



Monitoraggio e Ottimizzazione Campionature

Mercato Tradizionale: Analisi Primo Semestre 2018
e Nuove Direttive Operative

Sintesi Esecutiva: Verso un Approccio Sostenibile



Diagnosi

Analisi H1 2018:

Rilevata una forte incidenza dei costi sugli strumenti tradizionali (Tabelle) con discrepanze tra mercato Italia ed Estero. ■



Strategia

Cambio di Paradigma:

Passaggio da un modello di campionatura “su richiesta” a un modello basato su valutazione strategica e aspettative di fatturato. ■

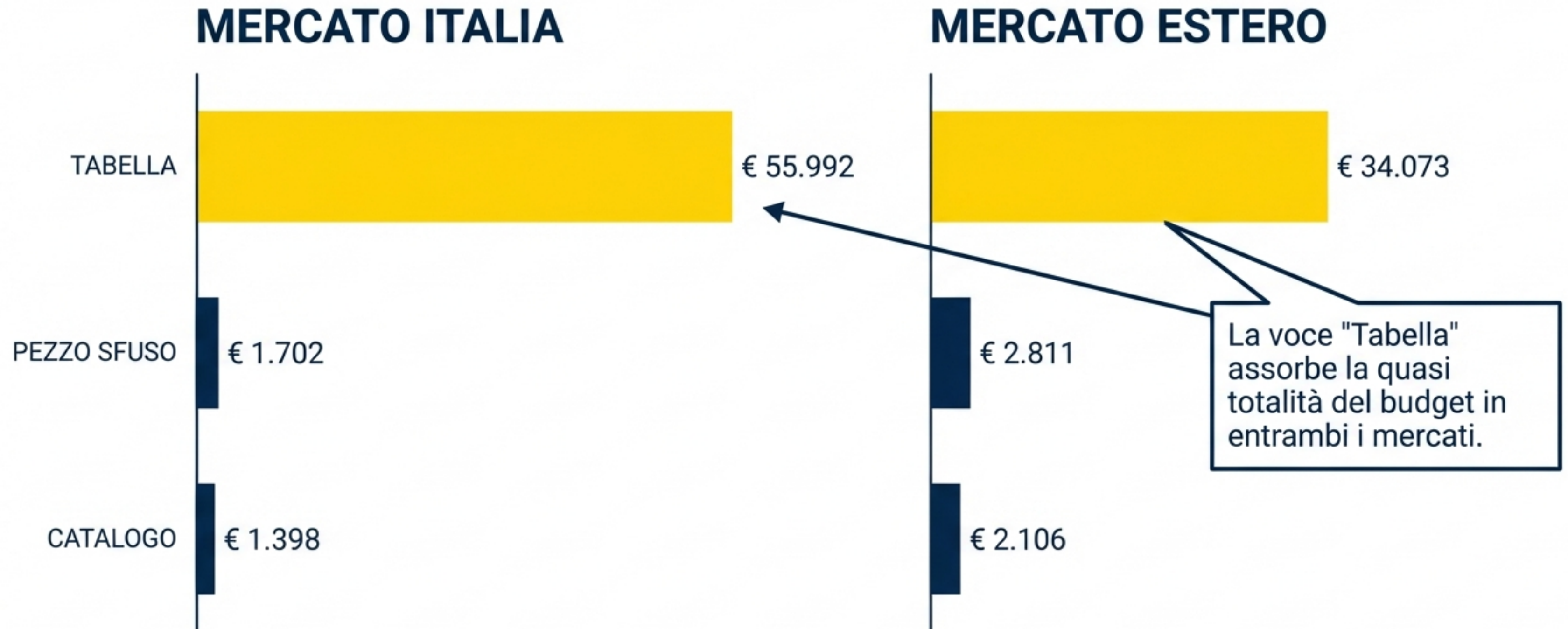


Obiettivo

Target Finanziario:

Contenimento del costo campioni entro il 3% del fatturato generato. ■

Analisi della Spesa: Il Peso degli Strumenti Tradizionali



Volumi di Campionatura: La Top 4 del Primo Semestre 2018



4.589

TABELLA



578

PEZZO SFUSO



313

CATALOGO



254

SINOTTICO

La produzione di tabelle supera di quasi 8 volte il secondo strumento più diffuso.
L'ottimizzazione deve partire da qui.

Evoluzione del Criterio di Campionatura

OGGI (Reattivo)



Funzionario/Agente agisce di propria iniziativa o su richiesta diretta del cliente.

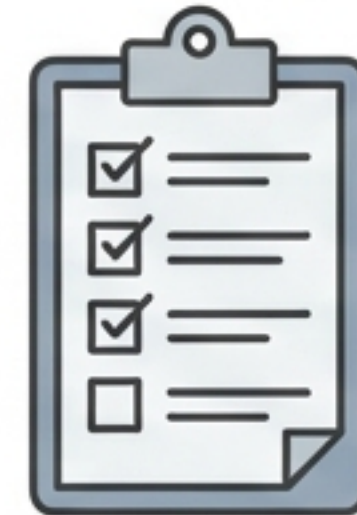


PIVOT STRATEGICO

DOMANI (Proattivo)



Valutazione congiunta con ufficio marketing e direzione commerciale.



Il Progetto Pilota: Focus sui Top 200

Metodologia di Transizione

- Analisi prioritaria dei 200 clienti con il fatturato maggiore, suddivisi per zone.
- Mappatura e studio di campionature “Ad Hoc”.
- Obiettivo: Creare un modello standard replicabile successivamente su tutto il portafoglio clienti.



La Regola Aurea: L'Obiettivo di Budget 2018

3%

Incidenza massima del costo campioni sul fatturato.

Ogni investimento in marketing deve essere giustificato da un ritorno economico proporzionale.
Non si campiona 'a pioggia', ma in funzione del fatturato reale o potenziale.

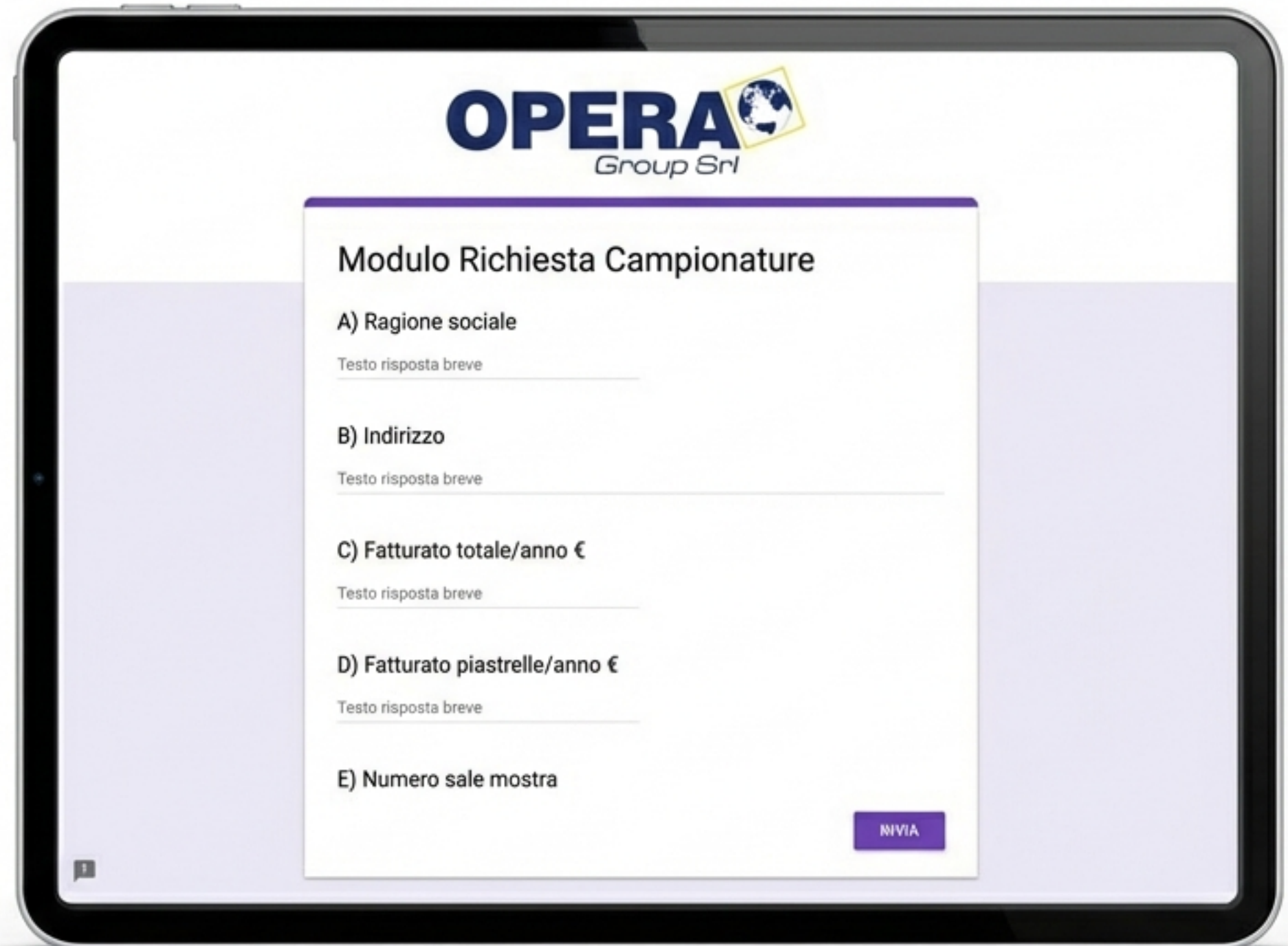
Massimali di Spesa per Fascia di Fatturato

Roboto



Strumenti di Attuazione: Il Nuovo Format di Richiesta

- Introduzione di un modulo digitale obbligatorio per l'autorizzazione di nuove campionature.
- Eliminazione delle richieste via email o telefono per garantire la tracciabilità.



The image shows a tablet displaying a digital form titled "Modulo Richiesta Campionature" from OPERA Group Srl. The form is a white card with a purple border, set against a light purple background. It contains five sections, each with a label and a "Testo risposta breve" input field:

- A) Ragione sociale**
Testo risposta breve
- B) Indirizzo**
Testo risposta breve
- C) Fatturato totale/anno €**
Testo risposta breve
- D) Fatturato piastrelle/anno €**
Testo risposta breve
- E) Numero sale mostra**

A purple button labeled "NIVIA" is located at the bottom right of the form. The OPERA Group Srl logo is at the top of the tablet screen.

Dati Mandatori per l'Approvazione

A) Ragione Sociale _____

B) Indirizzo _____

C) Fatturato totale/anno € _____

D) Fatturato piastrelle/anno € _____

E) Numero sale mostra _____

Questi dati sono necessari per collocare il cliente nella corretta fascia di budget e calcolare l'incidenza del 3%.

Mappatura Dettagliata: Il Controllo Centrale

Anno/Mese	Zona	Agente	Cliente	Serie	Macro Gruppo
2018 / 01	Francia	Marasti	Mondo Diffusion	Axe	Culla
2018 / 02	Estero	Marasti	Les Carreaux	Axe	Culla
2018 / 02	Austria	Pergrefi	Fliesen Hollaus	My Wood	Tabella
2018 / 03	Italia	Di Palo F.	Imca Srl	Axe	Pezzi Per Cl.
2018 / 03	Grecia	Venturelli	Zoi Vasiliki	Silver	Tabella
2018 / 04	Francia	Marasti	Baticaro	River Stone	Culla
2018 / 04	Italia	Di Palo F.	La Mesopotamia	Silver	Tabella
2018 / 05	Estero	Tramonti	Orion Flooring	Axe	Pezzi Per Cl.
2018 / 05	Francia	Marasti	Ceramica	Axe	Culla
2018 / 06	Francia	Marasti	Home Carrelage	Axe	Pezzi Per Cl.

Monitoraggio continuo per Zona, Agente e Macro Gruppo di prodotto per garantire l'allineamento con gli obiettivi aziendali.

Prossimi Passi e Roadmap Operativa



Iniziare da subito a valutare le richieste pendenti secondo i nuovi massimali.

Conclusione: Valore oltre il Volume



RAZIONALIZZAZIONE

Ridurre gli sprechi sulle
'Tabelle' standard.

MERITOCRAZIA

Allocare le risorse sui
clienti che generano
fatturato reale.

CONTROLLO

Utilizzare i dati per
guidare le decisioni
commerciali.



L'obiettivo non è spendere meno, ma spendere meglio per massimizzare il ROI.