

ESERCIZI MARKETING METRICS

- Prezzo unitario di vendita = 24€/n
Costo Unitario = 18€/n
MARGINE UNITARIO = $24 - 18 = 6$

- Prodotto A PU=24
 Costo=18
 N°=20

- Prodotto B PU=64
 Costo=32
 N°=2

$$\text{Margine Unitario A} = 24 - 18 = 6$$

$$\text{Margine Unitario B} = 64 - 32 = 32$$

$$\text{Margine Totale A} = 6 \cdot 20 = 120$$

$$\text{Margine Totale B} = 32 \cdot 2 = 64$$

$$\text{Margine Totale Impresa} = 120 + 64 = 184$$

- Mellin vuole conoscere quante unità di omogeneizzati deve produrre e vendere per raggiungere il punto di equilibrio e il relativo fatturato di equilibrio. Il prossimo anno vuole avere un risultato operativo atteso del 10% in più rispetto all'attuale risultato operativo.

Calcolare:

- 1) BEP analitico e grafico
- 2) Fatturato di Equilibrio
- 3) BEP in base al risultato

Sapendo che:

$$\text{PU}=24$$

$$\text{CVu}=15$$

$$\text{CF}=240.000$$

$$\text{Q attuale} = 40.000$$

- 1) $R = \text{CF} + \text{CV} = \text{Q} \cdot \text{CF} / (R - \text{CVu})$
BEP = $\text{CF} / (\text{PU} - \text{CVu})$

2) Fatturato equilibrio = $CF/[1 - (CV_u/PU)]$ o $BEP \cdot PU$

3) Risultato operativo = $PU \cdot Q \text{ attuale} - (CF + CV_u \cdot Q \text{ attuale})$

Risultato operativo atteso = Risultato operativo + $(\text{ris. oper.} \cdot 10)/100$

→ $BEP \text{ in base al fatturato atteso} = (\text{ris. oper. Atteso} + CF)/(PU - CV_u)$

· Stefano vende attraverso tre canali:

- Telefono, internet e punti di vendita al dettaglio
- Questi tre canali generano i seguenti margini: 50%, 40% e 30% e seguenti unità vendute: 1, 4 e 5.

Quando la moglie di Stefano gli domanda quale sia il suo margine medio, egli calcola una media semplice e risponde che è il 40%. È corretto?

Margine medio % = $(1/10 \cdot 50\%) + (4/10 \cdot 40\%) + (5/10 \cdot 30\%) = 0,36 = 36\%$

$N = 4 + 5 + 1 = 10$

· Sadetta SpA utilizza due canali di vendita. Internet e il negozio tradizionale che generano i seguenti risultati:

- Un cliente ordina online e paga 10€ per un'unità di prodotto che costa 5€ all'impresa
- Un altro cliente acquista in negozio, comprando 2 unità del prodotto per 12€ ciascuna, ognuna costa 9€.

Margine medio % =

Online:

$N=1$

Marg. Unit. = $10 - 5 = 5$

Marg. % = $5/10 = 50\%$

Margine totale = $11 = 5 \cdot 1 + 3 \cdot 2$

Margine medio unitario = $11/(2+1) = 3,67$

Margine medio % = $(5 \cdot 1 + 3 \cdot 2)/(10 + 12 \cdot 2) = 11/34 = 32,35\%$

Negozio:

$N=2$

Marg. Unit. $12 - 9 = 3$

Marg. % $3/12 = 25\%$

· Tra le famiglie italiane, le vendite di pasta Barilla ammontano a un pacchetto a settimana per 50 famiglie. Sul mercato totale le vendite di pasta Barilla ammontano a un pacchetto a settimana per 100 famiglie.

Calcolare l'indice di sviluppo della marca nel segmento famiglie italiane.

ISM → $1/50 \cdot 100/1 = 2$

In Italia le vendite di pasta Barilla sono il doppio rispetto al mercato totale.

· Tra le famiglie italiane, le vendite di pasta Barilla ammontano a un pacchetto a settimana per 50 famiglie. Sul mercato totale le vendite di pasta Barilla ammontano a un pacchetto a settimana per 100 famiglie.

Calcolare l'indice di sviluppo della marca nel segmento famiglie italiane.

$$ISM \rightarrow 1/50 \cdot 100/1 = 2$$

In Italia le vendite di pasta Barilla sono il doppio rispetto al mercato totale.

· In un mercato di 10.000 nuclei famigliari, 500 hanno acquistato almeno una volta la crema per mani Nivea nei mesi di gennaio e febbraio 2014.

Calcolare il tasso di penetrazione della marca Nivea.

$$TP = 500/10.000 = 0,05 = 5\%$$

· Nei mesi di gennaio e febbraio 2014 in cui 500 famiglie hanno acquistato la marca Nivea, 2000 famiglie hanno acquistato almeno un prodotto di qualsiasi marca all'interno della categoria.

Calcolare la quota di penetrazione di Nivea.

$$QPe = 500/2000 = 25\%$$

· Febbraio 2014, unità di creme solari Nivea acquistate 1.000.000. Tra le famiglie che hanno acquistato Nivea, il totale degli acquisti di crema solare, è di 2.000.000.

Calcolare la quota di portafoglio.

$$QPo = 1.000.000/2.000.000 = \frac{1}{2} = 50\%$$

· Durante il 2014 il consumo medio di shampoo delle famiglie che utilizzano la marca L'Oréal ammonta a 6 flaconi da 15 cl.

Durante lo stesso periodo il consumo medio di shampoo da parte delle famiglie che utilizzano una qualsiasi marca è stato di 4 flaconi da 15 cl.

Calcolare il tasso di utilizzo.

$$TU = 6/4 = 1,5$$

I consumatori di L'Oréal sono chiaramente forti utilizzatori, comprano più shampoo rispetto alla media degli utilizzatori di shampoo. Poiché i consumatori di L'Oréal sono parte del mercato in generale, quando sono confrontati con i non consumatori di L'Oréal, il loro utilizzo relativo è ancora più elevato.

· Durante gli ultimi anni, l'impresa X ha speso 1,4 mln di € e acquisito 64.800 nuovi clienti. Delle 154.890 relazioni con i clienti esistenti all'inizio dell'anno, 66.933 abbandonano l'impresa alla fine dell'anno, nonostante i circa 500.000€ spesi durante l'anno nel tentativo di mantenere tutti i 154.890 clienti. Calcolare il costo medio di acquisizione e di mantenimento.

Soluzione:

- Il costo medio di acquisizione = $1,4 \text{ mln di €} / 64.800 = 21,60\text{€}$
(per cliente)
- Il costo medio di mantenimento = $500.000\text{€} / 87.957 = 5,68\text{€}$
- All'impresa costa circa quattro volte acquisire un nuovo cliente rispetto a mantenere uno esistente.
- Meglio mantenere.

- · Se 40.000 abbonati della Gazzetta dello Sport sono in scadenza in luglio e l'editore convince 26.000 di questi clienti a rinnovare, qual è il tasso di mantenimento e il Churn Ratio?
- Tasso di mantenimento: $26.000/40.000 = 65\%$
- Churn Ratio = $14.000/40.000 = 35\%$ oppure = $1 - 0,65 = 0,35$
= $1 - \text{tasso di mantenimento}$

· CLV:

- Wind chiede 19,95€ al mese
- I costi variabili unitari sono 24€ al mese
- Churn Ratio 0,5% al mese
- Tasso di sconto 1% al mese
- CLV?

Margine di contribuzione = $19,95 - 2,00 = 17,95\text{€}$

Tasso di mantenimento = $1 - \text{Churn Ratio} = 1 - 0,005 = 0,995$

Tasso di sconto = 0,01

CLV = $17,95 [(0,995/(1+0,01-0,995))]=1,1\text{€ al mese}$

- Rizzoli pianifica di spendere:
 - 60.000€ in advertising
 - Raggiungendo 75.000 lettori
 - 10€ di margine all'acquisto iniziale
 - Il CLV dei clienti è 100€
 - Spesa acquisizione = 0,8
 - Tasso atteso = 0,012
 - Questa campagna pubblicitaria è economicamente attrattiva?

$$PLV = 0,012 \cdot (10 + 100) - 0,8 = 0,52$$

- Un agente di vendita nel 2014 aveva conseguito 1620€ di vendite, che rappresenta il 18% delle vendite totali del distretto. Questo agente era responsabile per un territorio che aveva il 12% delle vendite potenziali di un distretto.

Se il responsabile di questo agente programma per il distretto un obiettivo di vendita di 10.000€ per il 2015, allora gli obiettivi dell'agente possono essere calcolati in diversi modi:

- Obiettivo di vendite basato sulle vendite del 2014:
 $18\% \cdot 10.000 = 1800$
- Obiettivo di vendite basato sulle vendite potenziali:
 $12\% \cdot 10.000 = 1200$
- Obiettivo di vendite basato sulle vendite del 2014 + le vendite potenziali per incremento:
 $1800 + [12\% \cdot (10.000 - 9000^*)] = 1920$
 $*9000 = 100/18 = x/1620$
- Porzione della quota di vendita pesata (%), nella quale le vendite del 2014 e le vendite potenziali sono pesate, per esempio, per un fattore del 50% ciascuna:
 $(18\% \cdot 50\%) + (12\% \cdot 50\%) = 15\%$
- Obiettivo di vendite basato sulla porzione della quota di vendite pesata = $15\% \cdot 10.000 = 1500$

- Tina guadagna una commissione del 2% sulle vendite fino a 1.000.000€ e del 3% oltre 1.000.000€.

Il suo salario è di 20.000€ l'anno.

Se realizza vendite per 1.200.000€, qual è la sua retribuzione?

$$R = 20.000 + 2\% \cdot 1.000.000 + 3\% \cdot (1.200.000 - 1.000.000) = 46.000$$

· Nel magazzino di *H&M* all'01.01.2012 le esistenze iniziali di magliette sono stimate in 600.000\$.

Al 31.12.2012 le rimanenze finali di magliette sono stimate in 800.000\$.

I profitti totali annui generati dalla vendita delle magliette ammontano a 3.500.000\$. Calcolare l'indice di rotazione del magazzino e i giorni di magazzino.

$$\text{IDR} = 3.500.000 / [(800.000 + 600.000) / 2]^* = 5$$

$$[(800.000 + 600.000) / 2]^* \rightarrow \text{magazzino medio}$$

$$\text{CM} = 365 / 5 = 73$$

· Nel 2015 Heineken vende birra nel suo mercato domestico europeo al 12% di sovrapprezzo rispetto al suo principale concorrente. Il direttore marketing di Heineken vuole sapere se lo stesso sovrapprezzo è mantenuto nel mercato US, dove l'impresa deve affrontare una competizione decisamente diversa. Il prodotto è infatti venduto in USA per 2 €/l, mentre il suo concorrente principale vende a 1,9 €/l.

$$S_{\text{USA}} = \frac{2 - 1,9}{1,9} = 5,26\%$$

· Heineken vuole confrontare il prezzo della sua marca con il prezzo medio pagato per prodotti simili sul mercato. Heineken vende per 2 €/l e ha una quota di mercato in Italia nel 2015 del 20%.

Il suo concorrente esclusivo, Carlsberg, vende a 2,1 €/l e gode del 10% di quota di mercato.

Peroni vende a 1,9 €/l e ha il 20% di quota di mercato.

Infine, la private label Auchan vende a 1,2 €/l e ha il controllo del mercato con il 50% di quota di mercato.

Calcolare il sovrapprezzo.

$$2 \cdot 20\% + 2,1 \cdot 10\% + 1,9 \cdot 20\% + 1,2 \cdot 50\% = 1,59$$

$$S = \frac{2 - 1,59}{1,59} \approx 25\%$$

· Usando i dati precedenti, Heineken calcola anche il prezzo medio richiesto nella categoria delle birre come $(2 + 2,1 + 1,9 + 1,2) / 4 = 1,8$ €/l

Usando il prezzo medio richiesto come benchmark, Heineken calcola il sovrapprezzo come:

$$S = (2 - 1,8) / 1,8 = 11,1\%$$

· Heineken ha un prezzo di 2 €/l ed è distribuita in 500 dei 1000 punti di vendita che vendono birra.

Carlsberg ha un prezzo di 2,1 €/l ed è venduta in 200 negozi. Peroni ha un prezzo di 1,9 €/l ed è venduta in 400 negozi. Auchan ha un prezzo di 1,2 €/l ed è venduta in 900 negozi.

Calcolare il sovrapprezzo.

$$\text{Prezzo medio di riferimento} = \frac{2 \cdot 0,5 + 2,1 \cdot 0,2 + 1,9 \cdot 0,4 + 1,2 \cdot 0,9}{2000/1000} = 1,63 \text{ €}$$

$$S = \frac{(2 - 1,63)}{1,63} = 22,7\%$$

· Si considerano tre punti su una curva di domanda lineare: (8 €, 100 unità), (9 €, 80 unità) e (10 €, 60 unità).

Calcolare l'elasticità del prezzo alla domanda.

$$\text{Crescita del prezzo} = (9 - 8)/8 = 12,5 \% \text{ (da 8 a 9)}$$

$$\text{Diminuzione della quantità} = (80 - 100)/100 = -20\% \text{ (da 100 a 80)}$$

$$\text{Elasticità del prezzo} = -20\%/12,5\% = -1,6$$

· Nel mese di aprile 2015 BiTicino si aspetta di vendere lampadine per 24.000€, senza pubblicità.

Sempre nel mese di aprile 2015, durante una campagna pubblicitaria sui giornali che costa 1500€, l'impresa vende lampadine per 30.000€. In questo mese non vengono realizzati altri eventi particolari o promozioni.

Calcolare:

- Le vendite incrementalі
- L'incremento (%)
- Il costo delle vendite incrementalі

$$\text{Vendite incrementalі} = \text{vendite totalі} - \text{vendite base} = 30.000 - 24.000 = 6.000 \text{ €}$$

$$\text{Incremento (\%)} = \text{vendite incrementalі} / \text{vendite base} = 6000/24.000 = 0,25$$

$$\text{Costo delle vendite incrementalі} = 1500/6000 = 0,25 = \frac{\text{spese di marketing}}{\text{vendite incrementalі}}$$

· Federico, sales manager, e Alessia, marketing manager, ricevono delle relazioni in merito alle vendite previste di 30.000€ unità dopo una speciale campagna pubblicitaria su distributori. Dato che la campagna promozionale proposta comporta un investimento cospicuo (100.000), la direzione chiede una stima dei profitti incrementali associati alla campagna.

Poiché questo programma non prevede cambiamenti del prezzo, il contributo per unità durante la promozione sarà lo stesso delle altre volte, 12€ per unità. Se Federico stima le vendite pari a 15.000 unità e Alessia pari a 25.000 unità, come cambiano i profitti?

Il contributo totale durante la promozione dovrebbe essere:

$$30.000 \cdot 12 = 360.000€$$

$$360.000 - 100.000 = 260.000€$$

Federico:

$$\text{introiti senza promozione } 12 \cdot 15.000 = 180.000€$$

$$360.000 - (180.000 + 100.000) = 80.000€$$

Alessia:

$$30.000 \cdot 12 - 25.000 \cdot 12 - 100.000 = -40.000$$

· Apple ha venduto 40.000 iPhone nel mese di marzo 2015.

A ogni acquisto, al cliente veniva offerta una riduzione di 30€. Sono state richieste ben 30.000 riduzioni per il rimborso.

Calcolare il tasso di ritorno dei coupon.

$$\text{Tasso di Ritorno in termini di volume} = 30.000 / 40.000 = 75\%$$

· cinque annunci trasmessi in cinque trasmissioni televisive con un indice di ascolto medio del 30% otterranno 150 GRP.

· La campagna pubblicitaria natalizia dell'anno 2012 della Coca Cola costa 4000€ e genera 12.000 impression.

Calcolare il costo per mille impression.

$$\text{Costo per mille impression} = 4000 / (12.000/1000^*) = 333,33€$$

1000* → un'impression fatta da 1000 persone

· Nel suo portafoglio di marca, Unilever ha il dentifricio Mentadent che presenta i seguenti dati:

- prezzo di vendita di Mentadent: 2€
- costo variabile di Mentadent: 1€
- margine di contribuzione di Mentadent: 1€
- unità vendute nel mese: 100

Il mese successivo Unilever pianifica di introdurre sul mercato Italia un dentifricio alle erbe naturali (Pepsodent). I risultati che si attendono da Pepsodent sono i seguenti:

- prezzo di vendita di Pepsodent: 3€
- costo variabile di Pepsodent: 1,5€
- margine di cannibalizzazione di Pepsodent: 1,5€
- unità vendute nel mese: 50
- unità sottratte a Mentadent: 30

Come cambiano i profitti in assenza o in presenza di cannibalizzazione?

Mentadent		Pepsodent	
Prezzo Unitario	2	Prezzo Unitario	3
CVu	1	CVu	1,5
MCu	1	MCu	1,5
Unità	100	Unità	50
Profitto	100	Profitto	75

Senza cannibalizzazione:

profitto: $100+75=175$

Con cannibalizzazione:

Tasso di cannibalizzazione: $(30/50)\%=60\%$

Vendite di Mentadent post cannibalizzazione: $100 - 30 = 70$

Margine Mentadent: 1

Profitto Mentadent: 70

Vendite Pepsodent: 50

Margine Pepsodent: 1,5

Profitto Pepsodent: 75

Profitto totale: 145

Soluzione:

Con l'introduzione di Pepsodent:

- le vendite totali di dentifricio aumenteranno da 100 a 120 (70+50)

- il profitto totale aumenterà da 100 a 145
- Unilever sostituirà 30 vendite di Mentadent con 30 di Pepsodent guadagnando 5€ in più (margine unitario 15 – 10) su ogni prodotto
- Infine Unilever venderà 20 prodotti in più (da 100 a 120)

· Plasmon ha l'opportunità di introdurre sul mercato una nuova e innovativa formula di latte in polvere. Questa ha alcuni attributi unici, assenti nei prodotti che la stessa azienda ha già in portafoglio.

A causa degli alti costi, il suo margine di contribuzione sarà di soli 8€, rispetto ai 10€ della vecchia formula. Le analisi prospettano un tasso di cannibalizzazione del 90% per il primo anno.

Se l'impresa si aspetta di vendere 300 unità della nuova formula nel corso del primo anno, le converrebbe procedere con il lancio?

Tasso di cannibalizzazione	0,9
Prodotti nuovi	300
Prodotti persi esistenti	$300 \cdot 90\% = 270$

Quantità prodotti esistenti persi	270	Quantità prodotto nuovo	300
MC Prodotto	10	MC Prodotto nuovo	8
Prodotto perso	2700	Profitto	2400

· Un agente assicurativo guadagna una commissione del 5% sulle vendite fino a 2.000.000€ e del 2% oltre 2.000.000€. Il suo salario è di 20.000€ all'anno.

Se realizza vendite per 3.250.000€, qual è la sua retribuzione?

Retribuzione: parte fissa + parte variabile = salario + bonus 1 + bonus 2 + ... =
 $= 20.000 + 5\% \cdot 2.000.000 + (3.250.000 - 2.000.000) \cdot 2\% = 145.000\text{€}$

· Nel magazzino di Benetton le esistenze iniziali di pantaloni sono stimate in 400.000€ e le rimanenze finali di pantaloni sono stimate in 800.000€.

I profitti totali annui generati dalla vendita dei pantaloni ammontano a 4.800.000€.

Calcolare l'indice di rotazione del magazzino e i giorni di magazzino.

$$\text{Indice di rotazione} = \frac{\text{Vendita}}{\text{Mag Med}} = \frac{4.800.000}{\left(\frac{400.000 + 800.000}{2} \right)} = 8$$

Un'impresa va meglio se l'indice di rotazione > 8

$$\text{Giorni di magazzino} = 365/8 = 45,6 = 45$$

Un'impresa va meglio se i giorni di magazzino < 45

· Si hanno le seguenti spese di pubblicità:

MARCA	PREZZO
Mentadent	30.000€
Colgate	35.000€
Antica Erboristeria	20.000€
Cirio	12.000€
Levissima	15.000€
Scottex	25.000€

Si calcoli la Share of Voice di Mentadent. (mercato di riferimento: dentifrici)

(Marca A)

$$\text{Share of Voice} = \frac{\text{pubblicità Mentadent}}{\text{pubblicità mercato rif.}} = \frac{30.000}{30.000 + 35.000 + 20.000} = 0,3529 \rightarrow$$

→ 35,29% → per vedere se la pubblicità è aggressiva, bisogna contare le marche prese in considerazione.

.

MARCA	UNITÀ VENDUTE	FATTURATO
Fiat 500	30.000	300.000
Toyota Yaris	2.500	50.000
Ford Fiesta	5.000	70.000
Vw Polo	12.500	187.500
Citroen C3	6.000	240.000

Calcolare:

- Quota di mercato (a volume e a valore) assoluta e relativa alla Citroen C3
- Indice di concentrazione a volume e a valore

$$\text{Formule: Quota Merc Ass VOL} = \frac{\text{n° unità vendute impresa X}}{\text{n° unità vendute totale mercato}}$$

$$\text{Quota Merc Ass VAL} = \frac{\text{fatturato impresa X}}{\text{fatturato totale mercato}}$$

MARCA	QMA _{VOL}	QMA _{VAL}
500	54	35
Yaris	5	6
Fiesta	9	8
Polo	22	23
C3	10	28
	100	100

$$QMR_{VOL} = 20\%$$

$$QMR_{VAL} = 80\%$$

Indice di concentrazione_{VOL}: QMA prime tre: $54+22+10=86\%$

Indice di concentrazione_{VAL}: $35+29+22 = 86\%$

È un mercato molto concentrato. Difficile per un'altra impresa entrare in questo mercato.

· Nel suo portafoglio di marca, Barilla ha la pasta di semola di grano duro che presenta i seguenti dati:

- Prezzo di vendita della pasta: 5€
- Costo variabile della pasta: 2€
- Margine di contribuzione della pasta ?€
- Unità vendute nel mese: 100

Il mese successivo Barilla pianifica di introdurre sul mercato Italia una pasta integrale (Brown). I risultati che si attendono da Brown sono i seguenti:

- Prezzo di vendita di Brown: 7€
- Costo variabile di Brown: 4€
- Margine di contribuzione di Brown: ?€
- Unità vendute nel mese: 40
- Unità sottratte a Barilla convenzionale: 20

Come cambiano i profitti in assenza o in presenza di cannibalizzazione?

$$\text{Profitto unitario} = 5 - 2 = 3$$

$$\text{Profitto totale} = 3 \cdot 100 = 300$$

$$\text{Profitto totale Brown con cannibalizzazione} = 3 \cdot (100 - 20) + 3 \cdot 4 = 360$$

$$\text{Cannibalizzazione} = 20/40 = 50\%$$

$$\text{Profitto senza cannibalizzazione} = 3 \cdot 100 + 3 \cdot 40 = 420$$

· Estathè ha un prezzo di 30 euro/lt, è venduto in 100 negozi e ha il 20% del mercato. Beltè ha un prezzo di 25 euro/lt, è venduto in 70 negozi e ha il 60% del mercato. Nестea ha un prezzo di 28 euro/lt, è venduto in 55 negozi e ha il 20% del mercato. Calcolare il sovrapprezzo di Estathè usando come benchmark: il prezzo del concorrente prioritario, il prezzo medio pagato, il prezzo medio richiesto e il prezzo medio esposto.

$$PCP = \frac{30 - 25}{25} = 0,2 = 20\%$$

$$PMP = 30 \cdot 20\% + 25 \cdot 60\% + 28 \cdot 20\% = 26,6$$

$$SOVR = \frac{30 - 26,6}{26,6} = 12,78\%$$

$$PMR = \frac{30 + 25 + 28}{3} = 27,67$$

$$SOVR = \frac{30 - 27,67}{27,67} = 8,42\%$$

N.B.: 400 negozi vendono the

$$PME = \frac{(30 \cdot 100/225 + 25 \cdot 70/225 + 28 \cdot 55/225)}{400/225} = 15,78$$

$$SOVR = \frac{30,00 - 15,78}{15,78} = 90,11\%$$

· Infostrada chiede 99,99€ al mese.

I costi variabili sono 3,50€ per account.

La spesa di marketing di 36€ all'anno.

Il tasso di sconto mensile 3%.CLV?

$$MC = 99,99 - 3,50 - 36/12 = 93,49$$

$$\text{Tasso mantenimento} = 1 - 0,02 = 0,98$$

$$\text{Tasso di sconto} = 0,03$$

$$CLV = MC \cdot \frac{TM}{1 + TS - TM} = 1832,4€$$

· Esselunga utilizza 2 canali internet e negozi.

Internet: 5000 prodotti

Negozi: 8000 prodotti

60 = costi fissi

80 = costi fissi

20 = costi variabili

50 = costi variabili

40 = prezzo

70 = prezzo

Calcolare il margine medio di canale.

$$MMC = \frac{5000}{13000} \cdot (40 - 20) + \frac{8000}{13000} \cdot (70 - 50) = 7,69 + 12,31 = 19,99\%$$

· Ferrero vuole conoscere quante unità di nutella deve vendere per realizzare un obiettivo di profitto pari a 20.000€ (sono costi fissi, ndr).

Sapendo che il costo MP è 2,50€, costo dell'energia è 1,20€, impianti per 6000€, attrezzature per 7000€, ha macchinari per 13.000€.

Calcolare il volume d'equilibrio e il fatturato d'equilibrio? Sapendo che il prezzo è di 4€.

$$Q_E \text{ (con l'obiettivo dei 20.000)} = \frac{26.000 + 20.000}{4 - 3,7} = 153.333$$

$$F_e = 153.333 \cdot 4 = 613.333$$

· In Aprile 2015 si hanno i seguenti dati:

Crema solare Nivea = 1.500.000 = n° flaconi Nivea

Tra le famiglie che hanno acquistato Nivea, il totale degli acquisti di crema solare è pari a 2.200.000 flaconi.

Il consumo medio di crema da parte delle famiglie che utilizzano Nivea ammonta a 10 flaconi da 20 cl.

Il consumo medio di crema da parte delle famiglie che utilizzano una marca qualsiasi (crema solare) è pari a 20 flaconi da 12 cl.

Il mercato totale delle creme solari è pari a 15.000 nuclei famigliari.

Le famiglie che hanno acquistato la crema solare Nivea sono pari a 850.

Le famiglie che hanno acquistato almeno un prodotto di qualsiasi marca all'interno della categoria, sono pari a 8000.

Calcolare la quota dei bisogni (meglio conosciuta come quota portafoglio, ndr), il tasso di utilizzo, la penetrazione della marca, la quota di penetrazione della marca.

Tasso di utilizzo = $850/15.000 = 10,62\%$

Quota di portafoglio = $850/8000 = 5,62\%$

Quota di portafoglio = $1.500.000/2.200.000 = 68,18\%$

Tasso di utilizzo = $\frac{10 \cdot 20}{20 \cdot 12} = 83\%$

DEFINIZIONE DEI TRAGUARDI DI VENDITA DA RAGGIUNGERE

Un agente di vendita nel 2014 aveva conseguito 2600€ di vendite, che rappresenta il 36% delle vendite totali del distretto. Questo agente era responsabile per un territorio che aveva il 24% delle vendite potenziali di un distretto. Se il responsabile di questo agente programma per il distretto un obiettivo di vendita di 80.000€ per il 2015, allora gli obiettivi dell'agente possono essere calcolati in diversi modi.

Obiettivi di vendita con metodo storico = $36\% \cdot 80.000$

Obiettivi di vendita basato sulle vendite potenziali = $24\% \cdot 80.000$

Obiettivi di vendita con metodi misti:

→ $\frac{36\%+24\%}{2}$

→ vendite 2014 + % vendite potenziali · incremento = 7222

Incremento = $100 : 36 = x : 2600$

$x = 7222$

$80.000 - 7222$