



Promotional Management



**La soluzione completa per
gestire il piano promozionale
in modo semplice ed efficace**



RISORSA SalesWare Promotional Management

Nei Mercati di Beni di Largo Consumo la leva promozionale è cresciuta negli ultimi anni per sostenere i volumi di vendita.

La crescita dell'intensità promozionale ha contribuito alla riduzione complessiva dell'efficacia di tali eventi non generando quindi un reale incremento di valore del mercato e della Marca.

Crescite ridotte e spese in continuo aumento, mediamente l'incidenza varia tra 10% e 15% del fatturato, hanno spinto le aziende ad una sempre più attenta gestione e pianificazione dei fenomeni promozionali fino a definire tale attività uno dei fattori critici di successo.

Come per le altre leve del Trade Marketing, anche la Pianificazione Promozionale deve gestire l'articolata complessità del trade: al solo scopo esemplificativo, una media azienda che promuova una cinquantina di Prodotti sui 100/150 Clienti/Centri decisionali del trade nei 40/45 eventi che si articolano nel corso dell'anno deve gestire centinaia di migliaia di righe di informazione vitale per:

- Generare le corrette condizioni di vendita (nell'ordine e nel fuori fattura)
- Riallineare costantemente tali condizioni ai cambiamenti di struttura del trade e della strategia di azienda tra il momento in cui vengono definite e la loro reale applicazione
- Fornire KPI utili a valutare prima e dopo la strategia a livello d Azienda/ Centrale Acquisto/ Cliente / Categoria / Brand / Prodotto etc, etc..
- Fornire al Demand Planner le indicazioni di volumi da produrre

Tale gestione è resa ancor più complessa quando la si deve correttamente incarnare nella Strategia Aziendale, declinata a tal fine nelle Linee Guida Promozionali definite ad ogni livello di Cliente, di Prodotto, di numero attività, di frequenza e di investimento concedibile.

In sintesi il processo è il seguente:



Le **Linee Guida** forniscono la traccia all'interno della quale i Customer Manager possono definire le attività con i clienti. Tale traccia consente di lavorare per eccezione, ovvero tutto quanto previsto nelle linee guida in termini di Cliente/Prodotto/Numero Attività e Investimento, non richiederà ulteriori autorizzazioni ma sarà soggetto a verifiche 'formali'-quotidiane per evitare sovrapposizioni, duplicazioni, cambi di gerarchia o al limite restrizioni/annullamenti delle Linee guida a cui fanno riferimento.

Quanto non previsto in linea guida può essere del tutto inibito o gestito attraverso un processo di autorizzazione definito dall'azienda.

Si coniuga così la necessità di definire una strategia con la necessità di non perdere opportunità sul mercato con la necessità di valutare investimenti e circostanze di tali opportunità.

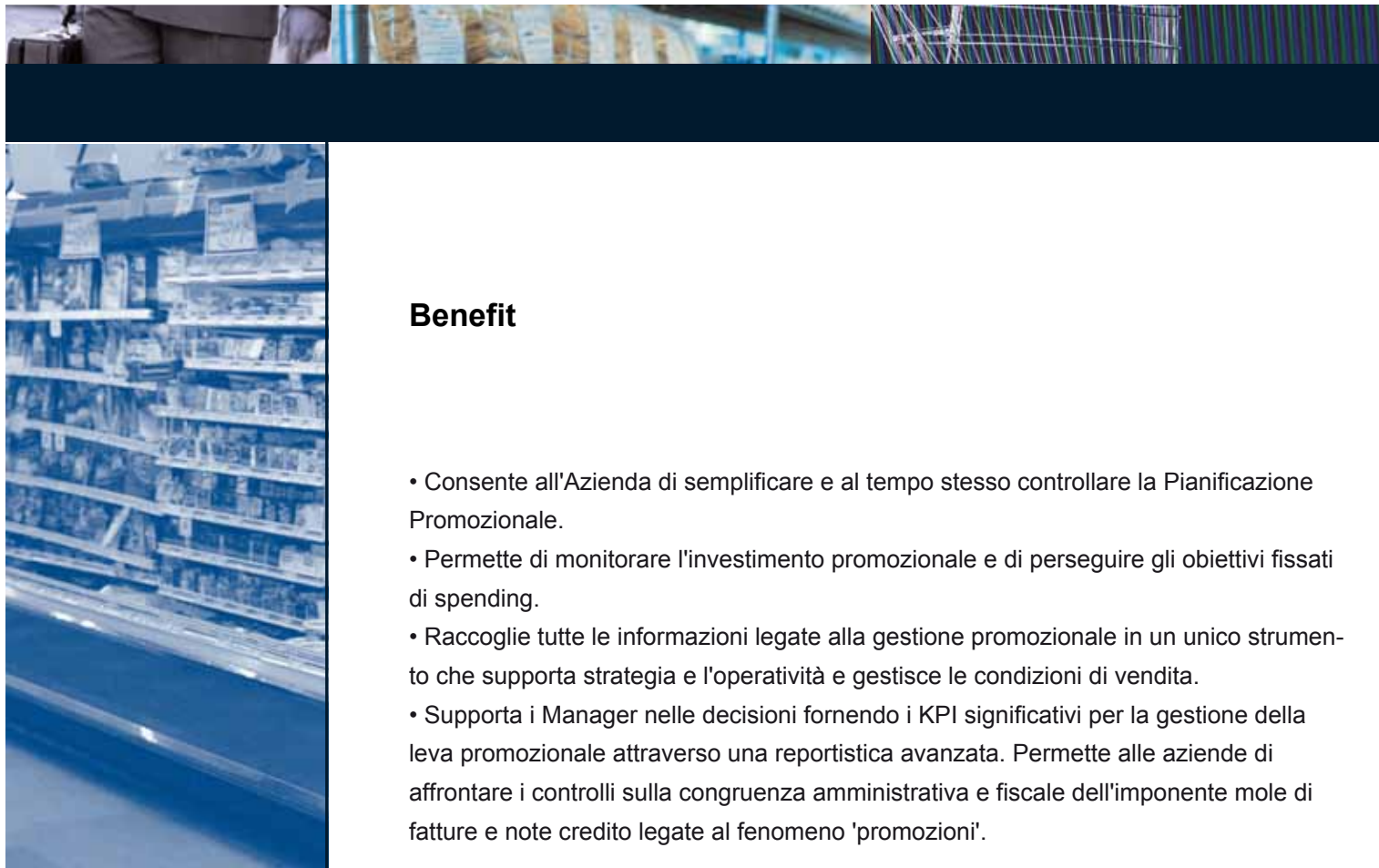
Il Customer Manager potrà quindi concentrarsi sul **piano promozionale** da concordare con il cliente, pianificando:

- Attività di Sell'Out con Sell'in
- Attività di solo Sell'Out (ad esempio InStore)
- Attività Miste

Indicherà le date di sell'In/Out, i volumi stimati, il prezzo suggerito, l'eventuale variazione di sconto rispetto a quanto proposto dalla Linea Guida, i supporti da utilizzare, i PDV su cui si vorrà eventualmente rilevare la promozione e quelli su cui si vorrà eventualmente definire una InStore (con orari, allestimento, etc.)

Tutto questo supportato da Report, Grafici (Planogrammi, trend, etc) , e KPI (pressione promozionale, Inc% sconti, etc..) che propongono la storia del Cliente e la confrontano con la Strategia indicata dall'azienda attraverso un motore di business Intelligence integrato nell'applicazione.

A supporto dell'attività operativa del Customer Manager ci sono ulteriori report che consentono di ottimizzare l'immissione dei dati promozionali, nei tempi corretti. Viene utilizzato un unico strumento che permette di gestire e modificare le pianificazioni e le informazioni utili al dialogo col Buyer/Cliente evitando la dispersione di tali informazioni in vari tool, excel, mail, appunti, etc.



Benefit

- Consente all'Azienda di semplificare e al tempo stesso controllare la Pianificazione Promozionale.
- Permette di monitorare l'investimento promozionale e di perseguire gli obiettivi fissati di spending.
- Raccoglie tutte le informazioni legate alla gestione promozionale in un unico strumento che supporta strategia e l'operatività e gestisce le condizioni di vendita.
- Supporta i Manager nelle decisioni fornendo i KPI significativi per la gestione della leva promozionale attraverso una reportistica avanzata. Permette alle aziende di affrontare i controlli sulla congruenza amministrativa e fiscale dell'imponente mole di fatture e note credito legate al fenomeno 'promozioni'.