



Di Gianluigi Torchiani - 07/09/2020

La pianificazione integrata della domanda e la gestione vendite nel food

Per le imprese industriali del food diventa fondamentale contare su sistemi e soluzioni che consentano di governare la complessità dei canali di vendita e di mantenere allineate produzione e vendite

La produzione industriale di beni alimentari e di largo consumo segue delle logiche piuttosto differenti da quelle tipiche del mondo industriale. A pesare, in particolare, è la modalità di commercializzazione dei prodotti tipica di questo settore. In effetti, gestire la vendita nel food significa seguire canali completamente diversi, come la GDO, il Normal Trade e l'HORECA. La GDO è solitamente presidiata con dei key account interni, mentre invece il Normal trade e l'HORECA sono serviti da agenti vendita esterni. Come racconta Paola Pomi, CEO di **Sinfo One**, system integrator parmense con uno storico presidio tecnologico del mondo food & beverage, le logiche e le dinamiche commerciali derivanti da questa impostazione sono molteplici: le aziende del food stipulano con la GDO dei contratti ben precisi e strutturati, che contengono listini di riferimento e relativi sconti, legati anche al raggiungimento di determinati obiettivi. In tutto questo devono essere incastrate anche le attività promozionali, aumentando notevolmente la complessità lato vendita. Questa situazione comporta la necessità per le industrie del food di controllare in maniera anticipata ed estremamente puntuale la marginalità dei propri prodotti.

Le diverse dinamiche di vendita

Molto più parcellizzata e sfaccettata è la situazione nell'HORECA e nel Normal Trade, dove sono potenzialmente coinvolti migliaia di punti di vendita, che devono essere seguiti in maniera più flessibile, soprattutto dal punto di vista della scontistica. È evidente che, in una situazione di questo tipo, occorre avere degli strumenti a supporto della gestione delle vendite che consentano di affrontare in maniera differenziata questi tre canali. Per esempio, gli agenti che seguono HORECA e Normal Trade hanno semplicemente necessità di una anagrafica corretta e semplice da consultare. In un mondo come quello della GDO, caratterizzato da una notevole complessità e da più livelli, è invece d'obbligo contare su una gestione anagrafica di tipo gerarchico e piramidale. In fase di immissione degli ordini, gli agenti hanno bisogno di un sistema coerente che permetta, anche da remoto, di controllare tutte le situazioni dei clienti e di inserire in modo semplice gli ordinativi. Su alcune tipologie di settori si dovrà dare la possibilità al venditore di inserire degli sconti discrezionali, legati alla negoziazione con il singolo punto vendita; possibilità, invece, che dovrà essere preclusa per gli agenti legati alla GDO, che dovranno essere vincolati ai contratti firmati in precedenza a livello aziendale.