

## Modulo Commerciale e Marketing

### A chi serve Nuvola

Nuvola è uno strumento di analisi dei dati utile a quei dirigenti che desiderano controllare, in modo semplice ed estremamente intuitivo, le performance della propria azienda al fine di individuare le leve che permettano di migliorare i risultati.

### Segue un esempio del Modulo Commerciale e Marketing

La suite Nuvola è composta da altri moduli quali, ad esempio, Acquisti, Magazzino, Controllo di gestione, Geomarketing

### A cosa serve Nuvola Modulo Commerciale e Marketing

Nuvola fornisce tutte le informazioni per monitorare l'andamento di vendite e margini: per prodotto, cliente, agente o punto vendita, o per ulteriori categorie e raggruppamenti utili all'azienda. In più, Nuvola fornisce le informazioni per:

- verificare le performance della forza vendita;
- identificare i clienti la cui fedeltà è a rischio, per recuperarli prima che sia troppo tardi;
- scoprire i fattori che limitano il margine;
- vedere quali agenti sono più bravi di altri nel fidelizzare i clienti;
- scoprire quale tipo di prodotto e offerta si rivelano più efficaci per acquisire nuovi clienti;
- verificare la capacità dell'azienda di incrementare le vendite sui clienti acquisiti;
- identificare cosa sta andando meglio o peggio rispetto al periodo precedente in modo da intervenire subito.

### I vantaggi di Nuvola

La suite Nuvola è studiata per soddisfare le esigenze delle aziende che desiderano una soluzione rapida da installare e che dia una risposta a tutte le esigenze di analisi dei loro dati.

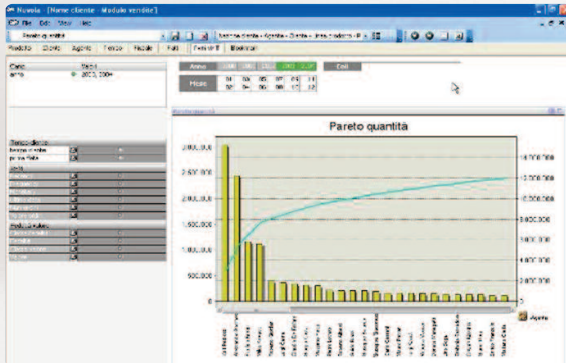
In particolare:

- è davvero facile da usare - interrogazioni complesse con la facilità di un click;
- si installa in azienda in pochi giorni, non in settimane o mesi;
- ha un vasto repertorio di analisi e di indicatori pre-impostati;
- ha un rapporto prezzo / valore estremamente vantaggioso;
- ha elevate performance di calcolo: impiega meno di un secondo per effettuare analisi che con altri strumenti di Business Intelligence richiedono minuti / ore;
- occupa pochissimo spazio su disco, quindi è portatile, in modo da consentire agli utenti di analizzare i propri dati aziendali anche in viaggio dal proprio PC portatile;
- ha una vasta documentazione e servizi di assistenza, sia tecnica che di utilizzo.

### Alcuni esempi di analisi

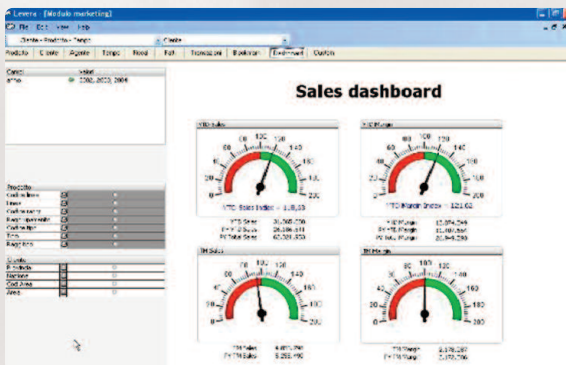
Di seguito alcuni esempi di analisi che è possibile effettuare con Nuvola Modulo Commerciale e Marketing.

### TECHNOLOGY FOR RESULTS



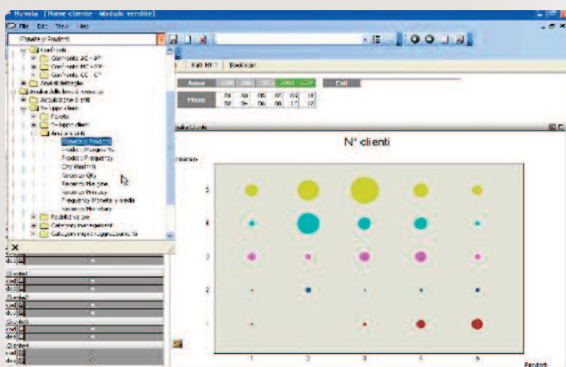
L'analisi di Pareto consente di individuare come si distribuisce il contributo alle vendite ed al margine da parte dei clienti, degli agenti, dei prodotti.

Si rivela particolarmente utile quando utilizzata in sinergia con le altre analisi di dettaglio presenti in Nuvola.



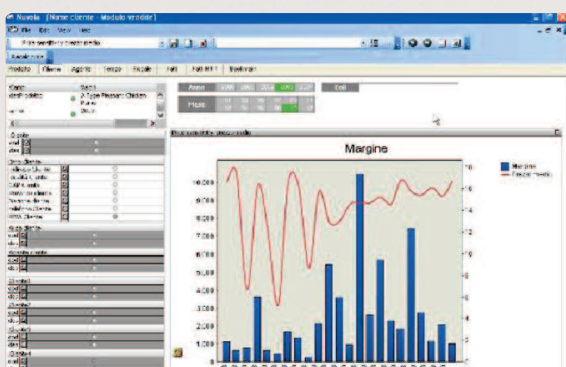
Il **Cruscotto Direzionale** fornisce indicatori di sintesi aziendale quali l'andamento del fatturato rispetto al budget, l'andamento del margine rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il tutto suddiviso per nazione, tipologia di cliente, tipologia di prodotto.

Da qui l'utente è in grado di andare nel dettaglio in analisi grafiche o tabellari.



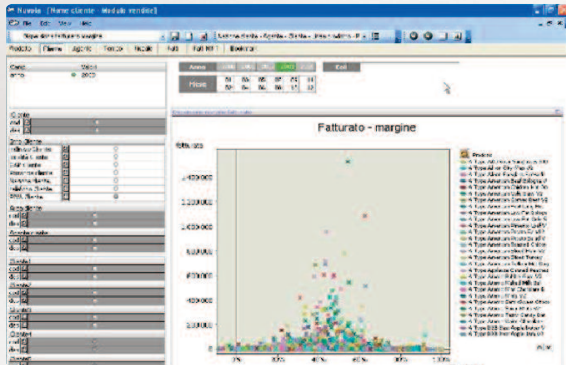
Le **analisi della base clienti** tramite grafico a pallogramma permettono di segmentare la base clienti ed individuare gruppi di clienti in base a incroci tra misure diverse: fatturato, ampiezza di gamma, margine, numero ordini, quantità, recency e altre misure disponibili.

Utile anche per identificare le capacità di sviluppo ed acquisizione clienti da parte degli agenti.



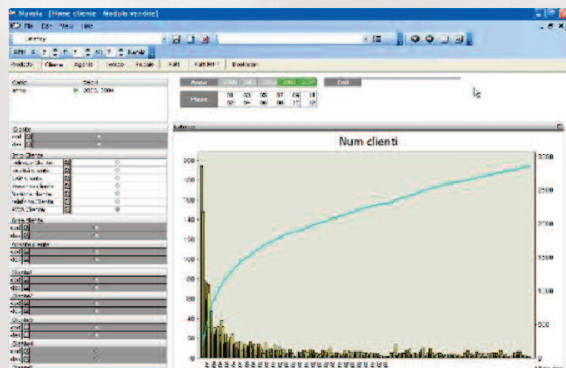
I **grafici di sensibilità al prezzo** consentono di individuare in che modo cambia nel tempo la sensibilità al prezzo di uno specifico cliente o su uno specifico mercato.

Molto utile per evitare pesanti riduzioni di ordini in caso di aumento dei prezzi.



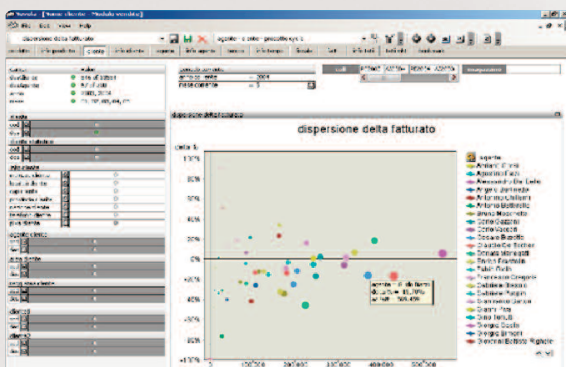
Il **grafico di dispersione del margine** evidenzia gli elementi che contribuiscono maggiormente ad aumentare o diminuire la marginalità dell'azienda.

L'analisi è declinabile per cliente, agente o prodotto, oppure per altri raggruppamenti o attributi definiti dall'utente. È la base per l'aumento della marginalità.



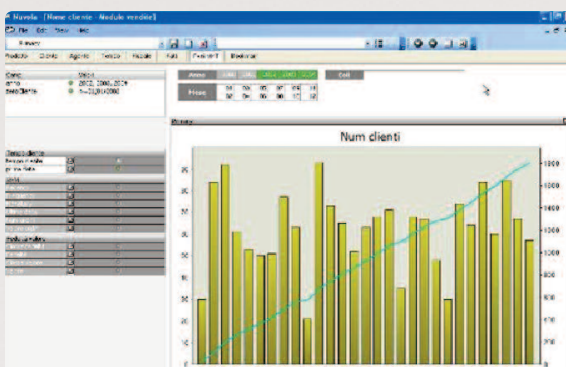
Il **diagramma del tempo di latenza** consente di individuare i clienti persi e i clienti la cui fedeltà è a rischio.

In questo modo è possibile avviare campagne mirate per evitare di perdere il cliente prima che sia troppo tardi.



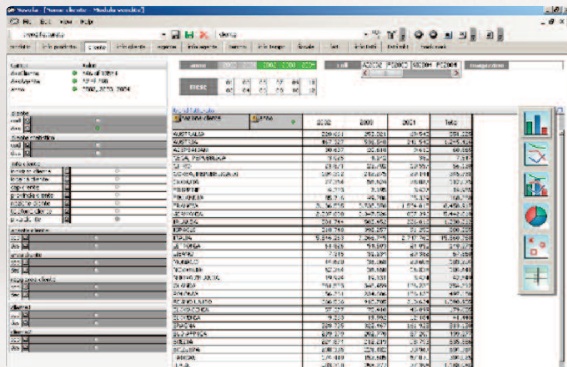
Il **Grafico Delta Fatturato** permette di vedere con un colpo d'occhio quali agenti, clienti, prodotti stanno generando fatturato nel corso dell'anno e in riferimento allo stesso periodo dell'anno prima.

Il grafico si può zoomare sugli elementi di interesse (ad es. per approfondire le cause di una riduzione di fatturato)

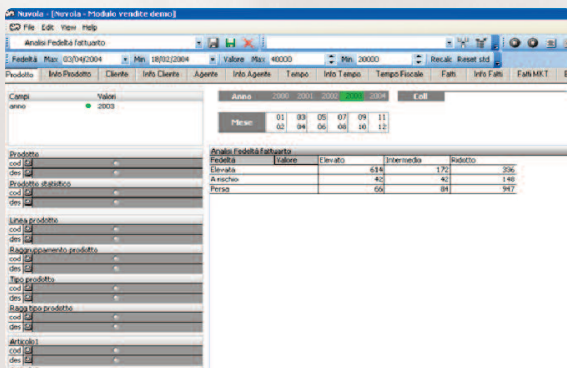


L'**analisi di acquisizione clienti** consente di capire la capacità di agenti / zone geografiche di acquisire nuovi clienti, in grado di generare valore per l'azienda.

Si tratta di un grafico ad istogrammi, personalizzabile dall'analista, avente in ascissa il tempo ed in ordinata il numero di nuovi clienti acquisiti.



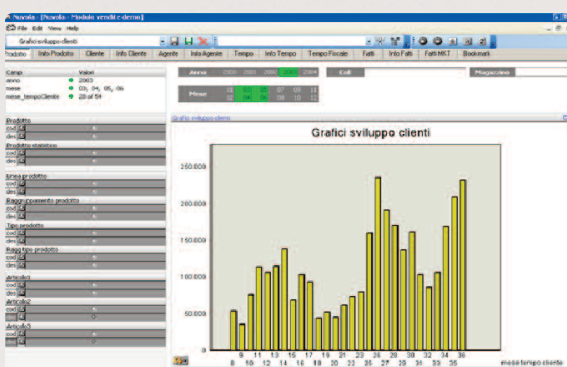
Le **analisi di Trend** consentono di verificare l'andamento delle vendite nel corso degli anni o mese per mese, sia a livello aggregato (es. per nazione) sia a livello di dettaglio (agente / cliente / prodotto).



L' **analisi fedeltà valore** consente di segmentare la base clienti in funzione di parametri definibili dall'utente relativi a livelli di fedeltà e valore del cliente. Utile per individuare clienti di elevato valore che risultano a rischio di essere persi.



Le **analisi della base prodotti** tramite grafico a pallogramma permettono di segmentare i prodotti in base ad incroci tra misure diverse: fatturato generato, numero di clienti, margine, numero ordini, quantità ed altre misure disponibili. Utile per individuare le categorie di prodotti che hanno un determinato impatto sul mercato.



L' **analisi dello sviluppo dei clienti** consente di analizzare il comportamento di acquisto dei clienti nel periodo successivo all'acquisizione. Utile per individuare relazioni tra tipologie di prodotto / zona geografica e comportamento di acquisto dei clienti.