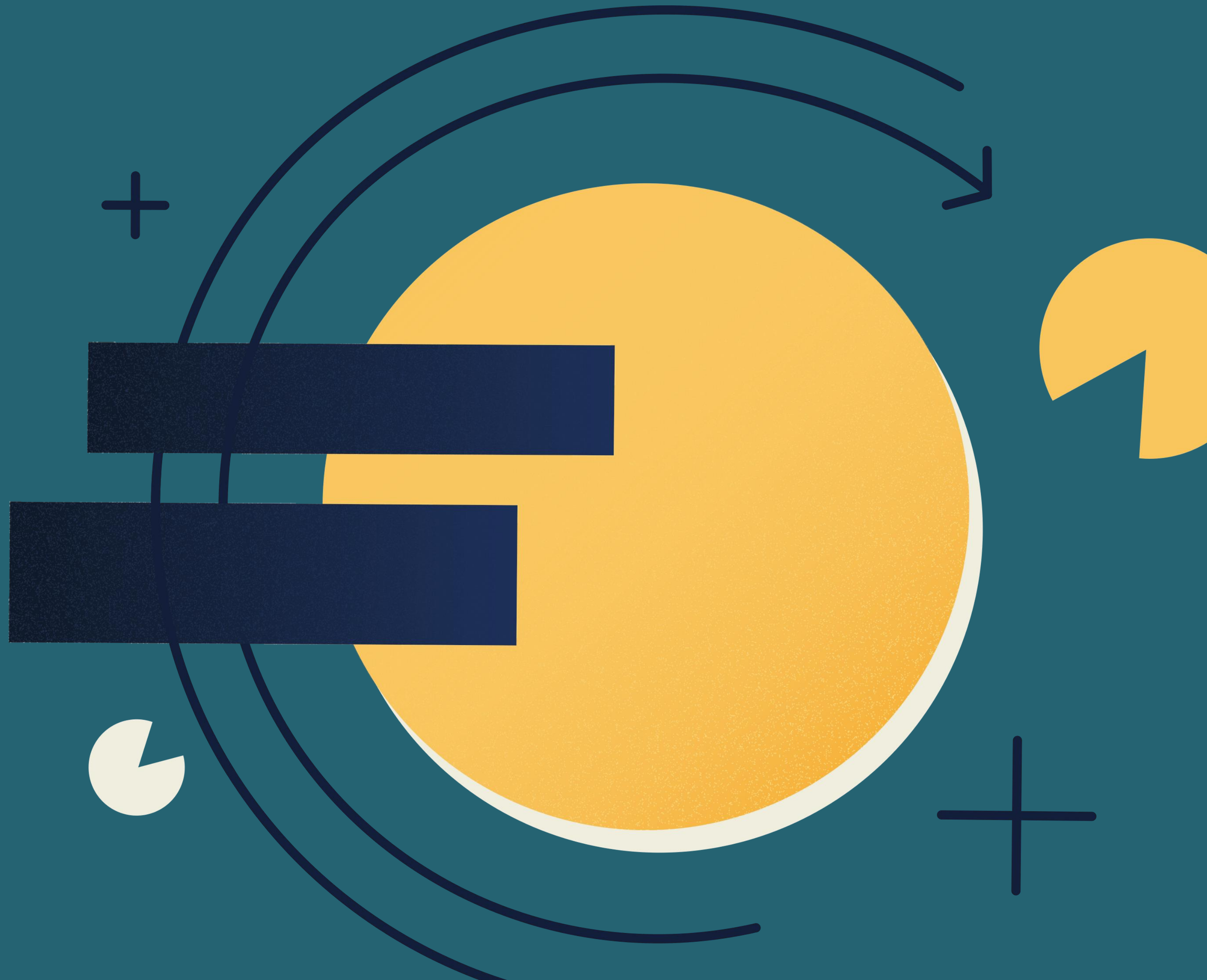


Consulenza commerciale

Istruzioni per l'uso



CONTENUTI DELLA PRESENTAZIONE

01 L'analisi dei dati commerciali interni

Indicazioni per lo svolgimento dell'attività di studio delle informazioni strategicamente utili per l'azienda



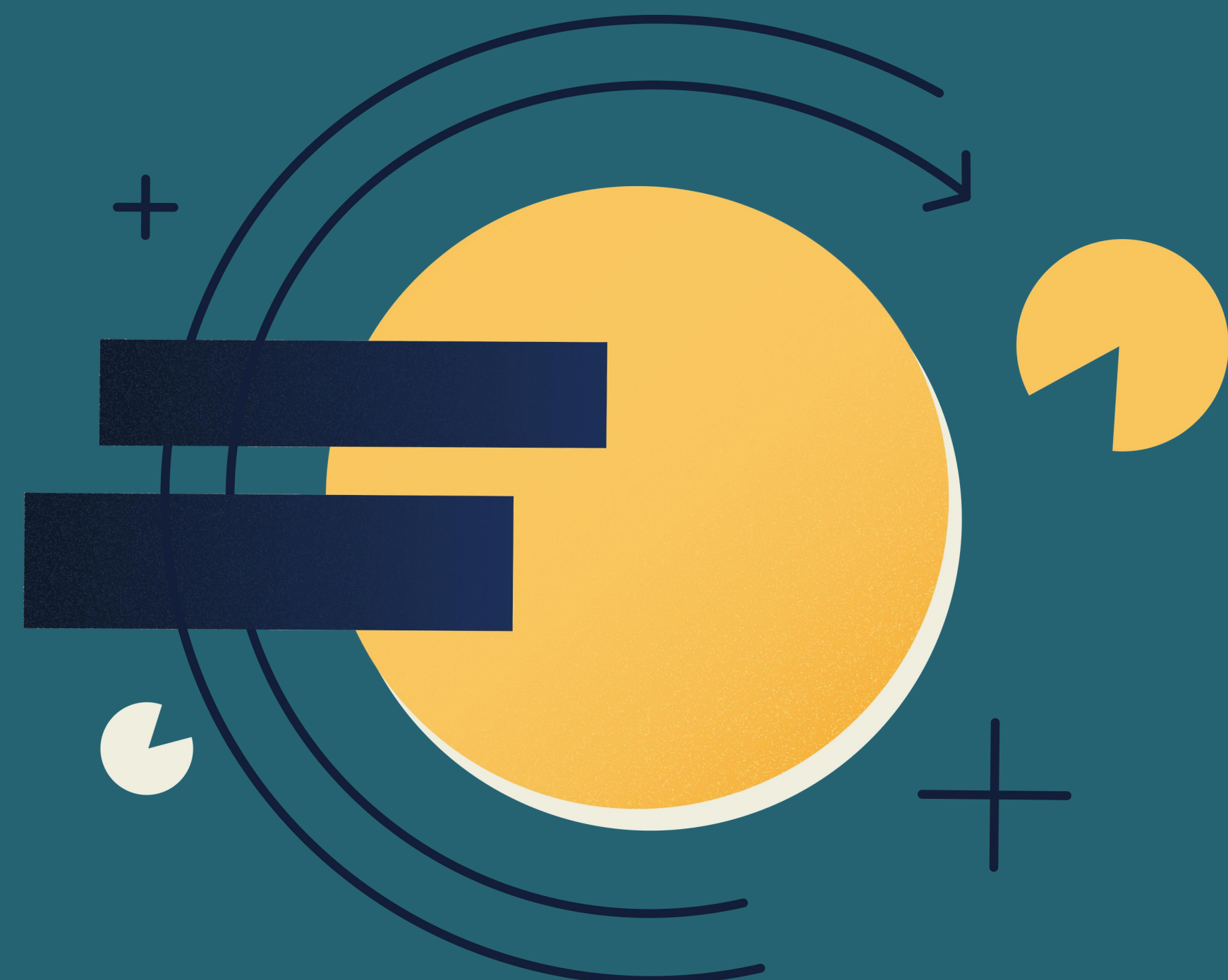
02 L'analisi dei dati nel concreto

Presentazione delle analisi utili all'Azienda



03 Struttura del Report

Tabelle di sintesi dell'attività dell'azienda



CAPITOLO 1

L'analisi dei dati commerciali interni

PREMESSA

Ogni azienda possiede un **patrimonio di dati** che, se analizzati in modo efficace, forniscono informazioni indispensabili per la gestione strategica e per la pianificazione delle attività di sviluppo

PREMESSA

Si tratta semplicemente di **istituire delle procedure standard**, che consentano di «leggere» non **solo l'andamento complessivo del business**, ma anche quello delle **singole componenti chiave**



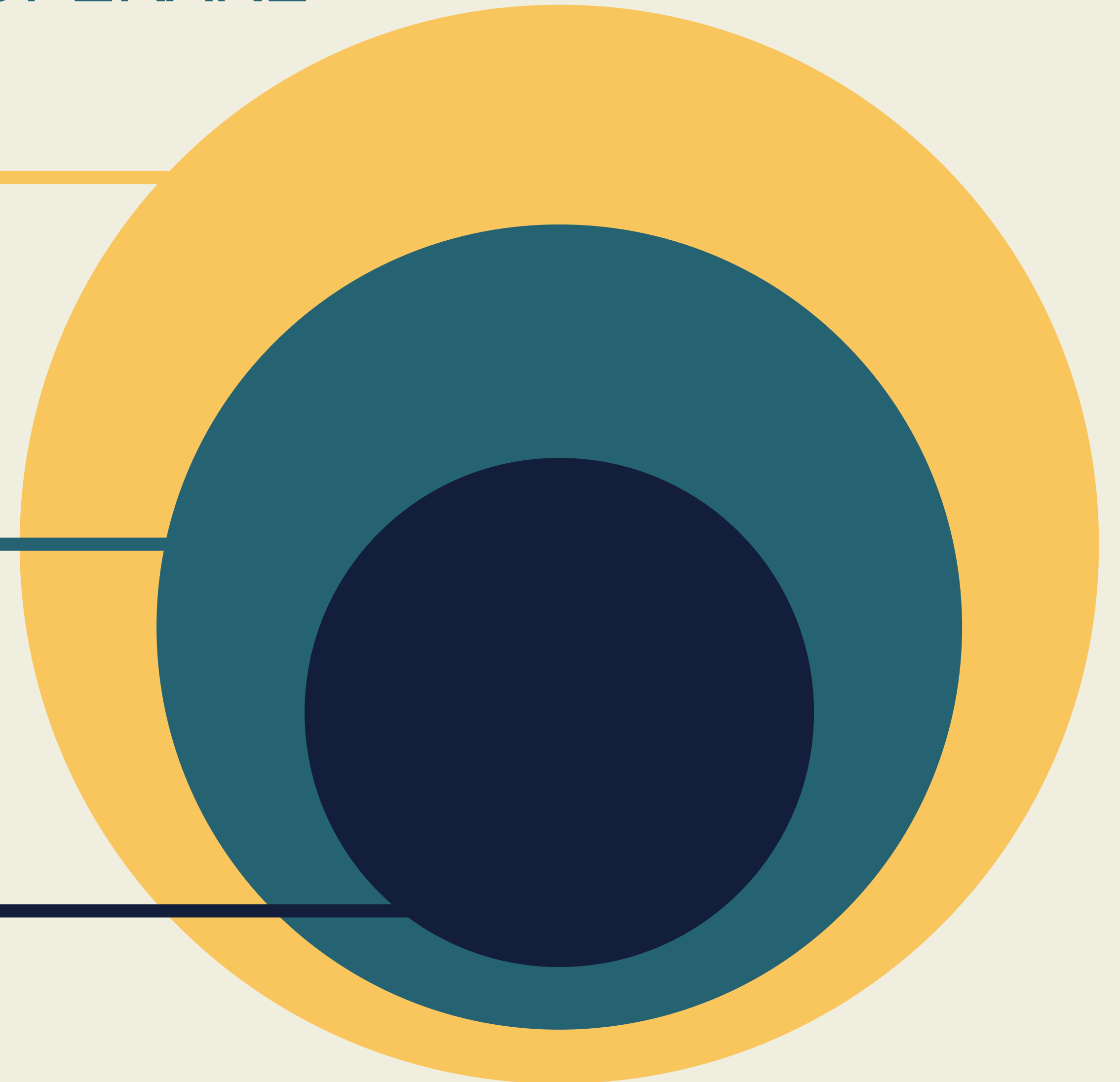
Il tutto può essere fatto **senza costi aggiuntivi per l'azienda**

L'ANALISI AZIENDALE: COME OPERARE




Cadenza mensile

Analisi complessive

Analisi per segmenti



L'ANALISI AZIENDALE: COME OPERARE

-  **Cadenza mensile:** le analisi normalmente vengono effettuate ogni mese per verificare l'andamento dell'Azienda
-  **Analisi complessive:** le analisi vengono condotte partendo dai **dati totali** dell'Azienda
-  **Analisi per segmenti:** dopo l'analisi dei dati complessivi si passa ad analizzare i **dati suddivisi nei segmenti d'interesse**

L'ANALISI PER SEGMENTI

+ Vendite per prodotto

+ Vendite per area geografica

+ Vendite per linea

+ Vendite per zona/agente

+ Vendite per canale di distribuzione

+ Vendite per periodo di tempo

L'ANALISI DELLE VENDITE INCROCIATA

Occorre valutare anche tutti gli **incroci tra le segmentazioni proposte.**



Ad esempio, se si vuole passare ai raggi x la rete di vendita, si possono incrociare le vendite di **ciascun agente** con:

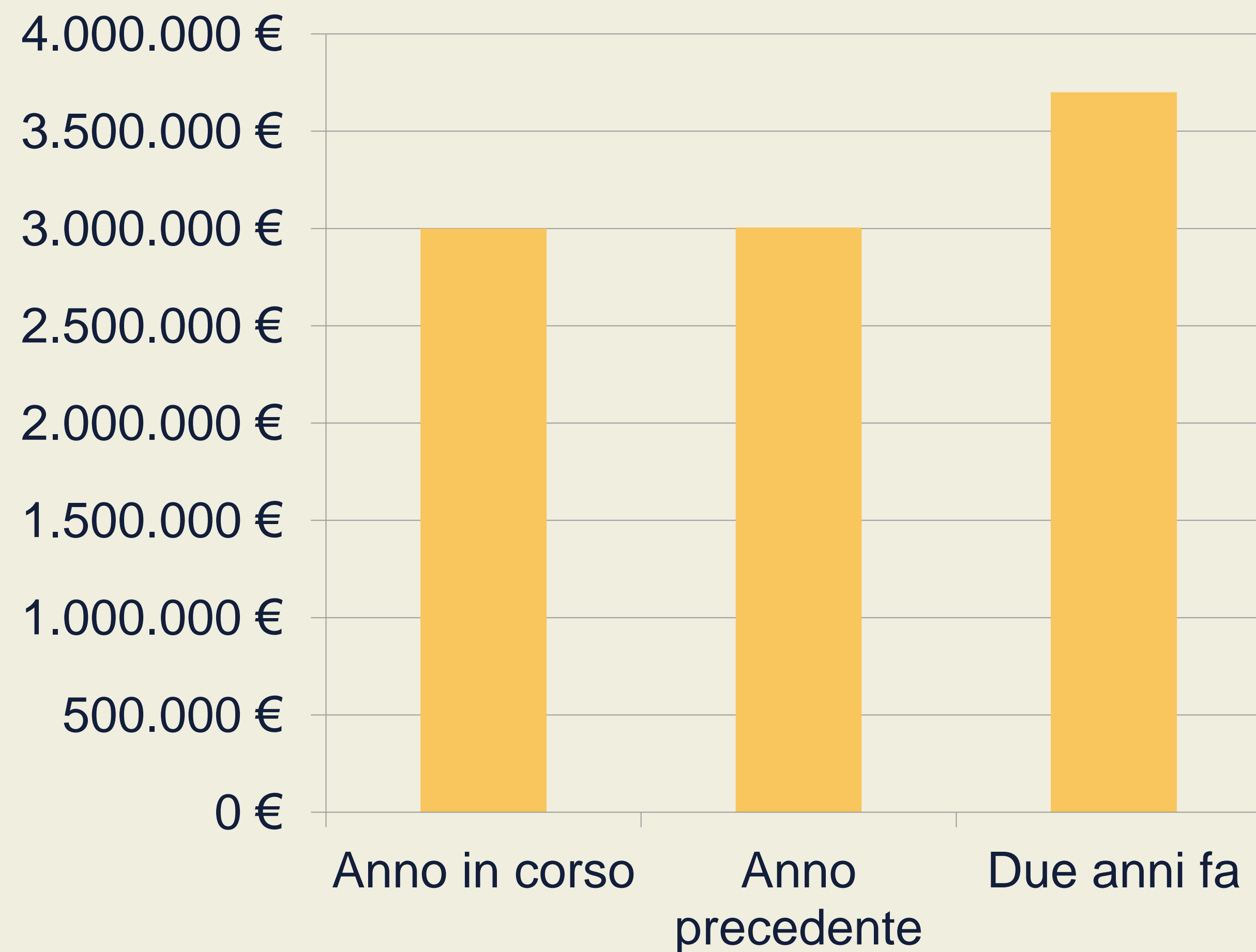
- + Linea di prodotto
- + Prodotto
- + Canale di distribuzione
- + Cliente
- + Periodo di tempo

CAPITOLO 2

L'analisi dei dati nel concreto

IL REPORT PERIODICO

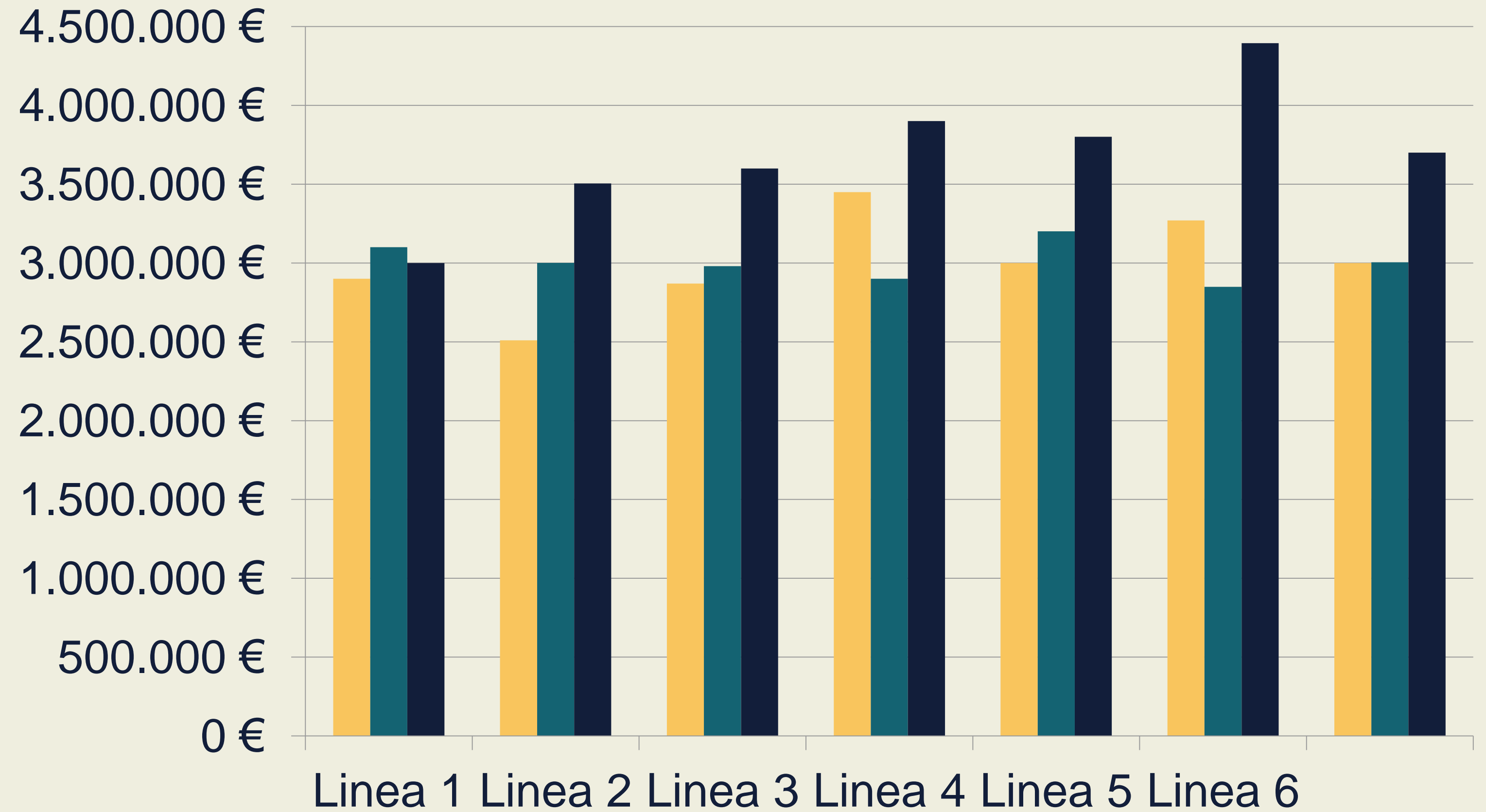
I dati vengono analizzati nel loro complesso



IL REPORT PERIODICO

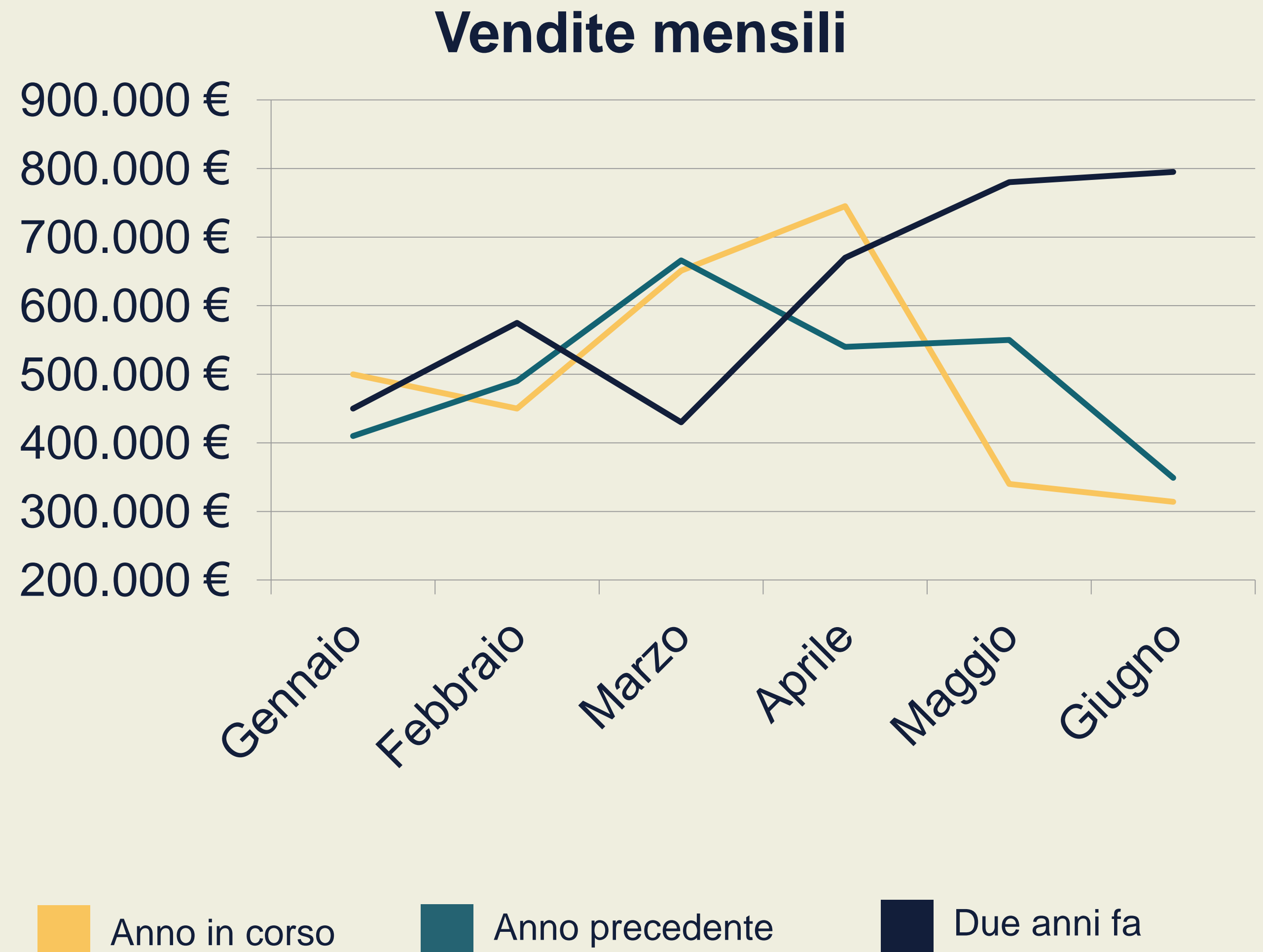
..e nei singoli segmenti

Vendite per linea di prodotto



IL REPORT PERIODICO

L'analisi avviene **sia a livello statico**, e cioè analizzando i dati in modo puntuale, **sia a livello dinamico**, con un'analisi del trend dei dati periodo per periodo



L'ANALISI DEI DATI AZIENDALI IN CONCRETO

L'analisi dunque ha sempre inizio dal dato complessivo per poi scendere più in dettaglio nelle varie segmentazioni



Ogni dato quindi va confrontato con quelli **dei periodi precedenti e con quelli previsti dal budget**

VARIABILI DA ANALIZZARE..

Tutte le analisi vengono condotte in:

- + Valore
- + Quantità



Ossia vengono conteggiati sia i **fatturati** che i **pezzi** (o kg., litri, ecc.) venduti

..E METODOLOGIA TEMPORALE

Se le analisi sono mensili, è importante rilevare:

- + Consuntivo
- + Progressivo



Ossia le vendite del mese appena concluso e le vendite dall'inizio dell'anno fino al mese appena trascorso

RIASSUMENDO..

L'insieme di tutte le analisi appena esposte, ordinate, costituisce il **reporting di marketing**

REPORTING DI MARKETING

Ciò può essere fatto mediante un programma gestionale o ricorrendo a software di **Business Intelligence predisposti opportunamente in base alle esigenze aziendali**



Si tratta di analisi standard, che la direzione marketing produce normalmente ogni mese

CAPITOLO 3

Struttura del Report

VENDITE TOTALI - MESE CORRENTE

	Quantità	Valore	Prezzo medio*
Mese			
Mese anno precedente			
Budget			
Δ vs bdg			
$\Delta\%$ vs bdg			
Δ vs anno precedente			
$\Delta\%$ vs anno precedente			

*Fatt. in valore / Fatt. in quantità

VENDITE TOTALI PROGRESSIVE

Tre nuove tabelle con lo stesso schema delle precedenti dovranno essere compilate per il fatturato progressivo



Fatturato progressivo: vendite dall'inizio dell'anno fino al mese appena concluso compreso

VENDITE MENSILIZZATE TOTALI IN VALORE

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Ecc.	Mese corrente	Totale
Anno in corso						
Anno precedente						
Budget						
Δ vs bdg						
$\Delta\%$ vs bdg						
Δ vs anno precedente						
$\Delta\%$ vs anno precedente						

VENDITE MENSILIZZATE TOTALI IN QUANTITA'

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Ecc.	Mese corrente	Totale
Anno in corso						
Anno precedente						
Budget						
Δ vs bdg						
$\Delta\%$ vs bdg						
Δ vs anno precedente						
$\Delta\%$ vs anno precedente						

PREZZO MEDIO MENSILIZZATO

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Ecc.	Mese corrente	Totale
Anno in corso						
Anno precedente						
Budget						
Δ vs bdg						
$\Delta\%$ vs bdg						
Δ vs anno precedente						
$\Delta\%$ vs anno precedente						

SEGMENTAZIONE DEI RISULTATI

Si analizza nelle prossime slide la segmentazione per **tipo di prodotto**.

Nel report vero e proprio l'Azienda dovrà contemplare anche quelle per:



- Canale di distribuzione
- Area geografica/Regione
- Agente
- Ecc.

VENDITE PER PRODOTTO – MESE ANNO IN CORSO

Valore	Mese anno in corso	a.p.*	bdg**	Δ vs a.p.	$\Delta\%$ vs a.p.	Δ vs bdg	$\Delta\%$ vs bdg
Prodotto 1							
Prodotto 2							
....							
Totale							

*anno precedente

**budget dell'anno in corso

VENDITE PER PRODOTTO – MESE ANNO IN CORSO

Poi si analizza la **quantità** (n. pezzi, litri, etc.)

Quantità	Mese anno in corso	a.p.*	bdg**	Δ vs a.p.	$\Delta\%$ vs a.p.	Δ vs bdg	$\Delta\%$ vs bdg
Prodotto 1							
Prodotto 2							
....							
Totale							

Secondo la stessa logica si analizza il **prezzo medio**

*anno precedente

**budget dell'anno in corso

VENDITE PROGRESSIVE PER PRODOTTO

Seguendo lo stesso schema visto in precedenza, si analizza il valore riferito al **progressivo (Gennaio → mese corrente)**

Valore	Progressivo	a.p.*	bdg**	Δ vs a.p.	$\Delta\%$ vs a.p.	Δ vs bdg	$\Delta\%$ vs bdg
Prodotto 1							
Prodotto 2							
....							
Totale							

Analogamente per **quantità e prezzo medio**

*anno precedente

**budget dell'anno in corso

VENDITE MENSILIZZATE PER PRODOTTO

Poi si opera sul **progressivo (Gennaio → mese corrente) mensilizzato**

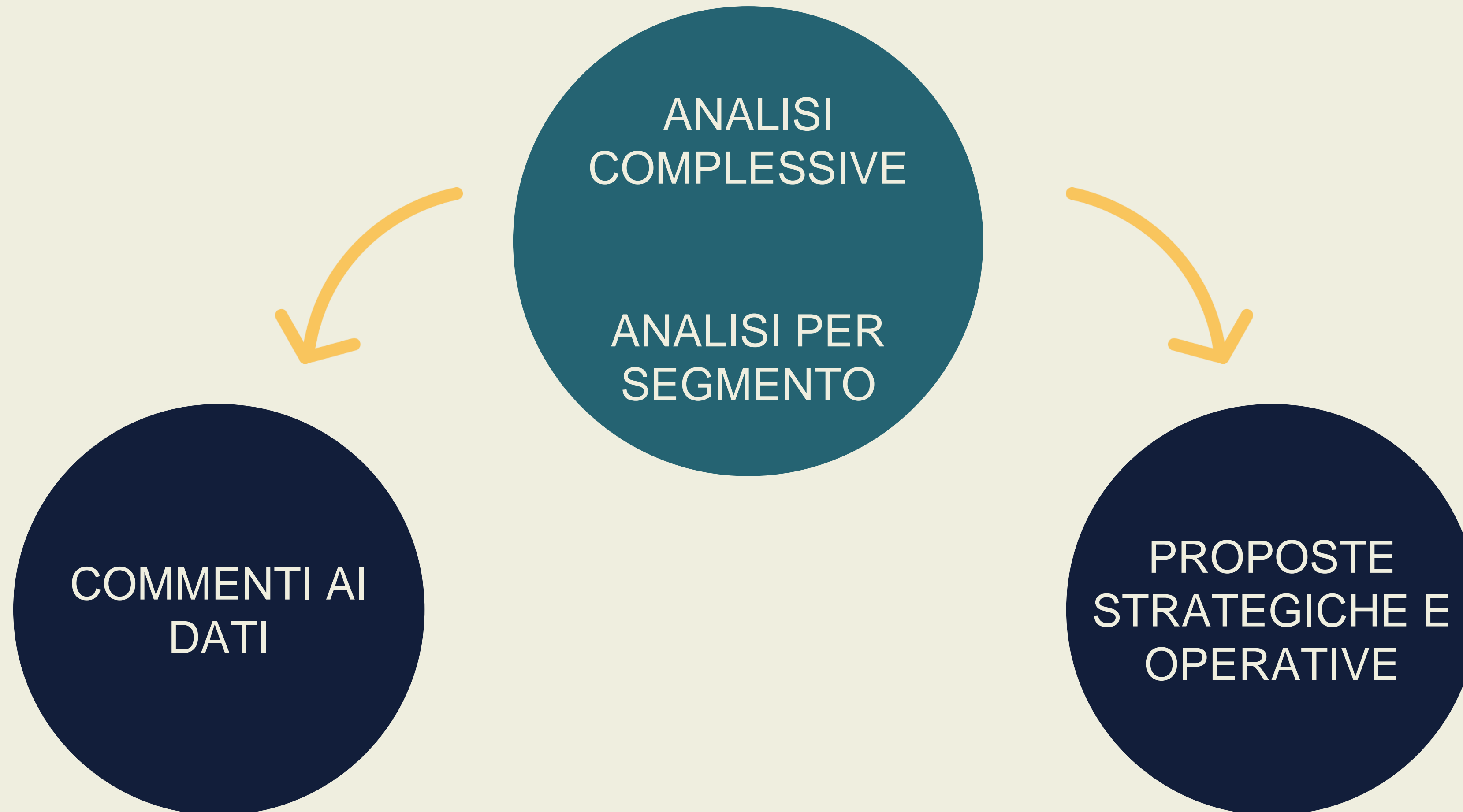
Valore	Gennaio			Febbraio			Totale		
	Progressivo	a.p.	bdg	Progressivo	a.p.	bdg	Progressivo	a.p.	bdg
Prodotto 1									
Prodotto 2									
....									
Totale									

Per valore, quantità e prezzo medio

*anno precedente

**budget dell'anno in corso

PARTE CONCLUSIVA DEL REPORTING



IN CONCLUSIONE

Dal reporting di marketing:

Dati e analisi



Commenti



Strategie



**Azioni specifiche
da attuare appena
possibile**

Se hai trovato questo report utile e interessante,
consulta gli altri a disposizione sul nostro sito

www.sdvmarketing.it

- Il Piano di Marketing annuale
- Studio del bacino di un punto vendita
- Le ricerche di mercato – Consigli alle aziende
- Le analisi statistiche multivariate a supporto delle ricerche di mercato

SdV

Consulenze e ricerche
di marketing

Corso Milano, 54
35139 Padova

tel. +39 049 8760754

fax. +39 049 8761922

email: info@sdvmarketing.it

web: www.sdvmarketing.it