



Romeo Scaccabarozzi - Axiante

Performance Management:
come strutturare un sistema di
analisi e controllo in ambito
Sales & Operations

**INFORMATION MANAGEMENT
DAYS 2009**



Cosa puo darmi un sistema di performance management ?

Perchè dotarsi di un sistema di performance measurement ?

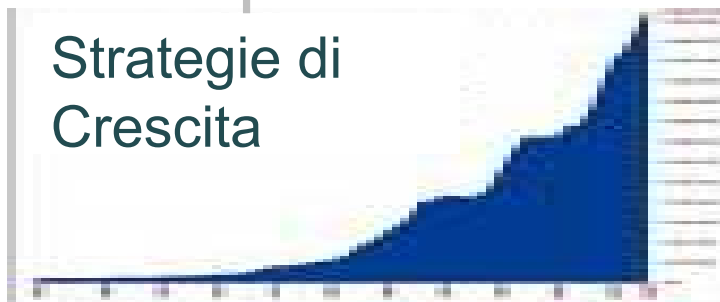
Quando puo' essere veramente necessario realizzarlo ?

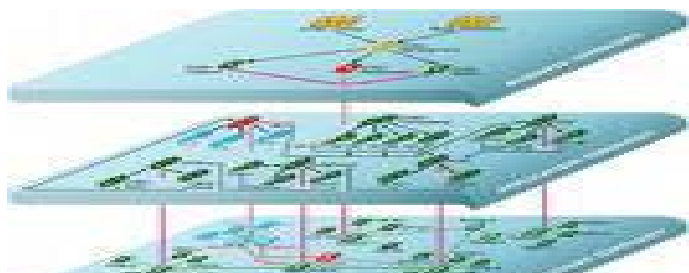




Dinamiche di
Cambiamento

Strategie di
Crescita





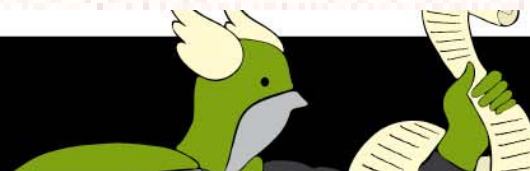
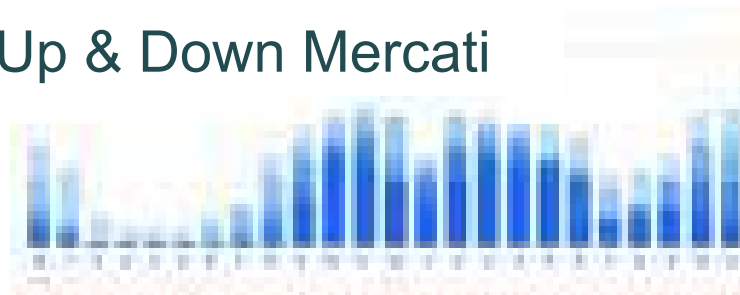
Merge & Acquisitions



Globalization

Dinamiche di
Cambiamento

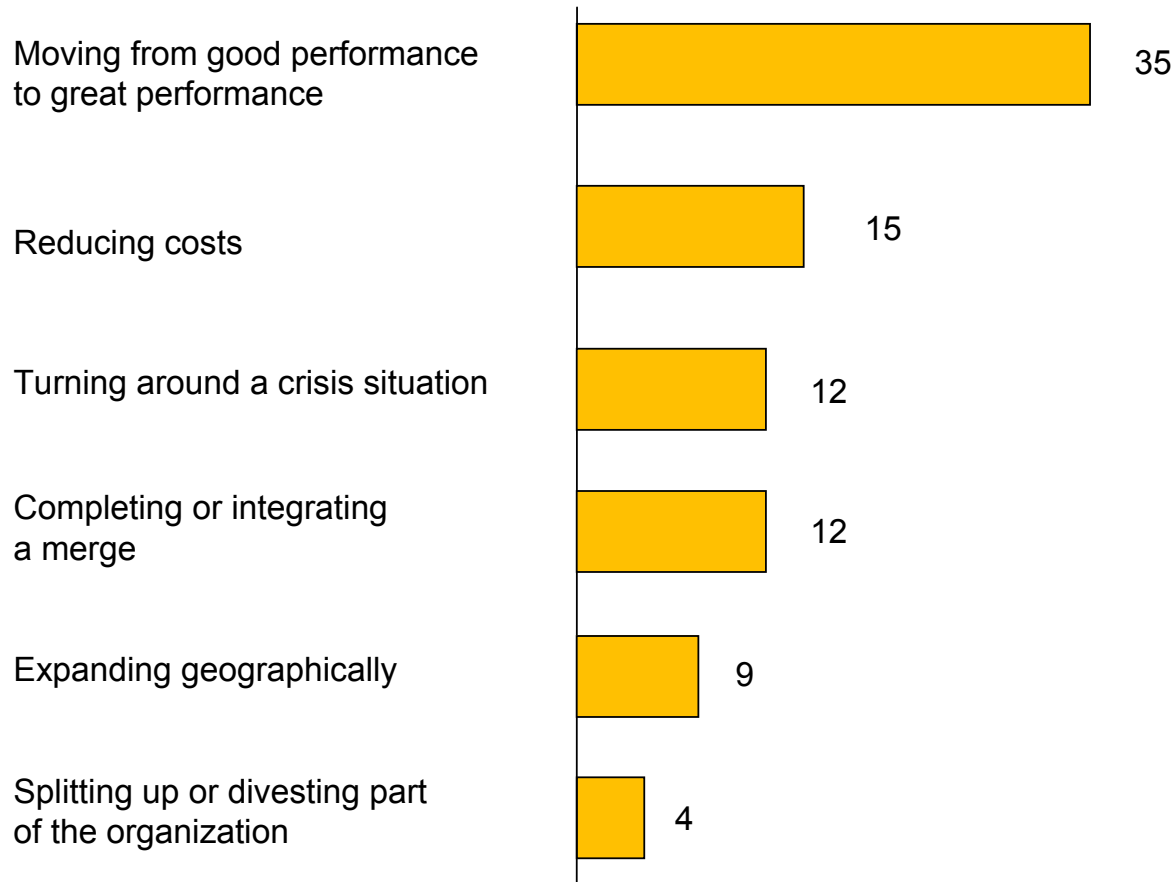
Up & Down Mercati



Obiettivi della trasformazione organizzativa



axiante
managing innovation



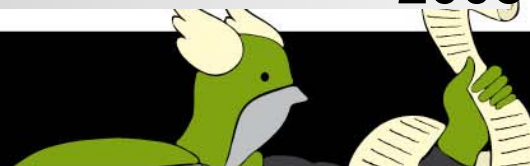
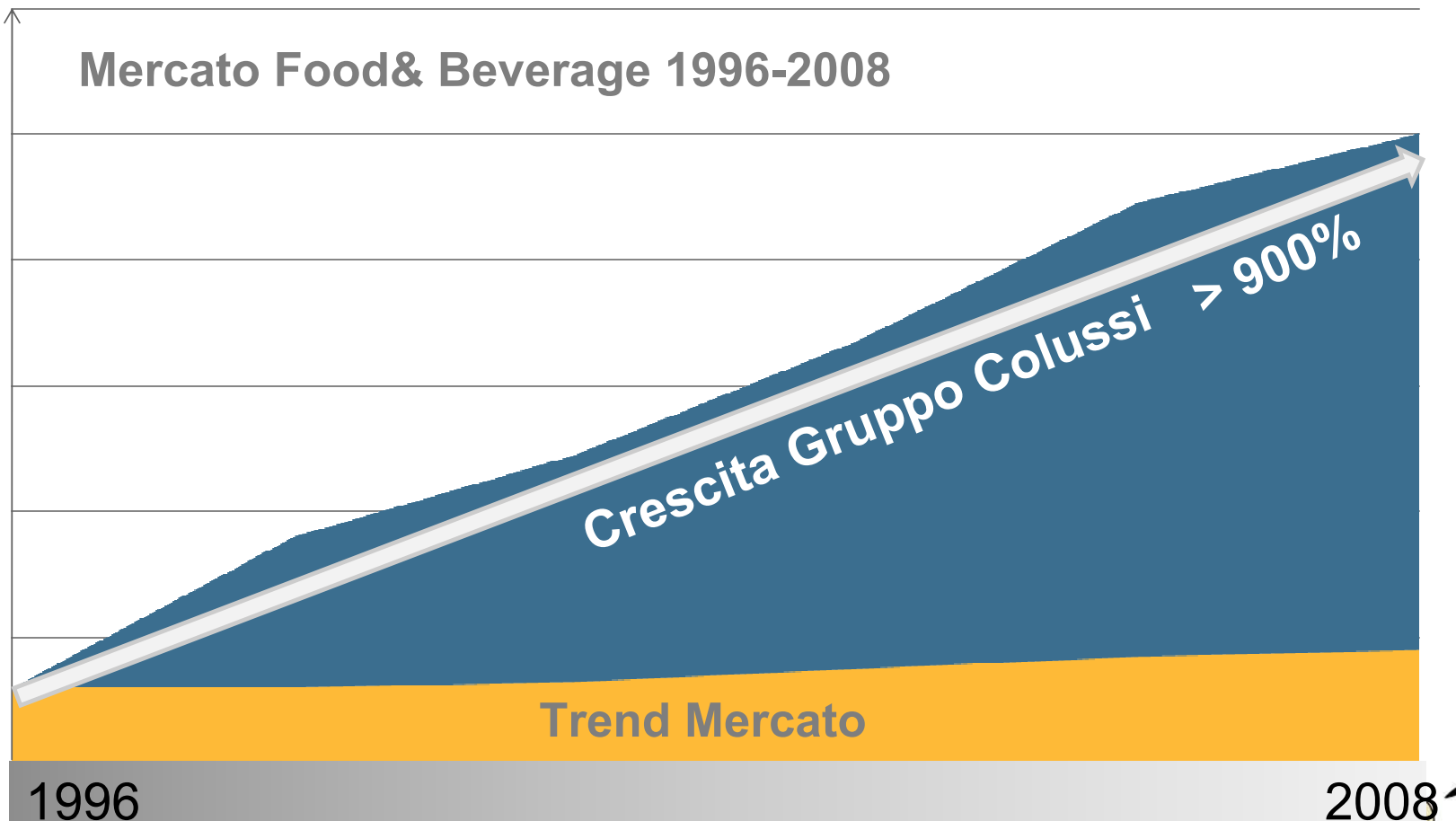
Fonte: McKinsey global survey – Creating Organizational Transformation

INFORMATION MANAGEMENT DAYS 2009



1. Dati da *fonti-funzioni diverse* per visibilità estesa su tutta l'organizzazione
- 2.
- 3.





Brandts & Mercati del Gruppo Colussi

IBM.

axiante
managing innovation



FoodCo



GARIBOLDI 1889



Effiance

MISURA

GranTurchese

riso
flora



YUNNAN
TuoCha



Colussi Divisione Pasticceria & Gelateria

Festaiola

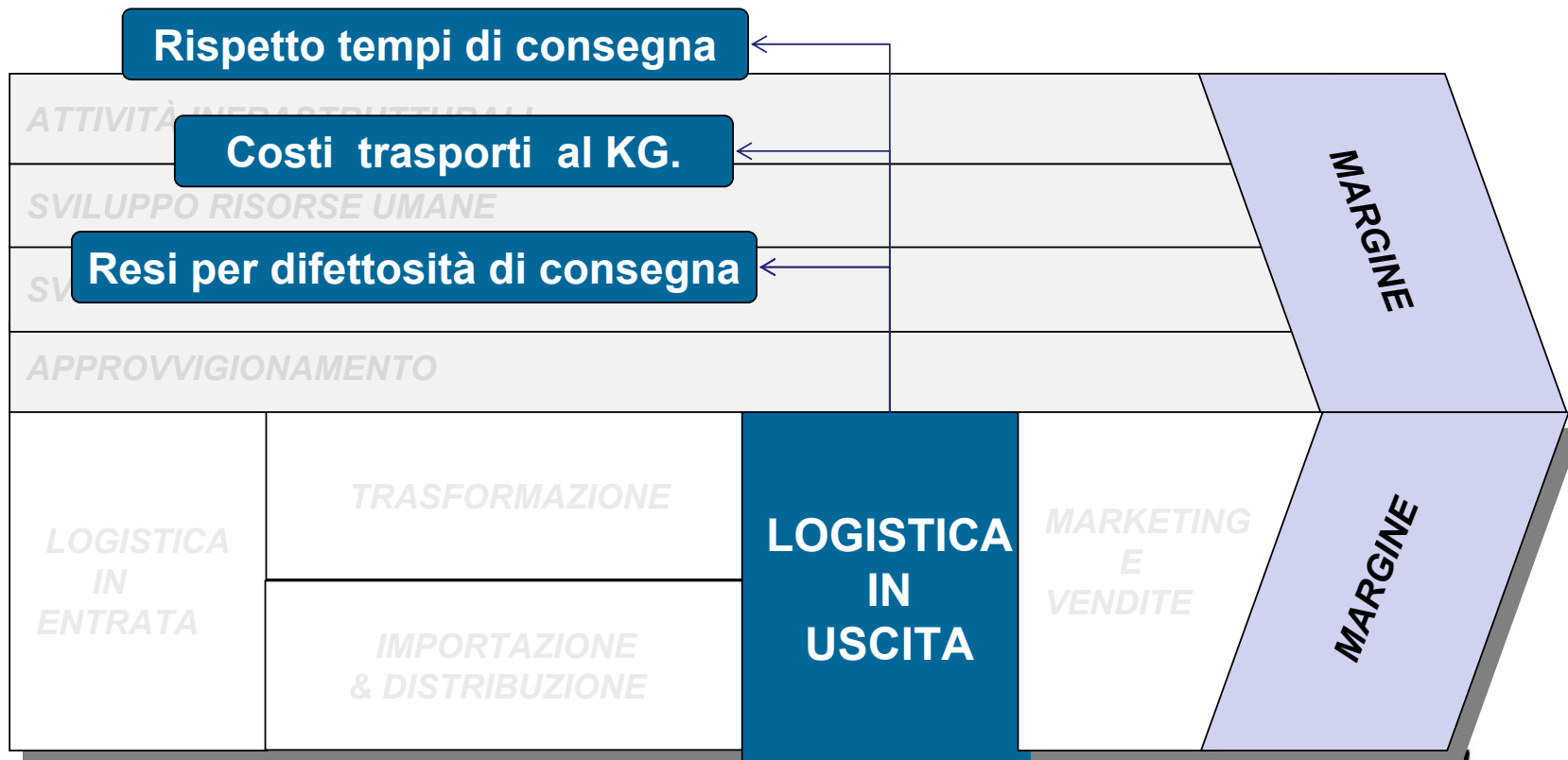




Misura delle prestazioni nella catena del valore



axiante
managing innovation





- DataBase Decisionale**
- Sistema Query & Reporting
- Sistema di Analisi Multidimensionale
- Sistema di Gestione degli Indicatori
- Portale Informativo & Dashboard



Marchi

- MARCHIO
 - MARCHI PROPRI
 - AGNESI MIGROS
 - AGNESI.
 - ALBERT HEIJN
 - ANTICA BISCOTTERIA
 - ANTICA MACINA
 - ANTICO FORNO
 - AUDISIO
 - BEST FOODS
 - BJORG
 - C.G.I. FLAVORS
 - COLUSSI
 - COLUSSI MILANO
 - DEL MONTE
 - DENIRO
 - DORELLA
 - DP&G
 - ECOR
 - EFFICANCE
 - ELITE
 - ERIK
 - FESTAIOLA
 - FINESTRA SUL CIELO
 - FLORA
 - FOODCO
 - FORNO RUSTICO
 - FRUTTOSELLO
 - GARIBOLDI
 - GEMMA
 - GENERICO
 - IDEE GOLOSE
 - LA FAMILIA
 - LIEBIG
 - LIEVI



FoodCo



Festaiola



Ruoli e Responsabilità nel Gruppo Colussi



axiante
managing innovation

Reti Commerciali

Strutture di Servizio e Supporto

Strutture Industriali

G D O



CEDIS

CEDIS

CEDIS

Piattaforme

Primi Piatti

Pasta

Riso

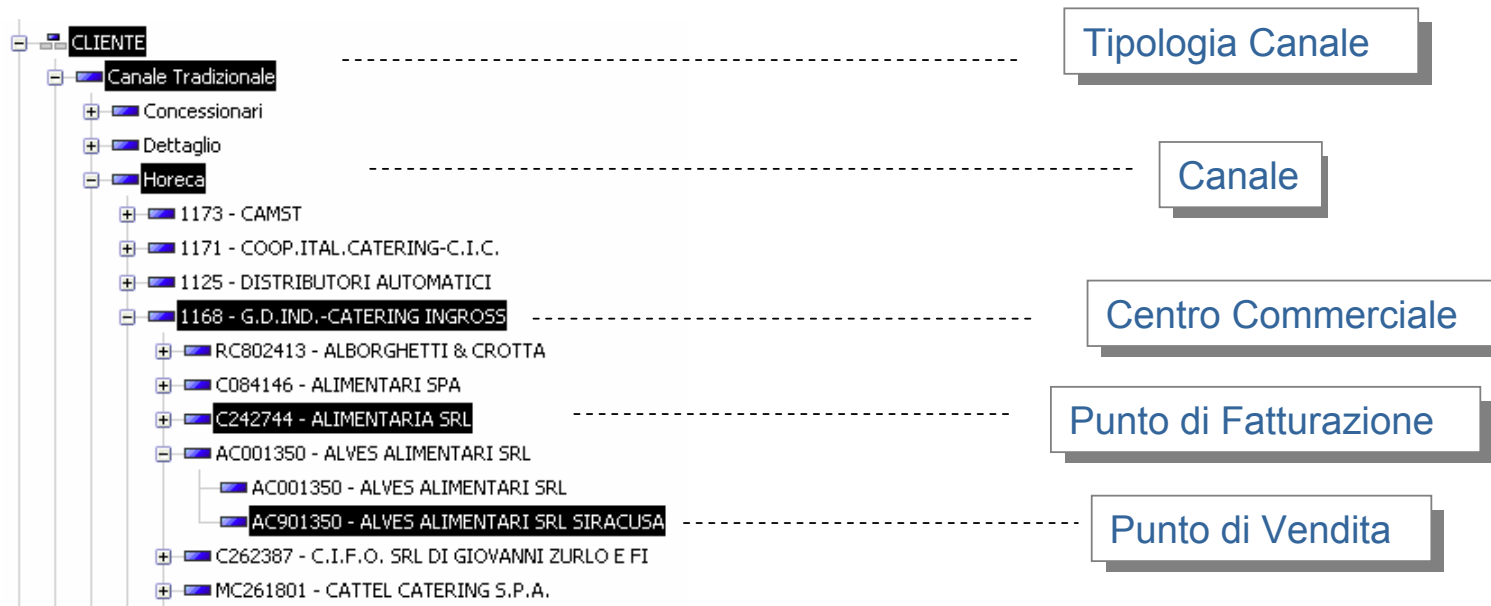
Biscotti

Dolciaria

Other

INFORMATION MANAGEMENT DAYS 2009





Ordinato

- Measures
 - Qta Ordinata [A1]
 - Num Pallet Ordinati
 - Num Cartoni Ordinati
 - Num Confezioni Ordinate
 - KG Ordinati [A2]
 - Val. Ordinato Lordo
 - Qta Inevasa
 - KG Inevasi
 - Val. Inevaso
 - Val. Sconto Addebiti
 - Valore Ordinato [A3]
 - Prezzo Medio Ordine [A4 = A3/A2]
 - Costo Prd Ord [A5]
 - Costo Unit Prd Ord [A6 = A5/A2]
 - Margine Ord [A7 = A3-A5]
 - Numero Ordini
 - Qta Portafoglio [E1]
 - KG Portafoglio [E2]
 - Valore Portafoglio [E3]
 - Prezzo Medio Portaf. [E4 = E3/E2]

Fatturato

- Measures
 - Qta Fattura [B1]
 - Num Pallet Fatturati
 - Num Cartoni Fatturati
 - Num Confezioni Fatturate
 - KG Fattura [B2]
 - Fatt. Lordo
 - Fatt. Netto [B3]
 - Sconto Totale
 - Sconto Canale
 - Sconto Canvas
 - Sconto Promoz.
 - Sconto Q.ta Col.
 - Sconto Carico
 - Sconto Finanz.
 - Sconto Export
 - Sconto Altri
 - Addebiti Totale
 - Prezzo Medio Fatt. [B4 = B3/B2]
 - Costo Prd Cns [B5]
 - Costo Unit Prd Cns [B6 = B5/B2]
 - Margine Cns [B7 = B3-B5]
 - Margine Cns % [B8 = B7/B3]
 - Qta Omaggio [C1]
 - KG Omaggi [C2]
 - Valore Omaggi [C3]
 - Qta Free
 - KG Free
 - Valore Free

Budget

- Measures
 - Qta Budget [D1]
 - KG Budget [D2]
 - Val. Budget [D3]
 - Prezzo Medio Budget [D4 = D3/D2]
 - Costo Prd Bdg [D5]
 - Costo Unit. Prd Bdg [D6 = D5/D2]
 - Margine Bdg [D7 = D3-D5]



Fatturato

Ordinal

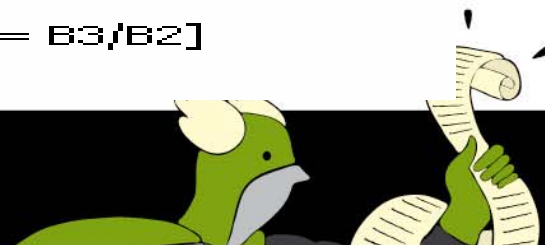
- Measures
 - Qta Ordinata
 - Num Pallet Or
 - Num Cartoni (
 - Num Confezio
 - KG Ordinati [A
 - Val. Ordinato
 - Qta Inevasa
 - KG Inevasi
 - Val. Inevaso
 - Val. Sconto A
 - Valore Ordinal
 - Prezzo Medio
 - Costo Prd Orc
 - Costo Unit Prc
 - Margine Ord [
 - Numero Ordin
 - Qta Portafogl
 - KG Portafoglic
 - Valore Portaf
 - Prezzo Medio

Measures

- Qta Fattura [B1]
- Num Pallet Fatturati
- Num Cartoni Fatturati
- Num Confezioni Fatturate
- KG Fattura [B2]
- Fatt. Lordo
- Fatt. Netto [B3]
- Sconto Totale
- Sconto Canale
- Sconto Canvas
- Sconto Promoz.
- Sconto Q.ta Col.
- Sconto Carico
- Sconto Finanz.
- Sconto Export
- Sconto Altri
- Addebiti Totale
- Prezzo Medio Fatt. [B4 = B3/B2]
- Costo Prd Cns [B5]

Budget

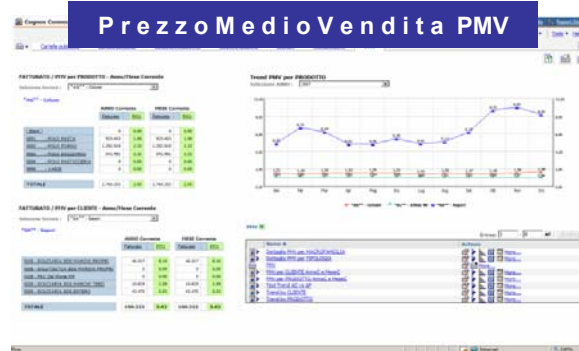
- Measures
 - Qta Budget [D1]
 - KG Budget [D2]
 - Val. Budget [D3]
 - Prezzo Medio Budget [D4 = D3/D2]
 - Costo Prd Bdg [D5]
 - Costo Unit. Prd Bdg [D6 = D5/D2]
 - Margine Bdg [D7 = D3-D5]



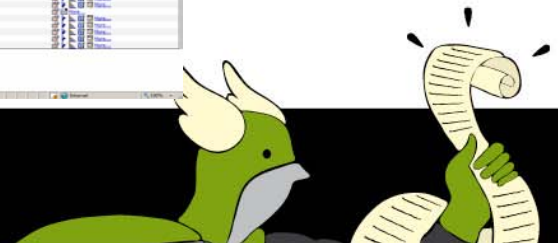
Visione estesa a tutta l'organizzazione



axiante
managing innovation



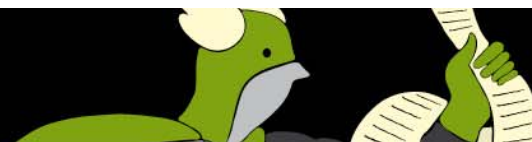
INFORMATION MANAGEMENT DAYS 2009



1. Dati da *fonti-funzioni diverse* per visibilità estesa su tutta l'organizzazione
2. Importanza della *presentazione* dei dati
- 3.



Value (000)	MTH 12/06						YTD 12/06						MAT 12/06				
	Value (000)	MS %	Growth %	IE	Price per Pack	% Growth Price	Value (000)	MS %	Growth %	IE	Price per Pack	% Growth Price	Value (000)	MS %	Growth %	IE	Price per Pack
MADOL	1.308,3	100,00	9,2	100,0	3,9	0,2	15.352,2	100,0	22,5	100,0	3,90	7,81	15.352,2	100,00	22,5	100,0	3,90
NENTHAL	1.040,4	79,53	4,7	95,9	3,94	-2,85	12.363,4	80,5	16,9	95,4	3,98	7,52	12.363,4	80,53	16,9	95,4	3,98
TRAMAL	1.008,5	77,09	5,5	96,6	3,97	-3,06	11.945,2	77,8	18,0	96,4	4,01	7,35	11.945,2	77,81	18,0	96,4	4,01
TRADOL	31,9	2,44	-15,9	77,0	3,15	-2,71	418,2	2,7	-9,3	74,0	3,18	5,51	418,2	2,72	-9,3	74,0	3,18
er Branded	209,6	16,02	48,3	135,8	4,21	19,35	2.216,6	14,4	92,8	157,4	3,96	23,88	2.216,6	14,44	92,8	157,4	3,96
NTALGIN	61,5	4,70	-9,7	82,7	2,80	-0,27	785,7	5,1	10,7	90,4	2,81	5,58	785,7	5,12	10,7	90,4	2,81
MON	40,4	3,09	14.859,6	13.702,9	11,54	-14,52	295,5	1,9	109.352,2	89.356,1	11,67	-13,59	295,5	1,92	109.352,2	89.356,1	11,67
XIDOL	0,6	0,05	-53,4	42,6	2,80	-0,31	9,4	0,1	-48,7	41,9	2,80	-16,03	9,4	0,06	-48,7	41,9	2,80
DONAL SR	39,0	2,98	-2,7	89,2	4,99	-3,60	463,8	3,0	30,9	106,8	5,02	-2,59	463,8	3,02	30,9	106,8	5,02
FLASH	12,9	0,99	28,4	117,6	2,80	0,00	150,4	1,0	387,4	397,9	2,80	2,58	150,4	0,98	387,4	397,9	2,80
LODIE	51,7	3,95	139,4	219,3	4,69	-12,16	492,7	3,2	1.254,7	1.106,0	4,89	-8,56	492,7	3,21	1.254,7	1.106,0	4,89
MALIN	3,5	0,27	/0	-	5,09	/0	19,0	0,1	/0	-	5,23	/0	19,0	0,12	/0	-	5,23
ERICS	58,3	4,45	-7,3	84,9	2,91	-1,74	772,2	5,0	-3,9	78,5	2,93	-12,32	772,2	5,03	-3,9	78,5	2,93
MADOLO AGE	3,6	0,27	115,4	197,4	2,82	-0,69	35,2	0,2	289,9	318,3	2,83	4,24	35,2	0,23	289,9	318,3	2,83
MADOLO DRM	2,4	0,18	-27,8	66,1	4,67	-32,48	32,9	0,2	-76,9	18,9	6,15	-18,00	32,9	0,21	-76,9	18,9	6,15
MADOLO EG	3,8	0,29	68,2	154,1	2,80	-0,02	40,4	0,3	1.669,2	1.444,4	2,80	-0,01	40,4	0,26	1.669,2	1.444,4	2,80
MADOLO HCL SAN	1,5	0,11	92,7	176,6	5,09	-10,68	15,3	0,1	1.272,3	1.120,4	5,28	-7,41	15,3	0,10	1.272,3	1.120,4	5,28



IMF

MERCATO GENERALE

General Pharmaceutical Market
Ethical Market & GRT
Pharmaceutical Market & Generics
Ethical Mkt - Top 10 Companies YTD
Generics - Top 10 Molecule YTD
General Mkt - Top 10 ATC YTD
General Mkt - Top 10 ATC YTD Growth
Total reference MKT & GRT share
GRT by main reference MKT
Altri grafici

ANALISI AZIENDE

Aziende

MERCATO DI RIFERIMENTO

Potential Pain Market
Analgesics - Contramal
Tramadol
Opioids Mkt - Transtec
NSAID's MKT - Noxon
Antivertigo MKT - Microser
Antinfectives
Antidiarrheals - Rifacol
Dermatology
Antipsoriatics topics - Daivonex-Dovobet
Fuciline
Antihistamines Systemic - Tinset
Anti inflammatory - Flaminase
Gynaecology
Gynaecology MKT - Belara
Laxative
Laxative - Prodotto
Calcium

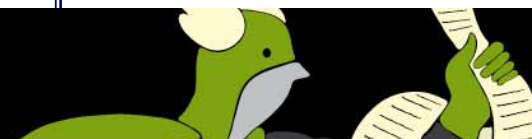
ABACAM

Aziende
Report

SPM

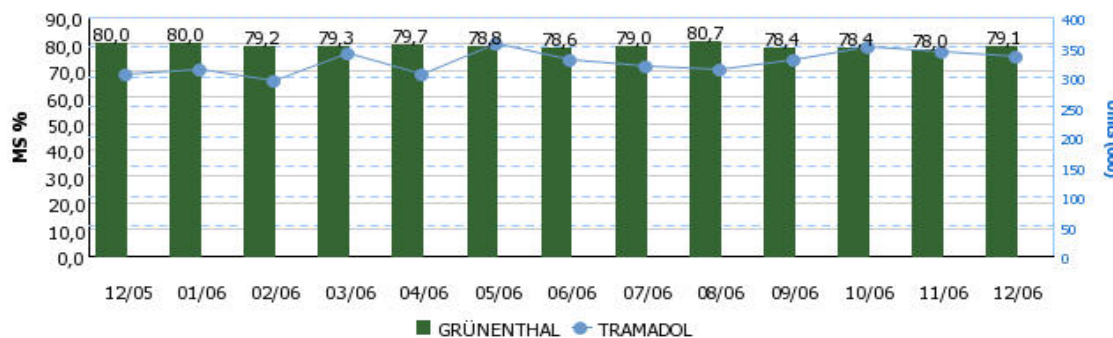
Report GRT

Struttura mercato

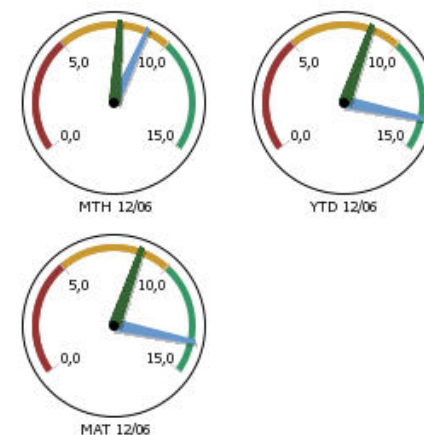


Tramadol - Market & Grünenthal - Units (000)

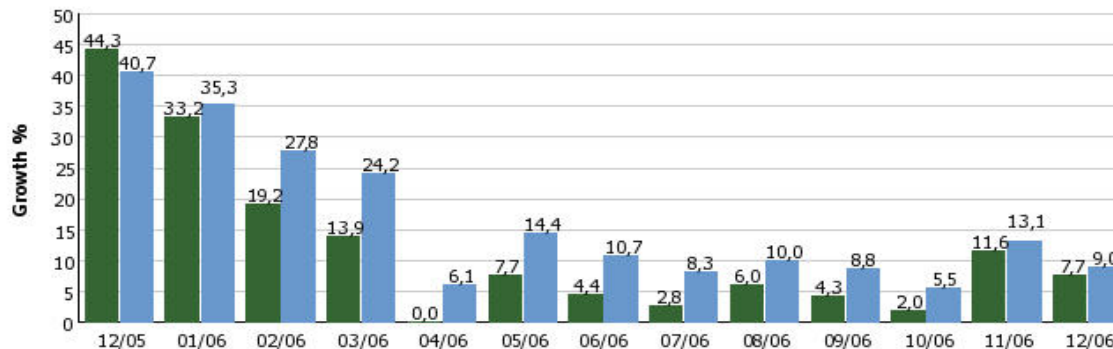
TRAMADOL trend & GRT Market Share



% Growth vs p.y.



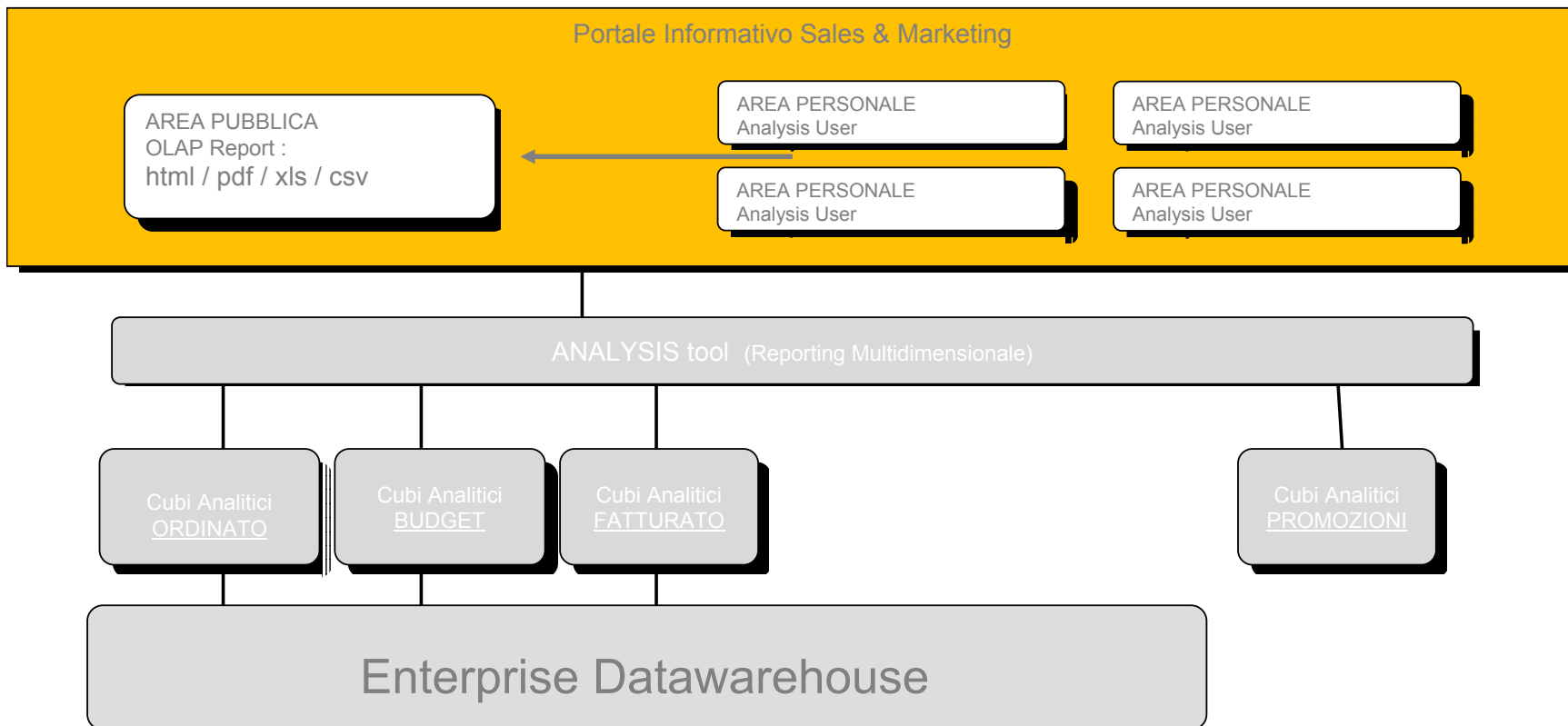
TRAMADOL % Growth vs p.y.



3 Elementi da valorizzare

1. Dati da *fonti-funzioni diverse* per visibilità estesa su tutta l'organizzazione
2. Importanza della presentazione dei dati
3. La *personalizzazione* delle informazioni





Nessun filtro attivo Nessuno [Metriche:1-10]

	Nome	Effettivo	Target	Varianza	% varianza	Periodo di tempo
▲	Fatturato Netto Vendite	81.340.500 €	80.450.400 €	890.100 €	1%	Ago 2006
■	K/L Resi Vendite	1.245.230	1.000.000	245.230	25%	Ago 2006
▲	Promo Vendite	5.227.189 €	4.600.500 €	626.689 €	14%	Lug 2006
▲	Sconto Vendite	10.490.936,00 €	8.350.000,00 €	2.140.936,00 €	25,64%	Lug 2006
▼	Sconto Merce Vendite	1.490.877,00 €	1.350.500,00 €	140.377,00 €	10,39%	Lug 2006
▲	K/L Spedito Vendite	70.421.804,00	64.500.000,00	5.921.804,00	9,18%	Lug 2006
▲	Ordinato Vendite	97.288.693,00 €	90.000.000,00 €	7.288.693,00 €	8,10%	Lug 2006
▲	PdV servizi Vendite	60.242	50.000	10.242	20%	Lug 2006
◆	Crescita entrate % Vendite	61,0%	65,4%	-4,4%	6,7%	2006 T4
▼	Composizione entrate % Vendite	14,3%	14,0%	0,3%	2,0%	Dic 2006

My News

Voci: 1 - 3

Nome	Azioni
Aggiornata classica Fatturato per Canale di Vendita	Altro...
Elaborato nuovo aggiornamento Cubo Budget - Mese Corrente	Altro...
Superata soglia del Volume Vendite marchio KYR	Altro...

Reporting Commerciale

Voci: 1 - 5

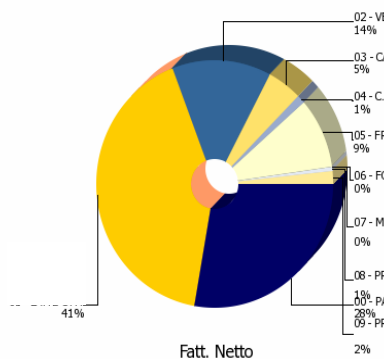
Nome	Azioni
Analisi Associazioni	Altro...
Report Direzionali	Altro...
Analisi Fatturato/Mese per ASS/Pdv	Altro...
Analisi Vendite per Territorio / Prodotto	Altro...
Fatt per Canale (BarChart)	Altro...

My Reports

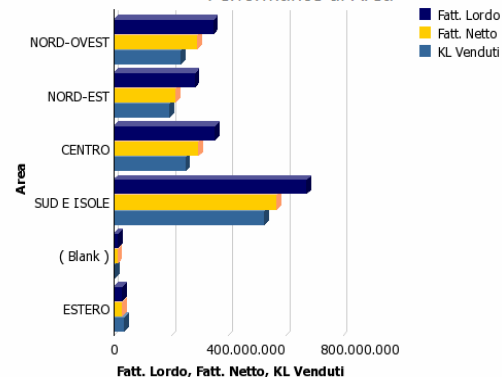
Voci: 1 - 10

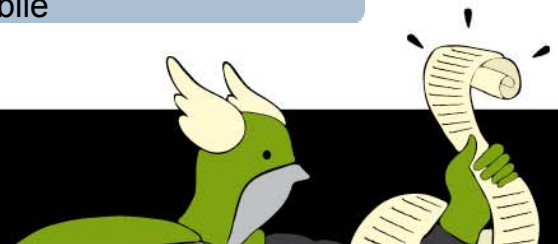
Nome	Azioni
Analisi Cliente Esselunga	Altro...
Estrazione Dati per Canale GD/DQ	Altro...
Aggiornamento Cubo Fatturato	Altro...
Analisi Act vs Bdg Prodotto	Altro...
Analisi Fatt 2005 / 2006	Altro...
Delta Fatt. per Canale	Altro...
Elaborazione Budget	Altro...
Fatt. GD YTD e Ultimo Mese	Altro...
Fatt. GD YTD e Ultimo Mese2	Altro...
Query - Analisi Ass / PdV (Mese Corrente)	Altro...

Mix Divisioni




Performance di Area





- Solidità e qualità dei dati
- Interoperabilità tra applicazioni
- Consolidamento delle informazioni
- Performance e velocità
- Adozione di “Best Practices”



- 
- Sponsorizzazione dal Top Management
 - Attenzione alle specificità di reparto
 - Formazione a piccoli gruppi per massima interattività
 - Costruire il consenso per gradi partendo dai livelli operativi