



L'intelligence per valutare le promozioni nel retail

Una soluzione Sas aiuta tutti i tipi di operatori di vendita al dettaglio ad analizzare l'efficacia delle campagne promozionali su diversi mezzi

di Week.it
25/02/2006

Sas Promotion Optimization è una soluzione di pianificazione che consente ai retailer di incrementare i ricavi e i margini, grazie alla possibilità di stabilire con precisione quali articoli promuovere, in quali località, con quali percentuali di sconto e attraverso quali mezzi pubblicitari. Grazie alle tecniche analitiche Sas, qualunque azienda del settore retail - alimentare, farmaceutica, di beni durevoli e di abbigliamento - è in grado di calcolare in modo accurato l'incremento derivato dalle promozioni pianificate. In questo modo, è possibile mettere a punto e realizzare promozioni mirate, pianificare le scorte e massimizzare il ritorno degli investimenti di marketing. In particolare, Sas Promotion Optimization aiuta i retailer ad analizzare l'efficacia delle campagne promozionali, valutare l'impatto che le promozioni attuate su mezzi differenti hanno su ricavi e margini, capire e anticipare l'andamento della domanda, calcolare il volume di base e l'incremento atteso della domanda e dei ricavi, decidere l'entità dello sconto da applicare agli articoli sulla base del costo promozionale offerto dal fornitore e degli obiettivi di vendita, conciliare i ricavi e i margini attesi dalla promozione con gli obiettivi di vendita delle diverse categorie di prodotto. Sas Promotion Optimization fornisce inoltre funzionalità «what if», che aiutano a stabilire i migliori set di prodotti da inserire nelle promozioni per raggiungere gli obiettivi di vendita delle diverse categorie di prodotto. La soluzione è in grado di valutare l'impatto delle promozioni attraverso una previsione on demand dei sistemi di rifornimento delle scorte per ridurre la probabilità di esaurimento degli articoli inseriti nella promozione. Le funzionalità «what if» aiutano la grande distribuzione a calcolare il rapporto esistente tra l'utilizzo di mezzi pubblicitari come, per esempio, annunci, volantini ed espositori e il livello di performance, oltre a valutare l'impatto delle promozioni dei fornitori su ricavi, margini e vendite.