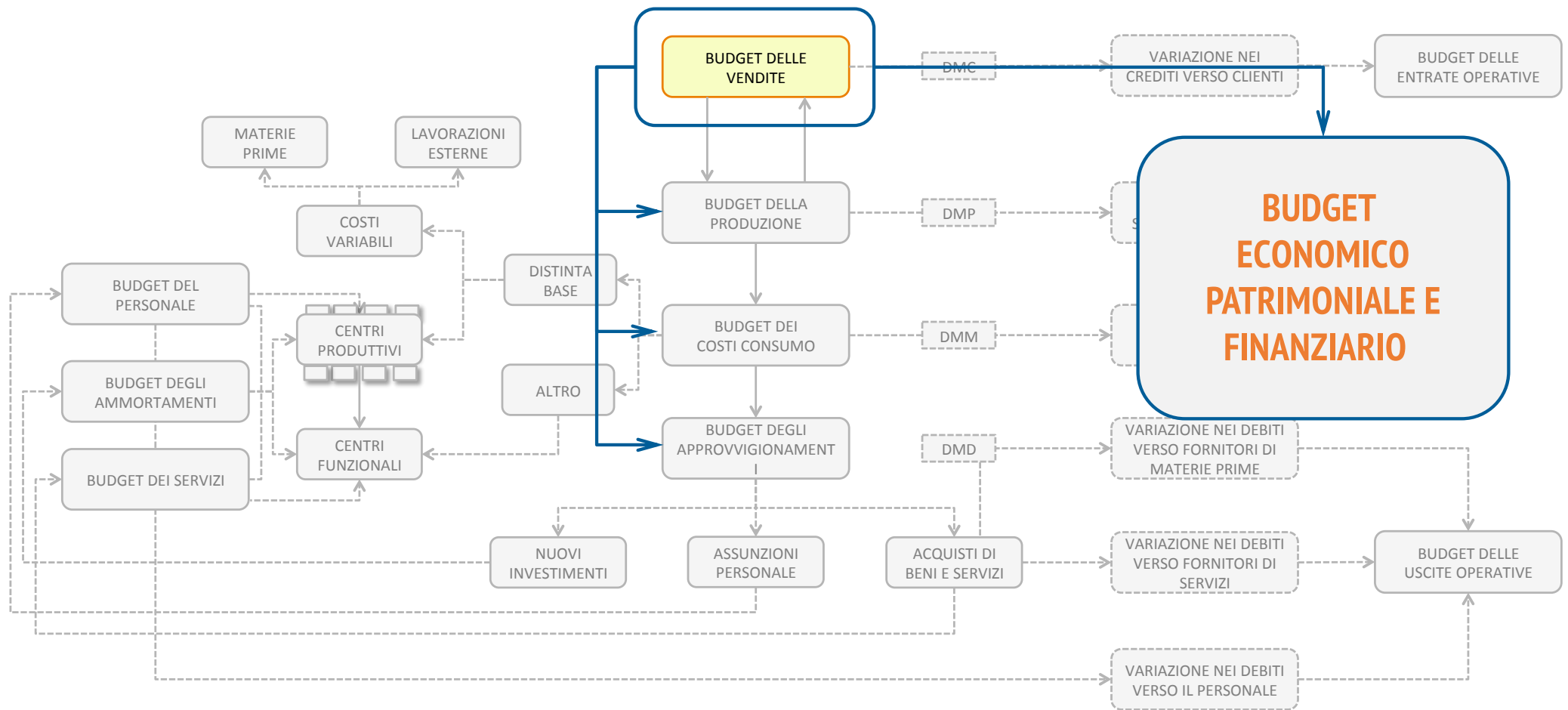


## **IL BUDGET: METODI E LOGICHE DI REDAZIONE**

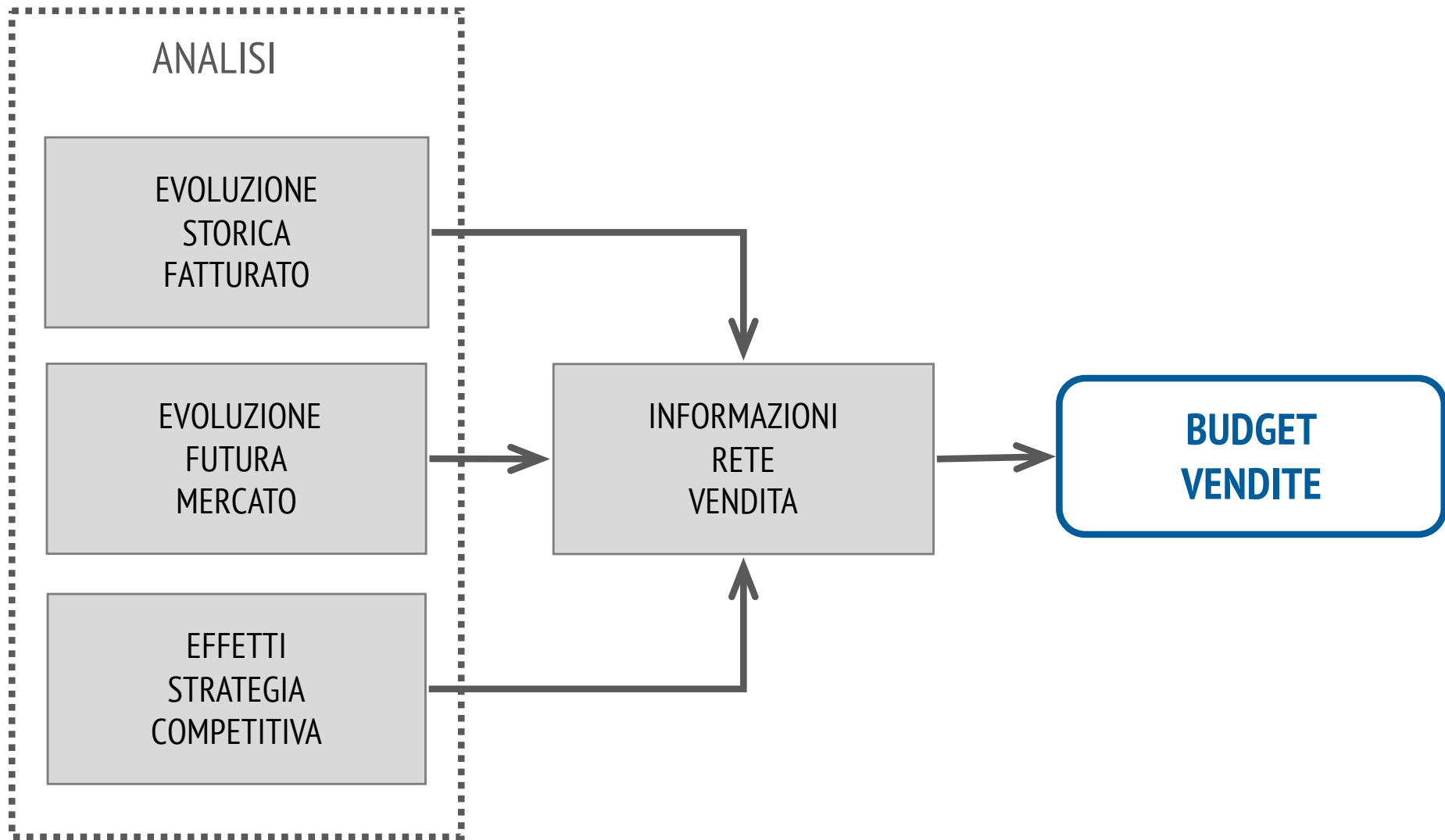
IL BUDGET DELLE VENDITE

Prof.ssa Federica Marini

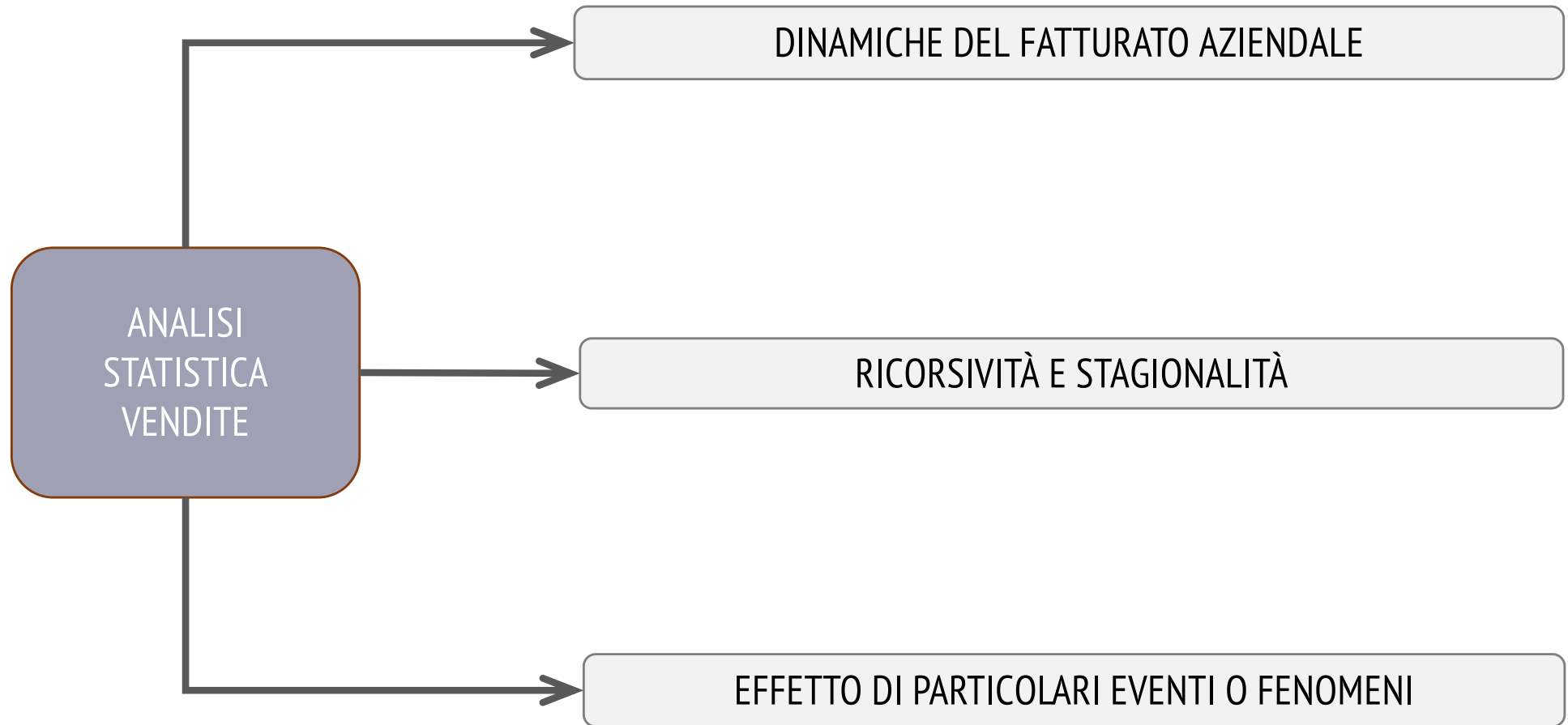
# IL BUDGET DELLE VENDITE



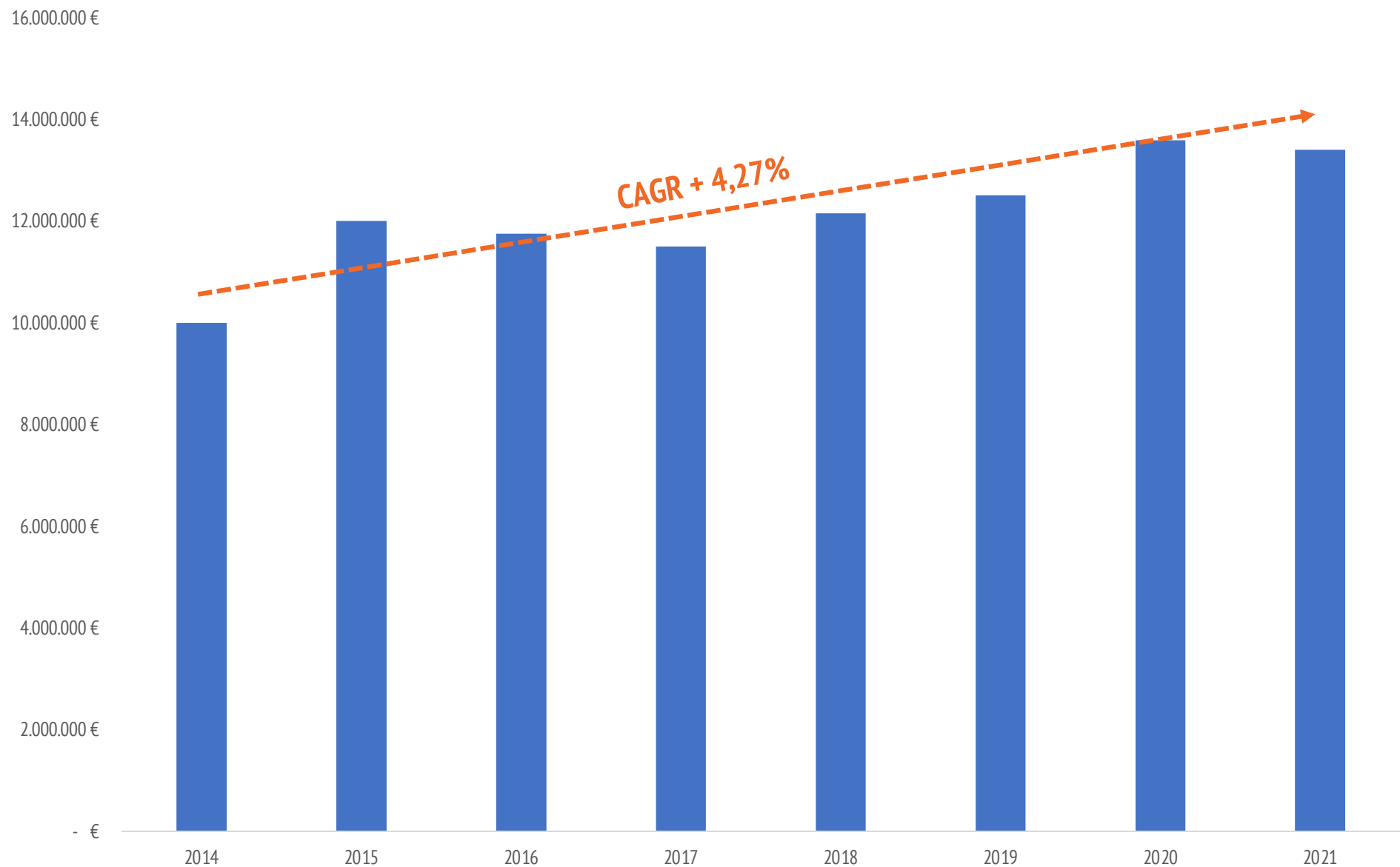
# LA RACCOLTA E L'ANALISI DELLE INFORMAZIONI COMMERCIALI



# PRINCIPALI FINALITÀ DELL'ANALISI DELLE VENDITE PRELIMINARE

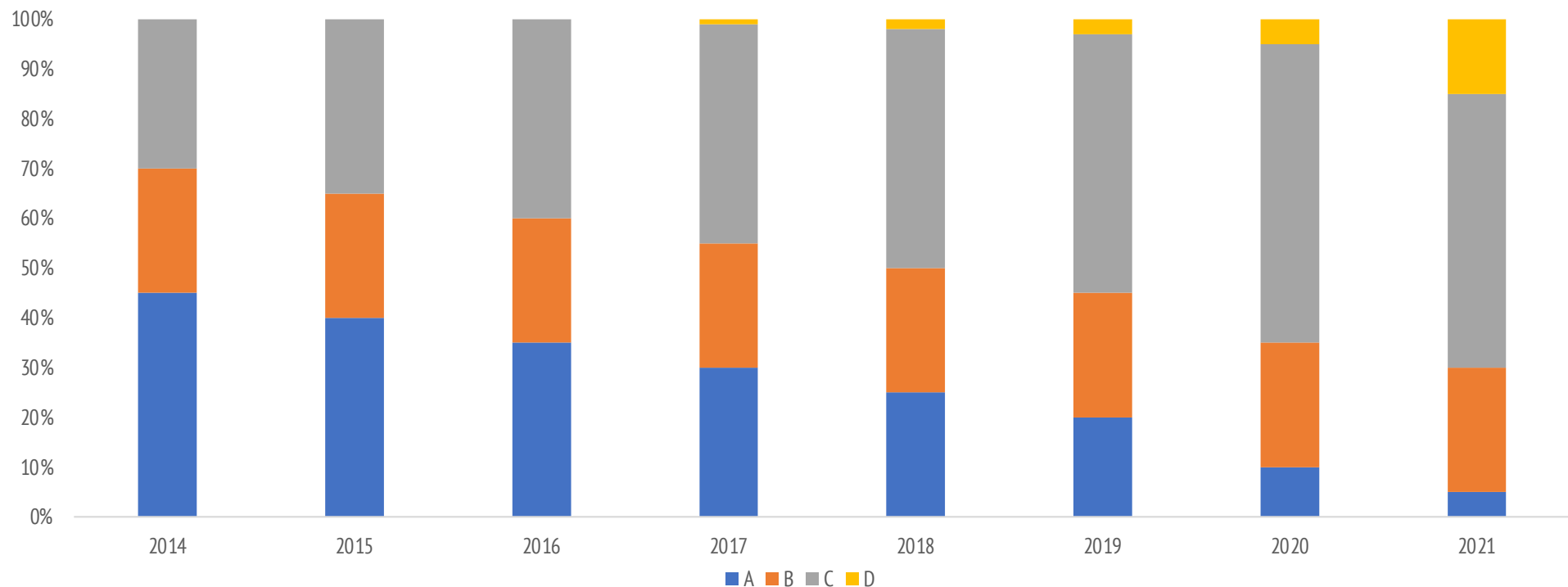


# UN ESEMPIO PRATICO: ANALISI PRELIMINARE DELLE VENDITE PER IL BUDGET

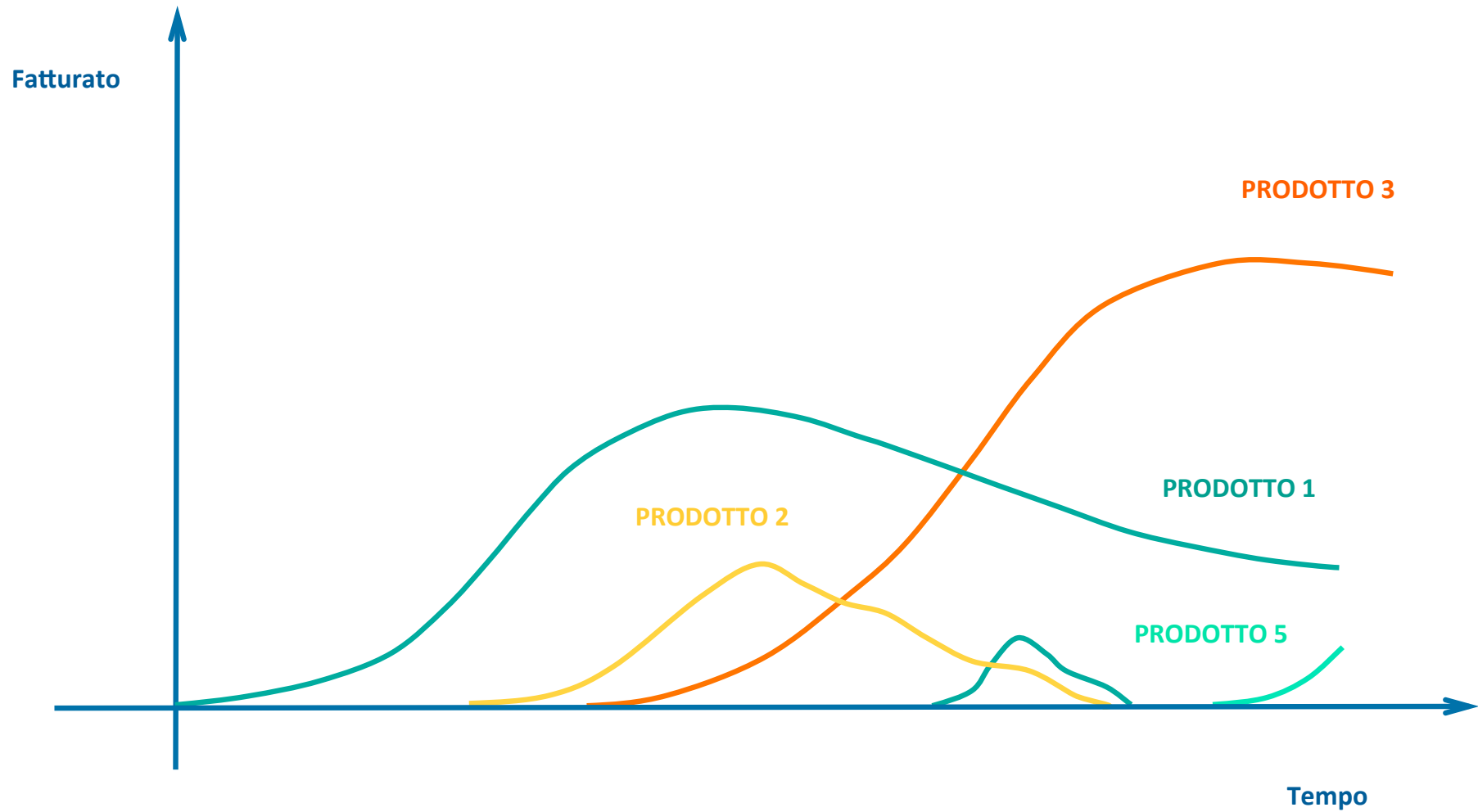


# UN ESEMPIO PRATICO: ANALISI PRELIMINARE DELLE VENDITE PER IL BUDGET

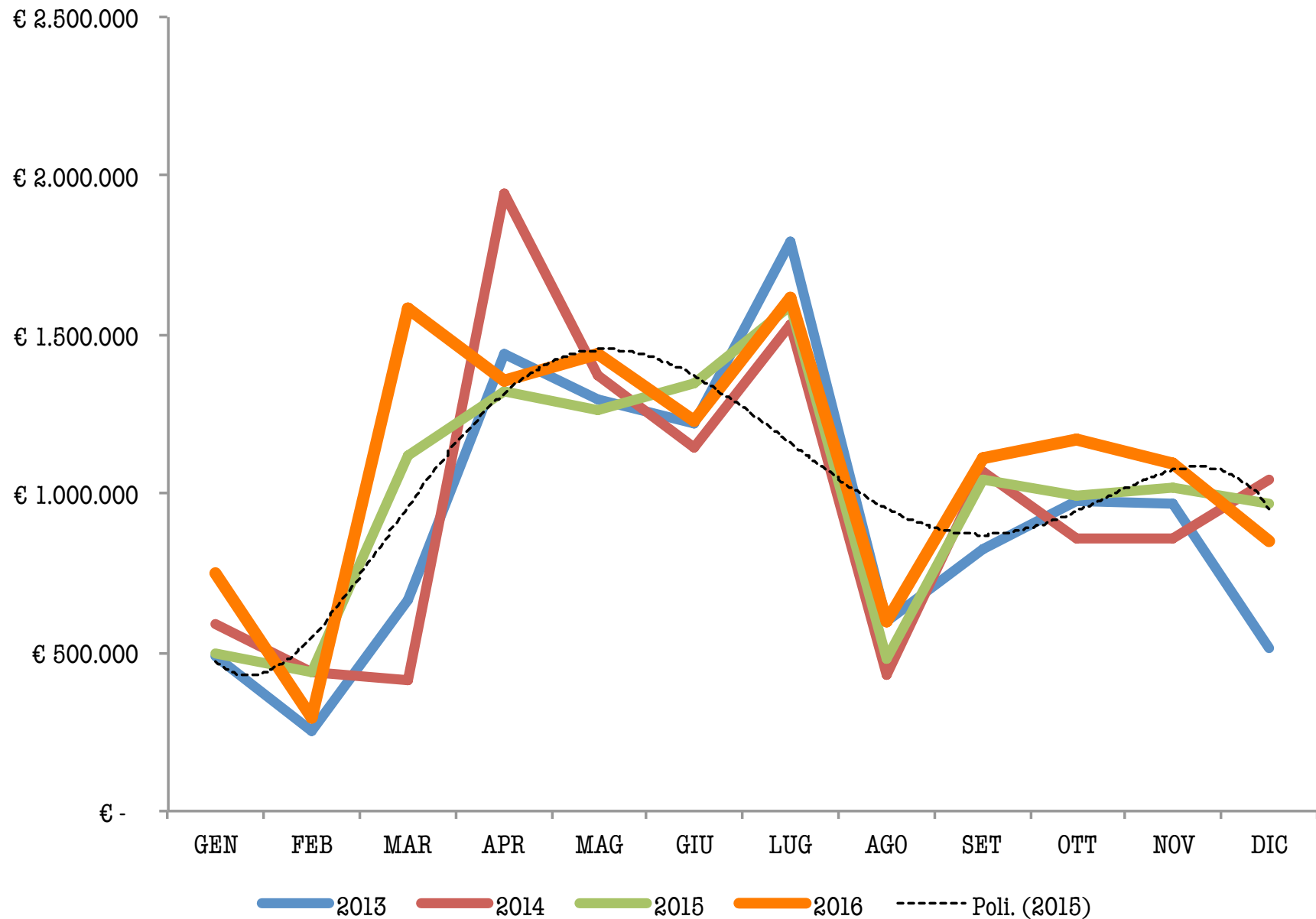
	FATTURATO TOTALE	PRODOTTO A	PRODOTTO B	PRODOTTO C	PRODOTTO D
2014	10.000.000 €	4.500.000 €	2.500.000 €	3.000.000 €	- €
2015	12.000.000 €	4.800.000 €	3.000.000 €	4.200.000 €	- €
2016	11.750.000 €	4.112.500 €	2.937.500 €	4.700.000 €	- €
2017	11.500.000 €	3.450.000 €	2.875.000 €	5.060.000 €	115.000 €
2018	12.150.000 €	3.037.500 €	3.037.500 €	5.832.000 €	243.000 €
2019	12.500.000 €	2.500.000 €	3.125.000 €	6.500.000 €	375.000 €
2020	13.580.000 €	1.358.000 €	3.395.000 €	8.148.000 €	679.000 €
2021	13.400.000 €	670.000 €	3.350.000 €	7.370.000 €	2.010.000 €



# IL CICLO DI VITA DEI PRODOTTI

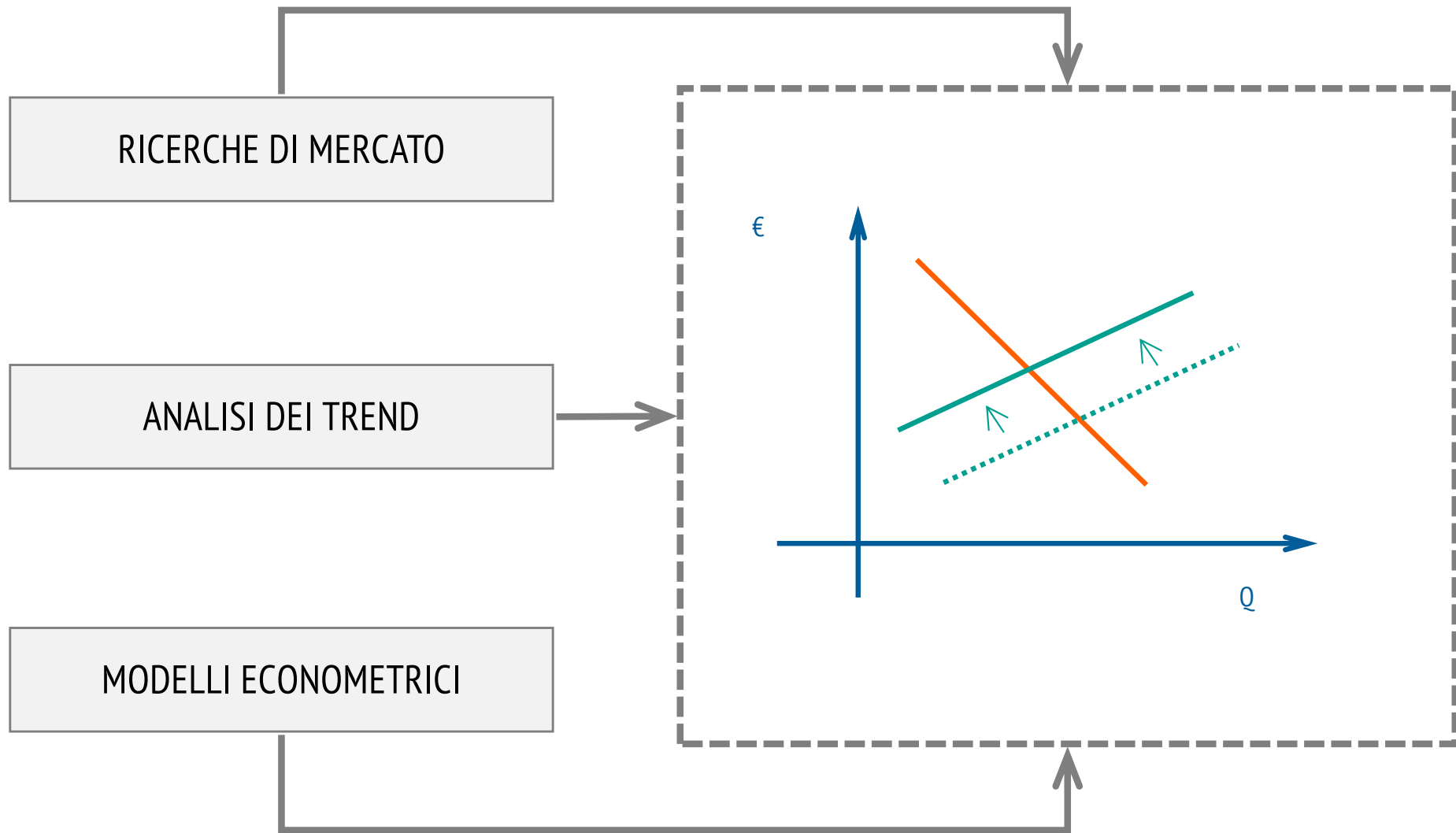


# LA STAGIONALITÀ DELLE VENDITE

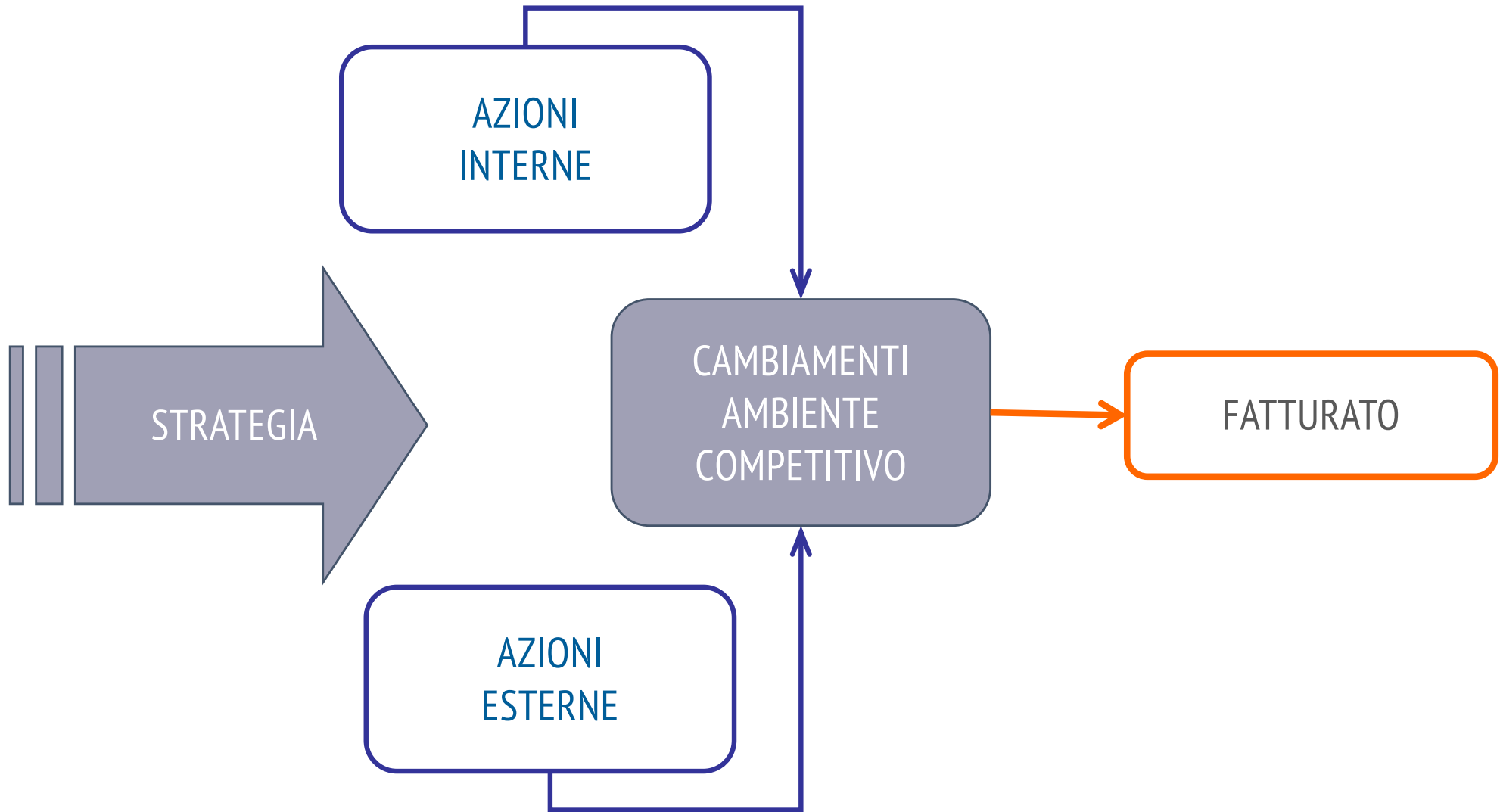




# L'IMPORTANZA PER IL BUDGET DELL'ANALISI DEGLI ASPETTI ESOGENI



# L'IMPORTANZA PER IL BUDGET DELL'ANALISI DEGLI ASPETTI ESOGENI



1

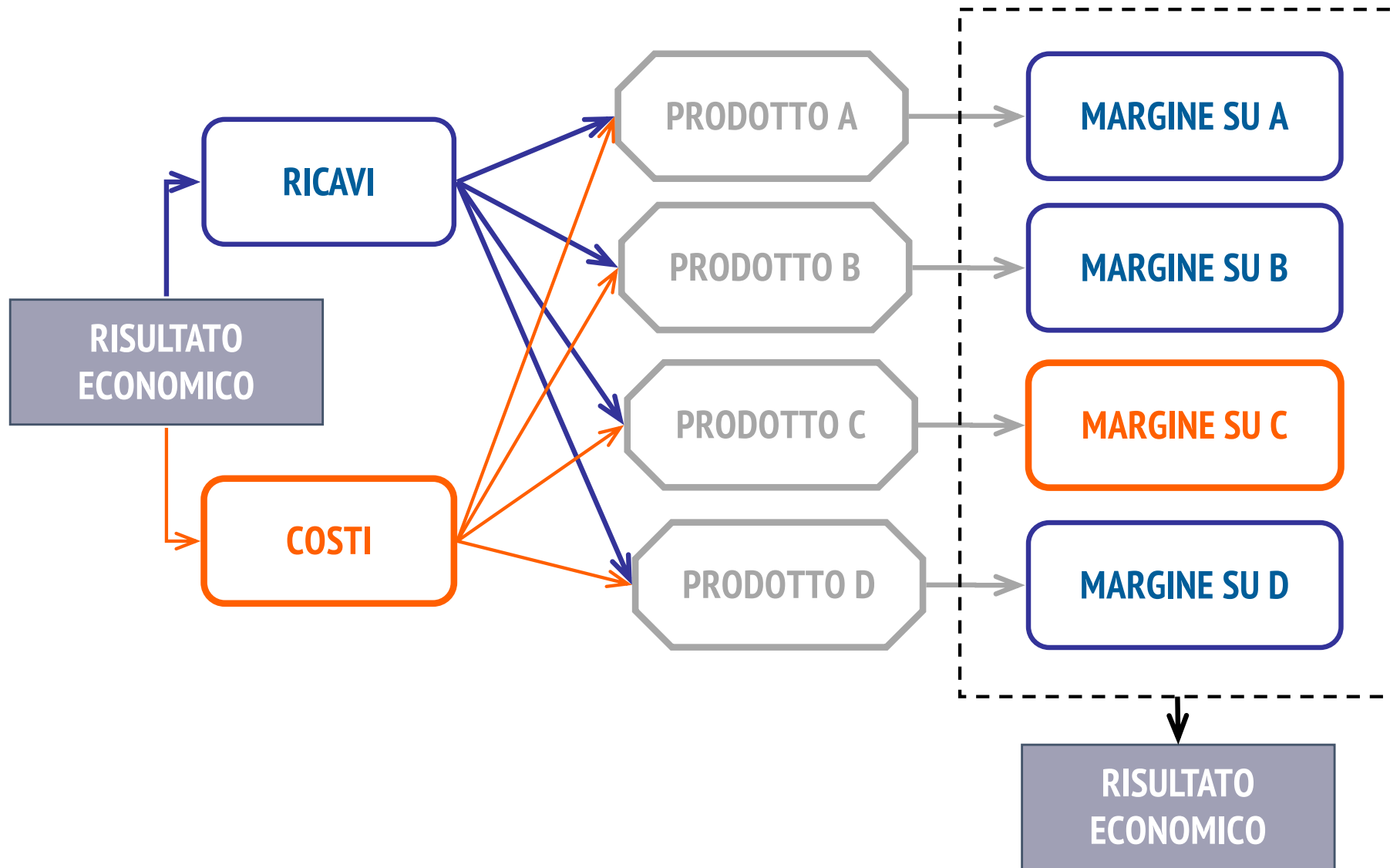
**Programmazione  
delle vendite dal  
punto di vista  
«ragioneristico»**

$$F_{BDG} = \sum Q_{Vt}^j * p_{Vt}^j$$

Variabili da considerare:

- Quantità di vendita
- Prezzo di listino
- Scontistica
- Mix di vendita
- Stagionalità

# UNA POSSIBILE ARTICOLAZIONE DEL BUDGET DELLE VENDITE



# DIVERSE POSSIBILI PROSPETTIVE PER STIMARE IL FATTURATO DI BUDGET

1

Programmazione  
delle vendite dal  
punto di vista  
«ragioneristico»

$$F_{BDG} = \sum Q_{Vt}^j * p_{Vt}^j$$

Variabili da considerare:

- Quantità di vendita
- Prezzo di listino
- Scontistica
- Mix di vendita
- Stagionalità

2

Programmazione  
delle vendite dal  
punto di vista  
«strategico»

$$F_{BDG} = M * q_M$$

Variabili da considerare:

- Dimensione del mercato di riferimento
- Quota di mercato posseduta

# DIVERSE POSSIBILI PROSPETTIVE PER STIMARE IL FATTURATO DI BUDGET

1

Programmazione  
delle vendite dal  
punto di vista  
«ragioneristico»

$$F_{BDG} = \sum Q_{Vt}^j * p_{Vt}^j$$

Variabili da considerare:

- Quantità di vendita
- Prezzo di listino
- Scontistica
- Mix di vendita
- Stagionalità

2

Programmazione  
delle vendite dal  
punto di vista  
«strategico»

$$F_{BDG} = M * q_M$$

Variabili da considerare:

- Dimensione del mercato di riferimento
- Quota di mercato posseduta

3

Programmazione  
delle vendite delle  
imprese che si  
occupano di retail

$$F_{BDG} = \#Pdv * \%$$

Variabili da considerare:

- Punti vendita
- Penetrazione punti vendita

# DIVERSE POSSIBILI PROSPETTIVE PER STIMARE IL FATTURATO DI BUDGET

1

Programmazione delle vendite dal punto di vista «ragioneristico»

$$F_{BDG} = \sum Q_{Vt}^j * p_{Vt}^j$$

Variabili da considerare:

- Quantità di vendita
- Prezzo di listino
- Scontistica
- Mix di vendita
- Stagionalità

2

Programmazione delle vendite dal punto di vista «strategico»

$$F_{BDG} = M * q_M$$

Variabili da considerare:

- Dimensione del mercato di riferimento
- Quota di mercato posseduta

3

Programmazione delle vendite delle imprese che si occupano di retail

$$F_{BDG} = \#Pdv * \%$$

Variabili da considerare:

- Punti vendita
- Penetrazione punti vendita

4

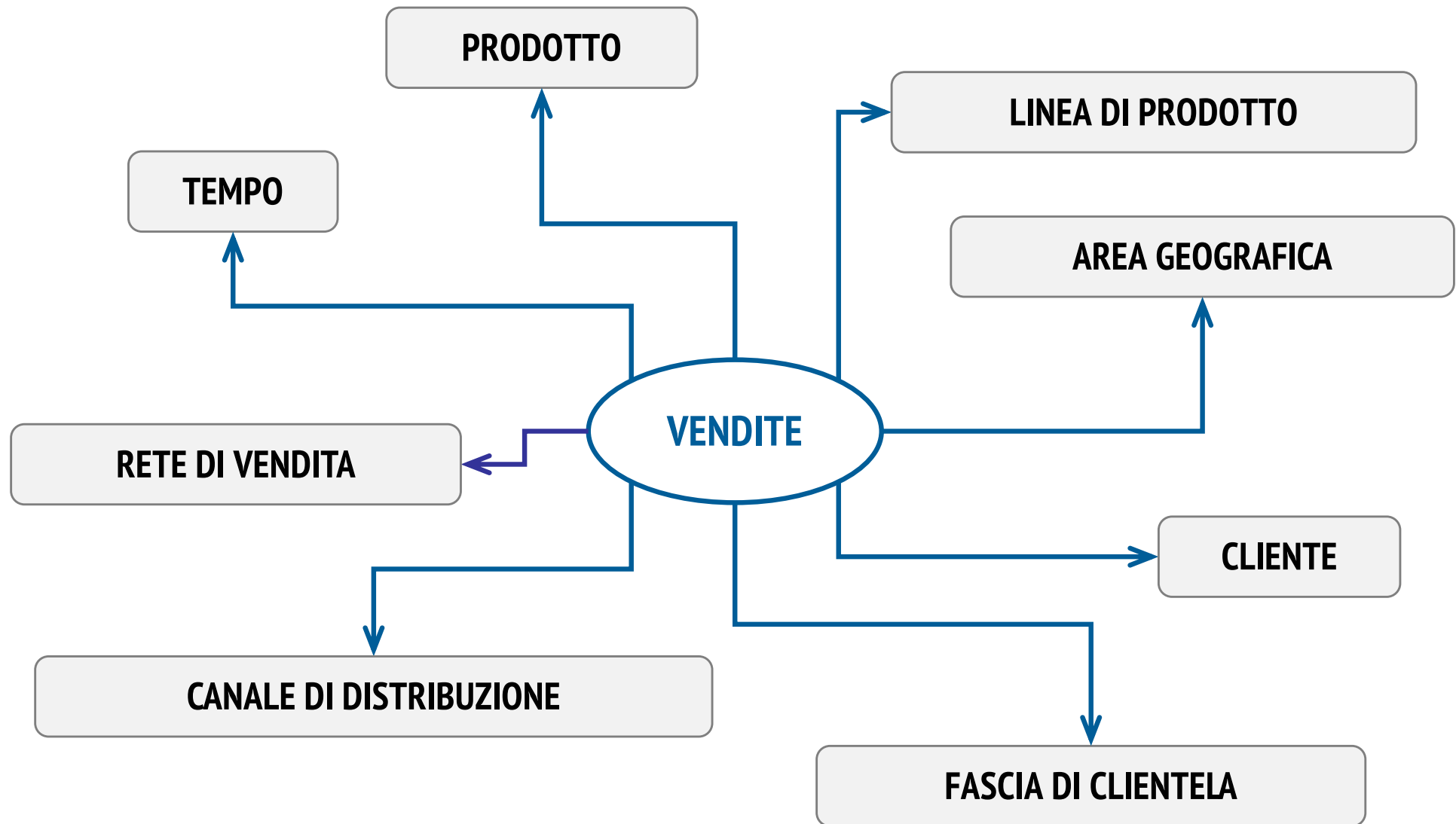
Programmazione delle vendite delle imprese wholesaler

$$F_{BDG} = \#Clienti * F_m$$

Variabili da considerare:

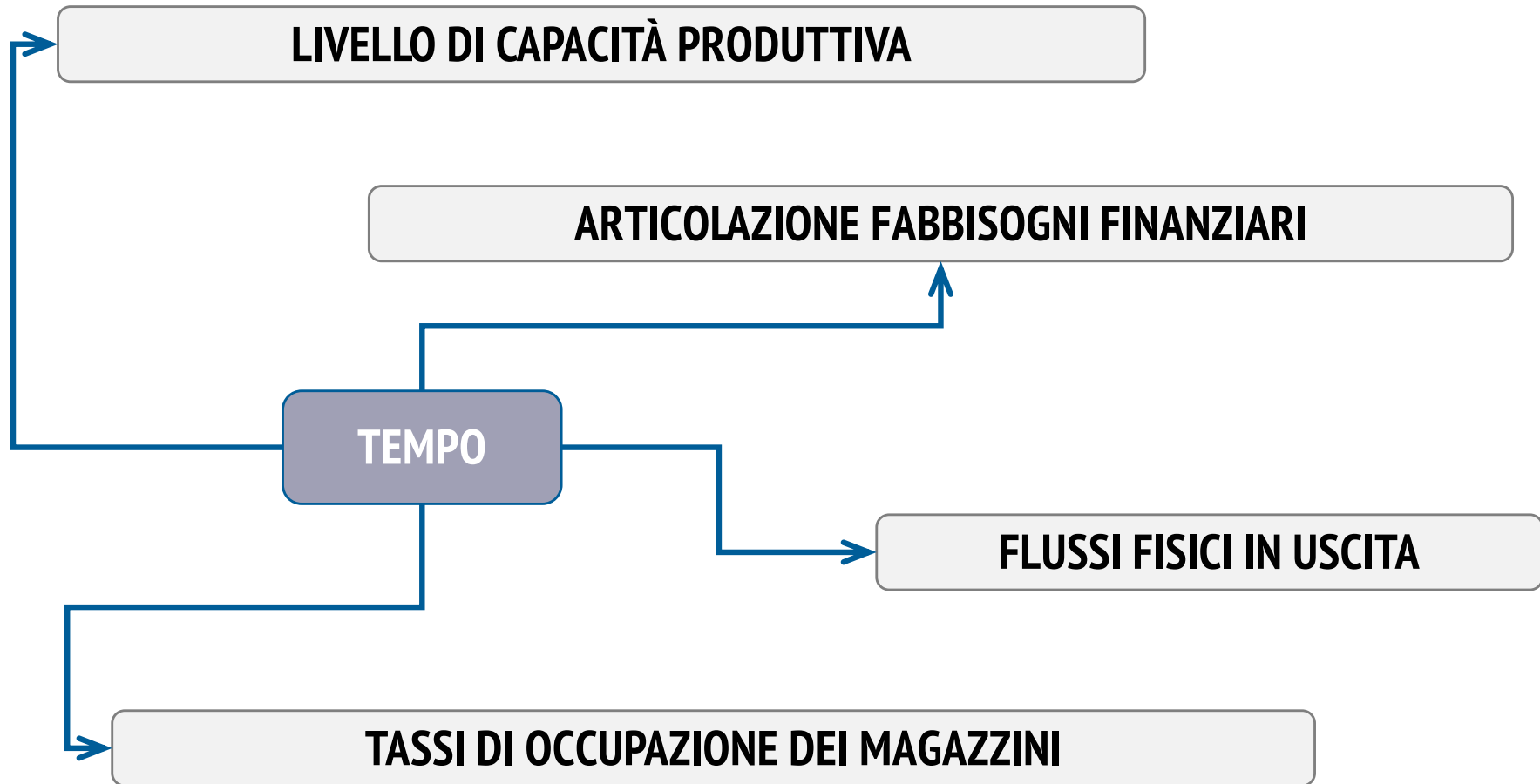
- Clienti attuali
- Clienti nuovi
- Clienti persi
- Fatturato medio cliente

# L'ARTICOLAZIONE DEL BUDGET DELLE VENDITE

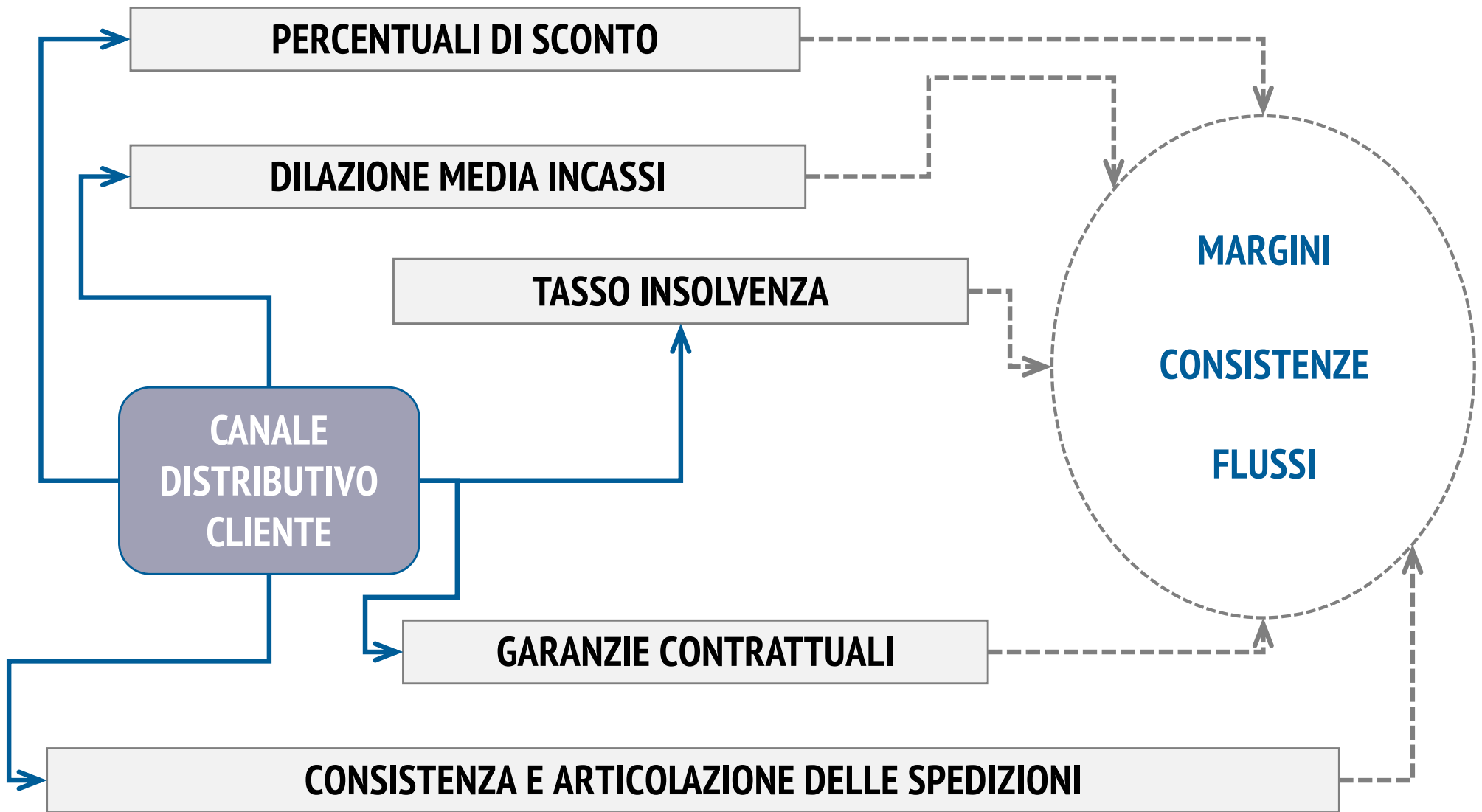




# IL COORDINAMENTO DELL'ATTIVITÀ DI VENDITA NEL TEMPO



# POSSIBILI ASPETTI CHE CAMBIANO IN RELAZIONE AI DIVERSI CANALI/CLIENTI



# IL FATTURATO DI BUDGET E LE PRINCIPALI SUE IMPLICAZIONI

