

Area Commerciale

Aumento delle vendite attraverso la costruzione di un assortimento mirato

Il cliente ed il problema

Il nostro cliente è un'industria di produzione alimentare.

In catalogo ha 160 articoli, ma solo 20 sono mediamente presenti sugli scaffali della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

Le 20 referenze sono scelte o dagli agenti o dal Cliente Gdo, e questo impedisce all'azienda di guidare le scelte di referenziamento, secondo gli obiettivi prefissati da sede.

L'intervento Parker Brown Consulting

Nella prima fase si è stabilito l'assortimento base, identificando quindi le 20 referenze prioritarie per l'azienda:

1) **Definizione dei criteri di scelta dell'assortimento base** (margine, volume, segmentazione mercato, ruolo dei segmenti)

Definizione dell'assortimento base

– Simulazione impatto verso il Trade

Poi si è stabilito l'ordine decrescente di priorità per tutte le altre referenze:

2) **Definizione dell'ABC dell'assortimento**

– Assortimento per canale, per cliente, per area geografica

Quindi si è definito un percorso di animazione della forza vendita per il corretto trasferimento delle nuove informazioni

3) Trasferimento dell'assortimento alla Forza Vendita

Strumenti di canvas:

– Argomentazioni di vendita

– Giornata di formazione con simulazioni di negoziazione in aula

Per ultimo è stato rilevato e misurato il risultato del cambio di assortimento presso i clienti

4) Misurazione dell'attività e dell'impatto del nuovo assortimento presso i clienti

Mediamente il risultato è stato dal + 5 % al + 15 % in termini di vendite.

E' poi abbastanza agevole completare questo progetto definendo il conto economico per cliente.

caso di TRADE MARKETING.ppt