www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari

METRICHE DI MARKETING PROFITABILITY

15/10/25 13:36

MARKETING PROFITABILITY METRICS

→ Fondamentali perché mi permette di capire quanto il Marketing è stato utile a creare redditività

NET PROFIT = RICAVI − COSTI

- Costi legati a vendita dei BENI } Produzione, vendita
- Spese operative → tutte le spese legate all'operatività dell'azienda } Riguardano tutte le attività aziendali
- Spese legate alle attività di marketing

= RICAVI − COSTI VENDITA BENI − SPESE DI MARKETING − SPESE OPERATIVE

Quanto mi resta dopo la vendita togliendo solo i costi variabili

Prezzo vendita bene − Costo Variabile unitario

NET MARKETIN CONTRIBUTION (NMC) = VOLUME × MARGINE UNITARIO − INVESTIMENTI/ DI MARKETING SPESE

↳ Misura la capacità del Marketing di creare profitto trascurando le spese operative → Ci pago spese operative / e parte resta come guadagno

↳ Dai beni messi sul mercato da impresa → $Q_{vendita}$ × $MG_{impresa}$

NET PROFIT = NMC − Spese OPERATIVE

Contribuzione totale del Marketing

- Cresce e può variare / Migliorare Volume Vendita o Prezzo Unitario
  - ↳ Aumento il prezzo perché fornisco valore maggiore all'acquirente + servizi legati al prodotto
  - ↳ Diminuisco costi variabili: Costi che variano in base alla quantità di beni che produco

ESERCIZIO BASE NMC

Azienda → Q_v = 80 000 unità, MG = 40 %, Spese comunicazione = 15 000 €, Altre Spese Marketing = 8 000 €, Prezzo Vendita unitario = 180 €, Prezzo Variabile unitario = 105 €, Spese operative = 40 000 € } Entrambe spese Marketing

NMC = ?

Pertanto in Marketing → Spese operative no → Spese Marketing + Spese Comunicazione

NMC = ($Q_{vendita}$ × MG) × (Prezzo vendita − Costo Variabile) − (Spese Marketing)

= (80000 × 0,4) × (180 − 105) − 23 000 €

= 1440 000 − 23 000 = ...

NMC

↳ NMC viene calcolato e analizzato in 2 fasce temporali

- EX ANTE: dove si va a fare delle stime su diversi fattori:
  - Domanda totale di mercato di riferimento
  - Prezzo quota di mercato
  - Prezzi unitari
  - Costi variabili
  - Investimenti di Marketing
- EX POST: vengono analizzate le variazioni / discrepanze NMC e le loro cause } LA cosiddetta variance NMC
  - Variazione del Volume della vendita → Variazione della domanda di mercato o della propria quota
  - Variazione sulle spese di Marketing
  - Variazione del margine unitario → Variazione del prezzo / costo del bene. ↳ Costo produzione / distribuzione ad esempio

↳ ANALISI VARIANCE NMC → Principali cause:
- Scostamento vendita
- Scostamento operativo
- Scostamento negli investimenti di Marketing

} ΔNMC = NMC(attuale) − NMC(previsto)

NMC(previsto): Volume p × Margine p − Spese M p

NMC(attuale): Volume a × Margine a − Spese M a

ANALISI SCOSTAMENTO VENDITE

Variazione del volume di vendita
- Variazione della domanda di mercato
- Variazione della quota di mercato

→ + o − Rispetto a previsioni

} VNE = M_p × (V_a − V_p)

Margine unitario previsto

ANALISI SCOSTAMENTO DEL MARGINE

Variazione del margine unitario
- Variazione del prezzo
- Variazione del costo

} MNE = V_a × (M_a − M_p)

ANALISI SCOSTAMENTO INVESTIMENTI

} MEVE = ME_p − ME_a

ME_a: Spese marketing attuale

ME_p: Spese Marketing previste

ESERCIZIO

Impresa Nova effettua un analisi previsionale e a fine periodo effettua NMC effettivo.

→ Calcolare, variance NMC e tutti gli scostamenti, spiegando quale variazione ha influito di più

	ATTUALE	PREVISTO
Q	200 000	200 000
MG	10 %	8 %
P	150 €	150 €
Costi Variabili	92 €	95 €
Inv. M	80 000	80000

⇒

NMC_a = V_a × M_a − Spese Marketing a = 570 000 €

NMC_p = V_p × M_p − Spese Marketing p = 480 000 €

V_a = Costi V_a; M_a = Qmo × MGa; V_p = Costi V_p; M_p = Qmp × MGp

↳ ΔNMC = NMC_a − NMC_p = − 25 000 €

VNE = M_p × (V_a − V_p) = 80000 €

MNE = V_a × (M_a − M_p) = − 40000 €

MEVE = ME_p − ME_a

↳ Lo scostamento del margine è il fattore che ha inciso di più sulla ΔNMC

MARKETING ROS e ROI

ROS → Misura l'efficacia delle strategie di Marketing sui ricavi: NMC / Vendite a valore

ROI → Misura la redditività delle strategie e investimenti di Marketing → Quanto ho speso, quanto ho generato } NMC / Spese Marketing

ESERCIZIO

Impresa Nova effettua un'analisi delle previsioni ΔNMC a fine periodo

→ Determina: NMC effettivo, quantità, scostamenti ROS e ROI effettivi

	ATTUALE	PREVISTO
Q	88 000	80000
MG	18 %	19 %
P	88 €	84 €
Costi Variabili	25 €	24 €
Inv. M	25 000 €	18 000 €

⇒

NMC_a = V_a × M_a − Spese M_a

NMC_p = V_p × M_p − Spese M_p

↳ ΔNMC = NMC_a − NMC_p

VNE = M_p × (V_a − V_p)

MNE = V_a × (M_a − M_p)

MEVE = ME_a − ME_p

ROI_a = NMC / Spese M_a

ROS_a = NMC / Vendite a valore

ROMI

→ Misura l'investimento di Marketing } Incremento delle vendite che derivano dall'investimento di Marketing

= [Vendite incrementali attribuite a spese di Marketing + Margine di contribuzione in %] − Spese di Marketing / Spese Marketing

⇒ Viene analizzato in 2 fasce temporali:
- Short term ROMI
- Long term ROMI

CRITICHE DEL ROMI

1. Difficile il corretto calcolo delle spese di Marketing
2. Difficile individuare l'effetto diretto delle strategie
   - Non operiamo da soli nel mercato
   - Ci possono essere effetti delle strategie passate
   - C'è il pericolo del contesto esterno (disponibilità concorrenti)

⇒ Ultimo ESERCIZIO lezioni → Non c'è nessun calcolo del ROMI, fondamentalmente bisogna fare tutti i calcoli dell'esercizio precedente → Abbastanza generico

www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari