

Premessa

Cosa pensa un agente del suo rapporto con l'azienda?

"Strette monetarie, turbolenza sul mercato delle materie prime, creano un proliferare di insolvenze e bassa marginalità. Situazioni che portano a doversi prestare a estenuanti mediazioni con l'azienda o con il cliente al fine di ... salvare, come si suol dire, capra e cavoli.

Da quanto sopra mi rendo conto che i tempi cambiano, ma i problemi rimangono sempre gli stessi, cambia, solamente, la virulenza con cui si presentano e la forza dirompente che viene evidenziata nel disgregare rapporti con la clientela che, a torto, si sono sempre ritenuti inscindibili.

Negli anni abbiamo assistito a un continuo aumento dell'impegno profuso in termini di tempo e denaro con risultati pressoché invariati e con il proprio pacchetto clienti sempre più permeabile sul mercato pronto ad essere aggredito ad ogni minima situazione di difficoltà.

Il ruolo dell'agente prende sempre più la fisionomia di un Mandrake dove ora più di prima deve essere iperattivo a tutti i problemi siano essi tecnici commerciali che finanziari".

Trusgnach Onorino

Indice generale

1	Gestione vendite web 0.2.....	2
1.1	Considerazioni preliminari.....	3
1.2	Su cosa si basa Gestione vendite web 0.2.....	6
2	Riclassificazione dei costi Aziendali.....	7
2.1	Imputazione dei costi ai vari reparti.....	7
2.2	Costi reparto diretto.....	8
2.3	Costi reparto indiretto.....	10
3	Materie Prime.....	12
3.1	Formulario.....	12
4	Tempi e Rese produzione.....	13
4.1	Ciclo base.....	13
4.2	Rese estrusore.....	13
4.3	Rese mulino.....	14
4.4	Bonderizzati.....	14
4.5	Effetti speciali.....	14
5	Prezzo vendita.....	15
5.1	Scheda dei costi.....	15
5.2	DBL prezzi.....	15
5.3	Rating cliente.....	15
5.4	Listino personalizzato.....	18
5.5	Variabili del prezzo.....	18
5.6	Esempio pratico di calcolo.....	24
6	Gestione Vendite.....	29
6.1	Utenti/Ruoli del sistema.....	30
6.2	Accesso al sistema.....	30
6.3	Informazioni sulle pagine web.....	31
6.4	Compilare moduli e richieste.....	33

1 Gestione vendite web 0.2

L'obiettivo di questo documento è illustrare le basi e come si sviluppa e si fonda l'offerta del prodotto di consumo tramite un sito Web.

I punti qualificanti della procedura sono:

- *semplificare e ridurre all'essenziale le procedure di vendita per l'azienda e l'agente, fornendo un miglior servizio al cliente;*
- *rendere flessibile il prezzo di vendita garantendone la marginalità*
- *rompere la logica di vendita tradizionale dei prodotti di consumo spostando la competizione sull'equilibrio dei costi aziendali e sui ricavi;*
- *creare vendite personalizzate secondo l'importanza e tipo di cliente;*
- *diminuire i rischi finanziari collegati alla solvibilità dei clienti;*
- *essere sempre presenti alle eventuali necessità del cliente;*
- *intercettare e stimolare l'utilizzo dei prodotti del proprio marchio.*

Il documento è suddiviso in tre sezioni :

1. *Riguarda l'aspetto della creazione e riclassificazione dei costi all'interno dell'azienda §2-3-4*
2. *Riguarda la gestione dei prezzi di vendita, come dati aggregati §5*
3. *Riguarda i contenuti del Portale e utilizzo da parte del cliente §6*

1.1 Considerazioni preliminari

1.1.1 Visione del mercato

Le aziende ai giorni d'oggi per affermarsi sul mercato sono costrette a essere sempre più competitive, sfruttare il più possibile, entro le regole dello stesso, le risorse disponibili evitando sprechi, inefficienze e considerando i rischi legati all'andamento economico del paese. Questa riflessione ha portato, a rivedere in forma critica l'azione commerciale esercitata sul mercato, quindi ad analizzare e valutare il rapporto tra le vendite e l'azione commerciale svolta (costi, tempo, ecc).

Nel tentativo di immaginare come migliorare la qualità del lavoro, mi sono posto le seguenti domande:

- *Come evitare i costi aggiuntivi in termini economici e di tempo, che sono sostenuti per rimediare ai disservizi che l'azione nella vendita procura alla clientela?*
- *Come è possibile ottimizzare il lavoro gerarchizzando la clientela in base alla sua importanza commerciale?*
- *Come gestire il rischio commerciale nel fornire un cliente?*
- *Quali considerazioni l'azienda deve fare a fronte di prezzi offerti dalla concorrenza assicurandosi la marginalità predefinita?*
- *Come dare risposta in forma precisa e puntuale alle molteplici esigenze del cliente?*
- *Come dare risposte ai quesiti commerciali e tecnici del cliente con un grado di competenza adeguato?*
- *Come posso fidelizzare un cliente?*
- *Come posso creare una piattaforma di interscambio d'informazione veloci rapide tra azienda, agente e cliente ?*

Queste domande, hanno trovato risposta in un sistema in cui tutti i dati sono convogliati su una piattaforma di immediata fruizione condivisa tra il cliente, l'azienda e l'agente, il tutto nel rispetto delle singole autonomie e privacy.

L'utilizzo di Internet va sempre più consolidandosi nelle medie e piccole aziende del settore mentre per le grandi realtà l'utilizzo di tale strumento è già una prassi abituale. A dimostrazione; il fatto che, la maggior parte degli acquisti di prodotto effettuati deriva da software aziendali che riportano la situazione del loro magazzino con le necessità di reintegro. Inoltre, attualmente oltre il 70% degli ordini emessi perviene tramite e-mail. Pertanto possiamo presupporre che l'utilizzo di internet sta sostituendo il telefono ed il fax che fino a pochi anni fa erano il principale mezzo con cui si operava.

In questi anni le aziende hanno sempre più cercato di adottare le nuove tecnologie informatiche, con ottimi risultati in fatto di risparmio di tempo, abbattendo i costi e migliorando la qualità del servizio offerto siano esse clienti o fornitori. Queste costatazioni sono il motore che spinge a ricercare delle soluzioni alle domande di cui sopra in ambito informatico. Questa ricerca ha portato alla stesura di questo documento il cui approdo finale è quello di proporre e offrire una serie di strumenti e di servizi alla clientela basati su un'esperienza diretta e sullo studio di problematiche a cui si è cercato di dare una appropriata soluzione.

Vengono di seguito elencate in modo generale le problematiche dell'attuale sistema di acquisto/vendita relativa agli attori: clienti, agente e azienda.

1.1.2 Vista da parte del cliente

Necessità di chi acquista

Il cliente nel momento della necessità ha bisogno di conoscere disponibilità prezzo e tempi di consegna del prodotto: le risposte devono essere immediate e precise al fine dell'emissione dell'ordine. Attualmente il cliente non lavora più con grosse scorte di prodotti a magazzino e sempre più si affida all'efficienza del fornitore. L'essere informato sull'esecuzione dell'ordine è una prerogativa a lui essenziale. Il cliente interpreta il fornitore come fonte inesauribile a cui attingere per le proprie necessità pena una frequente infedeltà. La pronta risposta dell'agente ne determina la vendita nella maggioranza dei casi. Tuttavia l'agente quando si trova a dover effettuare una contrattazione in tempo reale, non sempre è in grado di soddisfare le esigenze d'acquisto del cliente; limite questo che presuppone da parte del cliente una fiducia incondizionata nell'azienda e in chi la rappresenta, ma che, se frequentemente disattesa, può indurre al cambiamento del fornitore.

1.1.3 Vista da parte dell'azienda

Razionalizzazione dei costi-Competitività sul mercato-Controllo delle vendite

Nella componente di vendita il fattore prezzo assume (a volte per la scarsa professionalità dell'acquirente che lo usa come unico metro di valutazione o in altre perché unico metodo d'abbattimento dei costi aziendali) un valore sempre più determinante. Quanto detto impone la necessità di offrire il prodotto alla miglior condizione di mercato; pertanto il prezzo deve essere, acquisto per acquisto, calibrato e aggiornato sulle singole componenti di costo.

Negli attuali periodi di estrema volatilità (alti e bassi della domanda) le aziende risultano essere difficili da valutare dal punto di vista finanziario, pertanto il sistema di vendita deve tener conto delle singole situazioni di solvibilità. In questo caso è necessario rendere la situazione finanziaria del cliente delle aziende sempre più congrua dal punto di vista del credito concesso offrendo uno strumento flessibile e attinente alla situazione di mercato nell'attuale. Inoltre al cliente deve essere offerta la possibilità di gestire in forma autonoma il proprio debito entro i limiti concessi dall'azienda, l'aggiornamento immediato della sua esposizione in merito alla solvibilità fornisce il controllo immediato del rispetto dei termini.

La situazione del mercato offre scenari in cui le aziende sono costrette a essere sempre più reattive e flessibili nella gestione produttiva finanziaria e dei costi pertanto vanno rivisti e modificati i tradizionali rapporti commerciali tenuti sul mercato.

1.1.4 Vista da parte dell'agente

Consulente commerciale-Figura di riferimento aziendale

-Tempestare metodicamente l'ufficio commerciale dell'azienda di fax e-mail e telefonate per informare o essere aggiornati sugli sviluppi commerciali riferiti alla clientela;
-non avere risposte, né precise né adeguate da parte dell'azienda sui singoli eventi commerciali;
-recarsi in forma ripetitiva dai clienti per giustificare ritardi non comunicati di consegne o fungere, nei casi limite, da corriere per evitare danni economici all'azienda;
-recarsi dal cliente per i sollecitarei l'incasso dei crediti;
-gestire richieste d'aumenti senza potere di mediazione e sempre e comunque dissonanti dalla concorrenza nei tempi e nella sostanza;
-gestire delle problematiche con il cliente dovute al non rispetto dei termini commerciali da parte dell'azienda; ecc.

Tutte le sopraelencate operazioni risultano essere estremamente costose, anacronistiche e poco funzionali all'obiettivo di crescita delle vendite, che per l'agente dovrebbero consistere nel:

- *Mettere a conoscenza l'azienda dell'andamento del mercato dei clienti e della concorrenza.*
- *Dare consulenza e promuovere il prodotto commercializzato.*
- *Dare assistenza, ascolto e soluzione ai problemi sollevati dalle parti.*
- *Verificare i risultati finali ottenuti dalle azioni messe in atto dall'azienda e dall'agente.*

- *Verificare che gli obiettivi prefissati dall'azienda siano rispettati.*
- *Definire e transare le "Segnalazioni Di Lamentela" (S.D.L.) negoziate entro i termini ricevuti dall'azienda con il riconoscimento di eventuali danni.*
- *Promuovere la filosofia aziendale*

1.2 Su cosa si basa Gestione vendite web 0.2

1.2.1 Requisiti fondamentali del bilancio

1.2.1.1 Affidabile

1.2.1.2 Funzionale

1.2.1.3 Operativo

1.2.2 Dati di bilancio aziendali

Spese fisse-Spese variabili-Ammortamenti-Debiti Crediti-Ricavi

1.2.3 Sistema rilevamento costi

Tabelle necessarie a monitorare l'andamento dei costi e loro gestione

1.2.4 Obiettivi aziendali

Margine di contribuzione-Politica aziendale

1.2.5 Informazioni commerciali di mercato

Rating clienti

2 Riclassificazione dei costi Aziendali

In questa parte vanno richiesti i dati aziendali necessari al funzionamento del sito l'elaborazione degli stessi vanno collegati ad un foglio di calcolo il quale ricaverà il costo totale e orario dei singoli reparti con il margine di contribuzione

2.1 Imputazione dei costi ai vari reparti

Al fine di definire il prezzo dei prodotti, necessita determinare il costo dei reparti:

1. Reparto Produttivo
2. Reparto Laboratorio
3. Reparto Magazzino

i costi che non sono direttamente imputabili a questi reparti saranno raggruppati negli indiretti.

4. Indiretto

La ripartizione dei costi verrà fatta:

1. sul totale delle Ore dirette (personale interno più personale esterno)
2. sull'ammontare degli ammortamenti
3. sulla superficie occupata

ORE DIRETTE TOTALI	AMMORTAMENTO TOTALE	SUPERFICIE TOTALE
130000		.700

Tabella 1: Ripartizione dei costi

I costi imputati ai diversi reparti sono così ripartiti:

1. Produzione

ORE DIRETTE		AMMORTAMENTO		SUPERFICIE	
€	%	€	%	mq.	%

Tabella 2: Ripartizione dei costi nel reparto Produzione

2. Laboratorio

ORE DIRETTE		AMMORTAMENTO		SUPERFICIE	
€	%	€	%	mq.	%

Tabella 3: Ripartizione dei costi nel reparto Laboratorio

3. Magazzino

ORE DIRETTE		AMMORTAMENTO		SUPERFICIE	
€	%	€	%	mq.	%

Tabella 4: Ripartizione dei costi nel reparto Magazzino

4. Indiretto

AMMORTAMENTO		SUPERFICIE	
€	%	mq.	%

Tabella 5: Ripartizione dei costi nel reparto Indiretto

2.2 Costi reparto diretto

2.2.1 Manodopera diretta

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
D8	€/hE8	F8	€/hG8	H8	€/hI8	C8

Tabella 6: Ripartizione e incidenza oraria M.O. Diretta.

2.2.2 Quadri

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
	€/h		€/h		€/h	

Tabella.7: Ripartizione e incidenza oraria Quadri.

2.2.3 Impiegati

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
	€/h		€/h		€/h	

Tabella.8: Ripartizione e incidenza oraria Impiegati.

2.2.4 Dirigenti

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
	€/h		€/h		€/h	

Tabella.9: Ripartizione e incidenza oraria Dirigenti.

2.2.5 Manodopera diretta esterna

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
	€/h		€/h		€/h	

Tabella.10: Ripartizione e incidenza oraria M.O. Esterna.

2.2.6 Materiale di consumo

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
	€/h		€/h		€/h	

Tabella.11: Ripartizione e incidenza oraria Materiale di consumo.

2.2.7 Ammortamento Macchinario

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
	€/h		€/h		€/h	

Tabella.12: Ripartizione e incidenza oraria Ammortamento.

2.2.8 Ammortamento Fabbricato

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
	€/h		€/h		€/h	

Tabella.13: Ripartizione e incidenza oraria Ammortamento.

2.2.9 Forza motrice

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
	€/h		€/h		€/h	

Tabella. 14: Ripartizione e incidenza oraria Forza Motrice.

2.2.10 Godimento beni di terzi

R. PRODUTTIVO		R. LABORATORIO		R. MAGAZZINO		TOTALE Costo
	€/h		€/h		€/h	

Tabella.15: Ripartizione e incidenza oraria Beni di terzi.

2.3 Costi reparto indiretto

2.3.1 Impiegati amministrativi e indiretti

INDIRETTO

Tabella.16: Impiegati

2.3.2 Postali e telefoniche

INDIRETTO

Tabella.17: postali e telefoniche

2.3.3 Svalutazione crediti

INDIRETTO

Tabella.18: svalutazione crediti

2.3.4 Varie Amministrative Ced Consulenze

INDIRETTO

Tabella.19: varie amm

2.3.5 Viaggi Fiere

INDIRETTO

Tabella.20: fiere e viaggi

2.3.6 Promozioni

INDIRETTO

Tabella.21: promozioni

2.3.7 Trasporti

INDIRETTO

Tabella.22: trasporti

2.3.8 Assicurazioni

INDIRETTO

Tabella.23: Assicurazioni

2.3.9 Spese legali

INDIRETTO

Tabella.24: legali

2.3.10 Manutenzione immobile

INDIRETTO

Tabella.25: manutenzioni

2.3.11 Propaganda

INDIRETTO

Tabella.26: pubblicità

2.3.12 Imposte Tasse Interessi

INDIRETTO

Tabella.27: interessi e tasse

2.3.13 Provvigioni Enasarco

INDIRETTO

Tabella.28: provvigioni Enasarco

3 Materie Prime

Il prezzo sarà rilevato secondo la metodologia adottata dal sistema di prelievo dal magazzino (LIFO-FIFO ecc.).

DESCRIZIONE MATERIE PRIME		COSTO
CHEMICAL COMPOSITION	CAS REGISTER NO.	SUPPLIER X Y.Z
Carboxyl polyester resins	25-214-38-4	€/kg.
Solid epoxy resin	25-068-38-6	€/kg.
Barytes	7727-43-7	€/kg.
Iron Oxides	1317-61-9	€/kg.
Phtalocyanine Blue	57455-37-5	€/kg.
Red	5160-02-1	€/kg.
Titanium Dioxide	13463-67-7	€/kg.
Polyethylene	900-88-4	€/kg.
Modified DED	93-69-6	€/kg.

Tabella. : es. Materie prime

3.1 Formulario

Le materie prime che compongono il prodotto codificato devono essere imputate nella percentuale del formulato e devono pervenire in questa tabella con il prezzo aggiornato.

CODICE PRODOTTO:		
Nome prodotto:		
Componente chimico	% utilizzo	Costo
Carboxyl polyester resins	36	
Solid epoxy resin	24	
Barytes	(0÷25)	
Iron Oxides	(1÷5)	
Phtalocyanine Blue	(0,5÷2)	
Red	(0,5÷3)	
Titanium Dioxide	(5÷30)	
Polyethylene	1	
Totali	100	

Tabella. : formula di prodotto

4 Tempi e Rese produzione

4.1 Ciclo base

CICLO PRODUTTIVO	LABORATORIO			PRODUZIONE			MAGAZZINO				
	TEMPO CICLO	LOTTO 600	LOTTO 2000	LOTTO 300	TEMPO CICL	LOTTO 600	LOTTO 2000	LOTTO 300	LOTTO 600	LOTTO 2000	LOTTO 300
Ammortamento ricetta											
Pesatura materie prime											
Miscelazione											
Estrusione											
Controllo lab. mecc. e tinta											
Macinazione											
Controllo gran. e fluidità											
Controllo finale											
Confezionamento											
Pulitura miscelatore											
Pulitura estrusore											
Pulitura mulino											
Versamento a magazzino											
Varie											
Commerciale											
Tot. Soggetto a ver. cons.											
Tot. minuti											

Tabella.29: ciclo produttivo standard

4.2 Rese estrusore

Non tutte le tinte e finiture hanno la stessa resa pertanto si dovrà usare un fattore correttivo per il tempo ciclo base.

COLORE/FINITURA	COD. IDENTIFICATIVO	RESA
Gialli		
Aranci		
Rossi		
Lilla Violetti		
Blu		
Verdi		
Grigi		
Marroni		
Bianchi		
Neri		

Tabella.30: Resa per colore

4.3 Rese mulino

La macinazione comporta un calo di prodotto a seconda che la granulometria dello stesso sia più o meno classificata

4.4 Bonderizzati

La bonderizzazione comporta un'intima miscelazione tra una base e un pigmento, alluminio o micca il ciclo produttivo consiste nelle ulteriori operazioni di:

4.5 Effetti speciali

4.5.1 Prodotti per doppia miscelazione (opachi)

4.5.2 Prodotti arabescati (Bucciati)

4.5.3 Metallizzati

5 Prezzo vendita

Il prezzo di vendita tiene conto dei costi aziendali ripartendo sul prodotto oltre ad essi il costo delle materie prime utilizzate, quantità e qualità; ciclo produttivo e rese ad esso collegato.

5.1 Scheda dei costi

Nella determinazione del prezzo di vendita si terrà conto anche del margine operativo lordo dall'azienda valutato secondo criteri di mercato e politiche aziendali.

SCHEDA DI COSTO		PRODOTTO Cd.		
QUANTITA		Kg.300	Kg.600	Kg.2000
Materie prime				
COSTO M.O. DIRETTA + SPESE VARIABILI				
Laboratorio				
Produzione				
Magazzino				
COSTO PER Kg. (Variabili)				
COSTI FISSI				
Laboratorio				
Produzione				
Magazzino				
COSTO PER Kg. (Fissi)				
TOTALE COSTO DEL PRODOTTO				
MARGINE LORDO DI VENDITA	%			

Tabella. : Prezzo di vendita prodotti

5.2 DBL prezzi

Il prezzo di vendita così creato andrà ad alimentare il listino prezzi per i prodotti commercializzati ; DBL a cui attingere i prezzi da parte dei clienti

DESCRIZIONE	CODICE	COLORE	CD. COLORE	RESINA	CD. RESINA	LUCENTEZZA	CD. LUCENTEZZA	FINITURA	CD FINITURA	DISPONIBILITA'	PREZZO Stock	PREZZO Disposizione.	PREZZO T.M.
GRIGIO RAL7035	2220/0022	RAL7035	0022	EPP	2	SMO	2	RAGG.	6	T.M.			4,10

Tabella. : Listino prezzi

5.3 Rating cliente

Questo termine agisce anche sul recupero totale o parziale dei costi fissi aziendali e margine lordo per i prodotti venduti.

Ogni cliente viene classificato in base a diversi parametri che ne indicano l'importanza (dal punto di vista di acquisti aziendali) attraverso un rating rappresentato graficamente da un numero di stelline.

Il rating viene automaticamente assegnato secondo i criteri valutativi di seguito esposti ed è visibile al cliente che così ha la possibilità di conoscere la sua priorità commerciale all'interno dell'azienda. Il numero di stelline varia da 1 a 5 in ordine crescente di importanza del cliente.

5.3.1 Calcolo del rating

Il calcolo del rating è derivato dai seguenti parametri:

1. *Fido*
2. *Fatturato*
3. *Quantità prodotto acquistato*

La determinazione dei dati in caso di nuovi clienti per il calcolo dei parametri viene estratto da: bilancio aziendale cliente; valutazioni empiriche basate su numero: dei dipendenti del cliente, numero degli impianti, numero delle pistole di verniciature; velocità della catena, ore o turni di lavorazione.

A questo punto è possibile calcolare il valore del rating e della sua rappresentazione in stelline.

Rating = (Tab. Valori di fido + Tab. Valore per fatturato + Tab. Valore per quantità) / 3

Nella Tab. assegnazione delle stelline viene mostrato il metodo di assegnazione delle stelline in base al risultato del rating. Ad esempio per un rating pari a 1,5 le stelline che l'utente riceve sono pari a 2.

RATING VALORI FINO A :	STELLINE
1	1
2	2
3	3
4	4
>4	5

Tabella : Tabella assegnazione delle stelline

Il rating assegnato ha effetto sia sul calcolo del prezzo (come si vedrà in seguito) di un prodotto, sia sulla priorità di evasione dei moduli (ad esempio nelle richieste di campionatura).

5.3.2 Fido cliente

Per fido intendiamo l'investimento aziendale sul cliente a titolo di credito finanziario per acquisto materiale.

Il cliente ha la possibilità di disporre secondo necessità del finanziamento ad esso concesso, lasciando alla sua discrezione tempi di pagamento e importi da usufruire entro i limiti accordati. Ciò offre una ulteriore motivazione orientata alla preferenza verso i prodotti dell'azienda e dà al cliente la possibilità di conoscere e gestire il rapporto dal punto di vista finanziario.

I dati riguardanti l'affidamento vengono reperiti dai bilanci fiscali del cliente di cui l'azienda è in possesso.

Condizione limite per l'utilizzo del fido:

- l'affidamento concesso dall'azienda secondo criteri oggettivi sarà gravato da eventuali scorte o sospeso da Segnalazioni Di Lamentela (SDL) aperte;
- l'affidamento concesso sarà decurtato di un valore pari al quantitativo di prodotto concordato tenuto a scorta presso l'azienda. L'accettazione della scorta sarà formalizzata con l'accettazione di un apposito modulo d'impegno al ritiro da parte del cliente del materiale a lui riservato qualora sia previsto il suo non utilizzo o volontà aziendale;
- l'affidamento concesso sarà reintegrato per un valore pari a quello della merce che sarà tolta dalla scorta presso l'azienda. Un apposito modulo per l'annullamento della scorta sarà

- formalizzato dal cliente e inviato all'ufficio commerciale dell'azienda;
- la presenza di SDL comporta, fino a definizione della stessa, un congelamento dell'affidamento pari all'importo della fornitura fatta. Qualora nuovi ordini prevedano uno sfioramento del fido, l'accettazione dello stesso spetterà al responsabile Amministrativo coadiuvato dall'Agente. Definita la SDL il cliente è tenuto al pagamento qualora ne venga riconosciuta l'infondatezza;
 - il pagamento non effettuato alla scadenza comporta la decurtazione automatica di pari importo del fido concesso (importo concesso eccessivo);
 - il fido rimane invariato qualora il debito insoluto venga onorato entro il mese di competenza e per non più di un numero (da definire) di volte in ritardo;
 - il fido sarà automaticamente decurtato di pari importo qualora il pagamento dei prodotti non venisse onorato entro il mese di competenza o si ripetesse per di un numero (da definire) di volte;
 - il cliente una volta esaurito l'affidamento concesso (sarà definita una soglia di sfioramento in percentuale), situazione evidenziata dal sistema, è tenuto al pagamento del materiale anticipatamente o in contrassegno.

Eventuali disguidi che dovessero sorgere a fronte di un corretto pagamento saranno gestiti dall'agente e dalla parte amministrativa aziendale e sarà valutato l'eventuale reintegro dell'originale capienza.

5.3.3 Valore di Fido e suo affidamento.

La determinazione del fido o recupero dati viene fornito da: Informazioni commerciali; valutazioni oggettive (derivate dal fatturato; quantità di prodotti utilizzata); valutazioni amministrative aziendali.

FINO A €	VALORE PER FIDO
7.500	1
18.000	2
45.000	3
90.000	4
oltre i 90.000	5

Tabella : Valori di Fido

5.3.4 Fatturato

Termine che definisce la potenzialità in termini monetari degli acquisti di vernici in polvere.

La potenzialità del cliente può essere ottenuta dalla creazione di una graduatoria dei clienti basata sugli acquisti di vernici

DA €	A €	VALORE PER FATTURATO
0	2.500	1
2.500	6.000	2
6.000	15.000	3
15.000	30.000	4
Oltre 30.000	...	5

Tabella : Valori di acquisto mensili

5.3.5 Quantità

Termine che definisce potenzialità in termini di quantità degli acquisti vernici polvere.

Viene creata una una graduatoria sulla base degli acquisti di vernici.

DA €	A €	VALORE PER QUANTITÀ
0	750	1

750	1.800	2
1.800	4.500	3
4.500	9.000	4
Oltre 9.000	...	5

Tabella : Valori di quantità acquistata mensilmente

5.4 Listino personalizzato

Secondo il rating assegnato al cliente si provvederà a ricalcolare il prezzo del DBL moltiplicando per i fattori correttivi definiti e funzionali ai costi fissi + margine lordo di vendita. L'azienda definirà per rating dei clienti o per singoli clienti il margine lordo di vendita ed il recupero percentuale dei costi fissi.

RATING	MARGINE LORDO DI VENDITA %	COSTI FISSI RECUPERO %	FATTORE CORRETTIVO
1			
2			
3			
4			
5			

Tabella. : Coefficienti correttivi per cliente

5.5 Variabili del prezzo

5.5.1 Ki importanza cliente

Questo parametro corrisponde al rating, precedente descritto (vedere Errore: sorgente del riferimento non trovata).

manca tutta la determinazione del Ki

1. percentuale di clienti da 1-5 di rating.
2. ripartire Utile in modo che la media finale dia 4%
3. Calcolare i diversi Ki.

5.5.2 Kq importanza lotto

Il lotto potrebbe essere di quantità diversa e vincolato a un quantitativo minimo da produrre in base alla sua tipologia, questo implica una diversa incidenza dei costi sul prodotto differenziandone il prezzo di listino. È necessario, al fine di una corretta ripartizione dei costi: classificare il prodotto, determinarne il quantitativo medio e l'importanza sull'intera produzione.

I prodotti sono suddivisi in: prodotto a stock (S), prodotto a disposizione (D) e prodotto tailor made (TM).

Analisi: dal portale aziendale Pulverit nella sezione "Prodotti Finiti Magazzini" si possono dedurre le quantità medie che vengono prodotte per ristabilire le scorte (per i prodotti a Stock e a Disposizione i lotti risultano essere di circa 2.000Kg. Per i prodotti Tailor Made risultano essere di circa 600kg.) come descritto nella seguente tabella.

Tipo di Prodotto	Q. da produrre (Kg)	Media Lotto (Kg)	% su totale
Stock	172.010	2.011	43,49%
Disponibile	142.425	2.010	36,01%
Tailor made	81.070	567	20,50%
TOTALE	395.505		100,00%

Tabella 6: Analisi dei dati derivanti da "Prodotti Finiti Magazzini" del sito Pulverit.

Le tabelle relative ai valori ottenuti sono riportate in allegato al documento (*allegato 3* Tab. prodotti a stock, *allegato 4* Tab. prodotti a disposizione, *allegato 5* Tab. prodotti Tailor made)

Sulla base delle informazioni della Tabella 7 possiamo ora definire avvalendoci del bilancio Pulverit (in mancanza di dati statistici aziendali) quanti lanci produttivi abbiano avuto corso nell'annata di riferimento: dal bilancio Pulverit risulta che in un anno vengono prodotti 8.000.000Kg di prodotto. Il 43,49% è prodotto a stock, il 36,01% è prodotto a disposizione e il 20,5% è prodotto Tailor Made. Dalla tabella 5 la media di produzione risulta essere di 2011Kg per prodotti a stock, 2010Kg prodotti a disposizione e 567Kg per prodotti a ricetta. Da questi dati siamo in grado di dedurre che durante l'anno sono stati eseguiti un totale di 3.163 lanci produttivi (cicli) per prodotti a stock e prodotti a disposizione e 2.892 lanci produttivi per i prodotti a ricetta.

Tipo di prodotto	% su totale	Su Base di 8.000.000Kg	Media lotto	Lanci produttivi
Stock	43,49	3.479.299Kg	2.011 Kg	1.730
Disponibile	36,01	2.880.874Kg	2.010 Kg	1.433
Ricetta	20,05	1.639.828Kg	567 Kg	2.892

Tabella 7: Analisi dei lotto e lanci produttivi

Il calcolo del fattore Kq avviene attraverso l'utilizzo dei centri di costo e dal ciclo produttivo (**fai la formula**). Infatti dalla loro elaborazione è possibile definire l'incidenza dei costi sulla produzione di lotti. Dalla Tabella 6: Analisi dei dati derivanti da "Prodotti Finiti Magazzini" del sito Pulverit. possiamo evincere che i lotti sono principalmente suddivisi nelle quantità di 2000Kg e 600Kg. Per maggiore completezza, nella seguente tabella, il fattore Kq viene calcolato anche per la produzione di un lotto di 300Kg.

Tipologia di produzione	Costo	Fattore Kq moltiplicativo
RICETTA 300Kg	€ 3,72	1,58
RICETTA 600Kg	€ 2,91	1,20
STOCK e DISPOSIZIONE 2000Kg	€ 2,34	1

Tabella 8: Tabella dei costi di produzione e fattore Kq

Il fattore Kq evidenzia la variazione di costo che si ottiene in funzione della quantità prodotta.

Casi Particolari:

- *Prodotti Bonderizzati*: questi prodotti differiscono dagli altri in quanto il lotto minimo di produzione è 400Kg (e non di 600Kg).
- *Prodotti metallizzati*: questi formulati sono prodotti in lotti minimi di 600Kg e hanno un ciclo produttivo diverso dai formulati non metallizzati
- *Piccoli lotti*: i piccoli lotto formulati o ricettati vengono trattati con attrezzature e personale di laboratorio. Il loro prezzo dipende essenzialmente dal costo del reparto e costo di magazzino. In particolare in questa casistica l'azienda ha indicato i seguenti costi e le maggiorazioni:

	Lotto 25Kg	Lotto 50Kg	RAL 100	RAL 101	RAL 102	RAL 102	RAL 300	RAL 300	RAL 300	RAL 300	RAL 200	RAL 200	RAL 200	RAL 200	RAL 201
			3	6	1	3	3	4	5	7	1	2	4	9	0
EPOX	€ 13,00	€ 12,00	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50
EPP	€ 13,00	€ 12,00	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50
PLS	€ 13,00	€ 12,00	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50	+€ 2,50

Tabella 9: Tabella dei costi e maggiorazioni in base alla tipologia di prodotto.

Per i piccoli lotti non è possibile, per ragioni di sicurezza, realizzare prodotti metallizzati.

5.5.3 *KI* importanza del tipo e quantità del prodotto

Partiamo da due osservazioni:

- il costo per la movimentazione di una scatola è superiore a quella di un bancale. Infatti nel primo caso l'operatore deve: prendere il bancale, prelevare una scatola, rimettere il bancale nella posizione originaria (carico e scarico). Nel secondo caso è solo da movimentare il bancale;
- il costo aziendale (elaborazione ordine, compilazione della bolla, emissione fattura, pagamento, ecc.) per la vendita di 25kg di prodotto è la stessa per 600Kg di prodotto.

Dobbiamo tenere quindi conto di queste osservazioni per calcolare il prezzo in modo equo.

Vediamo ora come calcolare il fattore *KI* che quantifica l'incidenza del costo aziendale in base al quantitativo del prodotto ordinato.

Definiamo il ciclo di magazzino come:

- Tragitto muletto nel luogo del materiale da prelevare;
- Carico bancale;
- Ritorno al punto di spedizione.

Conoscendo il ciclo di magazzino e i rispettivi tempi di movimentazione del prodotto, calcoliamo il fattore moltiplicativo *KI* in questi due casi:

- per un ordine di 600Kg (misura standard di un bancale);
- e per un ordine di 25Kg (misura standard di una scatola).

Non consideriamo nel calcolo di *KI* il tempo di tragitto del muletto in quanto è uguale in tutti i casi. I tempi sotto riportati sono delle stime esemplificative sulla media delle operazioni, che dovranno essere verificate e/o aggiornate.

600Kg di prodotto (un bancale)

Carico bancale: 2'

TOTALE: 2'

25Kg di prodotto (una scatola - sc)

Prelevamento 1 scatola 5'

Carico e scarico bancale 2'

TOTALE 7'

50Kg di prodotto

Prelevamento 1 sc. 5' + 1 sc. 1'

Carico e scarico bancale 2'

TOTALE 8'

75Kg di prodotto

Prelevamento 1 sc. 5' + 1 sc. 1' + 1 sc. 1'

Carico e scarico bancale 2'

TOTALE 9'

100Kg di prodotto

Prelevamento 1 sc. 5' + 1 sc. 1' + 1 sc. 1' + 1 sc. 1'

Carico e scarico bancale 2'

TOTALE 10'

200Kg di prodotto

Prelevamento 1 sc. 5' + 1 sc. 1' x 7 sc.

Carico e scarico bancale 2'

TOTALE 14'

300Kg di prodotto

Prelevamento 1 sc. 5' + 1 sc. 1' x 11 sc

Carico e scarico bancale 2'

TOTALE 18'

Tutto questo viene riassunto nella seguente tabella:

Peso Kg	Tempo movimento in primari	Costo orario Magazzino	Costo per peso	Costo per Kg	Prezzo al kg con base 3,45€	Fattore moltiplicativo KI
600	2	€ 188,83	€ 6,29	€ 0,0105	€ 3,46	0,9428
25	7	€ 188,83	€ 22,03	€ 0,8812	€ 4,33	1,1797
50	8	€ 188,83	€ 25,18	€ 0,5035	€ 3,95	1,0772
75	9	€ 188,83	€ 28,32	€ 0,3777	€ 3,83	1,0429
100	10	€ 188,83	€ 31,47	€ 0,3147	€ 3,76	1,0257
200	14	€ 188,83	€ 44,06	€ 0,2203	€ 3,67	1,0000
300	18	€ 188,83	€ 56,65	€ 0,1888	€ 3,64	0,9914

Tabella 10: Incidenza movimentazione magazzino – fattore KI

I dati di riferimento della Tabella 10: Incidenza movimentazione magazzino – fattore KI provengono dall'analisi del numero di ordini evasi la cui media è di circa 200Kg (197Kg) che definiamo come carico medio di magazzino¹. Il valore 200Kg è stato calcolato come riferimento all'evasione media; nel conteggio delle spedizioni sono state considerate anche le campionature, non per il peso (3kg), ma per i costi che il magazzino assorbe come manodopera diretta (MO).

Un box da 400Kg è stato equiparato al bancale da 600kg.

Quantitativi multipli di 400kg o 600kg non danno origine a KI diversi.

Il costo orario magazzino proviene dalla riclassificazione dei dati di costo reperiti a bilancio Pulverit in cui viene rilevato un costo orario di 188,83€/ora. (vedi con Maria) Qualora il costo orario risultasse diverso il valore KI varierebbe.

5.5.4 Ks importanza tempi di stoccaggio

Altri parametri che possono incidere sul costo del prodotto sono:

- la permanenza a magazzino;
- l'utilizzo della struttura;
- la diversa movimentazione tra prodotto a stock, a disposizione e prodotto tailor made.

Definiamo l'indice di rotazione dei prodotti finiti (I.R.P.F.)²

$$\text{I.R.P.F.} = \frac{\text{Ricavi da vendite prodotti finiti}}{\text{Rimanenze prodotti finiti}} = \frac{27.616.279 \text{ €}}{1.995.161 \text{ €}} = 13,84 \text{ (vedi con Maria)}$$

Quindi la rotazione (media di tutti i prodotti) a bilancio su 360gg è di 26,01 giorni. (fai la formula)

Nella seguente tabella, viene riportato il valore del Ks. I valori delle percentuali di peso per tipologia di prodotto sono ricavati dalla Tabella 5: Ripartizione dei costi nel reparto Indiretto Tabella 7: Analisi dei lotto e lanci produttivi (fai la formula)

	Peso %	Giorni Mag.	Prezzo	Ks
Prodotto a stock (Kss)	43,49	47	€ 3,40	1,0035
Prodotto disposizione (Ksd)	36,01	30	€ 3,39	1,0007
Prodotto ricetta (Ksr)	20,5	1	€ 3,37	0,9959
Media		26	€ 3,38	1,0000

Tabella 11: Media dei giorni di stoccaggio per tipologia di prodotto.

1 Questo è stato calcolato sulla base delle mie vendite. Sarà quindi possibile assegnare un valore più preciso conoscendo il totale dei quantitativi di prodotto venduti dalla Pulverit e il quantitativo per singolo ordinativo.

2 Dati ricavati da bilancio Pulverit '08.

5.5.5 Kp.importanza pagamenti

Le modalità di pagamento rappresentano un investimento finanziario per l'azienda e possono assumere per la clientela una motivazione in più per l'acquisto. Queste modalità avranno un'incidenza sul prezzo di vendita del prodotto (*Kp*).

Il tipo di pagamento può essere scelto dal cliente qualora l'importo non superi la capienza del fido assegnato. Il cliente senza fido può pagare solo con carta di credito o contrassegno.

La valutazione precisa del costo del credito concesso alla clientela è basata sugli interessi pagati alle banche. Ad esempio un credito gravato da un costo annuo del 6% è pari a un interesse mensile dello 0,5% . I dati che indicano il tasso di sconto possono essere recuperati da qualsiasi fonte finanziaria o legati direttamente a indici finanziari.

Esaminiamo ora i tipi di pagamento più utilizzati.

Consideriamo come base di calcolo un costo del denaro per finanziamento del 6% e un pagamento corrispondente a 135gg³.(vedi con Maria)

La Tabella 12: Tabella del fattore Kp (Importanza sul pagamento) riporta il valore *Kp* calcolato sulle modalità di pagamento offerte dell'azienda. Dall'analisi dei dati di bilancio Pulverit '08 risulta che l'incidenza sul prezzo del prodotto è calcolato per un pagamento a 120gg d.f.F.M. Per questo motivo il valore di $Kp = 1$ per il pagamento a 120gg d.f.F.M.

Pagamento	gg. considerati	Costo x interessi %	Prezzo	Kp
Contrassegno ricevimento merce	0	0,0000	€ 3,37	0,977
Carta di credito	15	0,2505	€ 3,38	0,979
30gg.d.f.F.M	45	0,7515	€ 3,40	0,986
60gg.d.f.F.M.	75	1,2525	€ 3,41	0,988
90gg.d.f.F.M.	105	1,7535	€ 3,43	0,994
120gg.d.f.F.M.	135	2,2545	€ 3,45	1,000
30gg.d.f.F.M. + 5gg.	50	0,8350	€ 3,40	0,986
60gg.d.f.F.M. + 5gg.	80	1,3360	€ 3,42	0,991
90gg.d.f.F.M. + 5gg.	110	1,8370	€ 3,43	0,994
120gg.d.f.F.M. + 5gg.	140	2,3380	€ 3,45	1,000
30gg.d.f.F.M. + 10gg.	60	1,0020	€ 3,41	0,99
60gg.d.f.F.M. + 10gg.	85	1,4195	€ 3,42	0,991
90gg.d.f.F.M. + 10gg.	115	1,9205	€ 3,44	0,997
120gg.d.f.F.M. + 10gg.	150	2,5050	€ 3,46	1,003
B.B. 60gg.d.f.F.M.	60	1,0020	€ 3,41	0,988
B.B. 120gg.d.f.F.M	120	2,0040	€ 3,44	0,997

Tabella 12: Tabella del fattore Kp (Importanza sul pagamento)

OSSERVAZIONE: con l'uso dei parametri fin'ora definiti si evidenzia la convenienza per l'azienda (e anche per il cliente) nel vendere prodotti del tipo Tailor Made (qualora siano essi ripetitivi) con quantitativi minimi di 2000Kg (*Kq*).

Es. di calcolo

Valutiamo prodotto *TM* (600Kg/mese) che come costo abbia valore €/Kg 3,40 e che sia pagato a 60gg.d.f.F.M.

-Situazione tradizionale

$$3,40(\text{€/Kg}) \times 1,20(Kq) \times 0,988(Kp) = \text{€/kg } 4,03$$

-Situazione in cui lo stesso prodotto *TM* sia fornito nel quantitativo di 2000Kg ed il pagamento venga fatto secondo consumo del cliente.

$$3,40(\text{€/Kg}) \times 0,988(Kp) = \text{€/Kg } 3,36$$

Per i primi 600Kg

$$3,40(\text{€/Kg}) \times 0,994(Kp) = \text{€/Kg } 3,38$$

Per i secondi 600Kg

3 Dati di bilancio Pulverit '08

3,40(€/Kg) × 1(Kp) = € /Kg 3,40

Per il restante

5.5.6 Kf importanza fatturato

Il raggiungimento e superamento degli obiettivi di budget da parte del cliente può far maturare una scontistica. Per definire lo sconto da poter praticare è necessario conoscere quale sia il punto di pareggio o break even point (BEP) che ora vedremo come viene calcolato.

Per raggiungere il profitto la Pulverit deve far fronte alle spese dovute ai costi diretti del prodotto e indiretti della struttura: quanto prima saranno raggiunti questi obiettivi tanto prima si potrà avere un profitto che sarà sempre in funzione del fatturato.

Determinazione del punto di pareggio:

$$BEP = \frac{\text{Costi Fissi}}{1 - \frac{\text{Costi Variabili}}{\text{Vendite totali}}}$$

Nella Tabella 14: Risultato economico a fronte dell'applicazione del Kf. sotto riportata vengono riclassificati i dati di bilancio Pulverit '08 (vedi con Maria). Dai dati si evidenzia che i costi variabili (22.940.823€) risultano essere l'84,52% dei ricavi mentre i costi fissi (3.589.930€) rappresentano il 13,23% dei ricavi. Ciò sta ad indicare che superato il punto di pareggio l'utile è del 15,48%.

Un ipotetico incremento delle vendite stimato +10% e +20% avrà la funzione di abbassare i costi produttivi dando un utile maggiore considerato che i costi fissi, entro certi limiti, rimangono inalterati.

	Vendite anno 2008	Vendite aumentate 10%	Vendite aumentate 20%
FATTURATO	€ 27.142.953	€ 29.857.248	€ 32.571.543
<i>Materie prime</i>	€ 16.273.349	€ 17.900.683	€ 19.528.018
<i>Manodopera diretta</i>	€ 2.414.655	€ 2.656.120	€ 2.897.586
<i>Spese generali variabili</i>	€ 4.252.819	€ 4.678.100	€ 5.103.382
Tot. Costi variabili	€ 22.940.823	€ 25.234.903	€ 27.528.986
Costi fissi	€ 3.589.930	€ 3.589.930	€ 3.589.930
Totale costi	€ 26.530.753	€ 28.824.833	€ 31.118.916
Risultato economico €	€ 612.200	€ 1.032.415	€ 1.452.627
Risultato economico %	2,25%	3,45%	4,45%

Tabella 13: Relazione volume vendite, costi e risultato economico

Il raggiungimento dal BEP da parte dell'azienda è dato dalla somma delle vendite dei singoli clienti. Quindi possiamo dire che una volta che il cliente ha raggiunto e superato il fatturato dell'anno precedente (e quindi ha già dato il suo contributo alla raggiungimento del BEP ed al profitto), permette all'azienda di dare un ulteriore sconto (rinunciando a una percentuale di utile) in modo da incentivare un incremento delle vendite e ottenere un maggiore profitto; questo ulteriore sconto viene chiamato Kf.

Dai dati del bilancio Pulverit '08 è stato calcolato che superato il punto di pareggio il guadagno sul prodotto venduto è del 15,48%. Nell'ipotesi i costi dell'azienda rimangano invariati e superi il fatturato dell'anno precedente avremo che:

- per un incremento del 10% di fatturato l'utile è pari al 168% (€1.032.415);
- per un incremento del 20% del fatturato l'utile è pari al 237% (€1.452,627).

Per cui una volta che il cliente ha raggiunto il fatturato dell'anno precedente l'azienda può decidere di incentivare ulteriori acquisti applicando uno sconto tra 0 e 15,48%.

Riportiamo nella Tabella 13: Relazione volume vendite, costi e risultato economico un esempio di come varia il risultato economico aziendale a fronte di un Kf del 3% per un incremento del 10% del fatturato e del 5% per un incremento del 20% del fatturato.

Importanza Fedeltà	anno precedente	Proiezione incremento 10%	Proiezione incremento 20%
Fatturato Pulverit ⁴	€ 27.142.953	€ 29.857.248	€ 32.571.543
Risultato economico	€ 612.200	€ 1.032.415	€ 1.452.627
Redditività Aziendale	+2,25%	+3,45%	+4,45%
Kf	0	0,9700 (-3,00%)	0,9500 (-5,00%)
Risultato economico	stesso	€ 950.944	€ 1.235.402
Redditività Aziendale	stessa	+3,18%	+3,78%

Tabella 14: Risultato economico a fronte dell'applicazione del Kf.

(fai la formula del Kf)

5.6 Esempio pratico di calcolo

Listino prezzi aziendale

E' previsto che i prezzi dei prodotti viene calcolato dall'azienda sui parametri di: costo al momento delle materie prime, formulato del prodotto, costo manodopera diretta e indiretta, ammortamenti e tutti i costi aggiornati dei rispettivi centri di costo. In questa maniera il prezzo di ogni singolo prodotto viene aggiornato automaticamente al variare di un qualsiasi parametro aziendale. Questo metodo permette di fornire un listino prezzi (base indispensabile per l'applicazione e formulazione delle diverse K) sempre aggiornato.

Listino prezzi agente

Il sistema inoltre conterrà il listino prezzi agente che corrisponde al listino prezzi attuale conferito dall'azienda.

Definizione del prezzo di un prodotto

Vediamo ora come utilizzare i parametri precedente definiti nel calcolo del prezzo da offrire ai clienti. Come si potrà vedere con questo sistema il prezzo sarà personalizzato ed adeguato al cliente in base: alla quantità, al tipo di prodotto, al tipo di pagamento.

Il prezzo base di un prodotto viene caricato dal listino prezzi aziendale che si trova all'interno del sito alla pagina Motore .

Riassumiamo brevemente i parametri che vengono utilizzati:

- *Importanza Cliente* :(K_i) rating.
- *Importanza del lotto* : (K_q) Prodotti a stock (S), prodotti a disposizione (D) e prodotti tailor made (TM).
- *Importanza del tipo e quantità di prodotto acquistato*:(K_l) 300Kg, 600Kg, 2.000Kg.
- *Importanza tempi di stoccaggio*:(K_s) se prodotto S -D-TM
- *Importanza pagamenti*:(K_p) secondo il tipo di pagamento scelto
- *Totale prodotto acquistato*:(K_f) sconto applicato al superamento del fatturato anno precedente.
- *Capienza Fido*: definita in fase di inserimento cliente;

Utilizzando questi parametri al calcolo del prezzo dei prodotti, abbiamo che il prezzo offerto al cliente è indipendente da qualsiasi precedente quotazione in precedenza applicata, poiché dipende dalle condizioni di acquisto scelte dal cliente al momento, dalla capacità di affidamento concessogli e dal listino prezzi.

Per la compilazione dell'ordine (che perverrà all'azienda via email) il cliente dovrà definire autonomamente codice prodotto, quantità, data consegna e pagamento.

Nel caso in cui l'ordine venga effettuato dall'agente, questo procede alla compilazione dell'ordine basandosi su parametri di pagamento e prezzo di vendita preventivamente definiti dal "listino prezzi agente".

Esempio 1: calcolo in base ai parametri: K_i , K_q e K_l senza tenere conto degli altri parametri

4 Dati di bilancio Pulverit '08.

Il prezzo di un prodotto (PREZZO_1) sarà definito dal listino prezzi (LP) moltiplicato per le variabili Importanza cliente (Ki), importanza lotto (Kq - Tabella 6: Analisi dei dati derivanti da "Prodotti Finiti Magazzini" del sito Pulverit.) e costo magazzino (Kl - Tabella 9: Tabella dei costi e maggiorazioni in base alla tipologia di prodotto.). Il prezzo del prodotto viene stabilito a 3,45€ che è il prezzo medio di un prodotto⁵.

$$\text{PREZZO}_1 = (\text{LP} \times K_i \times K_q \times K_l)$$

Es. prodotto a stock

Cliente con 4 stelline "*****"

Quantità ordinata 600Kg

Prezzo_1 = {3,45€ x 0,967(Ki) x 1(Kq) x 0,959(Kl)} = 3,20€ **(sconto del 7,26%)**

Cliente con 1 stellina "**"

Quantità ordinata 25Kg.

Prezzo_1 = {3,45€ x 1,017(Ki) x 1(Kq) x 1,127(Kl)} = 3,95€ **(aumento del 14,62%)**

La differenza tra i due prezzi al Kg è pari a: 23,44%, 0,75€.

Es. prodotto a stock

Cliente "****"

Quantità 600Kg

Prezzo_1 = {3,45€ x 0,988(Ki) x 1(Kq) x 0,959(Kl)} = 3,27€ **(-5,2%)**

Cliente "****"

Quantità 25Kg.

Prezzo_1 = {3,45€ x 0,988(Ki) x 1(Kq) x 1,127(Kl)} = 3,84€ **(+11,3%)**

La differenza tra i due prezzi al kg è pari a +17,43%, 0,57€

Esempio 2: calcolo finale con Ks (tempi stoccaggio) e Kp (pagamenti)

Il prezzo finale del prodotto (PREZZO_2) sarà definito dal prezzo del prodotto calcolato in precedenza PREZZO_1 (vedi esempio 1) e moltiplicato per le variabili: tempi di stoccaggio (Ks) e importanza dei pagamenti (Kp).

$$\text{PREZZO}_2 = (\text{PREZZO}_1) \times K_s \times K_p$$

Nei prossimi esempi consideriamo in prezzo medio di un prodotto che si attesta a 3,40€

Es. Prodotto a stock Ks = 1,0035

Cliente "*****"

Quantità 600Kg

PREZZO_1 = {3,40€ x 0,967(Ki) x 1(Kq) x 0,959(Kl)} = 3,15 € **(-7,35%)**

Pagamento: 30gg.d.f.F.M, Kp= 0,986

PREZZO_2 = 3,15€(Prezzo_1) x 1,0035(Ks) x 0,986(Kp) = 3,12€ **(-8,24%)**

Pagamento a 120gg.d.f.F.M.+10 Kp= 1,003

PREZZO_2 = 3,15€(Prezzo_1) x 1,0035(Ks) x 1,003(Kp) = 3,17€ **(-6,66%)**

Cliente "**"

Quantità 25Kg

5 Dati di bilancio Pulverit '08.

PREZZO_1 = {3,40€ x 1,017(Ki) x 1(Kq) x 1,126(Kl)} = 3,89€ (+14,41%)

Pagamento a 30gg.d.f.F.M, Kp = 0,986

PREZZO_2 = 3,89€(Prezzo_1) x 1,0035(Ks) x 0,986(Kp) = 3,85€ (+13,23%)

Pagamento a 120gg.d.f.F.M.+10, Kp = 1,003

PREZZO_2 = 3,89€(Prezzo_1) x 1,0035(Ks) x 1(Kp) = 3,901€ (+15%)

Es. prodotto tailor made Ks = 0,9959

Cliente "****"

Quantità 600Kg

PREZZO_1 = 3,40€ x 0,988(Ki) x 1,20(Kq) x 0,959(Kl) = 3,86€ (+13,52%)

Pagamento 30gg.d.f.F.M --> Kp=0,986

PREZZO_2=3,86€(Prezzo_1) x 0,9959(Ks) x 0,986(Kp) = 3,79€ (+11,47%)

Pagamento a 120gg.d.f.F.M.+10, Kp = 1,003

PREZZO_2=3,86€ (Prezzo_1) x 0,9959(Ks) x 1,003(Kp) = 3,85€ (+13,23%)

Cliente "*****"

Quantità 600Kg

PREZZO_1 = 3,40 € x 0,979(Ki) x 1,20(Kq) x 0,959(Kl)= 3,83 € (+12,65%)

Pagamento a 30gg.d.f.F.M, Kp = 0,986

PREZZO_2 = 3,83(Prezzo_1) x 0,9959(Ks) x 0,986(Kp) = 3,76 € (+10,59%)

Pagamento a 120gg.d.f.F.M.+10, Kp = 1,003

PREZZO_2 = 3,83(Prezzo_1) x 0,9959(Ks) x 1,003(Kp) = 3,820€ (+11,76%)

Esempio con Kf (Tabella 14).000

Supponiamo che il cliente abbia raggiunto il fatturato dell'anno precedente.

In caso di superamento del +10% del fatturato precedente avremo uno sconto discrezionale del 3%.

Cliente "*****"

Quantità 600Kg

PREZZO_1 = 3,40 € x 0,979(Ki) x 1,20(Kq) x 0,959(Kl)= 3,83 € (+12,65%)

Pagamento a 30gg.d.f.F.M, Kp = 0,986

PREZZO_2 = 3,83(Prezzo_1) x 0,9959(Ks) x 0,986 = 3,76 € (+10,59%)

Superamento del 10% del fatturato Kf = 3% = 0,9700

PREZZO_3 = PREZZO_2 x 0,97 = 3,76 x 0,9700 = 3,65€ (+7,35%)

Cliente "*****"

Quantità 600Kg

PREZZO_1 = 3,40 € x 0,979(Ki) x 1,20(Kq) x 0,959(Kl)= 3,83 € (+12,65%)

Pagamento a 30gg.d.f.F.M, Kp = 0,986

PREZZO_2 = 3,83(Prezzo_1) x 0,9959 x 0,986 = 3,76 € (+10,59%)

Superamento del 20% del fatturato Kf = 5% = 0,9500

PREZZO = PREZZO_2 x 0,97 = 3,76 * 0,9500 = 3,57€ (+5%)

Tabelle riassuntive

Vengono di seguito riportate delle tabelle riassuntive degli esempi precedenti. In particolare viene presentata una tabella formativa dell'ordine, del cliente e del tipo di pagamento scelto. Una seconda tabella mostra i dati utilizzati per il calcolo, il prezzo calcolato e la variazione del prezzo originale.

Nella tabella informativa caso1(rimanda alla tab.14) viene indicata:

riga: indica la riga di corrispondenza tra le due tabelle;

ki-stelline: indica il fattore K_i (rating) del cliente;

Tipo prodotto: indica se il prodotto è a stock o a ricetta ed ha effetto sui parametri K_s e K_l ;

Quantità: da informazioni sulla quantità ordinata e ha influenza sul parametro K_q .

Tipo pagamento: indica che tipo di pagamento è stato scelto dal cliente;

Fatturato: indica se il cliente ha raggiunto e superato il fatturato dell'anno precedente.

Nella tabella conti del caso2(rimanda alla tab.16) sono riportati i seguenti dati:

riga: indica la corrispondenza con la tabella informativa;

LP: listino prezzi. Viene riportato il prezzo del prodotto.

Ki: importanza cliente;

Kq: importanza quantità del prodotto;

Kl: importanza della movimentazione del magazzino;

Ks: importanza dello stoccaggio;

Kp: importanza dei pagamenti;

Kf: importanza del fatturato;

Prezzo: indica il prezzo proposto al cliente;

Variazione del prezzo: indica in percentuale la variazione del prezzo rispetto al prezzo di listino.

Caso 1.

Tabella 15: Tabella informativa caso 1.

riga	Ki-stelline	Tipo prodotto	Quantità (Kg)
1	4	a stock	600kg
2	1	a stock	25kg
3	3	a stock	600kg
4	3	a stock	25kg

riga	LP	Ki	Kq	Kl	Prezzo	Variazione prezzo
1	3,40	0,9670	1,0000	0,9590	€ 3,15	7,26%
2	3,40	1,0170	1,0000	1,1270	€ 3,90	-14,62%
3	3,40	0,9880	1,0000	0,9590	€ 3,22	5,25%
4	3,40	0,9880	1,0000	1,1270	€ 3,79	-11,35%

Tabella 16: Tabella conti del caso 1.

Caso 2.

riga	Ki-stelline	Tipo prodotto	Quantità (Kg)	Pagamento
1	4	a stock	600kg	30gg dfFM
2	4	a stock	600kg	120gg dfFM
3	1	a stock	25kg	30gg dfFM
4	1	a stock	25kg	120gg dfFM
5	3	ricetta	600kg	30gg dfFM
6	3	ricetta	600kg	120gg dfFM

Tabella 17: Tabella informativa caso 2.

riga	LP	Ki	Kq	Kl	Ks	Kp	Prezzo	Variazione prezzo
1	3,40	0,9670	1,0000	0,9590	1,0035	0,9860	€ 3,12	-8,24%
2	3,40	0,9670	1,0000	0,9590	1,0035	1,0030	€ 3,17	-6,66%
3	3,40	1,0170	1,0000	1,1260	1,0035	0,9860	€ 3,85	13,31%
4	3,40	1,0170	1,0000	1,1260	1,0035	1,0030	€ 3,92	15,26%
5	3,40	0,9880	1,2000	0,9590	0,9959	0,9860	€ 3,80	11,65%
6	3,40	0,9880	1,2000	0,9590	0,9959	1,0030	€ 3,86	13,57%

Tabella 18: Tabella conti caso 2.

LP	Ki	Kq	Kl	Ks	Kp	Kf	Prezzo	Variazione prezzo	Fatturato
3,40	0,9670	1,0000	0,9590	1,0035	0,9860	0,9700	€ 3,03	-11,00%	>20%
3,40	0,9670	1,0000	0,9590	1,0035	1,0030	0,9700	€ 3,08	-9,46%	>20%
3,40	1,0170	1,0000	1,1260	1,0035	0,9860	0,9700	€ 3,74	9,91%	>20%
3,40	1,0170	1,0000	1,1260	1,0035	1,0030	0,9700	€ 3,80	11,80%	>20%
3,40	0,9880	1,2000	0,9590	0,9959	0,9860	0,9700	€ 3,68	8,30%	>20%
3,40	0,9880	1,2000	0,9590	0,9959	1,0030	0,9700	€ 3,75	10,17%	>20%

Tabella 19: Tabella conti caso 2 considerando anche lo sconto superamento fatturazione.

Fatre esempio in cui il prezzo medio di vendita ricavato da bilancio coincida con i diversi K

6 Gestione Vendite

In questa parte vanno indicati i criteri con cui viene offerto il servizio personalizzato al cliente secondo le varie "k" e come si interfaccia con l'azienda

In questo capitolo vengono descritte le soluzioni attuabili, attraverso la descrizione di uno strumento che si avvale di internet. Le proposte sono descritte attraverso la spiegazione delle sezioni del portale in cui verranno via via affrontate e motivate le soluzioni adottate.

Vista la grande diffusione di internet gli strumenti proposti sono pensati come un insieme di applicazioni fruibili via web e quindi all'interno di un Portale Web (o Sito Web).

Il sistema presentato è implementabile con ulteriori oltre applicazioni che assolvono a specifiche tematiche degli argomenti trattati e adattanti alle direttive e organizzazione dell'azienda.

In questa sezione vengono descritte le funzionalità offerte dal portale con l'obiettivo di fornire un sistema commercialmente flessibile adeguato al cliente fruitore. Il sistema è alimentato da un listino prezzi, prezzi che sono in gran parte ricavati da rilievi oggettivi dei singoli centri di costo aziendale e che trovano sunto ufficiale nei conti di costo in bilancio.

Prima di fornire i dettagli tecnici del portale, viene descritto il ragionamento che sta alla base del sistema.

Il presupposto da condividere al fine di ottenere il prezzo dei prodotti è l'inserimento dei dati di costo riclassificati nel sistema: Questa riclassificazione è fondamentale alla formazione dei prezzi da attribuire ai prodotti.

Vediamo in dettaglio il ragionamento:

La logica della riclassificazione ha come fondamenta:

- *ripartizione delle spese in centri di costo;*
- *suddivisione dei i costi: Variabili (legati al prodotto) e Fissi (legati alla struttura).*

Da quanto detto sopra è possibile:

- *determinare il margine contributivo.*

Con la determinazione del margine contributivo oltre a determinare il prezzo di vendita dei prodotti, saremo in grado di:

- *valorizzare una politica aggressiva mirata verso la concorrenza;*

ottenere questi obiettivi:

- *offrire il prezzo minimo in circostanze speciali;*
- *raggiungere il punto di pareggio (ossia il volume di vendite che è necessario al raggiungimento del profitto);*
- *determinare l'utile una volta superato il punto di pareggio.*

ATTENZIONE: i metodi sotto proposti forniscono delle risposte corrette proporzionalmente ai dati forniti al sistema, che devono essere **aggiornati** e con un **sufficiente grado di dettaglio**. Precisione maggiore nelle risposte si otterrà qualora, da dati stimati si passerà a dati reali inseriti all'interno della sezione **Gestione Dati Costi Aziendali (GDCA)**.

Per un corretto utilizzo del sistema sarà necessario avvalersi della collaborazione contabile, compito affidato alle varie funzioni aziendali che parteciperanno alla definizione della pagina **GDCA**. Nello specifico, in assenza della collaborazione contabile di questa struttura, il portale fornirà dati parzialmente congrui rispetto al reale pur essendo corretto il concetto/meccanismo di elaborazione.

La gestione dei dati aziendali è accessibile selettivamente dalle varie funzioni aziendali delegate; in essa saranno inseriti i dati che, elaborati, determineranno il prezzo finale del prodotto.

L'utilizzo di questi dati ha come obiettivi:

- 1) Proporre al cliente finale un prezzo che risponda ai requisiti di *equità*, intesa come:
 - sistema in grado di tenere conto per ciascun prodotto delle componenti di costo ad esse associate, nella maniera più appropriata possibile (come si vedrà in seguito). Ad esempio le componenti di costo di un prodotto bonderizzato sono maggiori ad un prodotto tradizionale.
- 2) Proporre all'azienda un sistema *analitico* e *operativo*, dove:
 - per analitico si intende: sistema in grado di registrare **contestualmente** per ciascun prodotto, nel modo più dettagliato possibile, la componente di costo (fisso e variabile) **al suo variare**;
 - e per operativo si intende: sistema in grado di fornire gli strumenti per l'implementazione delle politiche di vendita aziendali, basate sulla parte analitica.

6.1 Utenti/Ruoli del sistema

Definiamo quali sono gli attori del portale; è importante al fine di garantire la sicurezza e la privacy dei dati, associare ad ogni utente un ruolo che definisce quali sono le funzionalità a cui può accedere. Di seguito viene presentata la lista dei ruoli previsti dal sistema:

- *Utente ospite: utente non registrato al sito;*
- *Cliente Potenziale: è il cliente che si iscrive al sistema e ne testa le funzionalità;*
- *Cliente Attivo: è un cliente dell'azienda;*
- *Agente: agente con mandato aziendale;*
- *Amministratore dell'Azienda: responsabile aziendale;*
- *Responsabile Amministrativo: responsabile degli acquisti, responsabile del personale, responsabile del credito e responsabile della contabilità;*
- *Responsabile Tecnico: tecnico del laboratorio;*
- *Responsabile Produttivo: gestore dei cicli produttivi all'interno dell'azienda;*
- *Responsabile Commerciale: responsabile delle vendite, responsabile ufficio commerciale, responsabile magazzino;*
- *Amministratore del sistema: è l'utente che può accedere a tutte le sezioni del portale, in quanto la sua mansione è quella di risolvere eventuali problemi. Inoltre ha la possibilità di gestire (aggiungere/rimuovere/modificare) gli utenti del sistema.*

L'accesso del sistema si basa su in sistema di autenticazione basta su Username/Password.

6.2 Accesso al sistema

Sulla base dei ruoli e sulle sezione del sistema web, qui di seguito viene schematizzata la mappa delle sezione accessibili per ogni ruoli:

	ANAGRAFICA	UFFICIO	OFFERTE/ORDINI	CAMPIONI	SIT. NE ORDINI	PRODOTTI	LOW COST	TOT. PROD. ACQ.	LISTINO PREZZI	S. D. L.	CONTATTI	FORUM	MOTORE	GEST. NE VENDITE	ARCHIVIO
Utente ospite	✓										✓	✓			
Cliente potenziale	✓														
Cliente attivo															
Agente mandatario															
Amm. Azienda															
Resp. Amministrativo															
Resp. Tecnico															
Resp. Produttivo															
Resp. Commerciale															

Tabella : Accessi al portale web

Le pagine sono state create per dare accesso agli argomenti che interessano un rapporto tecnico/commerciale cliente-fornitore. Inglobano le principali regole che caratterizzano un corretto rapporto tramite una trasparente e facile consultazione delle stesse.

6.3 Informazioni sulle pagine web

In questa sezione vengono descritte le sezioni del portale Web. Per ogni sezione viene data una descrizione di massima del contenuto e delle funzionalità.

6.3.1 Anagrafica

Breve illustrazione con rimando eventuale sull'argomento per maggiori chiarimenti

L'anagrafica, come suggerisce il nome, contiene informazioni relative all'utente, ed in particolare al cliente. Queste informazioni sono utili per la gestione commerciale del cliente. Questa sezione è composta da: "Anagrafica", "Banche", "Impianto" e "Note".

- **Anagrafica:** contiene le informazioni relative ai dati del cliente quali: la ragione sociale, l'indirizzo della sede, l'indirizzo per la spedizione, il responsabile commerciale, l'email aziendale, la classificazione dell'azienda (scelta da un elenco a discesa in cui sono evidenziate le principali macro aree industriali e i settori merceologici di pertinenza), ecc.
- **Banche:** indica le coordinate bancarie del cliente;
- **Impianto:** fornisce dati utili per Ufficio Tecnico qualora il cliente necessitasse di nuovi prodotti **Tailor made** e dà un'indicazione di massima dei consumi.
- **Note:** contengono le richieste del cliente come eccezione allo standard di fornitura. Le note compariranno in ogni ordine fatto dal cliente.

La pagina conterrà l'accettazione da parte del cliente delle norme riguardanti la privacy.

Se il cliente effettua delle modifiche nella sezione Anagrafica, al momento del salvataggio verrà inviata una notifica della modifica. Le notifiche saranno così gestite:

1. Alla modifica dei dati amministrativi nella sezione "Anagrafica" o "Banche" del cliente verrà inviata una notifica via email a: Responsabile Amministrativo e in CC: Ufficio Commerciale;
2. Alla modifica dati "Impianto", la notifica via email sarà inviata a: Responsabile Tecnico e in CC: Agente [Mandatario](#) ;
3. Alle modifiche "Note" verrà inviata una notifica via email a: Responsabile Commerciale e in CC: Agente [Mandatario](#)

In caso il cui le modifiche sia effettuate dall'agente: le e-mail verranno inviate ai reparti interessati come sopra descritto ed in copia carbone al cliente.

Ad ogni utente l'azienda associa un Codice Cliente che lo identifica. Questa informazione può essere inserita dal Responsabile Amministrativo o Commercial

6.3.2 Ufficio

Questa sezione è composta da "Categoria Cliente", "Disponibilità", "Pagamenti" e "Fatture" qui di seguito descritte.

6.3.3 Offerte Ordini

6.3.4 Campioni

6.3.5 Situazione Ordini

6.3.6 Prodotti

6.3.7 Low Cost

6.3.8 Totale prodotti acquistati € e Kg.

6.3.9 Listino prezzi

6.3.10 S.D.L.

6.3.11 Contatti

6.3.12 Forum

6.3.13 Motore

6.3.14 Gestione vendite

6.3.15 Archivio

6.4 Compilare moduli e richieste

6.4.1 Anagrafica

6.4.2 Modulo ordini

6.4.3 Modulo offerte

6.4.4 Moduli campionature

6.4.5 Schede tecniche e di sicurezza

6.4.6 Non conformità

6.4.7 Scorta materiali