

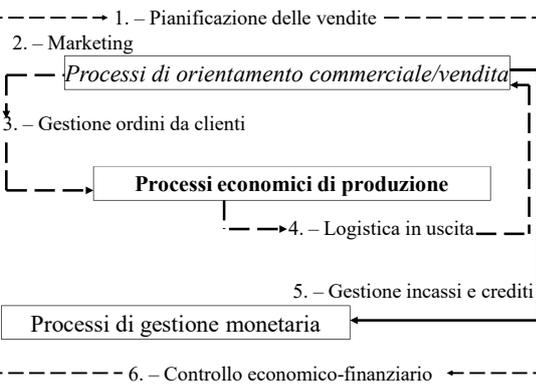
I processi di vendita

Sottosistema delle relazioni

azienda/clienti

circuiti sempre aperti:

- flussi fisico-tecnici (*in uscita*)
- flussi monetari-finanziari (*in entrata*)



Area commerciale

quattro cicli fondamentali

- 1. Area direzionale-commerciale**
Marketing, analisi di mercato, pianificazione delle vendite
- 2. Area amministrativo-commerciale**
Gestione ordini
- 3. Area tecnico-commerciale**
Gestione magazzino-spedizioni e servizi ai clienti
- 4. Area amministrativo-finanziaria**
Gestione crediti e incassi da clienti

1. Area direzionale-commerciale

Marketing, analisi di mercato, pianificazione delle vendite

L'orientamento al prodotto

Sono orientate al prodotto le aziende che presentano:

RILEVANZA della *funzione commerciale*:

MODESTA

COMPLESSITA' del *mercato di sbocco*:

LIMITATA

..... aziende che si concentrano sulle funzioni di progettazione e produzione dei beni e non pongono attenzione ai bisogni dei clienti con una politica mirata di vendita.

II. orientamento alla vendita

Sono orientate alla vendita le aziende che presentano:

RILEVANZA della *funzione commerciale*:

IMPORTANTE

COMPLESSITA' del *mercato di sbocco*:

LIMITATA

..... aziende che devono disporre di:

- una propria organizzazione commerciale
- strumenti di promozione degli ordini della clientela (*il sistema degli impianti assicura consistenti flussi di produzione con limitate possibilità di variazione*)

III. orientamento al mercato

Sono orientate alla mercato le aziende che presentano:

RILEVANZA della *funzione commerciale*:

MODESTA

COMPLESSITA' del *mercato di sbocco*:

ELEVATA

..... aziende che devono monitorare continuamente il mercato in quanto i clienti presentano preferenze molto differenziate e complessivamente modesti sono i tassi di espansione della domanda (è necessario un modello di organizzazione ispirato alla logica della massima elasticità e flessibilità)

IV. orientamento al marketing

RILEVANZA della *funzione commerciale*:

IMPORTANTE

COMPLESSITA' del *mercato di sbocco*:

ELEVATA

..... aziende che mirano a realizzare il giusto equilibrio tra esigenze della clientela ed esigenze dell'azienda:

- ☑ identificazione dei bisogni e desideri dei consumatori
- ☑ progettazione/realizzazione dei prodotti in grado di soddisfarli
- ☑ determinazione dei criteri per fissare il prezzo, promuovere e distribuire il prodotto/servizio

Marketing mix

PRODOTTI

Portafoglio prodotti

PREZZI

Politiche di prezzo

COMUNICAZIONE

- ☑ Personale di vendita
- ☑ Pubblicità
- ☑ Promozione
- ☑ Propaganda (informazioni "spontanee" sul prodotto)
- ☑ Sponsorizzazioni

DISTRIBUZIONE

Selezione e gestione canali distributivi:
Diretto - Corto - Lungo



1 Che cosa in effetti acquista il compratore?
"cuore" del prodotto
è il **beneficio** che il compratore cerca nel prodotto

2 Che cosa contraddistingue il prodotto?
"caratteristiche" del prodotto
sono le prestazioni tangibili/intangibili (design, parti componenti, qualità, sicurezza, varietà della gamma, ...)

3 Che cosa deve accompagnare il prodotto?
"servizio di vendita"

è l'area di arricchimento del prodotto (garanzie, consegna, assistenza pre e post vendita, dilazioni di pagamento, ...)

Prodotto = 1 + 2 + 3

Portafoglio prodotti insieme dei prodotti offerti sul mercato

	profondità				
Linea di prodotto 1	1.1	1.2	1.3		
Linea di prodotto 2	2.1				ampiezza
Linea di prodotto 3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
Linea di prodotto 4	4.1	4.2	4.3		



Ampiezza = 4 linee
Profondità media = 3
Numero prodotti = 12

Linea di prodotti

Gruppi di prodotti aventi in comune:

1. omogeneità tecnico-produttive

2. omogeneità di marketing:

- soddisfano una medesima classe di bisogni
- sono complementari nell'uso
- sono venduti ad una stessa categoria di acquirenti
- vengono venduti tramite gli stessi canali distributivi
- appartengono ad una stessa categoria o livello di prezzi



Diversità di

profondità/ampiezza

rispetto alla **DIMENSIONE** aziendale



A Aziende MEDIO/GRANDI

Profondità/ampiezza elevati per:

- disponibilità di risorse tecniche e finanziarie
- realizzazione di economie di scala specie sul versante vendite

product-mix più eterogeneo sul piano tecnico-produttivo

B. Aziende PICCOLE

PROFONDITA' → anche elevata

AMPIEZZA → molto limitata



specializzazione produttiva:
elevato numero di **VARIANTI** di prodotto per sostenere un orientamento strategico che è quello di concentrare l'attività su *specifici e piccoli segmenti di mercato*

product-mix più omogeneo sul piano tecnico-produttivo

Politica di prodotto

1. A livello di **SINGOLO PRODOTTO**:
introduzione
aggiornamento
soppressione
numero delle versioni da realizzare

2. A livello di **LINEA DI PRODOTTO**:
estensione
riduzione

3. A livello di **PORTAFOGLIO PRODOTTI**:
numero delle linee
numero delle aree prodotto/mercato (*differenziazione produttiva*)

Prezzo

Problemi legati alla fissazione del prezzo:

- * determinazione del **costo di produzione**
- * andamento della **domanda**
- * comportamento della **concorrenza**
- * spese collegate alla **vendita**



Prezzo nell'ottica del **MARKETING**:

non tanto valori di scambio ma valore percepito dal cliente e caratteristiche funzionali/psicologiche del servizio annesso

Azienda "**PRICE TAKER**" → non fissa il prezzo

Azienda "**PRICE MAKER**" → fissa il prezzo

Comunicazione

Insieme dei messaggi che l'azienda invia ai clienti attuali e potenziali circa le caratteristiche dei prodotti al fine di indurli al loro acquisto

forme:

- ✗ vendite mediante personale
- ✗ pubblicità
- ✗ promozione
- ✗ Propaganda (informazioni "spontanee" sul prodotto)
- ✗ sponsorizzazioni e pubbliche relazioni



Distribuzione

1. Selezione e gestione dei **canali di distribuzione**
2. Predisposizione di un sistema di distribuzione fisica



✚ **MERCATO:** numero clienti acquisiti e potenziali, concentrazione o diffusione territoriale, volumi ordine medio, frequenza ordini

✚ **PRODOTTO:** valore intrinseco, grado di deperibilità, semplicità/complessità delle caratteristiche

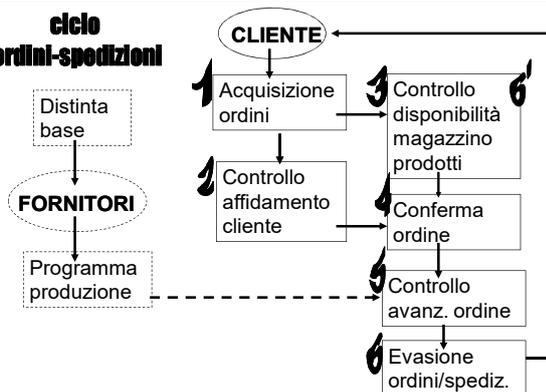
✚ **INTERMEDIARI COMMERCIALI:** presenza e caratteristiche, possibilità di accordo, tipologia e qualità del servizio

2. Area amministrativo-commerciale

Gestione ordini

1. **Acquisizione ordini**
2. **Verifica dei limiti di fido accordato al cliente**
3. **Controllo delle disponibilità di prodotti/servizi**
4. **Emissione delle conferme d'ordine**
5. **Controllo avanzamento ordini**
6. **Evasione degli ordini**

ciclo ordini-spedizioni



1) Acquisizione ordini

Tipologie alternative o combinate di acquisizioni ordini:

- ✓ presso l'azienda
- ✓ presso il cliente
- ✓ diretta
- ✓ a mezzo di rappresentante
- ✓ con ordini via posta, fax, internet
- ✓ redatti assieme al cliente
- ✓ su moduli compilati dal cliente
- ✓ su copia commissione redatta dal venditore o rappresentante



L'ordine di acquisto va vagliato considerando:

- **affidabilità del cliente (fase 2)**
- **analisi e revisione delle quantità dei prodotti (q) e dei prezzi (P)**
- **possibilità di rispettare l'impegno di vendita**



2) Verifica dei limiti di fido accordato al cliente

L'affidamento dei clienti deve tener conto della loro:

1. **solvibilità**
2. **puntualità di pagamento**
3. **potenzialità commerciale**

(Dopo il vaglio di 1., 2., 3.)

L'ordine può essere considerato accettabile se:

ENTITÀ DEL FIDO CONCESSO >

ESPOSIZIONE COMPLESSIVA CLIENTE

- a) Saldo contabile aggiornato +
- b) Esposizione cambiaria +
- c) Ordini in corso (non evasi + quello in oggetto)

2') Controllo delle disponibilità di prodotti

1. Quantità esistenti in magazzino

+ 2. Carichi previsti:

- ✓ ordini d'acquisto presso i fornitori
- ✓ ordini di lavorazione presso i reparti produttivi
- ✓ ordini di lavorazione presso lavoranti esterni

- 3. Scarichi previsti

Il calcolo delle **DISPONIBILITA'** dovrebbe tener conto anche dei **TERMINI DI CONSEGNA:**

- immediata → pochi giorni
- pronta → 1 o 2 settimane
- a data fissata
- a data da stabilire successivamente

3) Emissione delle conferme d'ordine

Se esiste la conferma d'ordine viene, in genere, emessa in 4 copie:

- originale** → al **cliente** per l'accettazione
- copia** → per il **magazzino** affinché effettui la spedizione
- copia** → per l'**ufficio fatturazione** per la verifica dei dati del cliente e delle condizioni di vendita
- copia** → per l'**ufficio commerciale** per prova nei confronti del cliente e per accertamenti di vario genere

4) Controllo avanzamento ordini

Area approvvigionamento produzione

- ➔ gestione ordini fornitori
- ➔ programmazione produzione



Area vendite commerciale

- ➔ situazione degli ordini:
 - ✓ ricevuti
 - ✓ eseguiti
 - ✓ inevasi
- ➔ situazione magazzino prodotti

SITUAZIONE ORDINI

Lista ordini evadibili per: articolo, cliente, agente, scadenza, canale di vendita

5) Evasione degli ordini

⊕ Predisposizione



Tecnico-produttiva

Commerciale

⊖ Consegna



3. Area tecnico-commerciale

Gestione magazzino-spedizioni e servizi ai clienti

- ✓ **Prelievo** prodotti in magazzino
- ✓ **Predisposizione** prodotti per la spedizione
- ✓ Preparazione **documenti** di spedizione
- ✓ Spedizione/**trasporto**
- ✓ Predisposizione **servizi al cliente**



Aggiornamenti informativi:

- Archivio prodotti
- Archivio clienti
- Archivio portafoglio ordini

**l
o
g
i
s
t
i
c
a**

1) La consegna dei beni Fasi

1.a Uscita delle merci dal magazzino e carico sul vettore commerciale



1.b Trasporto fino al luogo di destinazione



importante



Rispetto dei tempi pattuiti
Conformità degli ordini

complessità



Outsourcing della logistica

2) La gestione della produzione post vendita

a carattere patologico

Rilavorazioni dei lotti restituiti dalla clientela

a carattere fisiologico

Assistenza tecnica alla clientela

...per conseguire ricavi accessori

...per fidelizzare la clientela