

## **I. I CANALI DI VENDITA: CARATTERISTICHE**

1.1	I canali distributivi e le centrali di acquisto .....	13
1.2	La grande distribuzione organizzata (GDO) .....	14
1.3	Concentrazione delle vendite – I principali soggetti distributivi .....	16
1.4	La distribuzione all'ingrosso.....	18
1.5	La distribuzione al dettaglio.....	19

## **2. I PRINCIPALI MODELLI LOGICI SU CUI SI BASANO LE STRUTTURE ORGANIZZATIVE**

2.1	La struttura organizzativa aziendale.....	23
2.2	Il modello funzionale .....	23
2.3	Il modello divisionale, territoriale a matrice .....	25
2.4	Il modello per processi .....	27

## **3. LE STRUTTURE LEAN**

3.1	Il lean thinking .....	35
3.2	Le radici del pensiero lean.....	36
3.3	Le tecniche lean a supporto del processo order to cash .....	37
3.4	Alcuni strumenti utilizzabili nel processo order to cash .....	44

## **4. DISEGNO, GESTIONE E DOCUMENTAZIONE DI PROCESSO: INNOVAZIONE ED APPRENDIMENTO**

4.1	La logica di processo .....	49
4.2	Descrivere i processi, la fase «as is».....	49
4.3	Descrivere l'obiettivo finale da raggiungere, la fase «to be» .....	53
4.4	Il business process reengineering.....	58

## **5. L'IMPORTANZA DEL CAPITALE UMANO**

5.1	La motivazione intangibile del capitale umano .....	63
5.2	Lo sviluppo manageriale.....	63
5.3	L'apporto del lean thinking, la lean leadership .....	65
5.4	Un passo indietro.....	66

## **6. IL CONTRATTO TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE**

6.1	Il circolo vizioso della negoziazione .....	71
6.2	La complessità del mercato.....	72
6.3	La struttura del contratto di fornitura.....	75
6.4	La determinazione dei compensi e il trattamento fiscale.....	78
6.4.1	Prestazioni di servizi .....	81

6.4.2 Sconti e premi.....	83
6.4.3 Servizi di centrale .....	84
6.5 La gestione del contratto .....	85

## **7. ART. 62 D.L. 24 GENNAIO 2012: INQUADRAMENTO NORMATIVO E PRINCIPALI NOVITÀ**

7.1 Cenni generali.....	91
7.2 Ambito di applicazione.....	92
7.3 Forma e contenuto del contratto.....	93
7.4 Tipizzazione degli abusi.....	97
7.5 Termini di pagamento ed interessi moratori.....	98
7.6 Sanzioni amministrative e poteri dell'autorità garante della concorrenza e del mercato .....	100
7.7 L'ulteriore normativa di settore dettata a livello europeo .....	103
7.8 Le normative di settore a confronto.....	106

## **8. L'IMPORTANZA E LA CENTRALITÀ DEL MASTER DATA COME PATRIMONIO AZIENDALE**

8.1 Le attività di customizing.....	111
8.2 La scelta dei dati da conservare e macro divisione delle sezioni anagrafiche.....	113
8.3 Il flusso di creazione e validazione delle nuove anagrafiche .....	115
8.4 Flussi e autorizzazione per la modifica dei dati, bonifiche periodiche e variazioni massive.....	117

## **9. L'ANALISI PREVENTIVA DEL RISCHIO DI CREDITO**

9.1 Il concetto di rischio di credito commerciale.....	121
9.2 Applicazione dei modelli statistici alle realtà aziendali .....	124
9.3 Le informazioni a supporto delle decisioni .....	128
9.4 La determinazione del limite di fido .....	130

## **10. LA TRASMISSIONE E L'ACQUISIZIONE DELL'ORDINE DI VENDITA**

10.1 L'acquisizione degli ordini .....	135
10.2 I mezzi tradizionali.....	135
10.3 La trasmissione EDI .....	138
10.4 L'ordine EDI.....	139
10.5 Consigli operativi nella gestione dei messaggi inbound (ordine) .....	141

10.6	Struttura di un codice EAN .....	142
10.7	EAN-13.....	142
10.8	Vantaggi nell'utilizzo del codice EAN.....	143
10.9	IL VMI.....	144
10.9.1	Origine del Vendor Managed Inventory .....	144
10.9.2	Fasi del Vendor Managed Inventory. Processo.....	144
10.9.3	Punti di Forza del Vendor Managed Inventory. Benefici.....	145
10.9.4	Limitazioni del Vendor Managed Inventory. Svantaggi.....	145

## **11. IL PROCESSO DI FATTURAZIONE**

11.1	I blocchi pre-fatturazione.....	149
11.2	Differenze per pricing/sconto .....	149
11.3	Risoluzione dei blocchi per fido/scaduto.....	150
11.4	Disallineamenti anagrafici: la condivisione del catalogo prodotti.....	151
11.5	Implementazione di un processo di workflows.....	154
11.6	La fattura elettronica e le modalità di trasmissione .....	155
11.6.1	La trasmissione telematica delle fatture.....	156
11.6.2	La conservazione sostitutiva.....	156
11.6.3	La fatturazione elettronica .....	157
11.6.4	Lo scambio dati via EDI.....	158

## **12. LA GESTIONE CORRENTE DEL CREDITO**

12.1	Le fasi della gestione corrente del credito .....	161
12.1.1	La pre due collection (prescadenza) .....	162
12.1.2	Il ciclo dei solleciti di pagamento .....	162
12.1.3	Gli incontri con la forza vendita .....	167
12.1.4	Le visite ai clienti .....	169
12.1.5	Gli interessi di mora .....	170
12.2	Strumenti .....	171
12.2.1	La Customer segmentation ed i Payment behaviours.....	171
12.2.2	Il processo di Cash targeting .....	176

## **13. L'ANALISI DEL CREDITO**

13.1	Il reporting e l'analisi del credito .....	181
13.2	L'analisi dello scaduto: l'ageing .....	181
13.3	L'analisi delle performance: il DSO aziendale .....	184
13.4	Uncash index .....	188
13.5	I pagamenti .....	189

## **14. LA GESTIONE DELLE INSOLVENZE**

14.1	Il ciclo esattivo: introduzione .....	195
14.2	Il blocco delle forniture .....	196
14.3	I piani di rientro e le transazioni.....	198
14.3.1	Piano di rientro.....	198
14.3.2	Transazione.....	199

14.4	La fase di esazione stragiudiziale.....	<b>200</b>
14.5	La fase di esazione giudiziale .....	<b>201</b>
14.5.1	Ricorso per ingiunzione .....	<b>202</b>
14.5.2	Precetto su titoli.....	<b>202</b>
14.5.3	Pignoramento dei beni.....	<b>202</b>
14.5.4	Sequestro conservativo.....	<b>203</b>
14.5.5	Fallimento.....	<b>203</b>
14.6	La deducibilità fiscale.....	<b>204</b>
14.6.1	Debitori non assoggettati a procedure concorsuali.....	<b>204</b>
14.6.2	Debitori assoggettati a procedure concorsuali.....	<b>206</b>
14.7	Il recupero dell’IVA.....	<b>207</b>

## **15. COLLABORAZIONE TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE IN OTTICA SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**

15.1	I principi del Fast Perfect Order.....	<b>211</b>
15.1.1	Fast Perfect Order: ciclo base .....	<b>211</b>
15.1.2	Il Fast Perfect Order e l’impatto sulle funzioni di customer service... ..	<b>216</b>
15.1.3	Fast Perfect Order: conclusioni e risultati.....	<b>216</b>
15.2	L’Optimal shelf availability .....	<b>217</b>
15.2.1	Il comportamento del consumatore .....	<b>217</b>
15.2.2	Le reazioni dell’Industria di Marca .....	<b>219</b>
15.2.3	Metologie di rilevazione .....	<b>220</b>
15.2.4	Le aree e le priorità di intervento .....	<b>222</b>
15.3	Collaborative planning, forecasting and replenishment (CPFR).....	<b>222</b>
15.4	Come comunicare efficacemente con i clienti: il portale web.....	<b>224</b>

<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>227</b>
---------------------------	------------