

Servizi di consulenza gestionale nel settore dell'abbigliamento

Caratteristiche tipiche

I settori industriali operanti per campagne sono caratterizzati dalla continua revisione dell'assortimento di prodotto. Tale revisione è legata ad esigenze di moda o di innovazione tipica dei prodotti da impulso. La scelta d'acquisto dipende dal gusto e dal prezzo.

Le sfide principali

0. Comprendere la struttura della propria impresa

Prima ancora di entrare nel merito dei dettagli della gestione è bene aver chiaro il quadro generale dell'impresa. Per cominciare una sana riclassificazione del conto economico dal punto di vista industriale raggruppando i costi di produzione, le spese marketing le spese di distribuzione le spese amministrative, e confrontando gli ultimi tre anni per capire se ci sono derive positive o negative e per fare "Bench-Marking" con i concorrenti di riferimento. Poi un check-up strategico sui mercati / categorie per identificare le macro aree di opportunità di sviluppo

1. Indovinare l'assortimento

"Indovinare" l'assortimento è sicuramente determinante ai fini del successo. Un assortimento vasto, equilibrato e coerente con i trends di moda ha una buona probabilità di essere accettato e sviluppare fatturato

2. Indovinare e motivare la rete di vendita

Affidarsi ad una buona rete di agenti seri, motivati e affidabili sui territori di presenza garantisce stabilità delle vendite e continuità del rapporto con la clientela

3. Indovinare la comunicazione

La strategia di comunicazione ha un ruolo fondamentale nello sviluppo delle vendite. L'acquisto di prodotti di marca soddisfa esigenze funzionali e di status. Il valore dato dal cliente al prodotto è legato in parte alla qualità ed in parte alla percezione di coerenza tra l'immagine di sé e l'immagine della marca. Una comunicazione

efficace deve partire dall'analisi dell'attuale percezione di marca da parte dei clienti finali e dei rivenditori.

4. Indovinare gli acquisti

In generale nei settori gestiti a campagna gli acquisti dei materiali vengono effettuati in base agli ordini iniziali dai quali si cerca di desumere l'evoluzione della domanda per articolo e colore. Quanto più precisa è la proiezione di domanda tanto minori saranno le scorte di materiali inutilizzate a fine campagna con impatto diretto sul profitto di campagna

I Metodi e strumenti di supporto alle sfide

0. Comprendere la struttura della propria impresa

0.1 Analisi e riclassificazione conto economico

MbyM può aiutare le imprese operanti per campagne a svolgere le seguenti attività

1. Sviluppo di un piano dei conti di contabilità interna
2. Riclassificazione del conto economico secondo il piano dei conti interno e confronto dei totali annui ultimi tre anni
3. Identificazione dei trend importanti
4. Calcolo margine contribuzione e punto di pareggio
5. Stessa attività sui conti economici di concorrenti e confronto (bench-marking)
6. Identificazione di elementi di costo per i quali approfondire l'analisi

0.2 Macro analisi sviluppo mercati

Il fatturato delle aziende operanti in mercati internazionali è la risultante dei singoli fatturati dei vari paesi. Pertanto una buona strategia di sviluppo deve essere basata su un insieme di strategie specifiche di ciascun paese / area geografica. E' quindi importante in fase di analisi tenere sotto controllo le evoluzioni di fatturato di ciascun paese / categoria prodotto al fine di

anticipare per tempo situazioni critiche e agire di conseguenza.

MbyM può aiutare le imprese operanti per campagne a svolgere le seguenti attività

1. Analisi delle varianti di fatturato per paese / categorie degli ultimi tre anni
2. Identificazione delle aree di opportunità di cui al punto 1
3. Definizione di macrostrategie di ingresso / allargamento / uscita su mercati / categorie / stagioni

1. Indovinare l'assortimento

1.1 Capire l'assortimento

Per "indovinare" l'assortimento bisogna prima capirlo uscendo dalla logica del codice articolo ed entrando nella logica di segmentazione degli attributi di prodotto e di comportamento cliente.

MbyM può aiutare le imprese operanti per campagne a progettare e realizzare un sistema informativo utile per rispondere alle seguenti domande:

1. Quali sono le categorie che portano più fatturato, come stanno andando?
2. Quali sono le categorie con la maggior resa per articolo?
3. In quale categoria dobbiamo inserire nuovi articoli, in quale toglierli?
4. Quali sono le fasce prezzo tipiche per categoria e paese?
5. Su quali fasce prezzo / categorie ha senso aggiungere / togliere articoli?
6. Come è disarticolabile la variazione di fatturato tra le ultime due campagne in variante profondità e variante resa per categoria?
7. Come è disarticolabile la variazione di fatturato in base al comportamento cliente (fatturato da nuovi, fatturato cessato, incremento / decremento clienti comuni).
8. Esistono preferenze prevedibili su aspetti oggettivi di stile collegate alla tipologia di negozi e clienti (es. Lunghezza cardigan, tipo collo..., look ...).
9. E' possibile raggruppare i clienti per preferenze di stile (clienti look moderno, clienti look classico, clienti estate / inverno)

10. Quanto costa l'innovazione per articolo e quindi quale è il fatturato minimo atteso perché un articolo abbia il "diritto" di essere presente in assortimento?

1.2 Simulare l'assortimento

Una volta capito l'assortimento e cioè le dinamiche tra le ultime due / tre campagne allora dovremmo avere le idee più chiare per progettare il nuovo assortimento.

MbyM può aiutare le imprese operanti per campagne a progettare e realizzare un modello di simulazione utile per rispondere alle seguenti domande:

1. Quanti articoli per categoria / fascia prezzo / composizione / look... conviene inserire nel nuovo assortimento al fine di massimizzare il fatturato
2. quali modelli di campagne passate può essere utile riprendere e rinnovare?
3. In sostanza quale deve essere l'assetto prodotto all'interno del quale l'Ufficio stile e gli stilisti possono applicare i nuovi trends?

E' possibile inoltre realizzare una distinta base dinamica che consenta di stimare i costi di produzione in base ad alcune macro caratteristiche del prodotto senza dover definire tutti i dettagli dei componenti e sottocomponenti.

2. Indovinare e motivare la rete di vendita

E' sicuramente meno costoso motivare che cambiare le persone. Prima di cambiare agenti bisogna chiedersi se l'attuale direzione vendite sia sufficientemente preparata e dotata di strumenti e leve per garantire la massima motivazione degli Agenti. Nella maggior parte dei casi parliamo di professionisti multi mandatarî pertanto le loro performance dipendono oltre che dall'esperienza anche dall'interesse reale che hanno nel nostro marchio e nei nostri prodotti. Dobbiamo pertanto fornirgli il massimo supporto ed esigere da loro un feedback continuo su prodotti, clienti e mercato.

MbyM può aiutare le imprese operanti per campagne a svolgere le seguenti attività

1. Analizzare il potenziale d'area per verificare il grado di copertura

MbyM S.r.l. in partenariato con Mattioli & Associati

- dell'Agenzia in base a dati demografici fasce di età e reddito medio
2. Condurre studi di intelligence su nuove aree per identificare e raccogliere informazioni su nuovi clienti potenziali
 3. Assistere la Direzione vendite nella pianificazione preparazione e conduzione delle riunioni di vendita
 4. Elaborare i calcoli per i piani di incentivo
 5. Progettare e predisporre sistemi di raccolta su web di informazioni relative a clienti esistenti e clienti potenziali in maniera da costruire una banca dati strutturata e aggiornata di tutte le info utili su clienti attuali e potenziali
 6. Ricercare / intervistare / qualificare nuovi agenti
 7. Redigere ed inviare agli agenti report di controllo avanzamento evidenziando clienti ritardatari alla data e variazioni di ordinato da campagne precedente al fine di indirizzare gli sforzi di vendita nella direzione giusta

3. Indovinare la comunicazione

Le imprese operanti per campagne devono costantemente investire nel rafforzamento dell'immagine del marchio. Il posizionamento di immagine e di prezzo definisce in quali punti vendita saremo e in quali no. Il livello di notorietà del marchio decreterà in quanti punti vendita saremo presenti. Il posizionamento di immagine è funzione dei contenuti della campagna di comunicazione e la notorietà dipende dall'intensità della campagna. Una strategia di comunicazione efficace si basa sull'elaborazione di contenuti comunicativi coerenti con il posizionamento di immagine cercato. Una buona agenzia di comunicazione sarà in grado di elaborare una "corporate image" coerente con l'input ricevuto dall'Ufficio Marketing.

MbyM può aiutare le imprese operanti per campagne a svolgere le seguenti attività

1. Effettuare un check-up di forma / qualità del sistema di comunicazione attuale a prescindere dai contenuti (Sito web / brochure / fiere / info-book)
2. Progettare e organizzare interviste e questionari finalizzati a determinare l'attuale posizionamento di immagine (quali sensazioni / sentimenti / valori sono associati dagli utilizzatori e dai rivenditori al marchio)

3. Tradurre le risultanze delle fasi 1 e 2 in una relazione / piano di revisione dell'assetto comunicativo contenente raccomandazioni in merito a cosa fare, come farlo, cosa dire e con che priorità
4. Assistere l'impresa nella fase di selezione, negoziazione e gestione del rapporto con i fornitori di servizi di comunicazione (agenzie pubblicitarie, sviluppatori siti Web, fotografi professionisti, editors / traduttori etc.)

4. Indovinare gli acquisti

Anticipare una affidabile proiezione di chiusura già dalle prime settimane di campagna si rivela fattore critico di successo sia per le consegne che per le rimanenze di materiali stagionali difficilmente ricollocabili.

L'arrivo puntuale di quantità coerenti con la domanda prevista consente l'avvio puntuale dei programmi di produzione e quindi la spedizione degli ordini nei tempi previsti, inoltre la precisione della previsione riduce il rischio di acquisti di materiali in eccesso.

MbyM può aiutare le imprese operanti per campagna a svolgere le seguenti attività

1. Realizzare un sistema di controllo avanzamento campagne in grado di analizzare i primi ordini e da questi desumere proiezioni di chiusura per articolo / modello / colore o altre caratteristiche
2. Tradurre le quantità previste per articolo / modello in fabbisogni di materiale in funzione delle distinte base
3. Ottimizzare la ripartizione dei carichi di lavoro sui laboratori esterni in base alle specializzazione, ai vincoli di capacità ed ai prezzi di lavorazione concordati

Per informazioni contattare il Dr. Filippo Vasta o il Dr. Alfredo Mattioli presso le rispettive sedi:

Mattioli Associati

06128 Via Martiri dei Lager 58 06128 (PG) Tel. +39-0755001250 e-mail:

mattioli@mattioli.com

MbyM s.r.l c/o Business Services s.r.l..

Loc. Pieve del Vescovo , 06070 Corciano(PG)

info@mbym.it