

INDICE DEI CONTENUTI

pag.

Introduzione	1
---------------------	---

Sezione 1

ASPETTI TEORICI LEGATI AL BUDGET PREVISIONALE DI VENDITA

1. Il budget previsionale di vendita: concettualizzazione	19
1.1. Il processo di budgeting	27
1.2. Tipologie di approccio al budgeting	34
1.3. Budget e scenari	36
1.4. Budgeting e PMI: quali aspetti caratteristici	40
1.5. Paradossi e rischi	42
1.6. Aspetti metodologici del budget previsionale di vendita	45
1.7. Quali attori si occupano di creare il budget previsionale di vendita	51
1.8. Quale approccio per lo sviluppo del budget previsionale di vendita	52
2. Aspetti trasversali da considerare per lo sviluppo dei budget previsionali	59
2.1. Budget e tempo	59
2.2. Aspetti relativi i clienti, la concorrenza ed il contesto di business	62
2.3. Aspetti tecnici e tecnologici del budget previsionale di vendita	71
2.3.1. Questione data driven: che approccio e che specificità	72
2.3.2. Quali tipologie di dati e variabili	75

	<i>pag.</i>
2.3.3. Quale collegamento tra budget previsionale di vendita e CRM	78
2.3.4. Budget previsionale di vendita e nuove tecnologie: la business intelligence	81
2.3.5. Budget previsionale di vendita e nuove tecnologie: intelligenza artificiale	83
2.4. Aspetti organizzativi del budget previsionale di vendita	84
3. Effetti del budget previsionale di vendita nell'impresa	89
3.1. Effetti sulla strategia	90
3.2. Effetti sul modello di business	93
3.3. Effetti nelle scelte organizzative	95
4. Sintesi dei gap teorici	99
5. Metodologia	101
Sezione 2	
EVIDENZE EMPIRICHE: SVILUPPO ED APPLICAZIONE OPERATIVA DEL MODELLO DI BUDGETING PREVISIONALE DI VENDITA	
1. Aspetti generali emersi riguardo al processo di budgeting	107
2. Aspetti organizzativi della preparazione del budget	113
3. Aspetti tecnologici e funzionali del modello	117
4. Il modello a 7 step per lo sviluppo del budget previsionale di vendita	121
Step 1. Premesse	122
Step 2. Valutazione portafoglio clienti attuale	127
Step 3. Individuazione nuovi/potenziali clienti	129
Step 4. Sviluppo di scenari e previsioni di vendita	135

	<i>pag.</i>
Step 5. Valutazione strategica di struttura ed organizzazione di business	141
Step 6. Avvio operazioni di marketing e sales	147
Step 7. Predisposizione del sistema di controllo	149

Sezione 3

DISCUSSIONE DEI RISULTATI: IMPLICAZIONI TEORICHE E MANAGERIALI

1. Implicazioni per la teoria	167
2. Implicazioni per manager ed imprenditori	173
3. Riflessioni di sintesi e future opportunità di sviluppo	179

Riferimenti bibliografici	183
----------------------------------	-----

Ringraziamenti	193
-----------------------	-----

