

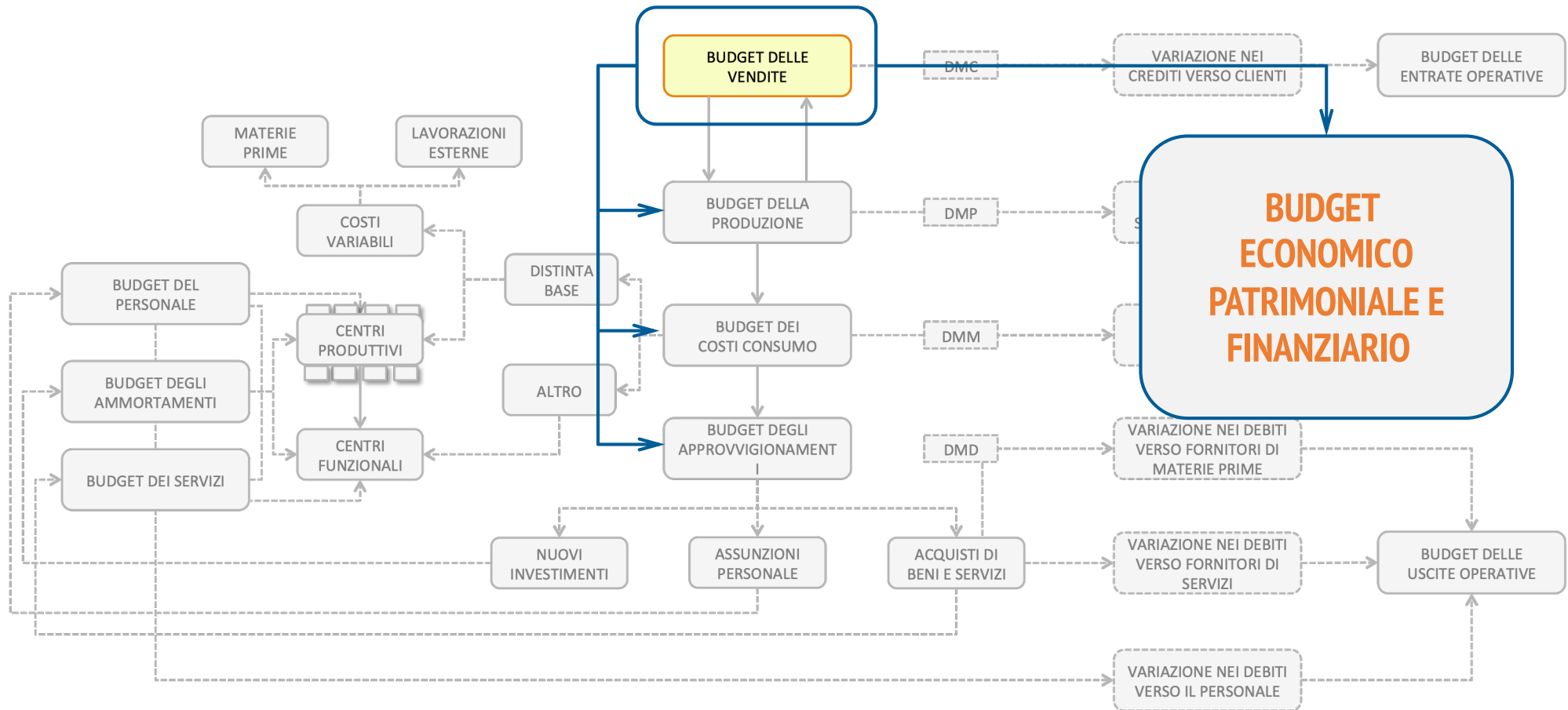


IL BUDGET: METODI E LOGICHE DI REDAZIONE

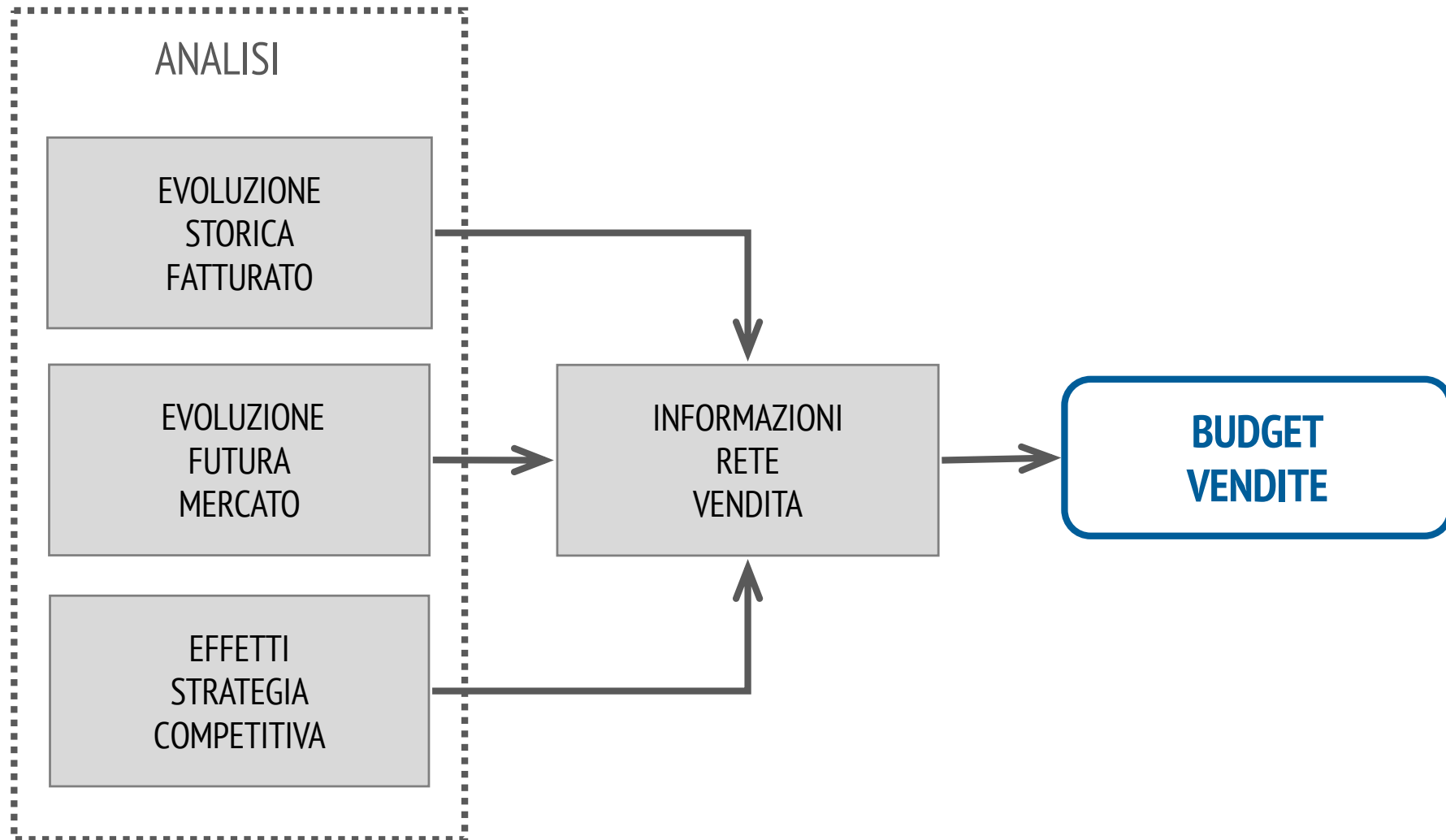
IL BUDGET DELLE VENDITE

Prof.ssa Federica Marini

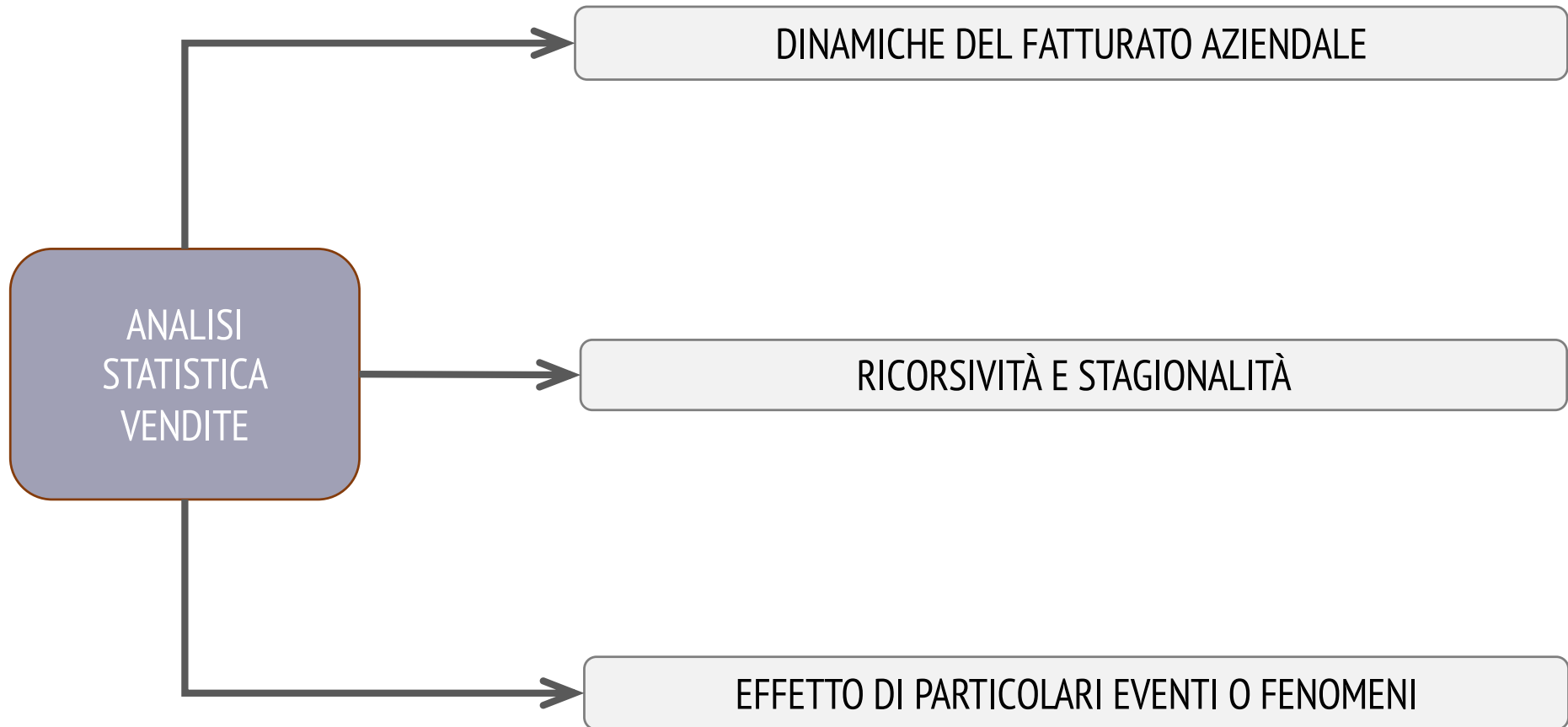
IL BUDGET DELLE VENDITE



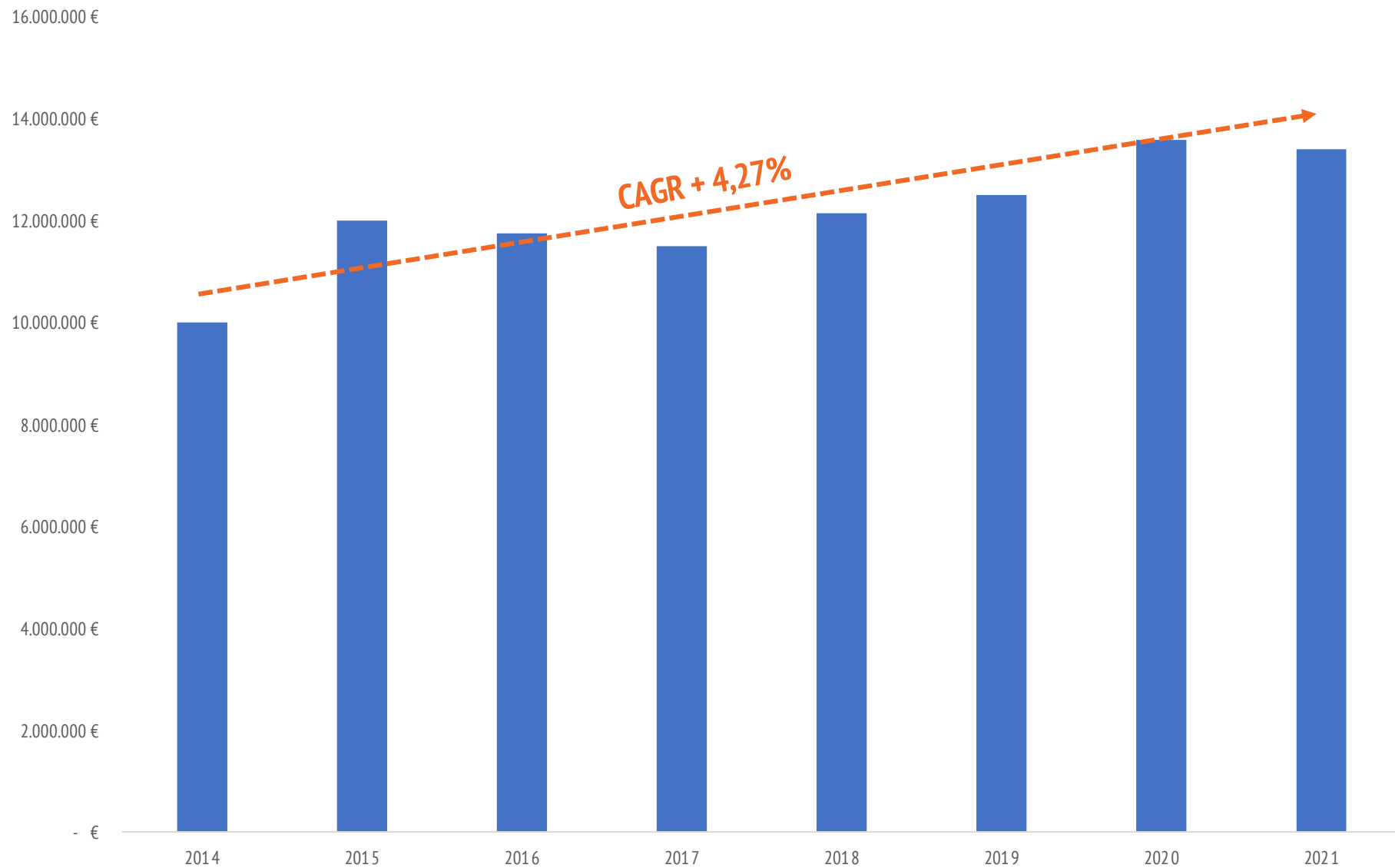
LA RACCOLTA E L'ANALISI DELLE INFORMAZIONI COMMERCIALI



PRINCIPALI FINALITÀ DELL'ANALISI DELLE VENDITE PRELIMINARE

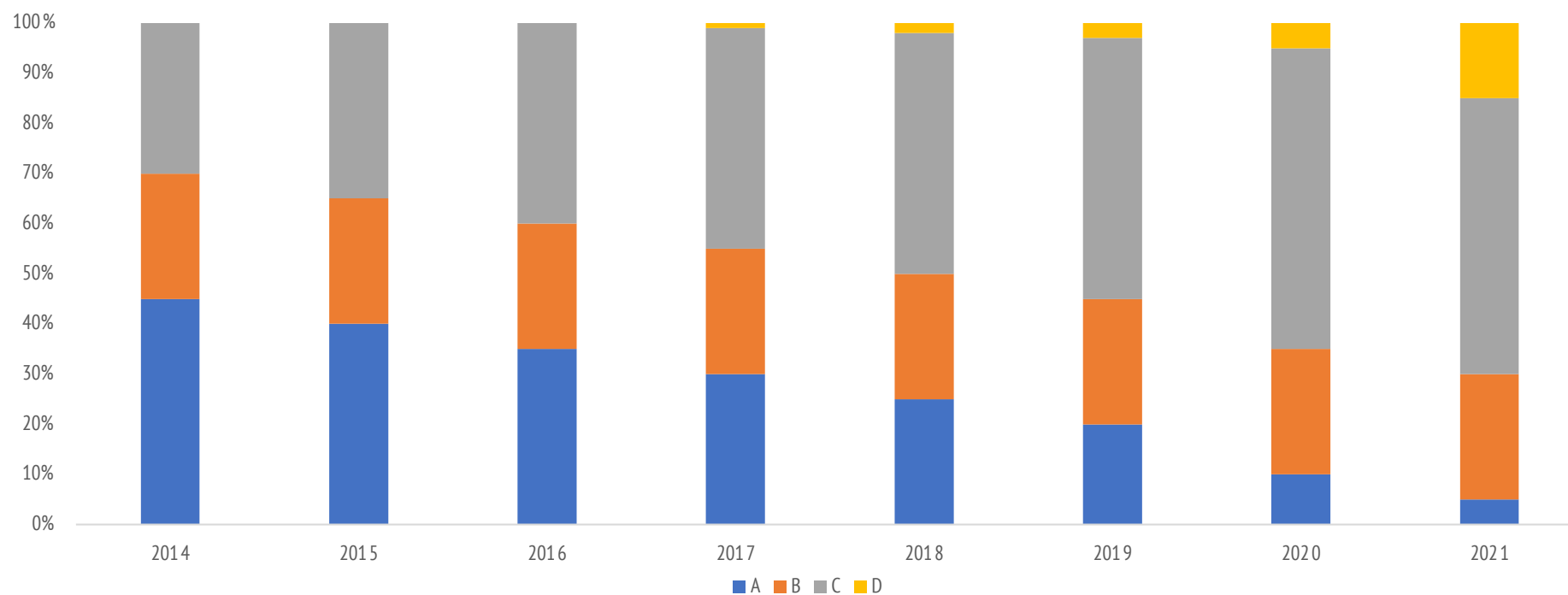


UN ESEMPIO PRATICO: ANALISI PRELIMINARE DELLE VENDITE PER IL BUDGET

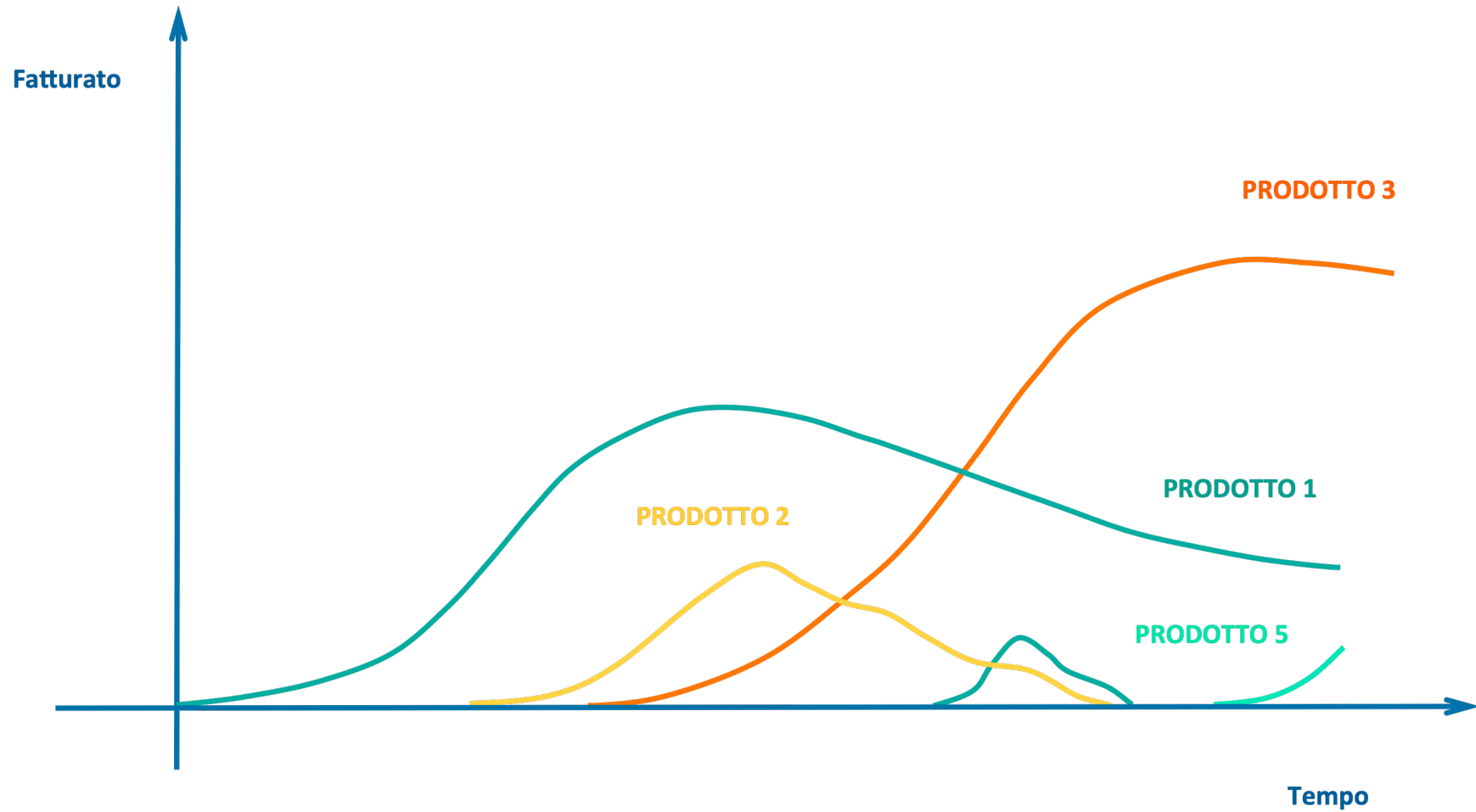


UN ESEMPIO PRATICO: ANALISI PRELIMINARE DELLE VENDITE PER IL BUDGET

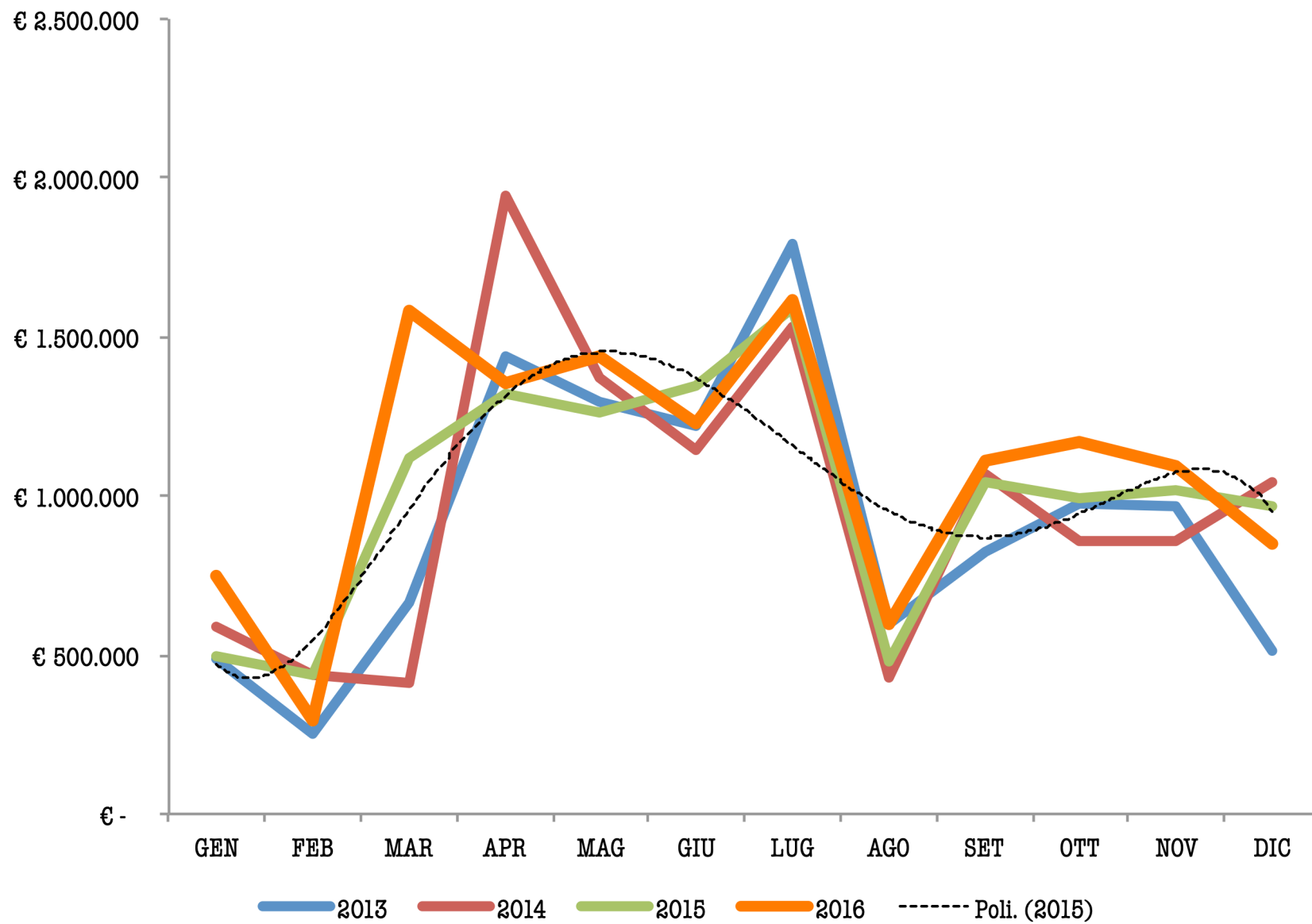
	FATTURATO TOTALE	PRODOTTO A	PRODOTTO B	PRODOTTO C	PRODOTTO D
2014	10.000.000 €	4.500.000 €	2.500.000 €	3.000.000 €	- €
2015	12.000.000 €	4.800.000 €	3.000.000 €	4.200.000 €	- €
2016	11.750.000 €	4.112.500 €	2.937.500 €	4.700.000 €	- €
2017	11.500.000 €	3.450.000 €	2.875.000 €	5.060.000 €	115.000 €
2018	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 €



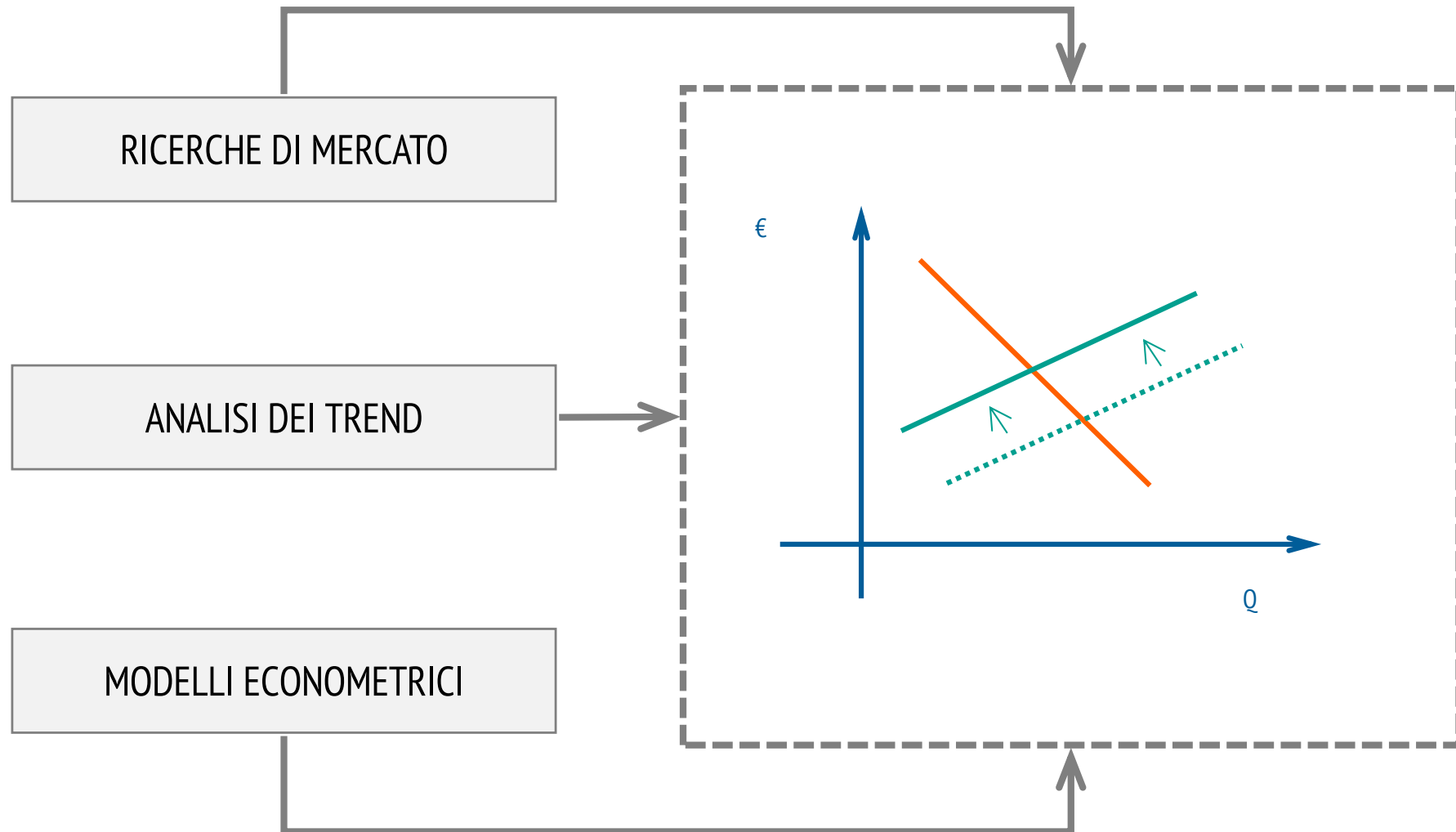
IL CICLO DI VITA DEI PRODOTTI



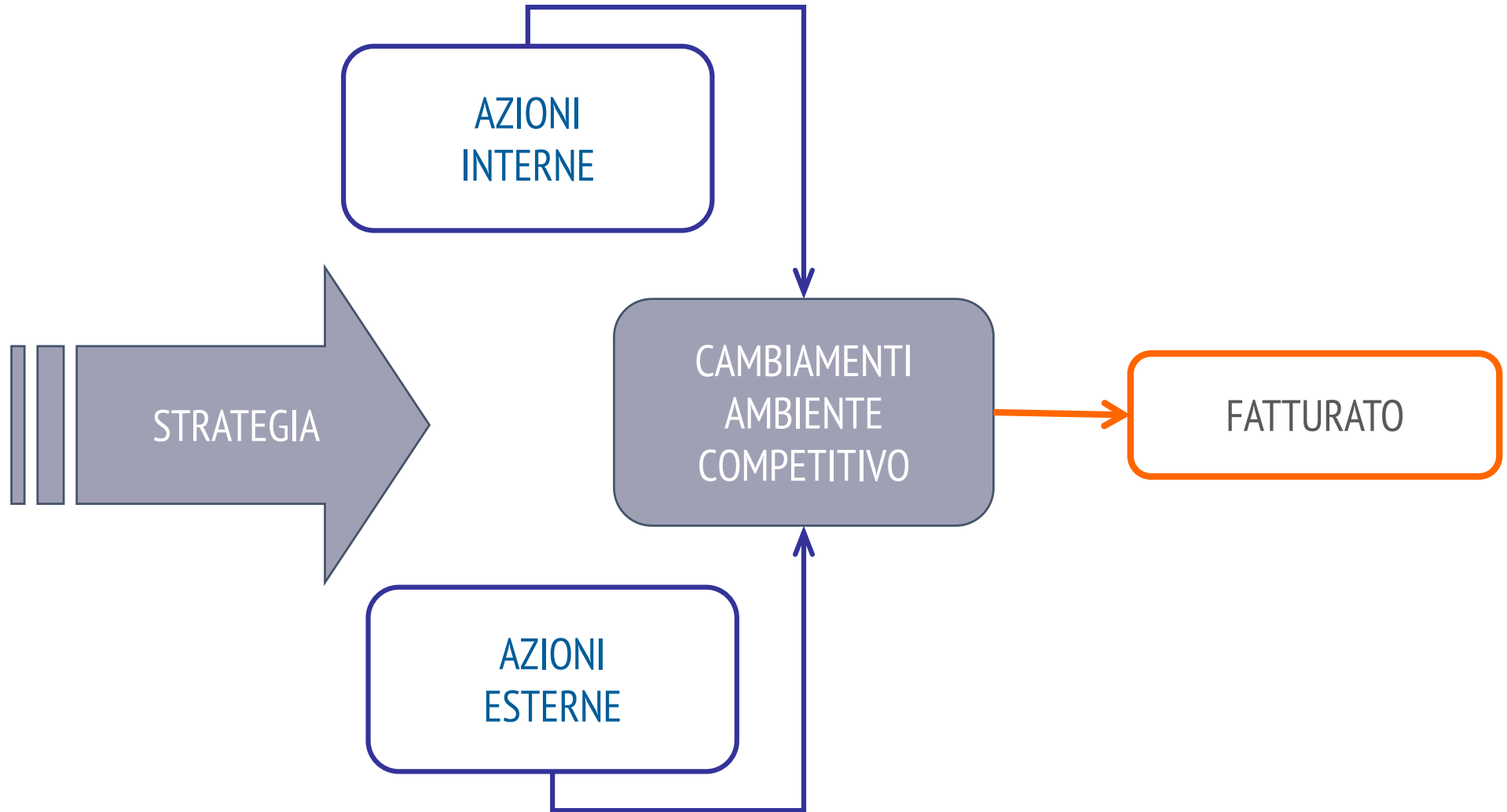
LA STAGIONALITÀ DELLE VENDITE



L'IMPORTANZA PER IL BUDGET DELL'ANALISI DEGLI ASPETTI SOGNI



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



DIVERSE POSSIBILI PROSPETTIVE PER STIMARE IL FATTURATO DI BUDGET

1

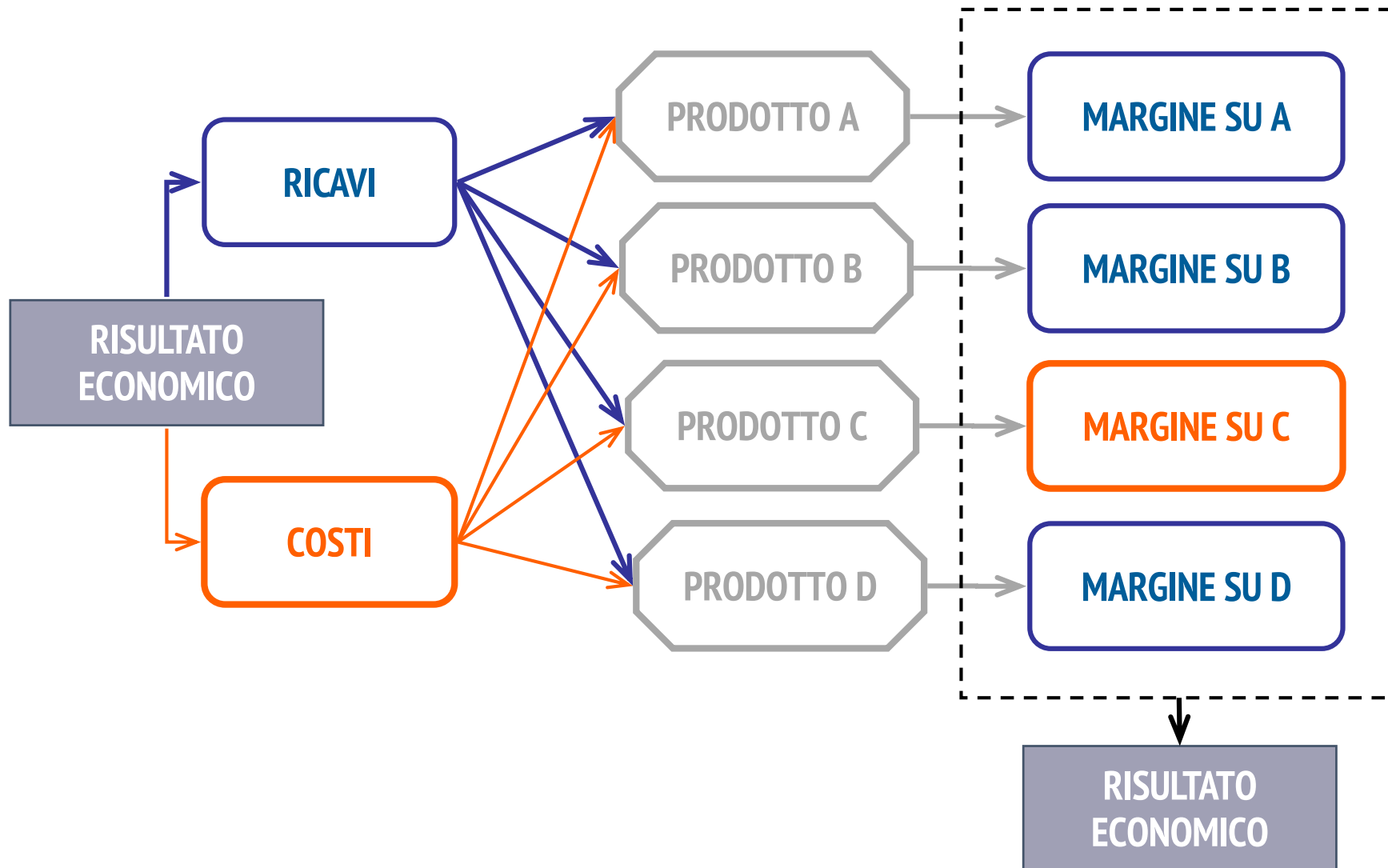
**Programmazione
delle vendite dal
punto di vista
«ragioneristico»**

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

Variabili da considerare:

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

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

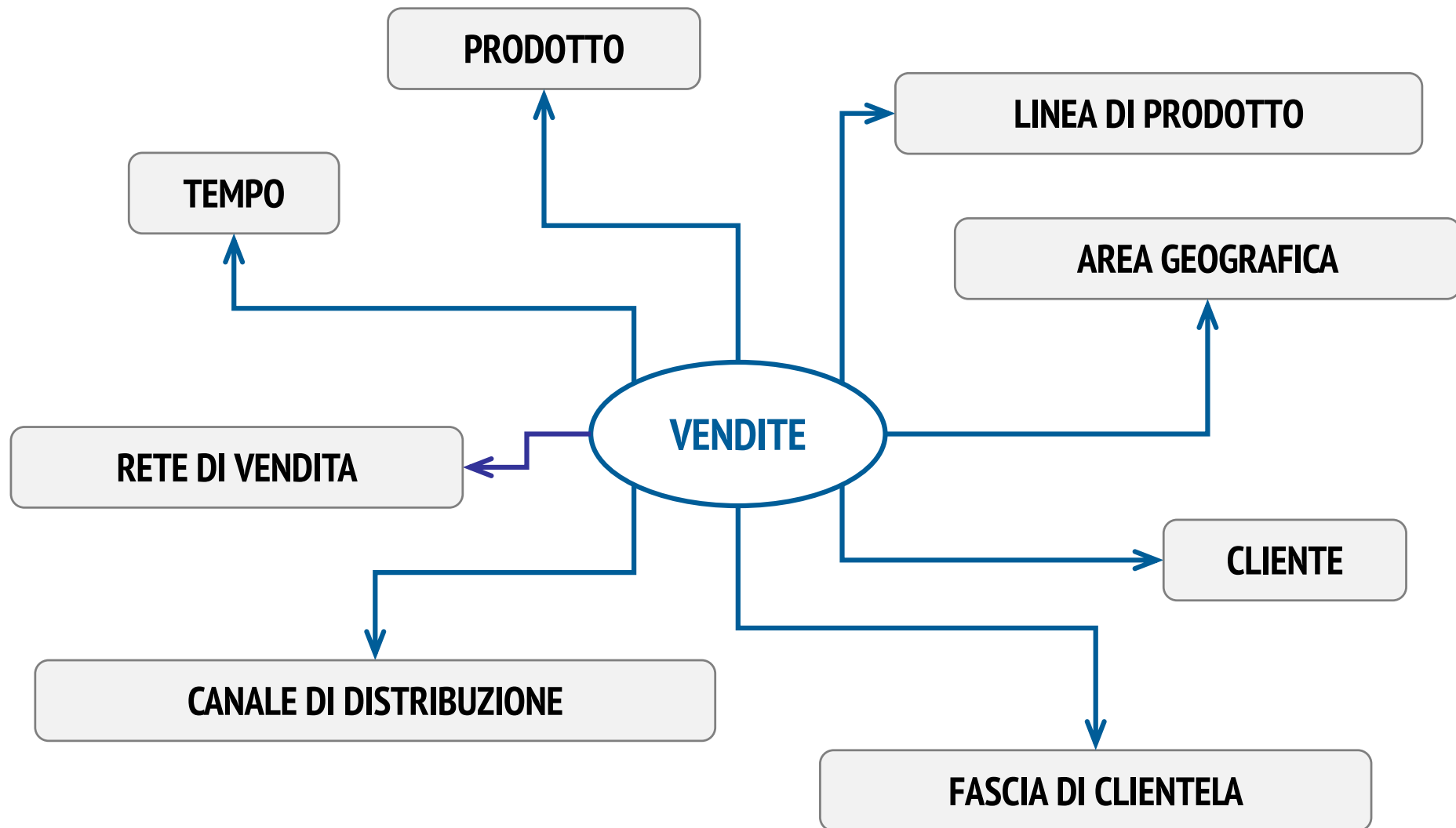
Programmazione delle vendite delle imprese wholesaler

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

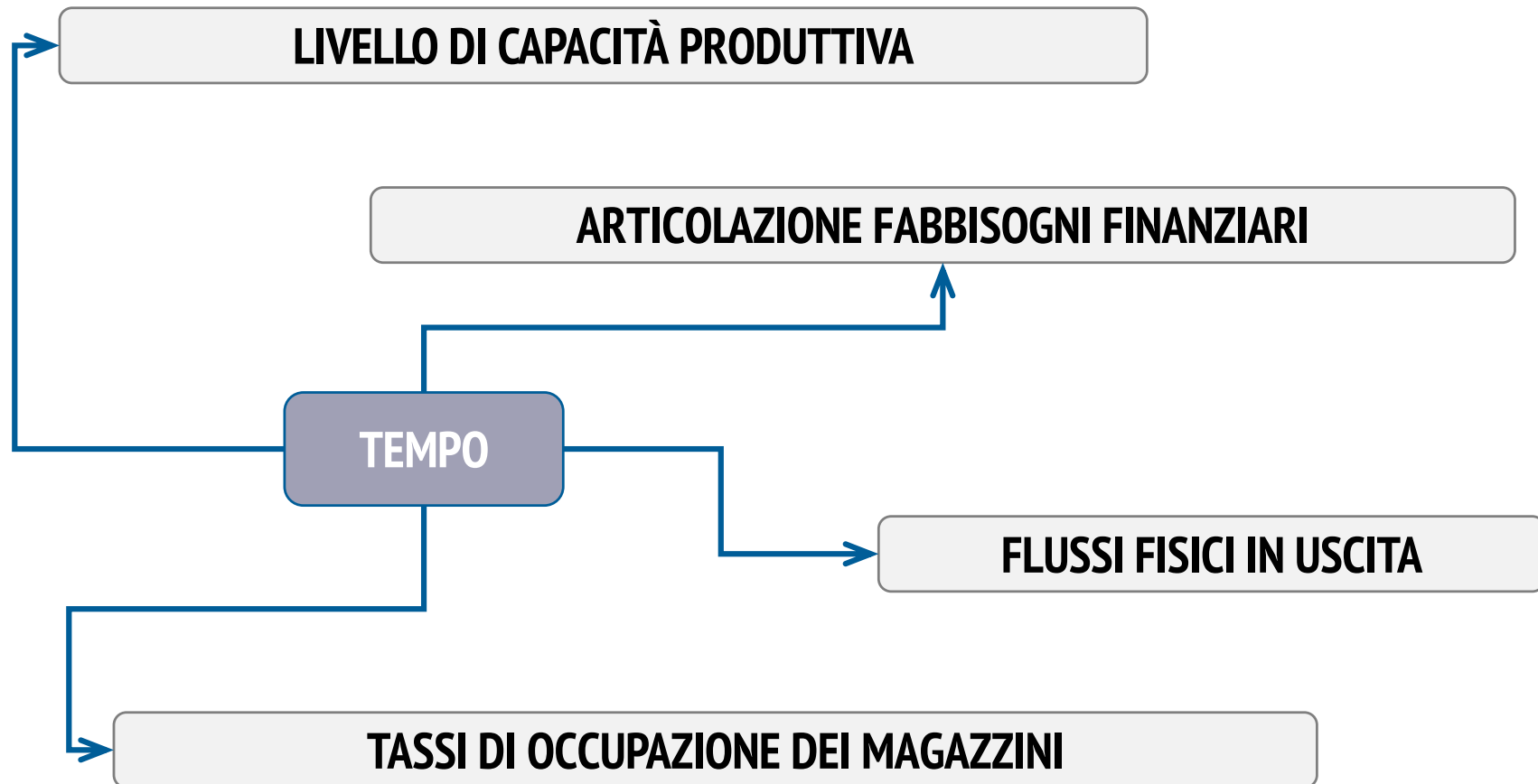
Variabili da considerare:

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

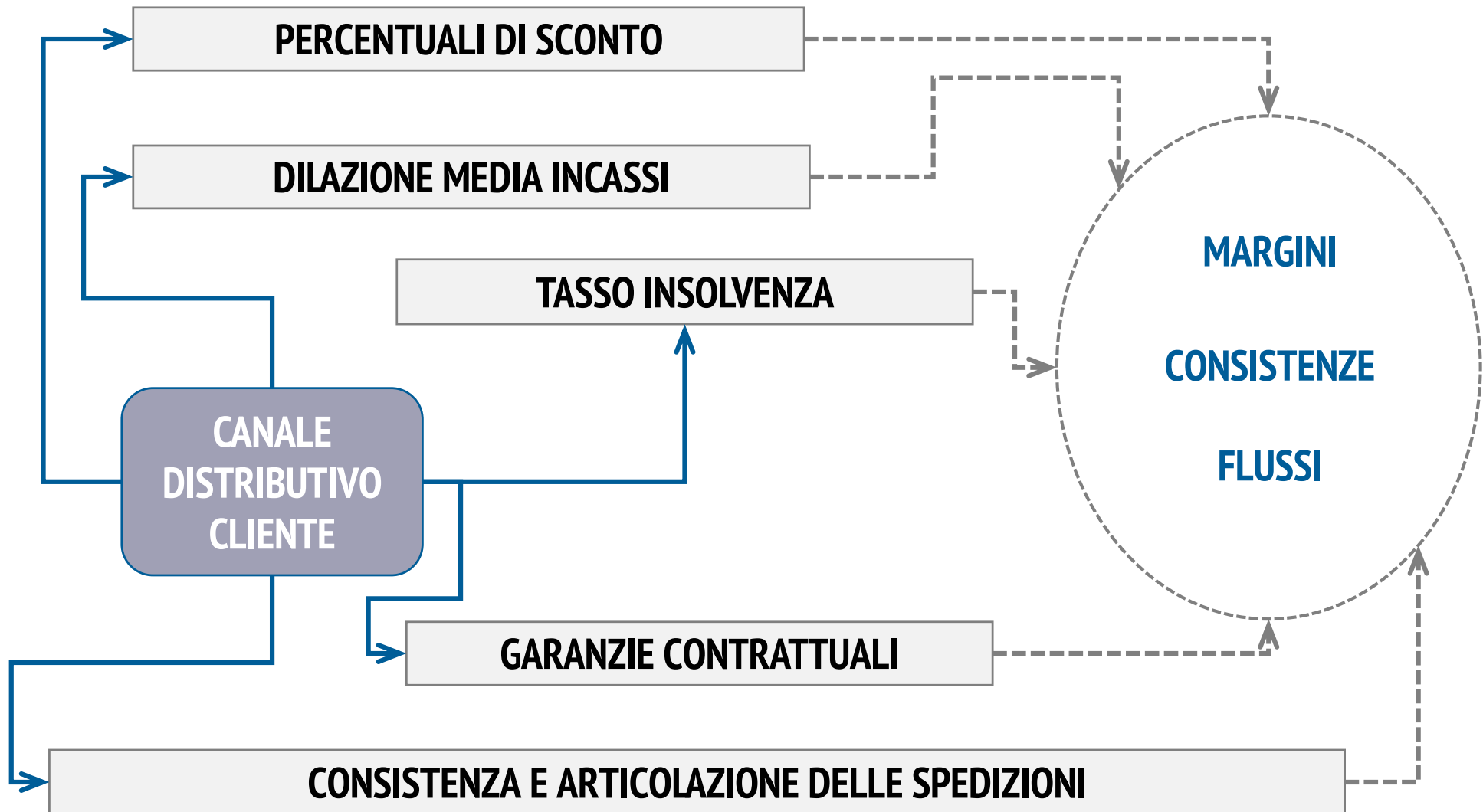
L'ARTICOLAZIONE DEL BUDGET DELLE VENDITE



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

