che molte aziende stanno compiendo un ulteriore passo portando in-house l'editing grafico. Promoject permette di integrare gli strumenti editoriali scelti dal retailer e i relativi flussi, e in questo modo l'intero processo e il presidio delle informazioni sono nelle mani di un unico attore, migliorando il controllo sui prodotti in promozione e l'immagine dell'insegna.

Questa soluzione, sottolinea Lattanzi, permette di governare la leva promozionale e il posizionamento competitivo, di ridurre il tempo di coordinamento e controllo, di facilitare l'implementazione di piani omnichannel e di contenere i costi del data entry, dell'agenzia grafica e della web agency. L'adozione di Promoject, in sintesi, permette un concreto improvement di processo.

ditech
Improve your performance

Di.Tech S.p.A. via Giambologna 18, 40138 Bologna
www.ditechonline.it