

Antica Bottega Digitale: Analisi vendite

La chiave per l'accesso a vendite più numerose e consistenti passa necessariamente tramite la costruzione di relazioni più stabili e soddisfacenti con la clientela.

Quando l'organizzazione di vendita ha le informazioni corrette sulle metodologie di acquisto e le necessità dei clienti, il management vendite può individuare prontamente le opportunità migliori ed approntare soluzioni che colgano nel segno.

L'organizzazione può quindi anche razionalizzare il processo di vendita ed assicurare che le strategie si concretizzino in maggiori ricavi e, soprattutto, margini.

Un sistema di analisi delle vendite è in grado di trasformare velocemente i dati di vendita in informazioni per fornire risposte alle domande chiave del business.

Una metodologia ormai consolidata prevede di affrontare analiticamente 5 aree principali del processo di vendita, che sono:

1. **Analisi delle performances funzionali delle vendite.**
Permette di valutare le performance e modellare le strategie di vendita scoprendo come le varie parti dell'organizzazione, Regioni, Filiali, Agenti, raggiungono gli obiettivi di ricavi, volumi e margini.

Le tipiche domande a cui fornisce risposta sono:

Quanto abbiamo venduto nel tale periodo, in termini di ricavi e volume, in comparazione all'ultimo periodo?
Quale è stato l'andamento nel tempo?
Quali regioni hanno performato bene e dove invece perdiamo terreno?
Le nostre regioni ad alto ricavo come si comportano in termini di margine?
Come hanno contribuito i vari canali e divisioni al risultato generale?
Come si comportano le risorse vendita individualmente in termini di ricavi, volumi e margini e come il loro contributo è cambiato nel tempo?

Alcuni "indicatori tipici di performance" (KPI) di questa analisi sono:
Unità vendute, variazione in termini percentuali.
Ricavi, variazione in termini percentuali.
Valore medio dell'ordine.
Margine di profitto per ordine.

2. **Analisi dei clienti**
Valuta i percorsi di acquisto dei clienti, le necessità, il livello di soddisfazione rispetto alle capacità di risposta della azienda.

Le tipiche domande a cui fornisce risposta sono:

Quanto è ampia la nostra base di clientela?
Come è cambiata nel tempo?
Quale è il ricavo medio per cliente?
Quale gruppo di clienti offre i più alti ricavi totali e medi? Qual'è il margine più elevato?
I ricavi di uno specifico gruppo sono aumentati, indicando una tendenza e quindi una opportunità?
Sono invece diminuiti nel tempo, indicando invece un problema di soddisfazione?
Quale è stato il contributo per cliente nel

raggiungimento degli obiettivi?
Cosa acquistano i clienti e quanto spesso?
Come agente, il mio profilo clienti come è cambiato nel tempo?

I resi dei clienti superano le previsioni?
I resi sono specifici di un gruppo di clienti, una regione, un ufficio vendite?
Consegnamo nei termini?
I ritardi insistono su uno specifico gruppo di clienti e regione?

Alcuni "indicatori tipici di performance" (KPI) di questa analisi sono:
Unità vendute, Totale, Media.
Conto dei materiali per cliente.
Margine per cliente.
Numero di resi per cliente, quantità, valore.
Numero consegne nei termini.
Numero clienti.
Ricavi per cliente.

3. **Analisi dei prodotti**
Permette di migliorare la qualità e l'efficacia dell'offerta permettendo di comprendere come i prodotti correnti soddisfano i bisogni della clientela e contribuiscono al fatturato ed al margine.

Le tipiche domande a cui fornisce risposta sono:

Quali sono le linee o gli specifici prodotti che vendiamo di più?
Quanti ricavi generano?
Come contribuiscono complessivamente queste linee ai margini?
Quali prodotti emergono come leaders?
Quali prodotti stanno manifestando obsolescenza?
In quali regioni e a quali gruppi di clienti i prodotti leader vengono venduti?
Qual è il loro gradino di redditività?
Chi ha venduto questi prodotti?
Quale filiale o agente ha performato su specifiche linee di prodotto?
Che livello di ricavi o contributi ha generato una filiale da una linea specifica di prodotti o da un prodotto e come in confronto al periodo temporale precedente?
In funzione dell'agente, qual è stato l'impatto del mix di prodotti sul potenziale di ricavi e contribuzione al margine?
L'agente sta cogliendo i target di volume?

Alcuni "indicatori tipici di performance" (KPI) di questa analisi sono:
Unità vendute per prodotto.
Percentuale di ricavi e margine di profitto per prodotto.
Numero di clienti per prodotto.
Contributo ai profitti per prodotto.
Ricavi per prodotto.

4. **Analisi dell'efficacia organizzativa della struttura vendite**
Valuta e permette di migliorare l'efficienza dei processi di vendita e consegna valutando dove siano state allocate le risorse, dove avvengono i volumi di transazione.

Le tipiche domande a cui fornisce risposta sono:

Quanti ordini e spedizioni vengono processate all'anno?

Come si relaziona questo volume con i ricavi? Questo valore è migliorato nel tempo?

Quali strutture stanno producendo i volumi di transazioni maggiori?

Come si comparano queste strutture con la media di ricavi per transazione attraverso l'organizzazione?

Che efficacia hanno le strutture di vendita nel mantenere i margini mantenendo gli sconti bassi?

Gli sconti sono in incremento?

Quanti ordini sono inseriti per struttura?

Quanti ordini sono consegnati per responsabile vendite?

Questo andamento è crescente o decrescente?

Questo rappresenta un aumento dei volumi o del valore delle vendite?

Quante fatture vengono preparate per ciascun ordine e come questo è cambiato nel tempo?

Quale è il rapporto del numero di clienti per agente?

È distribuito in maniera uniforme nelle regioni?

Il numero di clienti per agente è correlato al valore medio di ricavi per cliente di ciascun agente?

Alcuni "indicatori tipici di performance" (KPI) di questa analisi sono:

Ricavi delle vendite per reparto.

Numero di ordini.

Numero di fatture.

Numero di agenti.

Numero di prodotti per reparto.

5. Analisi efficacia consegne

Valuta e permette di migliorare l'efficacia del processo di consegna attraverso la comprensione dei volumi di spedizione, i costi, il numero di richieste soddisfatte ed altro.

Le tipiche domande a cui fornisce risposta sono:

Quali strutture logistiche stanno sperimentando i volumi maggiori di consegne?

C'è un trend?

Come si confronta il numero di consegne in ritardo nelle strutture logistiche ad alto volume di consegne in confronto alle altre?

Quante consegne vengono svolte per anno?

Come si relaziona questo volume con i ricavi?

Questo rapporto è migliorato nel tempo?

Certi prodotti, zone geografiche, agenti, clienti, o tipi di clienti sono stati impattati dalla efficienza delle consegne?

Questo è in relazione al volume dei beni o al numero di consegne?

Come sono cambiati i costi di consegna nel tempo?

Quale correlazione c'è con le zone geografiche?

Quante consegne sono svolte in un certo periodo?

Quante di queste sono complete e quante parziali?

Come è cambiato questo valore nel tempo?

Alcuni "indicatori tipici di performance" (KPI) di questa analisi sono:

Numero spedizioni – complete rispetto a parziali.

Volumi di spedizione dei prodotti.

Prezzo della consegna, in percentuale rispetto al ricavo.

Percentuale di consegne nei termini.

Giorni di ritardo nella consegna.

Giorni di anticipo nella consegna.

In sostanza l'analisi delle vendite così impostata permette di passare da una valutazione delle vendite tradizionale in termini di ricavi ad una in termini di margini di profitto.

Le informazioni che possono essere prodotte da un sistema di questo genere sono molto più dettagliate e permettono di esaminare il processo di vendita sviluppando considerazioni di questo tipo:

"Il mercato oltreoceano sta superando le altre regioni con una crescita di ricavi di oltre il 24%, spinta da Sydney ed Hong Kong. Dei due principali gruppi di prodotti, i "sistemi professionali" sono il driver principale della crescita delle vendite. Tre prodotti di questo gruppo rappresentano il 45% delle vendite. In tutte le regioni, lo stesso gruppo di prodotti sta crescendo significativamente più degli altri, sebbene la crescita di questi tre prodotti sia maggiore oltreoceano piuttosto che in europa.

Tuttavia l'analisi della marginalità per prodotto rivela che questi prodotti generano margini molto più bassi degli altri.

Pertanto, a dispetto del luccichio dei ricavi oltreoceano, il Nord America sta mostrando i margini migliori perchè il "paniere" dei prodotti include prodotti con margine più elevato.

L'analisi delle vendite rivela quindi che nonostante le alte vendite di una regione, non c'è risultato sui margini.

Migliorando invece il mix di prodotti su una regione e cambiando il piano provvigionale per premiare la marginalità, può essere possibile replicare il successo del Nord America in termini di contribuzione al margine".



ANTISA BOTTEGA DIGITALE
persone e tecnologie

Via Bologna 14 e/f - 52100 Arezzo
Tel. 0575 294234 - Fax 0575 294269
www.abd.it