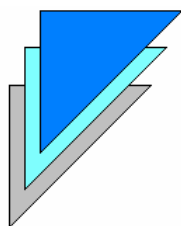




EuroConsulting S.r.l.

Consulenza di Direzione e Organizzazione Aziendale



L'ANALISI DEI DATI



L'analisi di un fenomeno su più dimensioni.

Negli anni '80 e '90 lo sviluppo dei modelli di database relazionali e di applicazioni specifiche per la loro gestione, insieme all'aumento delle prestazioni dei computer, ha determinato un forte aumento dei dati a disposizione delle imprese.

EuroConsulting sviluppa degli applicativi che sono in grado di utilizzare questa enorme quantità di dati immagazzinati per trasformarla in preziosa informazione di supporto ai processi decisionali. Attraverso i nostri modelli è possibile studiare variabili quali il fatturato annuo, la redditività, oppure una particolare tipologia di costo aziendale, scegliendo differenti dimensioni di analisi. Ad esempio la distribuzione delle vendite di una società può essere analizzata per area geografica, per prodotto, per magazzino, per agente o per diversi periodi temporali.

Inoltre le dimensioni possono essere organizzate in modo gerarchico per permettere un'analisi su più livelli di dettaglio. L'utente quindi avrà l'opportunità di scegliere di visualizzare le vendite raggruppate per regione per poi passare ad esaminare come il fatturato di una specifica regione si ripartisce tra i diversi prodotti offerti.

Un esempio di modello.

Data ultima importazione **11/01/2003 14.50.47**

IMPORTA DATI

PERIODO DI ANALISI
DAL: 01/01/2002
AL: 25/01/2003

ANAGRAFICHE | **INSERIMENTO**
ANALISI COSTI | **REPORTING** | **ANALISI FATTURATO**

OPZIONI DI ANALISI

DIVISIONE
 CLIENTE
 ARTICOLO

Valori percentuali

Distribuzione mensile
 Distribuzione per **DIVISIONE**

FATTURATO MENSILE

Il modello che verrà esaminato di seguito consente di effettuare tre tipi di analisi: analisi del fatturato, dei costi e della redditività. Vediamo nello specifico come può essere eseguita l'analisi sul fatturato. Una volta impostato



un determinato periodo temporale, utilizzando le caselle di testo poste in alto a destra dello schermo, è possibile visualizzare il fatturato mensile scegliendo tra tre diverse dimensioni: divisione, cliente ed articolo. Se proviamo a selezionare la prima dimensione verrà mostrato come il fatturato mensile si ripartisce tra i diversi centri di ricavo della società. Facendo doppio clic su uno specifico centro di ricavo si aprirà una nuova finestra che visualizza invece il modo in cui il fatturato realizzato in quel centro si ripartisce tra i prodotti appartenenti ad esso.

FATTURATO MENSILE PER: DIVISIONE									
Importi euro									
COD	DESCRIZIONE	TOTALE	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug
1	depliantistica	33.806	402	2.105	1.593	5.225	4.058	3.988	7.246
2	libri	26.843		2.068	506	12.798	335	2.232	563
3	giornali/riviste	107.253	321	10.301	1.446	6.220	12.541	23.016	10.679
4	manifesti	52.879	4.744	2.282	2.067	5.212	6.688	6.915	7.052
6	modulistica								
7	altro								
TOT. FATTURATO									

COD	DESCRIZIONE	TOTALE	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	
37	LOCANDINE	9.876	3.127	120			1.597	139	285	698
39	MANIFESTI	29.088	1.411	902	1.880	2.120	3.717	4.071	4.058	
270	STRISCE	1.529	206			87		115	405	
281	VOLANTINI	12.386,3			1.260	100	1.495	2.717	2.154	2.296
TOT. FATTURATO		52.879	4.744	2.282	2.067	5.212	6.688	6.915	7.052	

Questa operazione prende il nome di *drill-down* e consente di passare da un livello di dettaglio basso ad un livello di dettaglio alto relativo alla stessa dimensione o ad una diversa dimensione. In questo caso siamo passati ad analizzare la dimensione articolo, ma potevamo scegliere di creare una gerarchia di livelli tutti appartenenti ad una stessa dimensione. Ad esempio, in un'analisi per area geografica, le vendite potrebbero essere raggruppate per stato, regione, provincia e comune.

Spesso è utile rappresentare i dati in percentuale al fine di comprendere meglio la distribuzione di un fenomeno tra i diversi elementi che lo compongono o che lo hanno generato. Nel nostro modello, scegliendo l'opzione "Distribuzione mensile" dal menù principale, otterremo il fatturato di ciascun centro di ricavo espresso in percentuale sul totale del mese. Da un'analisi dei valori possiamo dire ad esempio che la divisione MODULISTICA ha generato nel mese di gennaio il 10% del fatturato totale del mese, mentre



a febbraio il maggior contributo al fatturato deriva dalla divisione GIORNALI E RIVISTE. L'opzione "Distribuzione per divisione" mostra invece il fatturato di un centro di ricavo espresso in percentuale sul totale annuo. Da questo si può dedurre ad esempio che gran parte del fatturato annuo realizzato con le vendite dei prodotti appartenenti alla divisione MODULISTICA, il 58%, è stato ottenuto nel mese di gennaio.

FATTURATO MENSILE PER: DIVISIONE									
Percentuali sul totale per DIVISIONE									
COD	DESCRIZIONE	TOT	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug
1	depliantistica	100%	1,19%	6,23%	4,71%	15,46%	12,00%	11,80%	21,44%
2	libri	100%		7,70%	1,88%	47,68%	1,25%	8,32%	2,10%
3	giornali/riviste	100%	0,30%	9,60%	1,35%	5,80%	11,69%	21,46%	9,96%
4	manifesti	100%	8,97%	4,32%	3,91%	9,86%	12,65%	13,08%	13,34%
6	modulistica	100%	10,40%	3,41%	8,93%	5,41%	20,14%	12,54%	9,43%
7	altro	100%	5,14%	7,72%	4,21%	3,46%	8,38%	11,96%	37,73%

TOT. FATTURATO	100%	4,85%	6,47%	4,41%	10,34%	13,05%	14,96%	13,25%	6,67%
----------------	------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	-------

FATTURATO MENSILE PER: DIVISIONE									
Percentuali sul totale mensile									
COD	DESCRIZIONE	TOTALE	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug
1	depliantistica	9,85%	2,41%	9,47%	10,51%	14,72%	9,06%	7,77%	15,93%
2	libri	7,82%		9,31%	3,34%	36,04%	0,75%	4,35%	1,24%
3	giornali/riviste	31,24%	1,93%	46,36%	9,54%	17,52%	27,99%	44,83%	23,47%
4	manifesti	15,40%	28,50%	10,27%	13,65%	14,68%	14,93%	13,47%	15,50%
6	modulistica	27,05%	58,00%	14,27%	54,72%	14,16%	41,73%	22,68%	19,25%
7	altro	8,64%	9,16%	10,31%	8,24%	2,89%	5,55%	6,91%	24,61%

TOT. FATTURATO	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
----------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Nel nostro esempio le vendite della società sono state esaminate prendendo in considerazione il ricavo realizzato da ciascuna transazione. Tuttavia nelle analisi possono essere utilizzate altre misure, ovvero altri attributi che siano in grado di descrivere quantitativamente il fenomeno in oggetto. Nel caso delle vendite altri indicatori possono essere dati dal numero di unità vendute, dalle quantità vendute, oppure dal prezzo unitario dei prodotti. Non solo,



l'analisi può essere fatta aggregando in modo diverso la misura utilizzata. Ad esempio potrebbero essere mostrate la media delle vendite per regione, gli scostamenti dalla media, o l'importo massimo o minimo registrato in un determinato periodo.

In alcuni casi per una migliore interpretazione dei dati vengono inseriti opportuni indici o indicatori di performance che aggiungono valore alle analisi svolte. Nel caso dell'analisi della redditività, che mostra la quantità venduta, il fatturato e i costi diretti di ciascun centro di ricavo, è stato calcolato il margine di contribuzione e l'indice di contribuzione in modo da poter svolgere anche una analisi sulla marginalità per divisione o per singolo articolo.

DESCRIZIONE	%	Qtà	%	Fatturato	Materie	Lav esterne	Impianti	Manodopera	Marg	%
depliantistica	9,3%	145.290	8,9%	33.806	5.000		418	5.650	22.738	6,0%
giornali/riviste	14,2%	222.041	28,4%	107.253	130	9.079	240	973	96.830	25,6%
libri	1,8%	28.321	7,1%	26.843	120	1.362	420	948	23.992	6,3%
manifesti	19,3%	301.542	14,0%	52.879	375	5.666	554	9.067	37.217	9,8%
modulistica	46,1%	720.803	24,6%	92.857	100	1.234	800	4.813	85.909	22,7%
stand	9,4%	146.436	17,1%	64.498	50	160	116	3.996	60.176	15,9%

TOTALI	100,0%	1.564.433	100,0%	378.134	5.775	17.501	2.549	25.447		
--------	--------	-----------	--------	---------	-------	--------	-------	--------	--	--

Conclusioni

Il modello esaminato sopra rappresenta un utile strumento attraverso il quale è possibile studiare un dato fenomeno aziendale sotto diversi aspetti. Quello che noi offriamo è:

- una visione multidimensionale dei dati;
- una analisi interattiva dei dati;
- aggregazioni dei valori per ogni dimensione presa in considerazione;
- possibilità di visualizzare differenti livelli di una gerarchia;
- scelta tra diverse modalità di aggregazione: somma, varianza, devianza, massimo e minimo, valori percentuali, ecc...;
- utilizzo di differenti indicatori di performance.

Con i nostri applicativi diventa possibile rispondere a domande del tipo: "Quale è stato il fatturato ottenuto con il prodotto X nella zona Y?" oppure "Quale è stato l'articolo più redditizio durante il periodo Y?" e ancora "Qual è l'area geografica o la regione che ha fatto registrare il più alto volume di vendite?". Informazioni necessarie per definire le future strategie di una società.