



Sprint

Executive Robot

PRESENTAZIONE



Una notte di qualche mese fa, ancora una volta mi sono battuto la mano in fronte e ho detto: **che bischero!** Le fatture elettroniche sono lo **standard di fatto** che ti dà la possibilità di leggere i dati di qualunque azienda, in automatico.

Rifletti, **da Direzionale**, il software per il Controllo di Gestione **scritto per i CFO**, puoi partire per progettare una soluzione per **chi non ha tempo, ne competenze specifiche, neppure risorse**, ma la necessità di **controllare** la sua **Micro Impresa**.

Alla **Micro Impresa** serve un **robot**, qualcuno che **faccia tutto da solo**. Legga le fatture elettroniche e vi dica **“come vanno i vostri affari”**. Risponde così alla prima domanda del controllo di gestione, grazie a **modelli d’analisi** che analizzano anche quanto/dove riuscite a **rimanere competitivi** in una continua guerra di prezzi.

La seconda domanda è **“perché stiamo andando così?”** La risposta in sintesi la riceverete sul cellulare, i dettagli sono sul pc. Con **Sprint** il controllo della gestione, passa dal fatturato ai margini, e le risposte si focalizzano sulle poche cose importanti.

Per affrontare la terza domanda del cdg, **“cosa fare per crescere”** dovete diventare **“sprinter”**. Spostate il focus su cosa può interessare ai vostri clienti, di ciò che già fate (cross selling) e di ciò che ha più valore aggiunto (up selling). Grazie all’**AI Sprint** analizza il **“carrello della spesa”** dei vostri clienti, creando **“modelli di consumo”**, profili che suggeriscono cosa promuovere ed a chi.

Il budget dell’anno si trasforma in **52 Sprint**: cosa promuoviamo questa settimana? L’aggiornamento, con il controllo degli **Sprint**, ci dice come stanno progredendo le nostre vendite con il margine che punta al break even point: **siamo sopra o sotto il bep?**

Sprint Executive co-Robot è come una e-bike in salita: **fa pedalare tutti**.

SPRINT LITE (gratis per tutti per sempre)

Hai letto le mie fatture elettroniche e quindi sai dirmi **COME STIAMO ANDANDO?**

Il tuo **FATTURATO**, rispetto all'anno scorso, è: **in linea, decrementato, incrementato?**

Se lo dividi nelle sue componenti: **CONSOLIDATO, NUOVO e INATTIVO**, misuri:

- i ritorni sugli investimenti fatti,
- la componente di relazioni stabili,
- chi non ha ancora ripreso contatti con noi. Questi ultimi, li stiamo perdendo?

Quanto il fatturato "nuovo" è legato a **nuovi clienti, nuovi articoli** o, finalmente, **nuovi consumi** di clienti ritenuti?

Focalizzandosi sui clienti importanti, vediamo le variazioni in ogni dettaglio, nel confronto con l'esercizio scorso o sugli Sprint pianificati.

L'analisi geografica, dove si vende, parla di un mercato a macchie di leopardo.

A Sprint **puoi fare qualunque domanda**, anche a coda lunga, come su Google.

Sprint misurerebbe anche la qualità della componente servizio, affidabilità, tempestività, ma i dati delle sole fatture sono insufficienti per misurare la Customer Satisfaction.



1 COME VANNO I MIEI AFFARI?

Sprint ci mostra **come stiamo andando** partendo dall'andamento del fatturato nell'esercizio in corso, rispetto all'esercizio precedente YTD:

- + 1,47% è una leggera crescita,
- più importante è l'andamento del margine sulle vendite: + 8,54% che invece è una buona crescita,
- Stesso andamento del fatturato e del margine, per il mese in corso.

Con un click sul cruscotto FATTURATO ANNO, **scendiamo in drill down**, per analizzare:

- 1) **COMPOSIZIONE Fatturato**
- 2) Analisi Vendite YTD
- 3) *Dove si Vende*
dal cruscotto MARGINE ANNO
- 4) **Composizione Margine**
- 5) Analisi Margini
dal cruscotto FATTURATO MESE
- 6) Fatturato per Cliente
- 7) Fatturato per Articolo
dal cruscotto MARGINE MESE
- 8) Margine per Cliente
- 9) Margine per Articolo



Il FATTURATO CONSOLIDATO: *stessi clienti, stessi articoli* = 84,56% del totale (SPRINT_DEMO)

- Se è maggiore di una certa % del totale fatturato, vuol dire o che non stiamo innovando il portafoglio affari, o che i nuovi articoli non stanno ancora avendo successo.
- Il **DELTA FATTURATO CONSOLIDATO**, misura la variazione di fatturato consolidato, anche in relazione alla nostra offerta di **nuovo**.
- Il **FATTURATO NUOVO** è in aumento del 15,44%. Vedremo **come si scompone!**
- La componente del **FATTURATO INATTIVO**, **clienti che avevamo** e che non stanno ancora comprando, ci preoccupa?

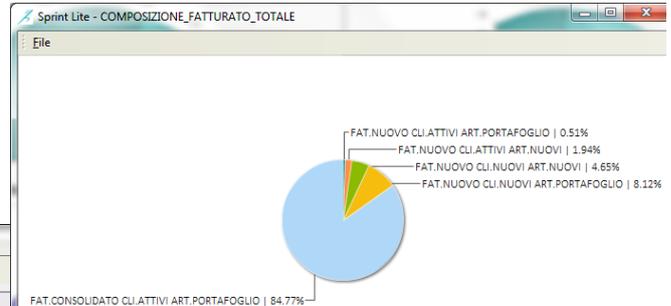
(scendi in drill down con un klik)

ANALISI del FATTURATO CONSOLIDATO

- Composizione Fatturato totale (torta)
- Composizione Fatturato, tutte le Analisi.

Sprint Lite - Navigazione COMPOSIZIONE_FATTURATO_ANALISI

DES_GRUPPO	DES_ARTICOLO	RATING	DES_SOTTOZONA	DES_SOTTOGRUPPO	COD_GEO			
ANNO TRIMESTRE MESE								
2019								
2020								
FAT_NEW	IMPORITO	QUANTITA	MARGINE	% MDC	IMPORITO	QUANTITA	MARGINE	% MDC
FAT.CONSOGLIDATO	1.941.258,48	725.111,47	355.151,99	18,29	1.769.752,49	666.451,86	350.225,73	19,79
FAT.INATTIVO	116.109,98	37.185,46	23.155,16	19,94				
FAT.NUOVO					317.843,68	47.197,86	60.405,84	19,00
Totale	2.057.368,41	762.296,93	378.307,15	18,39	2.087.596,18	713.649,72	410.631,57	19,67

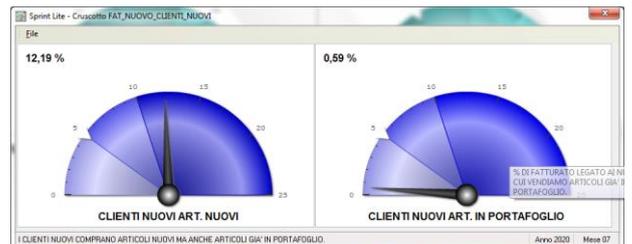
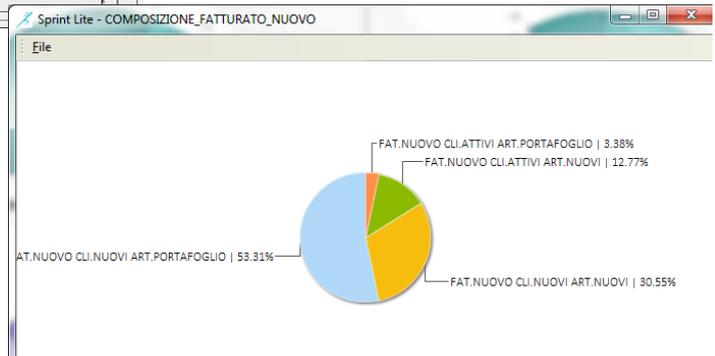


DELTA FATTURATO CONSOLIDATO

- Fatt. Consolidato per Cliente
- Fatt. Consolidato per Articolo

COMPOSIZIONE FATTURATO NUOVO

- Fatturato Nuovo Clienti Attivi
- Fatturato Nuovo Clienti Nuovi
- Fatturato Nuovo per Cliente
- Fatturato Nuovo per Articolo
- Fat. Nuovo Cli. Nuovi Art. Portaf.
- Fat. Nuovo Cli. Nuovi Art. Nuovi



- Fat. Nuovo Clienti Attivi Art. Nuovi
- Fat. Nuovo Clienti Attivi Art. Portafoglio

FATTURATO INATTIVO

- o **Clienti Inattivi** (nell'esercizio scorso, ad oggi, avevano già acquistato)

Sprint Lite - Analisi di Pareto CLIENTI_INATTIVI

DES_CLIENTE	IMPORITO 2019	MARGINE 2019	QUANTITA 2019	%
1 MAGO A.G.	1.245.900,82	195.631,06	3.347,00	89,942%
2 BRESCIA	29.239,63	3.695,31	23.689,00	1,677%
3 VALSECCHI CARLO SPA	17.278,87	3.455,79	2.209,00	1,247%
4 CACCIAPALI S.P.A.	14.641,27	3.613,54	122,08	1,057%
5 CMS SPA	12.961,75	2.592,34	510,00	0,936%
6 CIEMME S.R.L.	10.158,05	1.802,04	158,00	0,733%
7 SANTONI MARIO SPA	6.734,07	1.212,14	3.838,00	0,486%
8 MARCHESE GIACINTO SRL	5.722,75	1.012,85	1.646,00	0,413%
9 STAB.17 GLOBO	5.387,37	1.117,72	858,00	0,389%
10 LOGISTICS PARTS SRL	5.050,89	1.043,77	5.466,00	0,365%
11 GUARNIZI.IND. S.P.A.	4.245,33	850,64	700,00	0,306%
12 FRANCE S.A.	4.154,42	746,53	4.924,00	0,300%
13 C.F.L.L.T.I.C.A. S.R.L.	4.048,38	728,73	80,00	0,300%

2 QUANTO SIAMO COMPETITIVI sul mercato?

In questa ennesima crisi, stiamo riaprendo in un **mercato** che potrebbe andare **in recessione**.
Come promuovere i nostri prodotti?

Stiamo **perdendo in competitività**, cioè i nostri prodotti reggono meno la concorrenza oppure stiamo reggendo la concorrenza? Il prezzo è l'unica leva per vendere?

Se **le stesse quantità vendute** ad oggi, l'anno scorso generavano un fatturato superiore, vuol dire che il **mercato ci COSTRINGE A SCONTARE** per vendere.

Non facciamo di tuttata l'erba un fascio, **segmentiamo e reagiamo in modo differenziato**:

- Con quali clienti e in che misura?
- Quali articoli e in che misura?

Sprint è come Google, tu domandi, lui risponde.
Non farti mille domande. **Fatti servire le risposte giuste.**

QUANTO SIAMO COMPETITIVI?

- **Competitività per Cliente**
- **Competitività per Articolo**



ANALISI COMPETITIVITÀ

%	DES_CLIENTE	VALORE 2020	VALORE 2019	DELTA	%VAR.
6,82	CABINE S.P.A.	122.345,23	117.944,91	4.400,32	3,73%
6,69	SPA	120.053,00	118.037,35	2.015,64	1,71%
6,25	BRESCIA	112.152,86	110.052,76	2.120,10	1,93%
5,59	SERVICES S.PA	100.266,01	96.725,68	3.540,33	3,66%
5,53	PELASO S.R.L.	99.219,80	97.186,29	2.033,51	2,09%
		98.205,39	95.799,32	2.406,07	2,51%
		91.627,68	90.088,28	1.539,40	1,71%
		91.378,62	88.347,18	3.031,44	3,43%
		81.636,75	80.414,05	1.222,71	1,52%
		79.909,24	78.365,01	1.544,24	1,97%
		66.289,11	64.993,66	1.295,45	1,99%
		58.402,52	57.529,28	873,24	1,52%
		57.582,22	55.640,09	1.942,13	3,48%

COD_ARTICOLO	DES_GRUPPO	DES_SOTTOGRUPPO	COD_GEO	COD_CLIENTE	ANNO	TRIMESTRE	MESE	DES_CLIENTE	IMPORITO	VALORE_NUOVI	VALORE_AP	VALORE_AC	%VAR	
					2020									
								A.T.I S.R.L.	12.175,02	0,00	11.685,81	12.175,02	4,19	
								AUTOMOTIVE SPA	48.076,02	0,00	46.535,58	48.076,02	3,31	
								BICELLI LEONELLO & FIGLI	27.401,94	0,00	27.255,24	27.401,94	0,54	
								BOLZANO	65.188,38	406,76	63.488,38	64.781,62	2,04	
								BREMACH SPA	505,63	505,63	0,00	0,00	0,00	
								BRESCIA	118.193,52	9.020,81	107.057,41	109.172,72	1,98	
								BROGIONI MARCO SNC	2.149,43	0,00	2.099,95	2.149,43	2,36	
								CABINE S.P.A.	122.345,23	0,00	117.944,91	122.345,23	3,73	
								CACCIAPALI S.P.A.	22.896,00	4.291,98	18.321,72	18.604,02	1,54	
								CELLATICA SPA	1.011,54	0,00	975,05	1.011,54	3,74	
								CIEMME S.R.L.	13.511,20	12.860,00	640,35	651,20	1,69	
								CMD SRL	915,83	0,00	913,87	915,83	0,21	
								CMG SPA	556,01	0,00	554,90	556,01	0,20	
								CMS SPA	52.609,56	0,00	52.296,79	52.609,56	0,60	
								COTRACCO SRL	815,52	0,00	802,29	815,52	1,65	
								CRISTALLERIA SRL	4.711,55	0,00	4.622,43	4.711,55	1,93	
								DEVICE SRL	2.882,42	0,00	2.853,88	2.882,42	1,00	
								DIITALO SPA	72,18	72,18	0,00	0,00	0,00	
								DIESEL COMP.(CDC)	8.307,97	0,00	7.953,60	8.307,97	4,46	
								DOKUM SANAYI A.S.	2.176,95	0,00	2.160,70	2.176,95	0,75	

Se valorizziamo le quantità vendute quest'anno, al prezzo medio dell'anno scorso, ricaviamo un **VALORE_AC** che confrontato con il **VALORE_AP** per le stesse quantità, genera un **%VAR** che:
Se Maggiore = stiamo vendendo meglio, quindi i nostri prodotti reggono la concorrenza,
Se Minore = siamo costretti a scontare, quindi i nostri prodotti, da soli, non reggono le tensioni del mercato.

L'analisi di competitività ci dice, **per cliente e per articolo**, come riusciamo a competere in ciascuna relazione e/o tipologia di prodotto. L'analisi è fatta sul solo fatturato consolidato, ovviamente.

3 - DAI MARGINI SI CONTROLLA LA GESTIONE

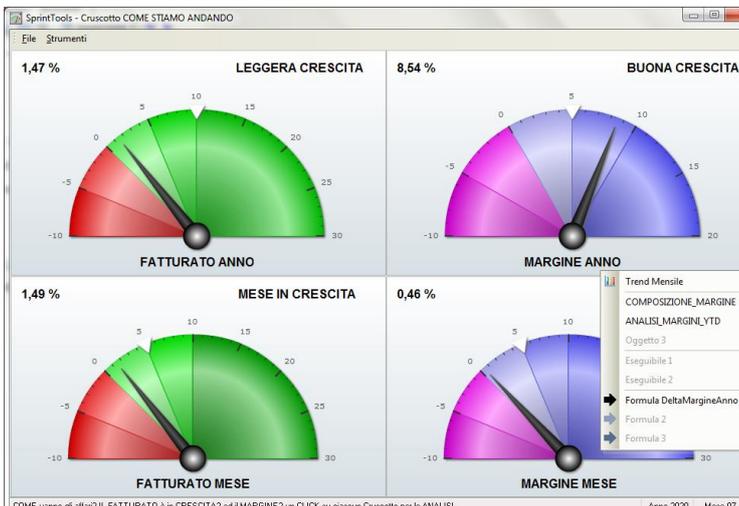
Il margine è la differenza fra il ricavo netto di ogni vendita ed il costo del prodotto venduto.

Quindi il margine è quanto ogni vendita contribuisce alla copertura dei costi fissi di struttura e alla determinazione dell'utile d'esercizio.

È importante sapere **quanto margini su ogni vendita**, perché non tutti i prodotti marginano uguale e non tutti i clienti associano ai tuoi prodotti lo stesso valore percepito. Quindi quanto margino, con chi margino di più e con quali prodotti, sono tre informazioni rilevanti per **differenziare le attività di marketing**.

Anche se non disponi del costo del prodotto venduto, Sprint ti mette a disposizione una metodica basata sui margini attesi per ogni gruppo/sottogruppo di prodotto, che ti permetterà di dare un costo standard ad ogni articolo e calcolare così il margine di ogni vendita.

È rilevante osservare che, non è più importante sapere quanto margino esattamente, di quanto non lo sia la **variazione di margine** che rilevo, rispetto ad **una dimensione conosciuta**, come ad esempio il margine dell'esercizio precedente.



1 COME VANNO I MIEI AFFARI

MARGINE ANNO

- **Composizione Margine**
- **Analisi Margini (YTD)**

MARGINE MESE

- **Margine per Cliente**
- **Margine per Articolo**



COMPOSIZIONE MARGINI YTD

- % Margine sul Fat. **anno in corso**
- % Margine sul Fat. **Nuovo**
- % Margine sul Fat. **Consolidato**
- % **Delta** Margine sul Fat. Consolidato

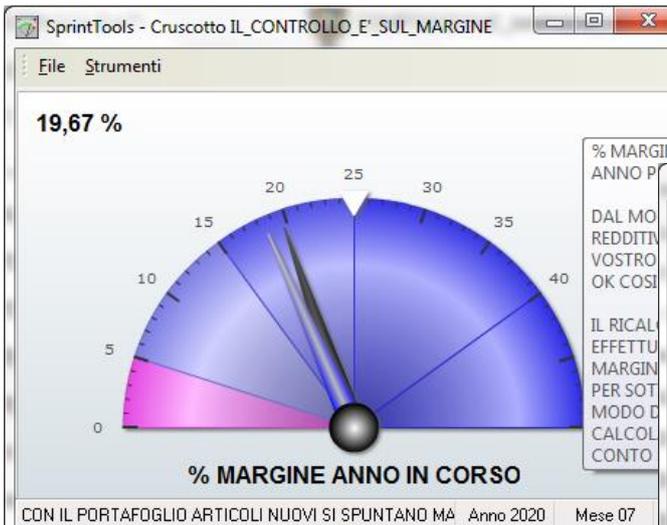
COD_ARTICOLO	DES_GRUPPO	DES_SOTTOGRUPPO	DES_ARTICOLO	COD_GEO	ANNO 2019				ANNO 2020					
					IMPORTO	QUANTITA	MARGINE	% Mdc	IMPORTO	QUANTITA	MARGINE	% Mdc		
FAT_NEW														
FAT_CONSOLIDATO					1.941.258,44	725.111,47	355.151,99	18,29	1.769.752,49	666.451,86	350.225,73	19,79		
FAT_INATTIVO					116.109,98	37.185,46	23.155,16	19,94						
FAT_NUOVO									317.849,68	47.197,86	60.405,84	19,00		
Totale					2.057.368,41	762.296,93	378.307,15	18,39	2.087.596,18	713.649,72	410.631,57	19,67		

Margine Fatturato Nuovo

- Margine Fat. Nuovo per Cliente
- Margine Fat. Nuovo per Articolo

Margine Fatturato Consolidato

- Margine Fat. Consolidato per Cliente e per Articolo



DAI MARGINI SI CONTROLLA LA GESTIONE

Il cruscotto rileva la % Margine Anno in corso ed attiva il... **RICALCOLO MARGINI**

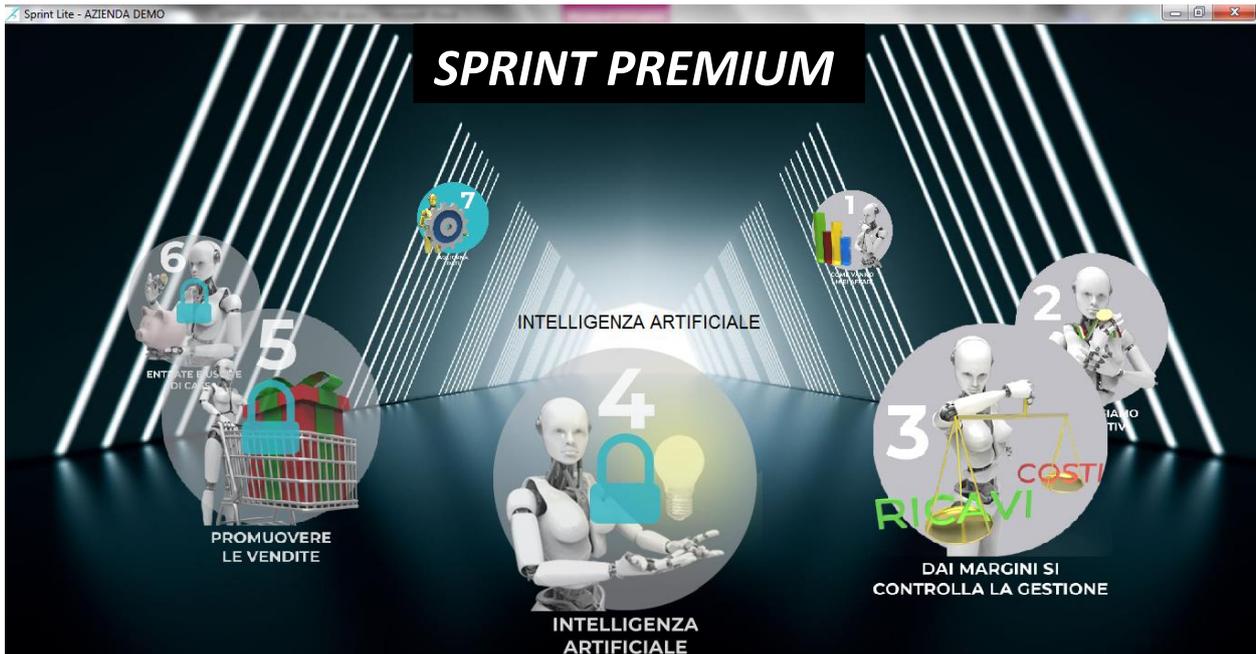
GRUPPO MERCEOLOGICO	SOTTOGRUPPO MERCEOLOGICO	% MARGINE
TUBAZIONI	TUBI TRAFILATI D. 12	18,00
	TUBI TRAFILATI D. 15	18,00
	TUBI TRAFILATI D. 25	18,00
	TUBI TRAFILATI D. 5	18,00
	TUBI TRAFILATI D. 7	18,00
	TUBI TRATTATI	20,00
	VARI ALL'INDX	20,00
TUBAZIONI IN RAME	TUBI RAME	25,00
TUBI A CAMPIONE	TUBI A CAMPIONE	25,00
	TUBI A CAMPIONE RAME	28,00
TUBI ASPIRAZIONE	TUBO ASPIRAZIONE OLIO	22,00
TUBI ASTA LIVELLO	TUBI ASTA LIVELLO	18,00
TUBI TRATTATI	TUBI VERNICIATI	22,00
VARI	MAT. C/L DA CLIENTE	12,00
	MAT. PER SALDATURA	10,00
	ROTTAME	5,00
VITERIA E BULLONERIA	ANELLI	5,00
	DISTANZIALE	5,00

Il processo è semplice:

- Agendo sui margini attesi per sottogruppo merceologico,
- Si ricalcola il "costo" di ciascun articolo sulla base del valore della prima vendita significativa,
- Fissato un costo standard, si calcolano i margini su ciascuna vendita, generando un totale del margine d'esercizio,
- Questo valore va confrontato con il "primo margine" del vostro Conto Economico Riclassificato, fino a che i due valori diventano verosimili.

La sostanza del controllo di gestione è legata al delta margine, cioè a quanto il margine cresce o decresce percentualmente, rispetto all'esercizio precedente, il cui risultato economico è noto. Valutando il delta margine in relazione all'incremento dei costi fissi previsto per l'anno in corso, si può calcolare l'andamento del Conto Economico dell'esercizio corrente. Il tuning che consigliamo di fare, ha rilevanza solo sulla possibilità di differenziare il calcolo dei margini, per tipologia di prodotto, in modo da rendere più efficace l'analisi dei margini.

COD_ARTICOLO		RATING	COD_CLIENTE	COD_GEO	FASCIA_PREZZO	ANNO MESE				
						2019		2020		
DES_CLIENTE	DES_GRUPPO	DES_SOTTOGRUPPO	IMPORTO	QUANTITA	MARGINE	% Mdc	IMPORTO	QUANTITA	MARGINE	% Mdc
A.T.I. S.R.L.			11.679,00	2.128,00	1.760,74	15,08	12.175,02	2.138,00	2.243,25	18,43
AUTOMOTIVE SPA			25.369,00	618,00	5.083,94	20,04	48.076,02	1.108,00	10.865,05	22,60
BICELLI LEONELLO & FIGLI			26.890,64	3.819,00	4.086,09	15,20	27.401,94	3.895,00	4.273,25	15,59
BOLZANO	BASI SEDILI	ASTA	2.769,12	2.911,00	556,60	20,10	1.040,76	1.093,00	227,04	21,81
		BOCCHETTA	2.470,67	156,00	495,50	20,06	2.946,25	216,50	639,68	21,71
		CASSETTA	17.309,89	287,00	3.463,85	20,01	1.409,75	22,00	286,97	20,36
		MANIGLIA	413,84	61,00	83,13	20,09	201,15	57,50	43,96	21,85
		PEDANE	10.491,90	316,00	2.101,43	20,03	4.162,67	126,00	876,90	21,07
		PIASTRA	267,15	1.144,00	47,34	17,72	75,46	324,50	15,99	21,19
		PUNTONE	3.033,44	201,00	608,38	20,06	2.200,66	143,50	477,44	21,70
		RACCORDO	2.531,27	575,00	506,53	20,01	2.975,23	726,50	624,30	20,98
		SFIATATOIO	1.150,10	1.048,00	230,35	20,03	856,28	770,50	180,09	21,03
		KIT TUBI	842,26	350,00	211,50	25,11	394,43	159,50	106,99	27,13
		SUCCHIERUOLE	699,37	520,00	126,30	18,06	175,03	125,00	38,43	21,96
		TUBAZIONI	55.661,47	14.142,00	9.297,93	16,70	41.615,81	12.483,00	7.456,83	17,92
		TUBAZIONI IN RAME	4.822,67	1.023,00	1.205,67	25,00	1.193,93	250,00	310,01	25,97
TUBI TRATTATI	9.891,50	297,00	2.179,78	22,04	5.287,91	170,50	1.275,78	24,13		
VITERIA E BULLONERIA	96,43	449,00	4,70	4,87	653,07	523,50	34,07	5,22		



4. INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Per “profilare” i tuoi clienti sulla base delle loro abitudini d’acquisto e fare ipotesi di **cross selling** ed **up selling**, per ciascuno di loro, occorre un po’ d’ “intelligenza”.

I tuoi clienti consumano i tuoi prodotti/servizi/lavorazioni, secondo i loro bisogni. Non tutti approfittano del tuo “portafoglio affari” per l’intera gamma in offerta, così come alcuni amano i servizi/prodotti di base/entry level, mentre altri scelgono nella fascia alta della gamma.

Ognuno riempie il “carrello” della spesa in modo personalizzato. Alla “cassa”, si presentano carrelli **uguali, simili, totalmente diversi** a seconda del “profilo” di consumo del cliente. Quando due carrelli sono **simili** fra loro, cioè differiscono per qualcosa o solo per fascia di prezzo, non vuol dire che i **profili d’acquisto siano diversi**. Ciò che manca nell’uno, viene acquistato altrove? Ecco che, sondare queste ipotesi, è un’opzione a costo zero che può risultare proficua.

Saper fare e far sapere, sono due cose complementari (tasto 7). Far sapere inizia col chiamare, ciò che facciamo, come si chiama su Google, come li acquisterei su Amazon. Per essere trovati usiamo il linguaggio di chi cerca in Internet. **Sprint/Categorie**, vi aiuta a **creare le premesse** per rendervi **visibili, rintracciabili, nel Mondo**.



4. AI – SPRINT PREMIUM PROFILA I CLIENTI



Il “carrello della spesa” dei vostri clienti si va progressivamente riempiendo dei vostri prodotti/servizi. Classificati in famiglie, tipologie, categorie merceologiche, alla “cassa” potreste raccogliere, in buste diverse, prodotti affini, della stessa categoria. Potreste domandarvi il perché di alcuni abbinamenti così come della loro mancanza. Certamente sapete riconoscere i carrelli degli stili di consumo più tipici (profilo).

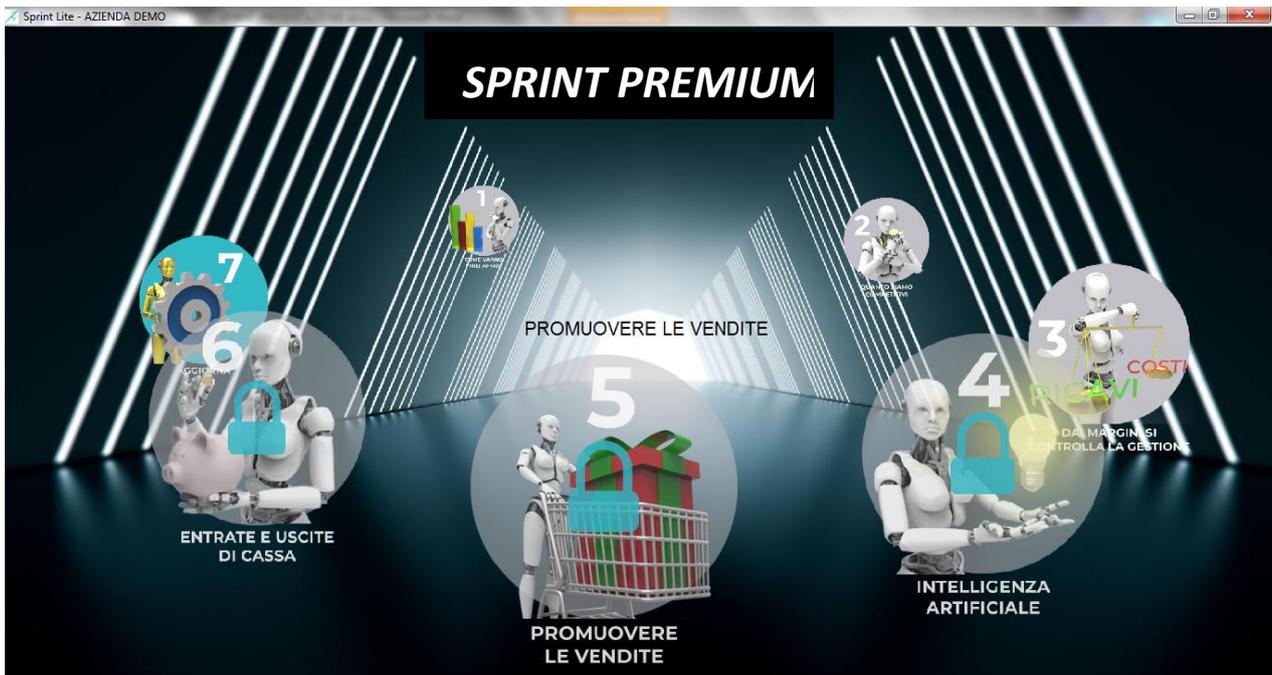
Ma ciò che ci interessa è **far sapere** al cliente che, ciò che ben si abbina ai propri acquisti, almeno **dallo stile di consumo di altri clienti**. Ciò che **probabilmente consuma** già anche lui, che non ha acquistato, che abbiamo anche noi, ed è di qualità.



Quindi che sia un buono sconto, una promozione, un semplice “**anche noi lo facciamo bene**”, mettiamoci in condizione di **far sapere** ciò che **sappiamo fare**, alle persone che potrebbero essere interessate.



E poi si va oltre, **integrandosi** con il Cliente, **integrando** i rispettivi processi.



5 PROMUOVERE LE VENDITE



La metodologia **“agile”**, quella delle **“rotonde in azienda”**, si basa sul coinvolgimento delle persone. Mettere le persone al centro vuol dire farle governare i processi di cui sono responsabili.

Governare vuol dire, decidere come fare ciò che si ha da fare... e farlo: **done!**

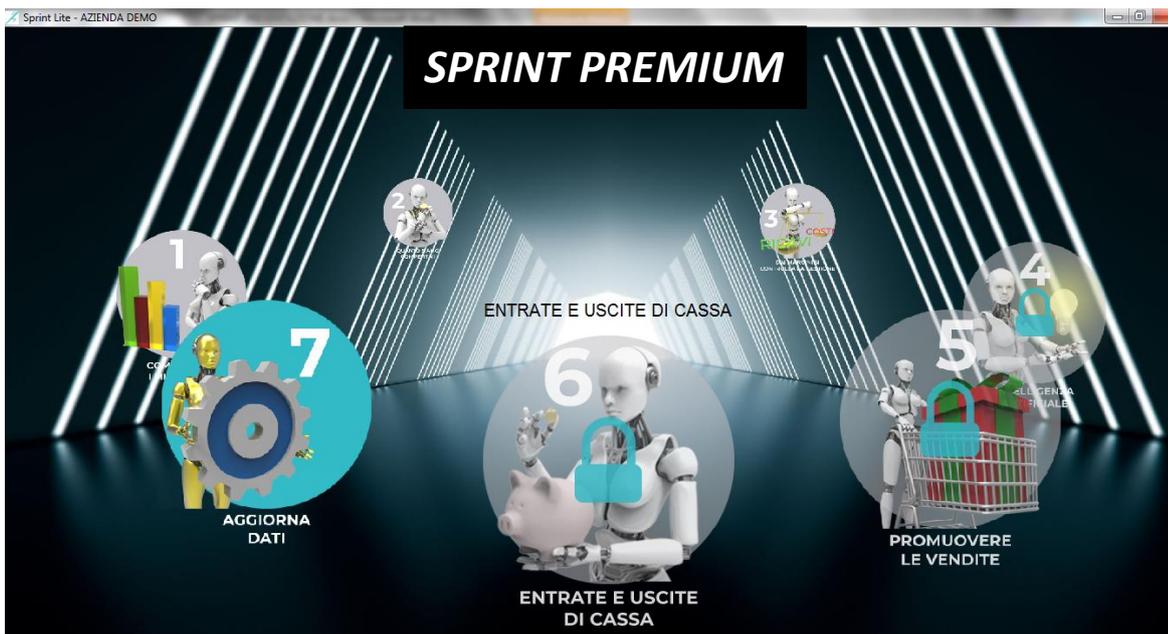
In questo **“agile”** si sposa con Fabbrica 4.0, perché per affrontare una rotonda, servono **informazioni**

sul flusso di traffico in arrivo in quel punto del processo.

*SPRINT è Agile, trasforma il **Budget in 52 Sprint**. In ogni Sprint, **“done”** è cosa riuscirò a fare, questa settimana con i miei clienti. Sprint elabora le informazioni storiche, sulle promozioni, sulle opportunità aperte. Al **Briefing** di domani, ti verrà chiesto, chiediti: cosa hai/ho fatto ieri, cosa farai/rò oggi, come l’azienda può aiutarti a raggiungere il tuo/mio **“done”**.*

*La finalità non è il controllo ma la condivisione dello sforzo per il successo. La Direzione è al tuo servizio. La tua classifica diventa la tua reputazione aziendale e non esiste un anno storto perché **hai 52 opportunità** di fare punti.*

6. ENTRATE E USCITE DI CASSA



Dove sono i miei soldi? È la domanda che più spesso si fa un piccolo Imprenditore che riceve una telefonata dalla sua Banca.

Vendere, fatturare è una premessa, ma incassare è l'ultimo atto di una transazione economica, la parte finanziaria. Lo Scadenziario Attivo e Passivo sono focalizzati nel breve periodo. Un flusso di cassa, ciò che andremo a pagare e ciò che dovremo incassare, è fatto non tanto per sollecitare, quanto per guardare avanti.

Agli scadenziari c'è da aggiungere ciò che nascerà dalle fatturazioni future, quelle che oggi sono ancora delle previsioni negli Sprint in corso.

Se aggiungete a questi, anche le scadenze finanziarie che scaturiscono dai debiti contratti per finanziare investimenti, ecco che il cash flow risponderà non solo alla domanda iniziale, ma farà anche dire al nostro interlocutore: ok, sapendolo oggi, vedrai che non ci saranno problemi.

... ti diranno che sprint ha tutte le analisi, che neppure software costosi hanno,
 ... ti diranno che il controllo di gestione di sprint è sui “margin”, anche se non hai un’analisi del costo del prodotto venduto,
 ... ti diranno che non ti si chiede di fare budget annuali, che sono una scommessa, ma in un anno 52 sprint, per “muovere la classifica”, ogni settimana,
 ... ti diranno che in un mercato dove si vende solo scontando, sprint ti dice quanto sei competitivo e con quali clienti/prodotti stai soffrendo...

... poi ti diranno che sprint, senza che tu faccia niente, fa arrivare sul tuo cellulare ciò che può aiutarti a crescere:

- le mail da inviare a clienti che, non comprano da te cose che, probabilmente, sono di loro interesse, e magari comprano da altri...
- le mail da inviare ai clienti che potrebbero essere interessati ai tuoi nuovi prodotti...
- le mail da inviare ai clienti inattivi che rischi di perdere...
- la mail da inviare ai clienti probabilmente interessati a prodotti di maggior valore rispetto a ciò che acquistano oggi...
- un report sui successi dello sprint appena concluso,
- un report sugli obiettivi del prossimo sprint,
- un report su come potrebbe finire l’anno.

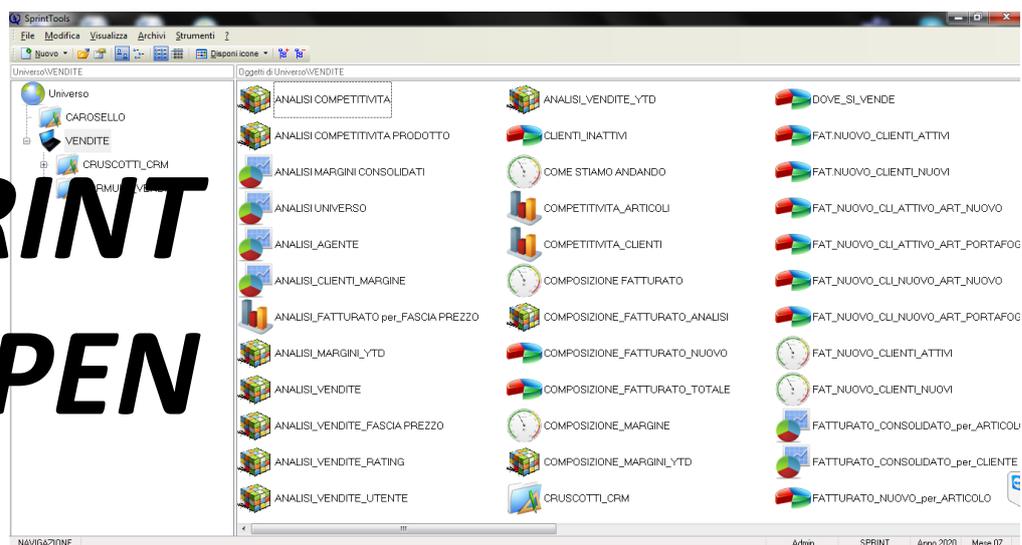
è tutto vero.

noi lo abbiamo fatto così!

Il team di Sprint

Ops!

**SPRINT
OPEN**



Stavo per dimenticare la versione **SPRINT OPEN** con cui diventi **consulente**.

SPRINT OPEN ti permette di modificare, implementare, personalizzare, ogni oggetto di **SPRINT LITE** e **PREMIUM**, rendendolo più adeguato alle tue esigenze, così come creare **nuove analisi** e **rilasciarle** ai tuoi clienti/amici.