

Il Budget delle Vendite

La predisposizione del budget delle vendite di **Mozart S.p.A.**: obiettivi per canale, per prodotto e per mese.

PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE



La Riunione Strategica Commerciale



Il dr. **Volfanghi**, la dr.ssa **Costanzi** e il Direttore Commerciale **Guglielmi** negoziano gli obiettivi di vendita per l'anno di budget.

Televendite

Mercato saturo: mantenere la posizione attuale

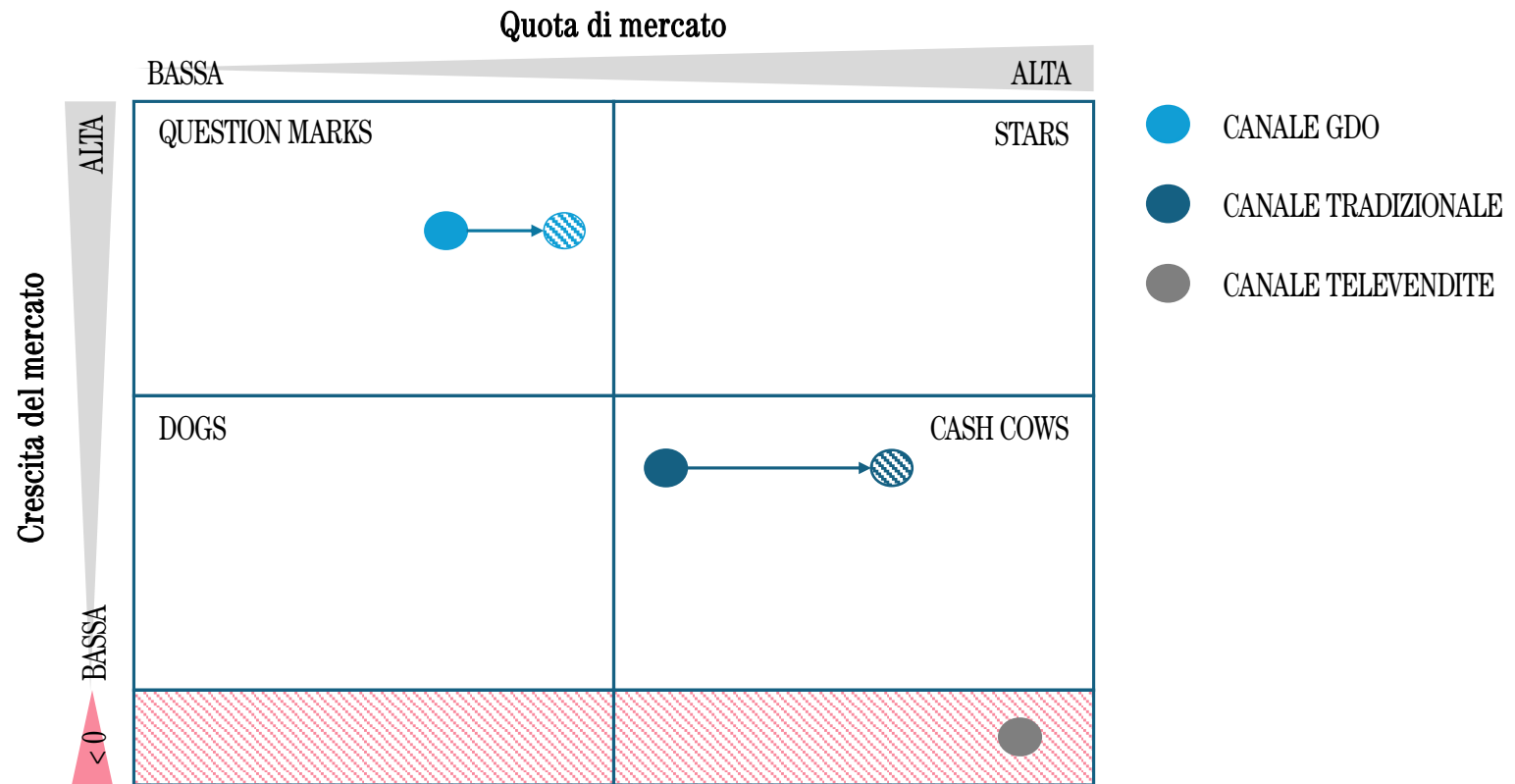
Tradizionale

Aumentare la penetrazione commerciale

GDO

Aumentare il fatturato medio per punto vendita

Posizionamento Strategico dei Canali



Obiettivi strategici e linee d'azione principali

	SITUAZIONE DI MERCATO	OBIETTIVO STRATEGICO	AZIONE PRINCIPALE
TELEVENDITE	Contrazione (-2%)	Mantere la quota attuale (65%)	Difendere la posizione consolidata
TRADIZIONALE	Espansione moderata (+1%)	Aumentare la penetrazione dei punti vendita	Ampliare la rete vendita + presidio rete attuale
GDO	Forte crescita (+5%)	Aumentare fatturato medio per punto vendita	Migliorare performance nei punti vendita attuali

Canale Televendite: Difendere la Posizione

Mercato atteso

~€ 120,5 milioni (-2%)

Quota di mercato

65% mantenuta

Fatturato obiettivo

~€ 77,9 milioni

In un mercato in **contrazione**, mantenere la quota al 65% segnala la capacità di presidiare la clientela e attrarre acquirenti a scapito dei concorrenti. Il fatturato assoluto cala, ma la posizione competitiva si consolida.

Fatturato = quota attesa ×
dimensione mercato attesa

Canale Tradizionale: Crescere per Penetrazione

Il fatturato medio per punto vendita (€ 6.200) è già **superiore alla media di settore** (€ 5.795). La crescita passa dall'aumento dei punti vendita serviti.

Fatturato = (penetrazione attesa × n.pdv totali) × fatturato medio/pdv

28%

Penetrazione attuale

6.200 pdv serviti

38%

Penetrazione obiettivo

8.411 pdv serviti

€52M

Fatturato obiettivo

+7 agenti plurimandatari

Canale GDO: Crescere per Efficienza commerciale

La strategia punta a migliorare l'efficienza commerciale nei punti vendita già presidiati tramite comunicazione, promozione e marketing mirati.

Mercato atteso

~€ 82 milioni (+5%)

Punti vendita serviti

600 (invariati)

Fatturato medio/pdv

Da € 17.085 → € 23.000

Fatturato obiettivo

~€ 14 milioni

Mix di Prodotto per Canale

1
Televendite
100% materassi a molle → € 77,9M
2
Tradizionale
85% molle (€ 44M) + 15% poliuretano (€ 8M)
3
GDO
95% poliuretano (€ 13M) + 5% molle (€ 0,7M)

Il mix riflette le abitudini d'acquisto per canale: il **canale tradizionale** (negozi di arredamento) si presta al prodotto standard; la **GDO** punta sul premium per sostenere la crescita ambiziosa del fatturato.

i Incentivo rete vendita: **5% sull'incremento del fatturato**, condizionato al raggiungimento del budget e al 95% di poliuretano nella GDO.

Budget delle Vendite N+1: Riepilogo

	Preconsuntivo (N)											
	Canale tradizionale			Canale televendite			Canale GDO			Totale		
	Q	p	Fatturato	Q	p	Fatturato	Q	p	Fatturato	Q	p	Fatturato
Molle	151.632	€ 180	€ 27.293.820	441.371	€ 180	€ 79.446.800	5.126	€ 180	€ 922.608	598.129	€ 180	€ 107.663.228
Poliuretano	22.296	€ 500	€ 11.148.180	-	€ 500	€ -	18.657	€ 500	€ 9.328.592	40.954	€ 500	€ 20.476.772
Totale		€	38.442.000		€	79.446.800		€	10.251.200		€	128.140.000

MIX prodotto/canale			
trad.	tel.	gdo	totale
Fatturato	Fatturato	Fatturato	Fatturato
71%	100%	9%	84%
29%	0%	91%	16%

	Budget (N+1)											
	Canale tradizionale			Canale televendite			Canale GDO			Totale		
	Q	p	Fatturato	Q	p	Fatturato	Q	p	Fatturato	Q	p	Fatturato
Molle	246.271	€ 180	€ 44.328.803	432.544	€ 180	€ 77.857.864	3.833	€ 180	€ 690.000	682.648	€ 180	€ 122.876.667
Poliuretano	15.645	€ 500	€ 7.822.730	-	€ 500	€ -	26.220	€ 500	€ 13.110.000	41.865	€ 500	€ 20.932.730
Totale		€	52.151.533		€	77.857.864		€	13.800.000		€	143.809.397

MIX prodotto/canale			
trad.	tel.	gdo	totale
Fatturato	Fatturato	Fatturato	Fatturato
85%	100%	5%	85%
15%	0%	95%	15%

⚠ La crescita nei canali tradizionale e GDO (~35%) è significativamente superiore alla crescita del mercato complessivo: obiettivi ambiziosi che richiedono stretto coordinamento tra aree commerciale, produttiva e amministrativa.

Mensilizzazione delle Vendite

Le vendite della Mozart non presentano stagionalità significativa. La ripartizione mensile è effettuata proporzionalmente ai **giorni lavorativi** (235 totali), per una distribuzione più realistica.

Gen / Ago / Dic	18 / 12 / 12
Feb / Apr / Mag / Ott / Nov	20–21
Mar / Giu / Set	22–23
Lug	25

Molle/giorno

~2.905 unità

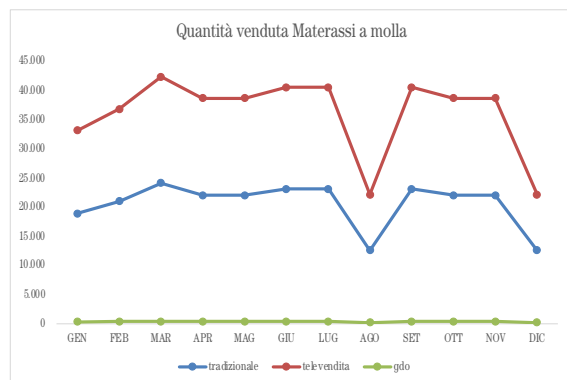
Trad: 1.048 | Tel: 1.841 | GDO: 16

Poliuretano/giorno

~178 unità

Trad: 67 | GDO: 111

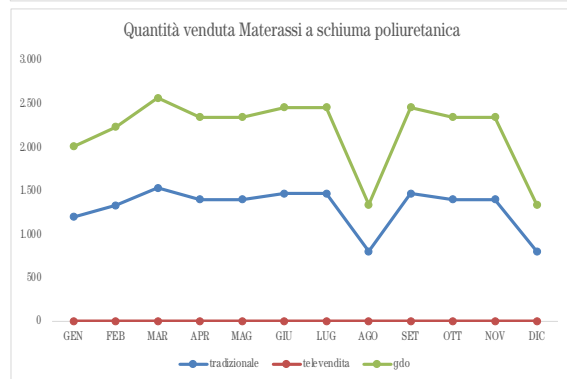
Distribuzione Mensile: Volumi per Prodotto



Materassi a Molle — Budget N+1

Totale annuo: **682.848 unità** | Fatturato: € 122,6M

- Tradizionale: 246.371 unità
- Televendite: 432.644 unità
- GDO: 3.833 unità



Materassi Poliuretanic — Budget N+1

Totale annuo: **41.165 unità** | Fatturato: € 20,9M

- Tradizionale: 15.645 unità
- GDO: 26.520 unità

✓ Il budget mensile consente il coordinamento tra le unità organizzative e il monitoraggio tempestivo degli scostamenti.