

Dealer Value

Un produttore **non può garantirsi l'esclusiva sul cliente finale**: le vendite dipendono dalle scelte operate dal distributore e, tipicamente, non ha visibilità di quanto le quantità acquistate dal rivenditore - distributore rappresentino sulla totalità delle vendite dello stesso.

C'è, quindi, la necessità per le aziende:

- Monitorare costantemente il rendimento e la struttura dei canali di distribuzione
- Capire quanta parte, del giro di affari generato sulle categorie, viene plafonato dalle proprie referenze e quanto dalla concorrenza
- Individuare su quali referenze / in quali aree il rivenditore – distributore può aumentare le quantità vendute

Le Advanced Analytics consentono di **profilare ogni rivenditore** – distributore sulla base delle caratteristiche proprie e del canale

e/o area in cui opera (anche integrando fonti esterne Nielsen / IRI):

- Vendite, frequenza e stock di riordino
- Intensità promozionale e incremento rispetto alla baseline durante le promozioni
- Profondità dell'assortimento acquistato
- Confronto dell'andamento delle vendite a valore e a quantità per area / canale / tipo-segmento rispetto al mercato

In base al profilo di appartenenza le AA consentono di individuare il valore potenziale in termini di:

- Referenze sottoperformanti sul rivenditore – distributore, su cui indirizzare promozioni per aumentare le vendite
- Vendite a valore e a quantità raggiungibili dal singolo rivenditore – distributore su ogni referenza

L'applicazione di modelli di AA, quindi, forniscono agli executive gli strumenti per **comparare e analizzare le performance dei canali distributivi** avendo sempre il dato di potenziale più aggiornato e preciso, grazie al quale indirizzare le azioni da intraprendere al fine **di realizzare il potenziale inespresso**.