

I processi di vendita

Corso di Economia Aziendale

1

Sottosistema delle relazioni

azienda/clienti

circuiti sempre aperti:

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



Corso di Economia Aziendale

2



Corso di Economia Aziendale

3

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

Corso di Economia Aziendale

4

1. Area direzionale-commerciale

Marketing, analisi di mercato, pianificazione delle vendite

I. 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.

Corso di Economia Aziendale

5

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

6

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

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

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		
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



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

Corso di Economia Aziendale 13

Linea di prodotti

Gruppi di prodotti aventi in comune:

- omogeneità tecnico-produttive**
- 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 14

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 15

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 16

Politica di prodotto

- A livello di **SINGOLO PRODOTTO**:
 - introduzione
 - aggiornamento
 - soppressione
 - numero delle versioni da realizzare
- A livello di **LINEA DI PRODOTTO**:
 - estensione
 - riduzione
- A livello di **PORTAFOGLIO PRODOTTI**:
 - numero delle linee
 - numero delle aree prodotto/mercato (differenziazione produttiva)

Corso di Economia Aziendale 17

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 18

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:



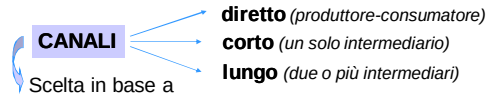
- ✗ vendite mediante personale
- ✗ pubblicità
- ✗ promozione
- ✗ sponsorizzazioni e pubbliche relazioni

Corso di Economia Aziendale

19

Distribuzione

- Selezione e gestione dei **canali di distribuzione**
- 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

Corso di Economia Aziendale

20

2. Area amministrativo-commerciale

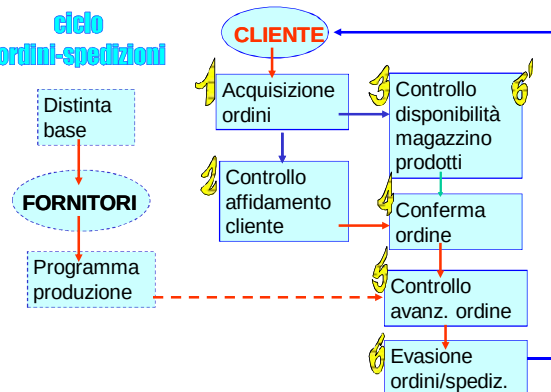
Gestione ordini

- 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

21

ciclo ordini-spedizioni



Corso di Economia Aziendale

22

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

23

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

24

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

25

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 lavoratori 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

26

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

Corso di Economia Aziendale

27

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

Corso di Economia Aziendale

28

5) Evasione degli ordini



Consegna



Corso di Economia Aziendale

29

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

Corso di Economia Aziendale

30

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

Corso di Economia Aziendale

31

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

Corso di Economia Aziendale

32

4. Area amministrativo-commerciale Gestioni contabile vendite

1. Fatturazione attiva

Emissione fattura di vendita

+ crediti verso clienti



+ ricavi di vendita

*documenti e
rilevazioni contabili*

2. Emissione di note di accredito

Per rettifiche legate a: **abbuoni, sconti, resi, altro**

- crediti verso clienti



- ricavi di vendita

3. Emissione di ricevute bancarie e/o effetti attivi commerciali

- crediti verso clienti



+ crediti cambiari

Corso di Economia Aziendale

33

L'ANALISI DEI VALORI FINANZIARI

CREDITI VERSO CLIENTI:

Tipologia di crediti:

verso clienti:

- clienti Italia
- clienti estero
- clienti comunitari
- clienti dettaglianti
- clienti grossisti

verso soci

verso società collegate e controllate
verso dipendenti

Tempo di scadenza:

crediti a breve termine
crediti a lungo termine

Corso di Economia Aziendale

34

L'ANALISI DEI VALORI ECONOMICI (RICAVI)

Per natura (o specie di bene venduto):

prodotti A c/vendite
prodotto B c/vendite
merce α c/vendite
merce β c/vendite



aziende industriali

aziende commerciali

Per classi di clientela e tipologia di canale distributivo:

vendite all'ingrosso
vendite al dettaglio
vendite alla grande distribuzione

Per zone geografiche:

vendite Italia
vendite estero
vendite comunitarie

Corso di Economia Aziendale

35

5. Area amministrativo-finanziaria

Gestioni crediti e incassi da clienti

(Modalità di incasso più frequenti)

ricorso al sistema bancario

- ❖ assegni di c/c
- ❖ bonifici bancari
- ❖ carte di credito
- ❖



ai

valori **NUMERARI certi**

dai valori **NUMERARI assimilati**

+ denaro

↓
aumento dei mezzi monetari
in banca o in cassa

- crediti v/clienti

↓
diminuzione dei crediti di
regolamento sorti preced.

Corso di Economia Aziendale

36