

# Demand Planning & Collaborative

Il processo di **Demand Planning** risulta critico e **di fondamentale importanza**, non solo per l'ottimizzazione dei processi aziendali che attengono alla gestione della supply chain, ma, anche, per le altre funzioni aziendali, **ai fini della pianificazione tattica, operativa e strategica di un'impresa**.

Per quanto riguarda le Vendite, la previsione della domanda è lo strumento mediante il quale è possibile migliorare il livello di servizio al cliente finale, inteso come disponibilità di materiale a scorta ed efficientamento della distribuzione.

Un supporto previsionale della domanda diventa necessario nella fase di pianificazione commerciale: la vendita al cliente finale avviene attraverso distributori e/o grossisti e una grossa spinta alle vendite avviene attraverso le attività commerciali attuate da questi ultimi. La definizione di azioni specifiche affianca ai contratti standard, la contrattazione di contributi e sconti a quantità.

In questo scenario, è necessario disporre di elementi aggiuntivi (ad es. incremento previsto delle vendite) per la contrattazione di contributi con la distribuzione e per evitare mancate vendite dovute ad un'errata valutazione dell'uplift commerciale o dell'esito di azioni locali della distribuzione.

Le **Advanced Analytics** consentono di supportare il business con previsioni accurate della domanda tenendo conto di driver come:

- Azioni commerciali pianificate con la distribuzione
- Stagionalità e particolarità del territorio: anticipare fenomeni stagionali in termini di produzione e pianificare la logistica / distribuzione sul territorio
- Piani promozionali e di comunicazione (es. wave di comunicazione su più canali) e loro impatto sulle vendite
- Attività dei competitor
- Impatto dei mercati emergenti

Utilizzando modelli predittivi è possibile valutare, anche, effetti congiunti delle driver sulla previsione della domanda, permettendo al business di avere un'idea chiara del peso di ogni fattore (interno e esterno) nel determinare le vendite.

Attraverso l'applicazione di modelli di AA di previsione, è possibile **prevedere la domanda di ogni referenza per tipologia di cliente** (Grossista/Distributore) fino al **dettaglio di singolo cliente**, con la frequenza di aggiornamento desiderata, migliorando il processo di previsione aziendale in:

- Maggiore Precisione della previsione
- Riduzione del tempo dedicato al ciclo di previsione
- Disponibilità di previsioni sempre aggiornate

Grazie, poi, a **strumenti di AA come IBM@SPSS**, è possibile gestire grandi quantità di dati e, quindi, affiancare i risultati dei modelli di previsione della domanda alle informazioni provenienti dalla rete di vendita, **gestendo tutto il processo di pianificazione (Collaborative)**.

Sarà, quindi, possibile confrontare i dati previsti dalla rete di vendita con le previsioni effettuate a livello centrale ed intervenire sulla previsione finale, valutando la significatività degli scostamenti e la verosimiglianza delle previsioni fatte dalla rete, «**aggiustando**» le indicazioni provenienti dalla rete sulla base della tipologia di errore normalmente commesso dal singolo account.