



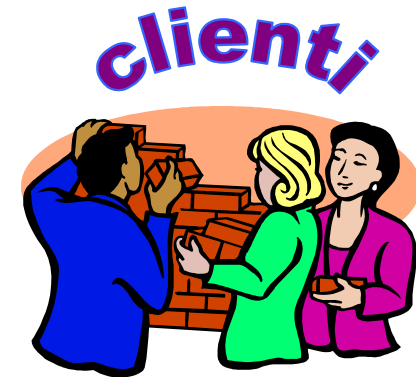
Corso di Economia aziendale

Lezione 13

I processi di vendita

Il sistema delle relazioni azienda-clienti

- flussi a livello fisico-tecnico ed economico (*in uscita*)
- flussi monetario-finanziari (*in entrata*)



Settore economico

Settore finanziario

prodotti/servizi
ricavi di vendita

denaro
crediti di regolamento

Mercati di
collocamento
prodotti/servizi

Area commerciale

quattro cicli
fondamentali!

1. Area direzionale-commerciale

Analisi di mercato, orientamento al marketing, analisi concorrenza

2. Area amministrativo-commerciale

Gestioni ordini

3. Area tecnico-commerciale

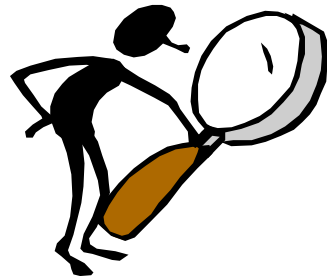
Gestione magazzino-spedizioni, vendite e servizi post-vendita ai clienti

4. Area amministrativo-finanziaria

Rilevazione ricavi e crediti, Note di credito, Gestioni crediti e incassi da clienti

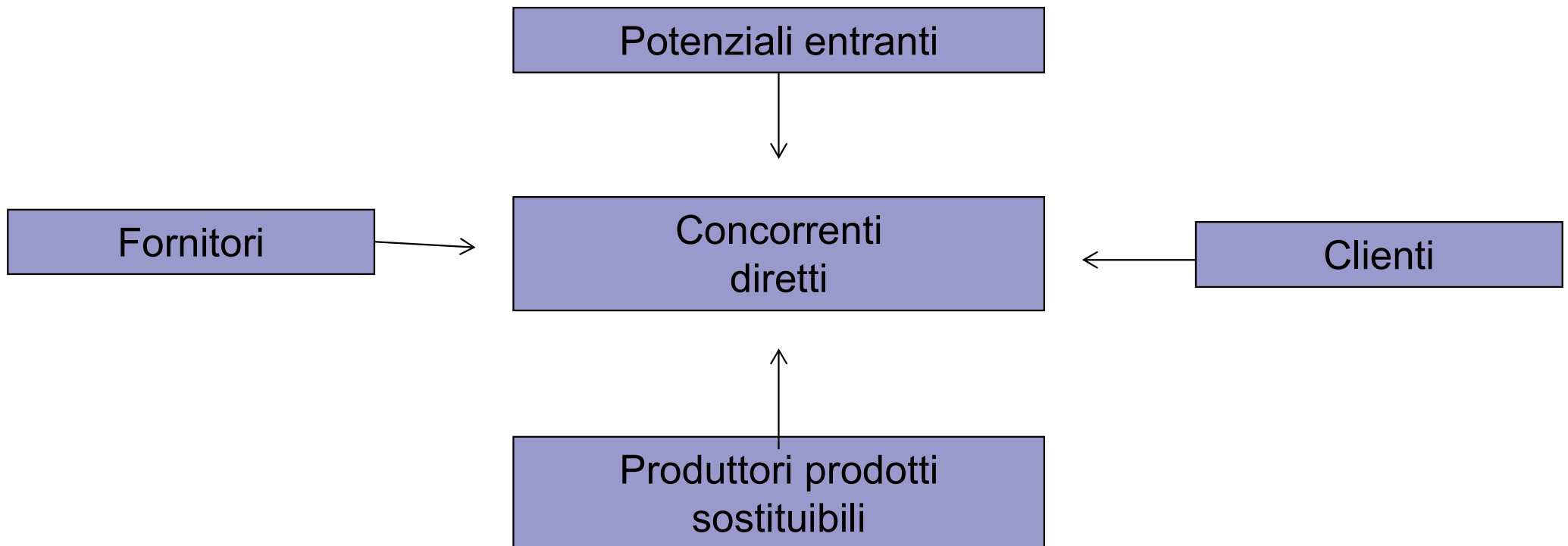
Area direzionale commerciale

Le tipologie di orientamento delle aziende al mercato



		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

Analisi concorrenza



Marketing mix

PRODOTTI



Portafoglio prodotti


PREZZI



Politiche di prezzo

COMUNICAZIONE



-  **Personale di vendita**
-  **Pubblicità**
-  **Promozione**
-  **Sponsorizzazioni**

DISTRIBUZIONE



Selezione e gestione dei canali distributivi



Prodotto

Le decisioni relative alla produzione comprendono:

- 1. Quali prodotti progettare e presentare al mercato**
- 2. Specializzazione o diversificazione (linea di prodotto)**
- 3. Politica dei marchi**
- 4. Ecc.**

Linea di prodotti

Gruppi di prodotti aventi caratteristiche comuni

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



Portafoglio prodotti

insieme dei prodotti offerti sul mercato

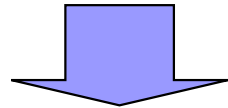
	← profondità →					
<i>Linea di prodotto 1</i>	1.1	1.2	1.3			↓ ampiezza ↑
<i>Linea di prodotto 2</i>	2.1					
<i>Linea di prodotto 3</i>	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	
<i>Linea di prodotto 4</i>	4.1	4.2	4.3			



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

Politiche di prezzo

Valore del prodotto non coincide con il suo valore monetario ma è il valore assegnato acquirente deve tener conto delle sue caratteristiche funzionali, psicologiche e di servizio



Numerose variabili che entrano in gioco nella fissazione del prezzo:

Situazione concorrenziale







Struttura della domanda (elasticità)

Livello dei costi e profitto atteso

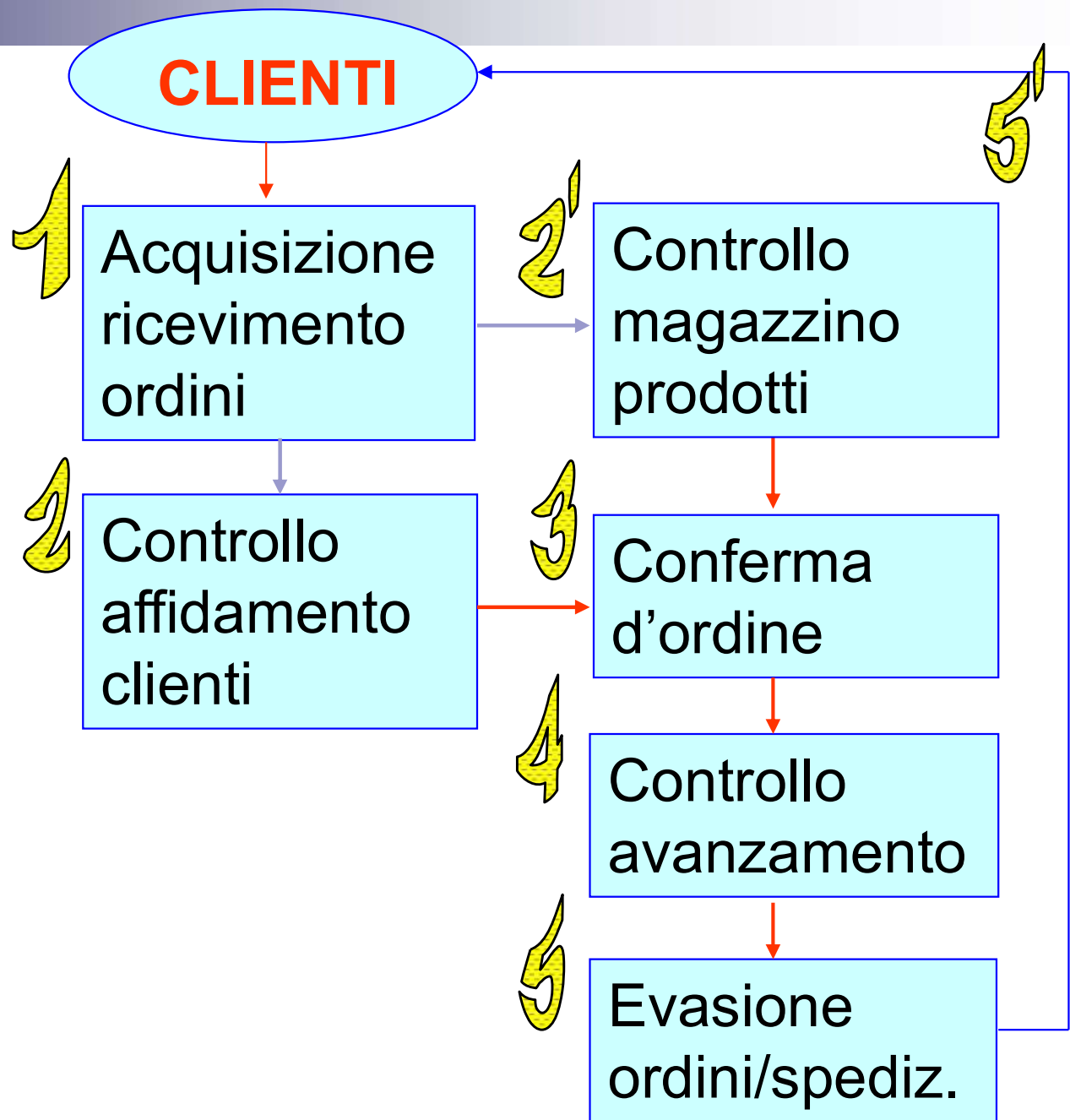
.....

2. Area amministrativo-commerciale

Gestione ordini

-  *A.* Acquisizione ordini
-  *B.* Verifica dei limiti di fido accordato al cliente
-  *C.* Controllo delle disponibilità di prodotti/servizi
-  *D.* Emissione delle conferme d'ordine
-  *E.* Controllo avanzamento ordini
-  *F.* 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 viene definito/aggiornato su base:

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


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

L'ordine può essere considerato accettabile se:

ENTITA' 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/servizi*

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 **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 della conferma d'ordine

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 approvvigionamenti produzione

- ➔ gestione ordini fornitori
- ➔ programmazione produzione



Area commerciale vendite

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

SITUAZIONE ORDINI

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

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**

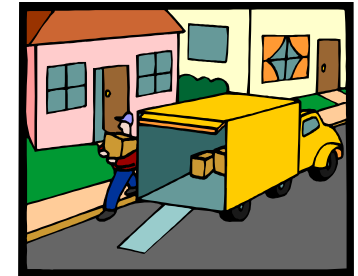
1) *La consegna dei beni*

Fasi

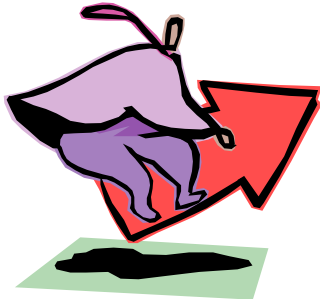
1.a Uscita delle merci dal magazzino e carico sul vettore commerciale



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

4.1. Area amministrativo-commerciale

Gestioni contabile vendite

documenti e
rilevazioni contabili

1. Fatturazioni attive

Per vendite di beni/servizi

+ *crediti verso clienti*



+ *ricavi di vendita*

2. Emissione di note di accredito

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

- *ricavi di vendita*



- *crediti verso clienti*

4.2. Area amministrativo-finanziaria

Gestioni crediti e incassi da clienti

Ricorso al sistema bancario
(Modalità di incasso più frequente)

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

Valori numerario-finanziari:

+ denaro

aumento dei mezzi monetari
in banca o in cassa

ai

valori **NUMERARI**
certi



- crediti v/clienti

diminuzione dei crediti
di regolamento
sorti in precedenza.

dai

valori **NUMERARI**
assimilati

Applicazione numerica/1

- **Dotazione iniziale di capitale: 100.000 Euro**

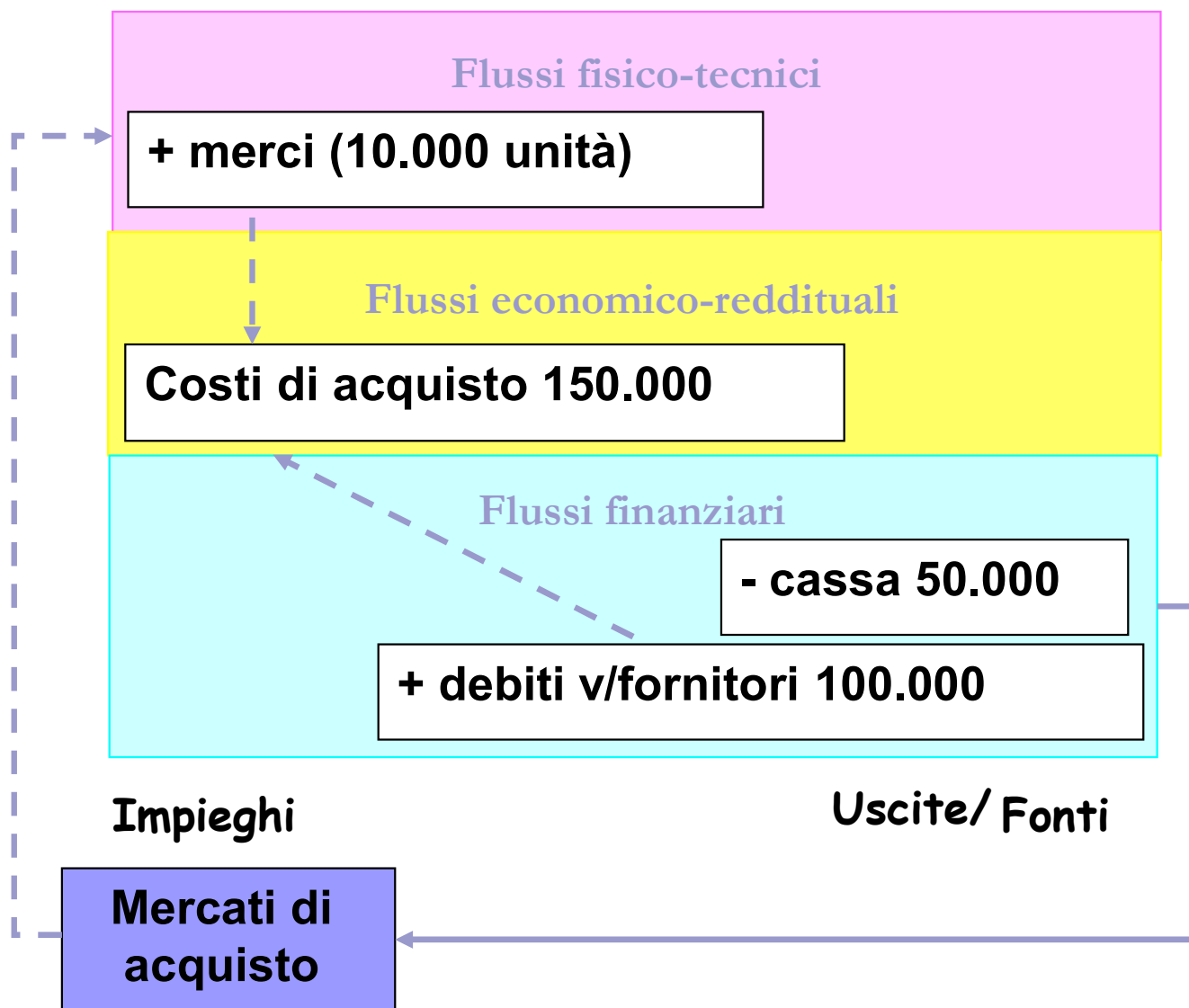
- **Acquisto di merci: 10.000 unità ad un prezzo unitario di 15 Euro**
 - **Pagamenti a fornitori: 50.000 Euro per cassa**
- **Vendita di merci: 6.000 unità di merce ad un prezzo unitario di 17,5 Euro**
 - **Abbuoni su vendite per 5.000 Euro**
 - **Incassi in contanti da clienti per 30.000 Euro**

Prospetto del CAPITALE iniziale

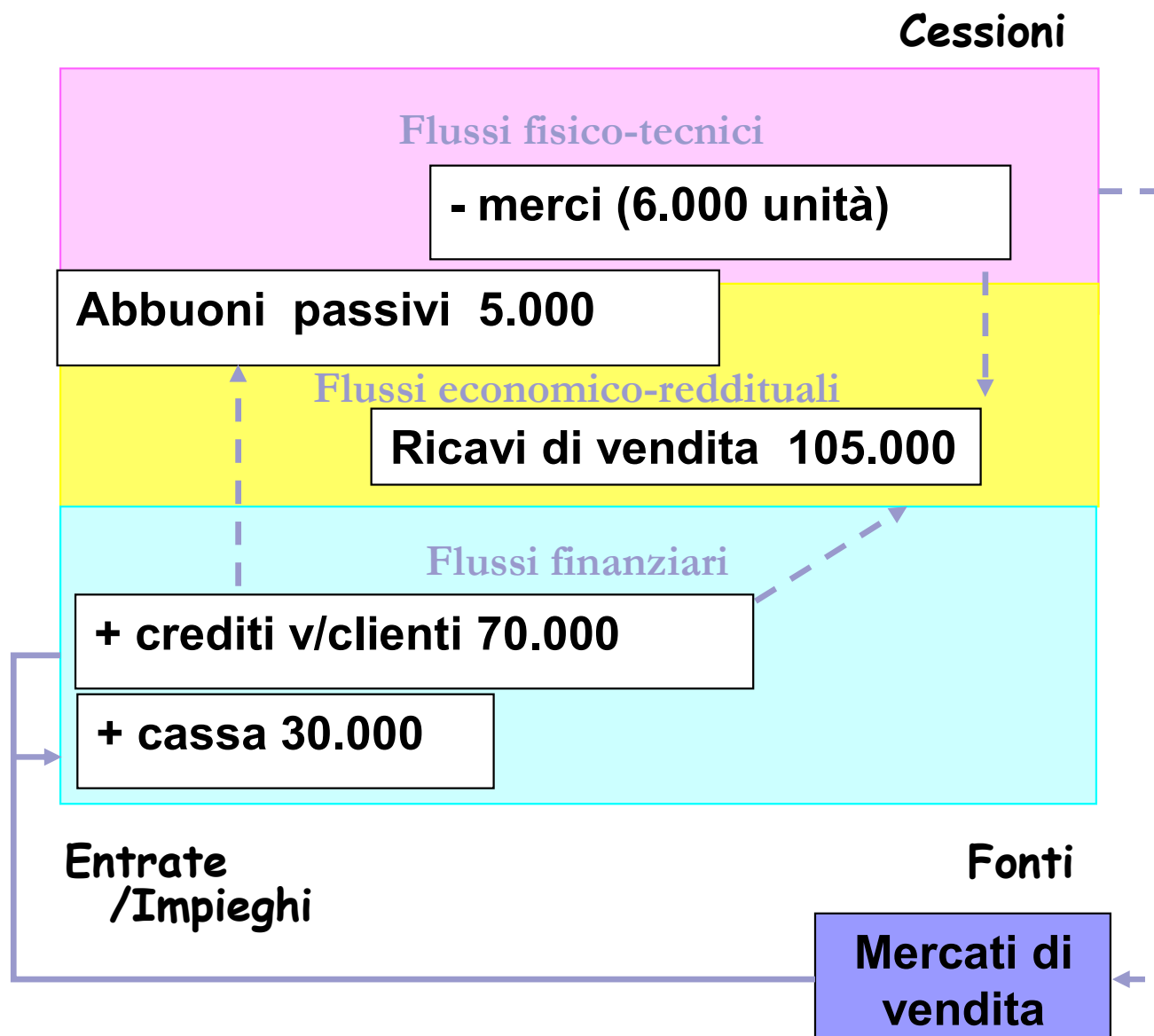
Investimenti: Attività		Finanziamenti: Passività + Capitale Netto	
Cassa e Banche c/c	100.000	Capitale di apporto	100.000
Totale a pareggio	100.000	Totale a pareggio	100.000

Flussi collegati all'acquisto di merci (fattore produttivo azienda comm.le)

Acquisizioni



Flussi collegati alla vendita di merci (prodotto finito azienda comm.le)



Prospetto dei flussi a livello fisico tecnico PERIODO I

Flussi in INPUT

Flussi in OUTPUT

Acquisizione MERCI 10.000 unità

Vendita MERCI 6.000 unità

Rimanenze finali:

MERCI 4.000 unità

Determinazione analitica del reddito

Prospetto dei flussi reddituali – periodo I (CONTO ECONOMICO)	
Costi di acquisto Merci (10.000*15) 150.000	Ricavi di vendita Merci (6.000*17,5) 105.000
Abbuoni su vendite 5.000	Rimanenze Finali (storno di costo): Merci (4.000*15) 60.000
Saldo del conto: Utile di periodo 10.000	
Totale a pareggio 165.000	Totale a pareggio 165.000

Schema valori e variazioni economiche primo periodo

Acquisizioni

**Costi di acquisto
merci 150.000**

Variazioni economiche di periodo

Cessioni

**Ricavi di vendita
merci 100.000**

Aspetto economico-commerciale

**Costi delle merci
vendute 90.000**

Aspetto economico-produttivo

**Costi sospesi
merci non
vendute 60.000**

*Valori finali
(di fine periodo)
 t_1*

**Reddito
di periodo
10.000**

Rimanenze finali

Prospetto del reddito

“a costi e ricavi della produzione venduta”

$$Cv + r = Rv$$

$$\text{dove : } Cv = (RI + Ca) - RF$$

Costi		Ricavi	
Costi di acquisto	150.000	Ricavi di vendita netti	
- Rimanenze Finali	60.000		(Rv) 100.000
Costi del venduto (Cv)	90.000		
<i>UTILE di periodo</i>	<i>10.000</i>		
Totale a pareggio	100.000	Totale a pareggio	100.000

Prospetto del CAPITALE finale (I periodo)

Attività		Passività + Netto	
Costi delle merci in rimanenza		Debiti di regolamento	100.000
	60.000	Capitale netto iniziale	100.000
Crediti di regolamento	70.000	<i>UTILE di periodo</i>	<i>10.000</i>
Cassa e Banche c/c	80.000		
Totale a pareggio	210.000	Totale a pareggio	210.000



Riferimenti per l'esame

MARCHI Luciano (a cura di),
Introduzione all'Economia Aziendale,
Giappichelli

Capitolo 5 – pagg. 203-234