Pentru a dezvolta o aplicație web pentru analiza și prognoza vânzărilor de semifabricate într-o rețea de magazine, trebuie să începem prin a răspunde la întrebările propuse:

1. Cine sunt utilizatorii?

- Managerii de marketing și de vânzări din rețeaua de magazine.

- Analistii de date care lucrează în departamentul de analiză a datelor al rețelei de magazine.

- Echipa de conducere și managerii de nivel superior care iau decizii strategice pe baza informațiilor furnizate de aplicație.

2. Ce vor utilizatorii?

- Managerii de marketing și de vânzări vor să înțeleagă tendințele de vânzare și comportamentul consumatorilor pentru a lua decizii informate privind strategiile de marketing și stocurile de produse.

- Analistii de date doresc acces la date precise și utile pentru a efectua analize profunde și pentru a oferi previziuni precise.

- Echipa de conducere dorește să obțină o imagine de ansamblu asupra performanței afacerii și să ia decizii strategice bazate pe date.

3. În baza la ce?

- Utilizatorii vor să aibă acces la date relevante privind vânzările de semifabricate în magazine.

- Datele utilizate ar putea include istoricul vânzărilor, date demografice ale clienților, informații despre concurenți, campanii de marketing anterioare și altele.

4. Cum vor face disponibil acest lucru?

- Procesul de prognozare a vânzărilor va implica utilizarea unor tehnici și instrumente avansate de analiză de date, precum și integrarea și procesarea datelor din diferite surse. Utilizatorii vor avea nevoie de sisteme și platforme care să faciliteze colectarea, gestionarea și analiza acestor date pentru a genera prognoze relevante.

- Cerințele de business: Acestea pot include obiectivele de vânzări, cerințele de stocuri, bugetele de marketing și alte criterii specifice ale companiei.

- Domeniul problematic: Aici intră în discuție aspecte precum comportamentul consumatorului, concurența, schimbările de piață și alte provocări specifice industriei.

Cum obținem date relevante?

Datele pot fi obținute din sistemele interne ale companiei, precum și din surse externe, cum ar fi datele demografice și economice, studii de piață și altele.

Abordarea produsului din perspectiva marketingului:

Acest lucru implică folosirea datelor pentru a înțelege mai bine preferințele și comportamentul clienților, identificarea segmentelor de piață și a oportunităților de creștere, precum și dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing și vânzare pentru a maximiza performanța vânzărilor de semifabricate în rețeaua de magazine.

Prognozarea vânzărilor implică analiza și evaluarea unei game largi de factori care pot influența performanța vânzărilor într-o rețea de magazine. Acești factori pot fi împărțiți în câteva categorii principale:

1. Date istorice de vânzări: Acestea sunt datele despre vânzările anterioare, care sunt folosite pentru a identifica modele și tendințe în comportamentul de cumpărare al clienților. Aceste date pot include informații despre vânzările zilnice, săptămânale, lunare sau sezoniere, precum și variațiile în funcție de anumite evenimente sau promoții.

2. Date demografice și socio-economice: Caracteristicile demografice și socio-economice ale clienților din rețeaua de magazine pot influența în mod semnificativ preferințele lor de cumpărare și comportamentul de consum. Aceste date pot include informații despre vârstă, gen, venituri, nivel de educație, zonă geografică etc.

3. Tendințe de piață: Schimbările în mediul de piață, cum ar fi evoluția economiei, tendințele de consum, modificările demografice, influențele culturale și sociale, pot avea un impact semnificativ asupra vânzărilor de semifabricate. De exemplu, creșterea interesului pentru alimentația sănătoasă ar putea determina o creștere a vânzărilor de produse semifinite sănătoase.

4. Sezoane și evenimente: Factori sezonieri, cum ar fi sărbătorile, anotimpurile sau evenimentele speciale, pot influența cererea pentru anumite produse. De exemplu, vânzările de produse pentru grătar ar putea crește în timpul sezonului de vară sau în timpul unui eveniment sportiv major.

5. Concurența: Activitățile și strategiile de marketing ale concurenților din industrie pot afecta cererea și vânzările în rețeaua de magazine. Monitorizarea și înțelegerea comportamentului și performanței concurenților pot oferi indicii importante pentru prognozarea vânzărilor.

6. Stocuri și disponibilitate: Nivelul stocurilor disponibile în magazinele rețelei poate influența în mod direct vânzările. O gestiune eficientă a stocurilor și o asigurare a disponibilității produselor pot contribui la creșterea vânzărilor.

7. Prețuri și promoții: Strategiile de prețuri și promoții pot influența comportamentul de cumpărare al clienților și pot avea un impact semnificativ asupra vânzărilor. Reducerile de prețuri, ofertele speciale și alte campanii promoționale pot determina creșterea sau scăderea cererii pentru anumite produse.

8. Feedback-ul clienților: Opiniile și feedback-ul clienților pot oferi informații valoroase despre preferințele lor și nivelul lor de satisfacție, ceea ce poate fi utilizat pentru a ajusta și îmbunătăți strategiile de vânzare și marketing.

Acești factori trebuie să fie luați în considerare în procesul de prognozare a vânzărilor pentru a obține estimări precise și relevante, care să susțină luarea deciziilor strategice în ceea ce privește gestionarea și dezvoltarea rețelei de magazine. Utilizarea tehnologiilor Big Data și a unor tehnici avansate de analiză poate ajuta la integrarea și evaluarea acestor factori într-o manieră eficientă și eficace.