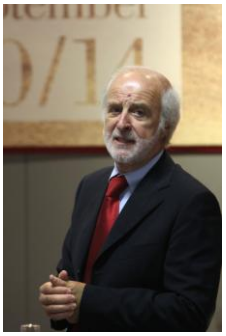
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE



GESTIONE DEGLI ACQUISTI E DEL MAGAZZINO

relatore: **Leonardo Cilia**

La gestione degli acquisti e del magazzino è delle volte portata avanti in modo approssimato dal negoziante orafo, per esempio con acquisti non in linea con le scelte di posizionamento (il tradizionale pensiero "acquisto e se dovesse rimanere invenduto questo andrà a valorizzare il magazzino" non è oggi più valido a fronte dei rapidi cambiamenti dei gusti dei consumatori e del peso finanziario della gestione)
E' così necessario formulare un budget a valore ed a pezzi per valutare, in anticipo, il margine di contribuzione delle vendite in rapporto ai costi fissi di negozio, e ipotizzare così la redditività della gestione.
Fare il budget di conto economico può sembrare fuori luogo quando non si conosce ancora ciò che offre la produzione e quando si è incerti sulla validità delle scelte assortimentali e promozionali del proprio negozio; è proprio per questo, invece, che occorre sforzarsi nel fare delle ipotesi di ciò che potrà accadere nel proprio punto vendita in termini di risultati economici (si può sbagliare nel fare le valutazioni, ma almeno abbiamo una base su cui traguardare i risultati che andranno a formarsi nel corso dell'anno di vendita; non disporre del budget, articolato nei mesi- trimestre, significa affidarsi al caso e quindi non essere in grado di gestire l'attività).
Molti dei riferimenti per formulare il budget sono già stati delineati quando si è deciso cosa vuole essere il punto vendita nella trading area (target consumatori e ruolo nel bacino, differenziazione dai concorrenti, quota di mercato acquisibile nel target), ma la quantificazione delle previste vendite , a valore e pezzi,

- nelle categorie
- nelle famiglie
- nelle fasce prezzo
- nelle marche

danno luogo all'assortimento che il punto vendita propone ai clienti obiettivo (o gli elementi di differenziazione che vuole avere), all'entità degli acquisti necessari per sostenere il programma di vendita e alle verifiche di "marginalità- tenuta" del conto economico del pv.
E' in sede di budget che si sviluppano "idee" di ciò che si può fare per migliorare il risultato economico e finanziario del pv nell'anno che stà per arrivare. Uno dei temi più impegnativi è il come mixare i prodotti che stanno a magazzino, molti spesso obsoleti, con le esigenze di novità- completezza che il pv vuole proporre ai clienti ("offrire valore" ai propri clienti)
Il budget è lo strumento base attorno a cui si costruisce, controlla, corregge tutta la gestione del punto vendita.

Leonardo Cilia è formatore e consulente nella aree del Marketing e della Vendita. Svolge attività di formazione e consulenza per aziende nazionali e internazionali, sia per quanto riguarda la vendita di soluzioni complesse, sia per il marketing e la vendita al dettaglio.

00162 ROMA – VIA RE TANCREDI, 8
Tel. 06.44.04.105 – Tel. 06.44.25.12.29 – Fax 06.44.25.12.29
Web site: www.federpreziosi.it
E.mail : federpreziosi@confcommercio.it