

Promozioni, rotture di stock e catena logistica: il modello di analisi delle disponibilità a scaffale



Milano, 27 maggio 2009



Promozioni problematiche

- ▼ Cosa accade quando il consumatore non trova il prodotto che cerca?
- ▼ Che impatto ha questo sulle vendite?
- ▼ In che modo l'immagine del punto vendita viene pregiudicata?



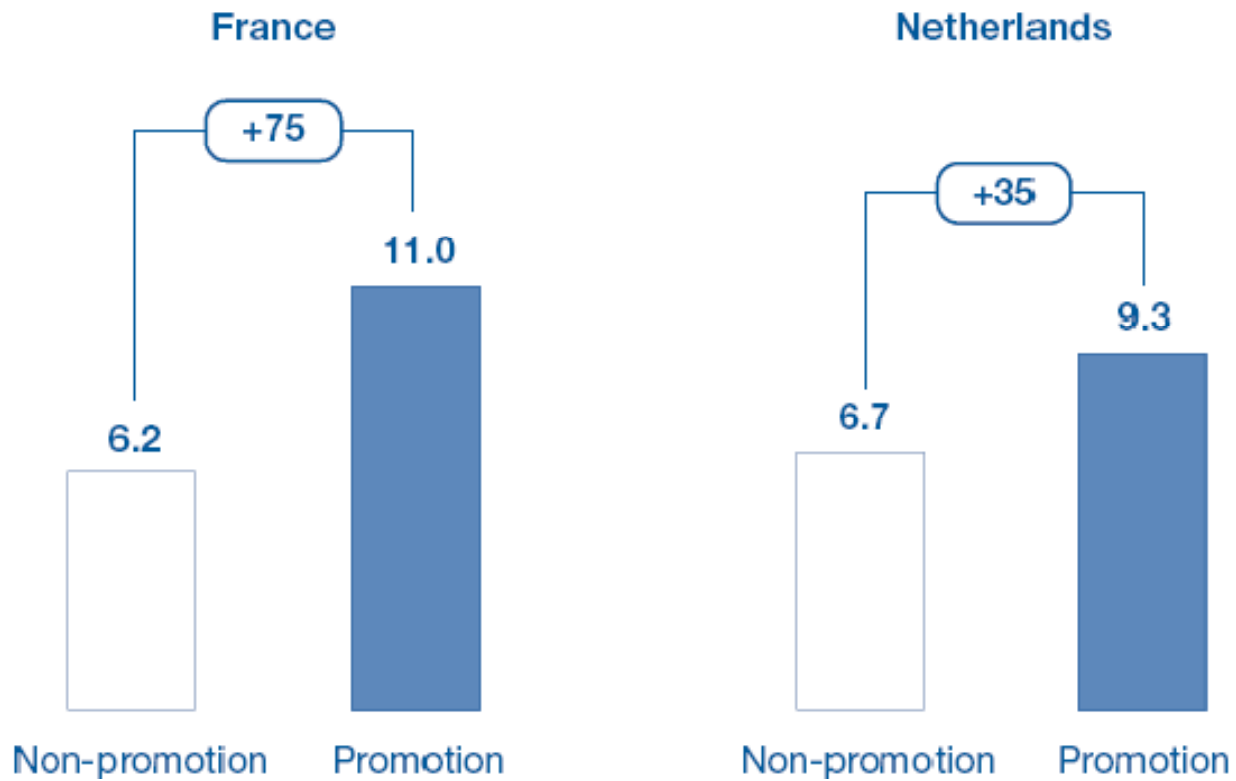
Un po' di letteratura ...

- ▼ **Mediamente in Europa il 7,1% dei prodotti in assortimento di un punto vendita risulta non disponibile (fonte ECR Europe)**
- ▼ **Alla terza occasione in cui non trova il prodotto cercato, il 69% dei consumatori cambia insegna (fonte ECR Europe)**



Un po' di letteratura ...

Out-of-stock rates for not promoted vs. promoted items [%]



Source: ECR Europe



L'approccio progettuale

- ▼ Per una disamina concreta della problematica ed un dimensionamento del fenomeno delle rotture di stock e delle mancate vendite connesse abbiamo individuato diversi approcci
- ▼ Di seguito illustriamo due casi di studio
 - ▼ Caso 1: livello di dettaglio giornaliero
 - ▼ Caso 2: livello di dettaglio infra-giornaliero

- ▼ Nel primo caso di studio, per ogni giorno di vendita sono state individuate le referenze che risultavano con giacenza a zero a fine giornata
- ▼ Attraverso il nostro sistema di sales forecast è stata fatta una previsione del venduto dei prodotti all'interno del settore di analisi
- ▼ La differenza tra le vendite effettive dei prodotti in out of stock e la previsione di vendita è il valore delle “vendite perse”

VENDITE PERSE = (VENDITE PREVISTE – VENDITE EFFETTIVE)



- ▼ **L'analisi è stata effettuata presso un ipermercato del nord Italia**
- ▼ **Il periodo preso in analisi è di 11 giorni e va dal 19 Marzo al 29 Marzo**
- ▼ **L'indagine si è concentrata sul settore merceologico del PGC**



- ▼ Sono stati utilizzati i dati di venduto reale anche delle referenze vendute in promozione; il dato previsionale è calcolato sempre sulla base di un'ipotesi di vendite standard
- ▼ Il risultato delle mancate vendite risulta quindi ragionevolmente sottostimato



I Risultati

▼ Il primo risultato presenta il valore giornaliero a prezzo di vendita delle vendite “perse” per i reparti oggetto dell’indagine

VENDITE	gio	ven	sab	dom	lun	mar	mer	gio	ven	sab	dom	
REP	19/03	20/03	21/03	22/03	23/03	24/03	25/03	26/03	27/03	28/03	29/03	
PROFUMERIA	191	53	77	93	175	156	199	157	31	66	59	
DETERSIVI	151	41	98	125	121	41	66	136	73	18	46	
SCATOLAME	437	322	342	465	626	577	599	416	419	394	464	
LIQUIDI	84	0	131	10	75	28	80	75	83	24	9	
ALTA COSMESI	29	13	25	58	12	2	65	7	28	27	11	
TOTALE	892	429	673	751	1009	804	1009	791	634	529	589	8110

* Vendite “perse” espresse in euro a valore di vendita



I Risultati

▼ La tabella riporta l'incidenza percentuale delle mancate vendite sul totale venduto del reparto

	Gio 19/03	Ven 20/03	Sab 21/03	Dom 22/03	Lun 23/03	Mar 24/03	Mer 25/03	Gio 26/03	Ven 27/03	Sab 28/03	Dom 29/03	
PROFUMERIA	1,99	0,22	0,25	0,38	1,10	0,98	1,49	1,29	0,15	0,22	0,30	0,58
DETERSIVI	4,50	0,42	0,80	1,40	1,99	0,76	1,18	2,80	0,81	0,17	0,61	1,10
SCATOLAME	2,49	0,71	0,60	1,02	2,35	2,17	2,53	1,77	0,97	0,65	1,04	1,22
LIQUIDI	1,22	0,00	0,73	0,07	0,96	0,39	1,06	1,06	0,64	0,12	0,07	0,47
ALTA COSMESI	1,03	0,50	0,67	1,95	0,74	0,12	3,80	0,46	1,54	0,69	0,31	0,99
Incidenza su totale settore	2,22	0,45	0,55	0,79	1,74	1,42	1,95	1,61	0,73	0,42	0,67	0,93

- ▼ **Un'ulteriore analisi effettuata sul paniere di articoli più venduti ci consente di individuare altri casi di out of stock**
 - ▼ **Si tratta ovviamente di prodotti continuativi ad elevata rotazione oppure presenti all'interno di un'iniziativa promozionale**
 - ▼ **In questi casi l'impatto della rottura di stock della singola referenza è particolarmente importante sia per il valore delle mancate vendite che per l'immagine negativa verso il consumatore**
- ▼ **Qui sono le variazioni delle quantità vendute giornalmente a fornire un elemento di ricognizione delle rotture di stock**



I Risultati

gio 19/3	ven 20/3	sab 21/3	dom 22/3	lun 23/3	mar 24/3	mer 25/3	gio 26/3	ven 27/3	sab 28/3	dom 29/3	DESCRIZIONE ARTICOLO
9	458	716	577	81	338	229	290	142	0	154	BALOCCO COLOMBA CLASSICA GR750
25	245	345	238	146	150	124	127	212	217	0	BAULI CROISSANT CLASSICO
0	227	182	180	77	62	64	90	106	138	193	SEGAFREDO CAFFÈ INTERMEZ 250X4
4	241	140	162	17	121	163	84	190	107	0	DELCE AZZURRA AMMORBIDENTE LT2
0	201	177	166	81	84	82	55	104	106	85	AGNESI SPAGHETTI KG 1,5
0	11	30	21	25	21	132	147	305	159	8	FERRERO ESTATHE'LIMONE LATT 33
8	141	203	126	69	52	55	26	47	24	0	CIRIO PISELLI BONTA'1/2 X 3
0	146	184	191	57	93	48	0	0	0	0	AGNESI FUSILLI KG 1,5
0	142	146	139	82	67	81	46	13	0	0	AGNESI SEDANI KG 1,5
0	136	195	147	134	76	15	0	0	0	0	AGNESI PENNETTE RIGATE KG 1,5
15	104	139	101	84	64	13	0	0	0	0	PLASMON OMOGENEIZ.PERA GR80X2
217	26	36	37	6	0	31	0	30	90	43	ACQUA MIN.NAT.LT.1,5
0	58	83	37	29	43	23	24	61	88	49	KELLOGG'S CORN FLAKES GR 375X2
0	52	70	88	39	46	22	23	28	57	28	PROGRESSI MELLIN BISCOTTI G360
14	72	100	79	47	41	18	25	24	0	0	PLASMON OMO.PRUGNA GR80X2

* **Vendite espresse a**
quantità

Assenza di vendita
 Vendite anomale



I Risultati

balocco colomba classica 750 gr			
data	carichi (caricamento notturno)	vendite	giacenza fine giornata
18/03		1	38
19/03	432	9	29
20/03	1296	458	3
21/03		716	583
22/03		577	6
23/03	648	81	-75
24/03		338	235
25/03	432	229	6
26/03		290	148
27/03		142	6
28/03	1078	0	6
29/03		154	930
30/03		313	617



- ▼ **Lo spaccato del secondo studio prende in esame la dimensione infra-giornaliera delle vendite e permette di rilevare altre problematiche**
 - ▼ **Esaurimento del prodotto durante la giornata con vendite parziali**
 - ▼ **Assenza del prodotto per mancato shelf replenishment**
- ▼ **Il dato su cui si fonda questa analisi è il venduto on-line dalle casse e riepilogato per fascia oraria**



I Risultati

ARANC.TAROCCO SICILIA				Fasce orarie													
Data	Giacenze	Vendite	Carico	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
				10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
17/2	0	47	96	7	14	24	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
18/2	0	96	8	3	12	18	9	10	2	9	7	6	14	6	0	0	
19/2	0	8	260	0	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20/2	81	179	0	0	9	18	15	15	6	16	16	29	24	19	10	2	
21/2	2	79	0	1	11	22	25	8	9	3	0	0	0	0	0	0	
22/2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
23/2	2	0	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
24/2	2	24	40	2	7	8	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	
25/2	2	40	24	1	2	16	8	1	1	7	4	0	0	0	0	0	
26/2	2	22	60	0	2	5	7	6	2	0	0	0	0	0	0	0	
27/2	47	15	112	0	5	0	0	0	0	0	1	2	4	2	0	1	
28/2	68	91	0	1	10	11	9	4	6	5	7	10	14	8	6	0	

* Vendite espresse a quantità



▼ L'effetto sostituzione

- ▼ Per provare a capire meglio l'effetto sostituzione ovvero l'acquisto da parte del consumatore di un articolo analogo a quello mancante abbiamo provato ad analizzare un segmento omogeneo di articoli
- ▼ E' stata scelta una specifica famiglia merceologica di prodotti in cui si verifica la rottura di stock di uno degli articoli più venduti
- ▼ Questo esperimento ci permette di vedere come cambia l'arena competitiva di un prodotto in promozione



Un esperimento

MERCEOLOGIA: COLOMBE CLASSICHE										
19/3	20/3	21/3	22/3	23/3	24/3	25/3	26/3	27/3	28/3	ARTICOLO
0	0	0	0	2	5	3	11	9	0	MOTTA COLOMBA CLASSICA KG.0
0	0	0	0	0	5	5	15	3	0	MELEGATTI COLOMBA PASTICCERIA
0	0	0	0	1	1	3	5	7	5	COLOMBA INCART.TRE MARIE KG.0
43	20	35	28	3	1	0	1	0	0	AGNELLO CELLOPHANE GR.699
3	4	2	2	2	5	2	2	3	3	BALOCCO LATTA DOLCE SCRIGNO
458	716	577	81	338	229	290	142	0	154	BALOCCO COLOMBA CLASSICA GR749
0	0	0	0	7	2	11	24	1	360	MELEGATTI COLOMBA TRADIZ.GR749
0	0	0	0	2	7	3	8	4	0	MAINA GRAN NOCCIOLATA KG 0
504	740	614	111	355	255	317	208	27	522	TOT vendite giorno

* Vendite espresse a quantità



- ▼ Fino ad oggi ci è stato detto che il fenomeno delle rotture di stock non è ponderabile o misurabile senza investire risorse importanti
- ▼ Dagli studi che abbiamo appena visto rileviamo che il valore delle vendite “perse” è misurabile a diversi livelli di dettaglio
- ▼ Le vendite in promozione costituiscono un terreno ad elevato rischio
- ▼ L'individuazione dei fattori rilevanti per ogni singola organizzazione consente di guidare il percorso decisionale
- ▼ Ridurre le rotture di stock diventa un fattore competitivo



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Pieraugusto Ferrari
pieraugusto_ferrari@di-net.it
Di.Tech S.p.A.
www.ditechonline.it