

I processi di vendita

Corso di Economia Aziendale 1

1

Area commerciale

quattro cicli fondamentali

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

Corso di Economia Aziendale 2

2

I. orientamento al prodotto

1. Area direzionale-commerciale
Marketing, analisi di mercato, pianificazione delle vendite

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.

Corso di Economia Aziendale 3

3

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)

Corso di Economia Aziendale 4

4

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)

Corso di Economia Aziendale 5

5

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

Corso di Economia Aziendale 6

6

In sintesi

		Rilevanza della funzione commerciale	
		modesta	importante
Complessità del mercato di sbocco	limitata	orientamento al prodotto I	orientamento alla vendita II
	elevata	orientamento al mercato III	orientamento al marketing IV

Corso di Economia Aziendale 7

7

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

Corso di Economia Aziendale 8

8

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, ...)

Corso di Economia Aziendale 9

9

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

Corso di Economia Aziendale 10

10

Portafoglio prodotti

insieme dei prodotti offerti sul mercato

	← profondità →	
Linea di prodotto 1	1.1 1.2 1.3	↑ ampiezza ↓
Linea di prodotto 2	2.1	
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

Corso di Economia Aziendale 11

11

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

Corso di Economia Aziendale 12

12

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

Corso di Economia Aziendale 13

13

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

Corso di Economia Aziendale 14

14

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*)

Corso di Economia Aziendale 15

15

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

Corso di Economia Aziendale 16

16

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
- × sponsorizzazioni e pubbliche relazioni



Corso di Economia Aziendale 17

17

Distribuzione

- Selezione e gestione dei **canali di distribuzione**
- Predisposizione di un sistema di distribuzione fisica

CANALI

- diretto (produttore-consumatore)
- corto (un solo intermediario)
- lungo (due o più intermediari)

Scelta in base a

- 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

Corso di Economia Aziendale 18

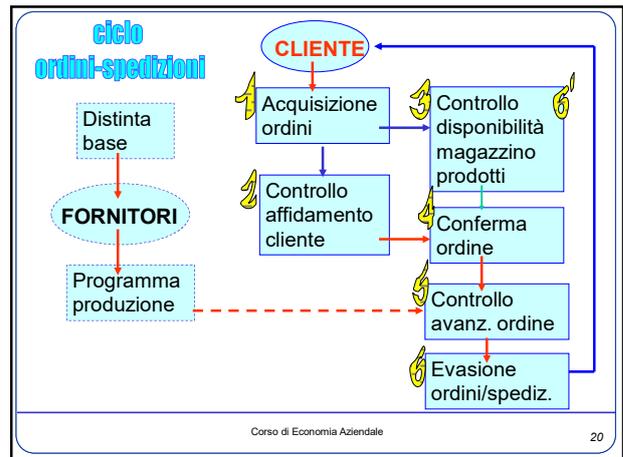
18

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

Corso di Economia Aziendale 19

19



20

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

Corso di Economia Aziendale 21

21

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

Corso di Economia Aziendale 22

22

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)

Corso di Economia Aziendale 23

23

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 **DISPONIBILITÀ** dovrebbe tener conto anche dei **TERMINI DI CONSEGNA**:

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

Corso di Economia Aziendale 24

24

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

25

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

26

5) Evasione degli ordini



Consegna



27

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

Logistica

28

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

29

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

30