



Corso di Economia aziendale

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

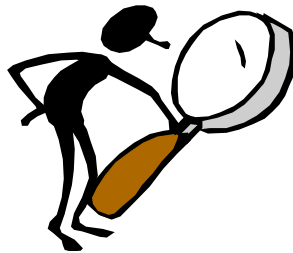
Gestione magazzino-spedizioni, vendite e servizi post-vendita ai clienti

4. Area amministrativo-finanziaria

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

Area direzionale commerciale

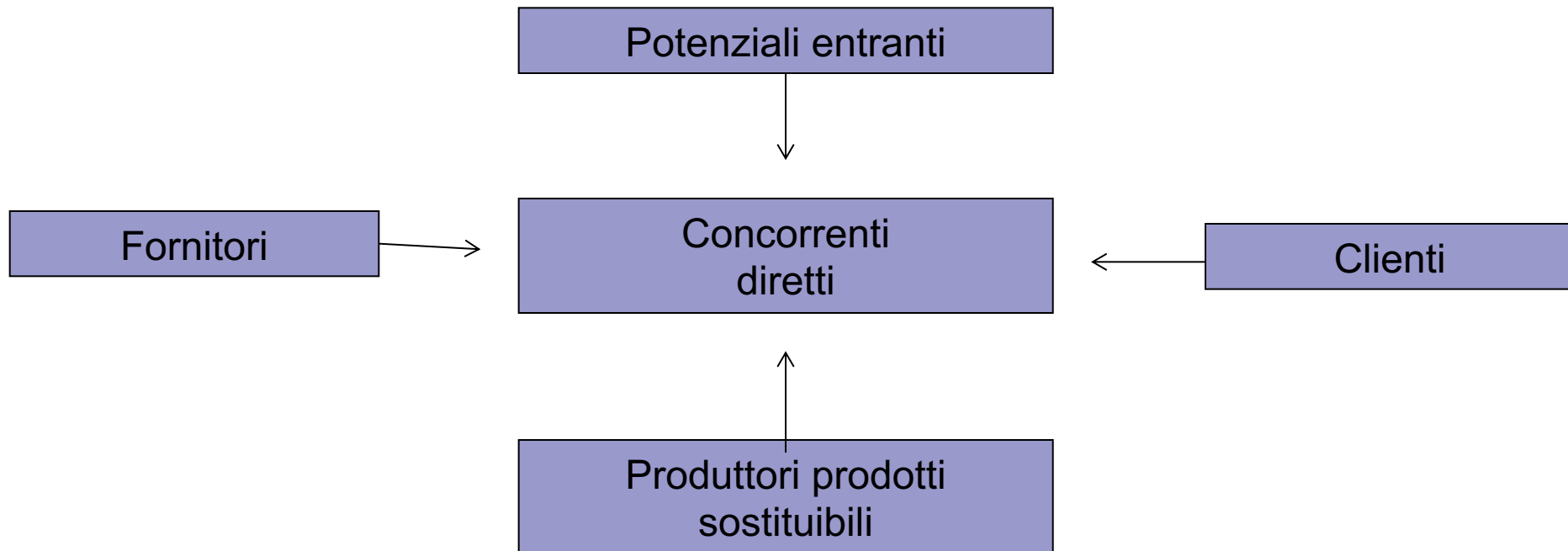
Le tipologie di orientamento delle aziende al mercato



		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

Area direzionale - commerciale

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.**

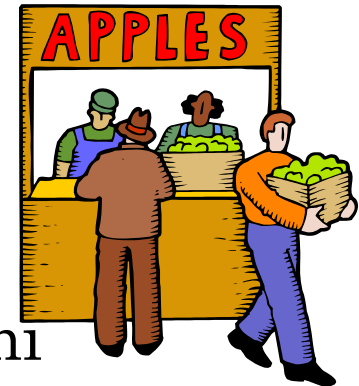
Linea di prodotti

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*

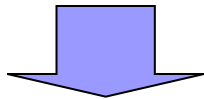
	← profondità →			↑ ampiezza ↓	
Linea di prodotto 1	1.1	1.2	1.3		
Linea di prodotto 2	2.1				
Linea di prodotto 3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
Linea di prodotto 4	4.1	4.2	4.3		



Ampiezza = 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

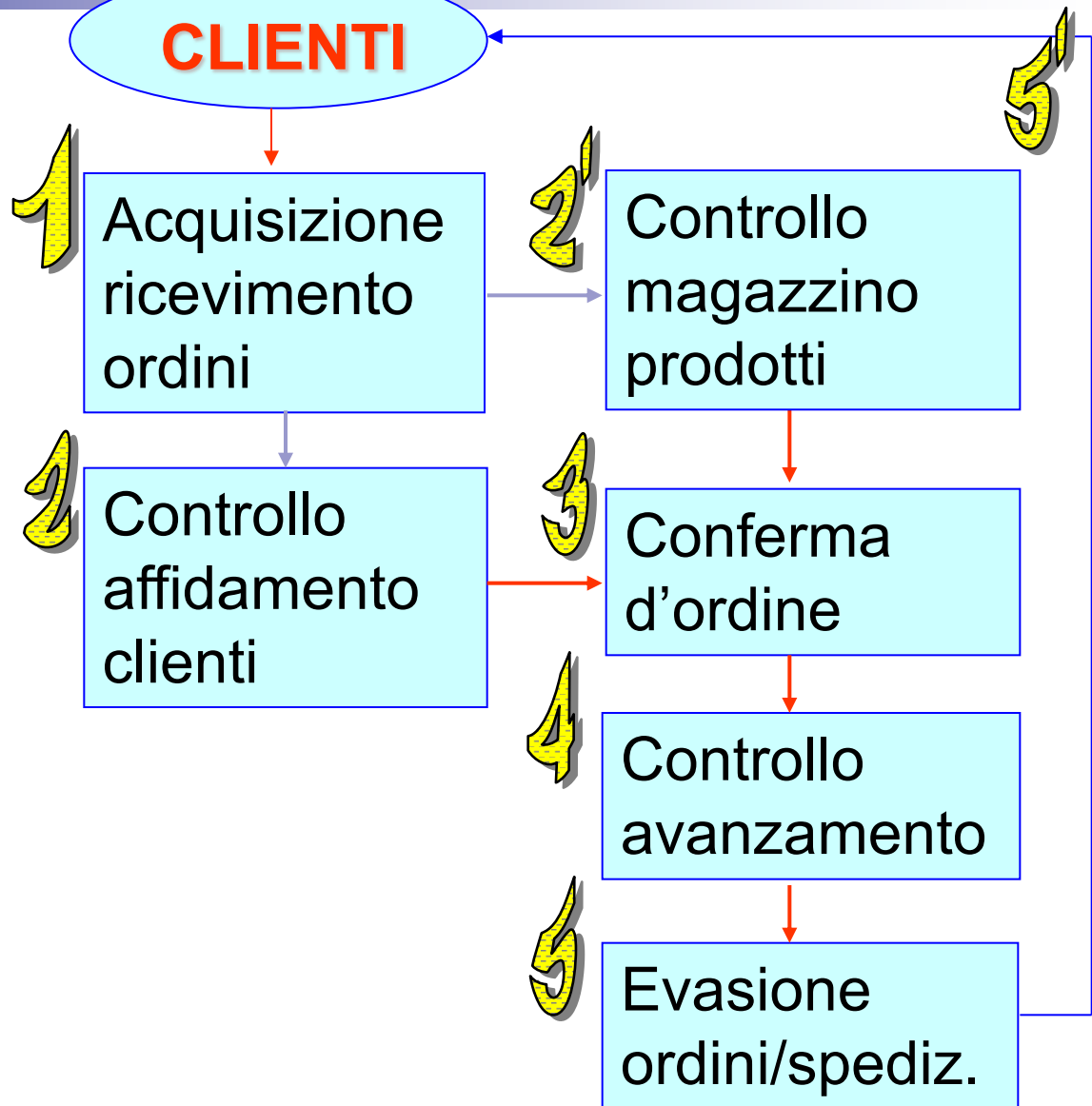
.....

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***

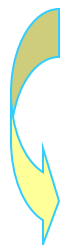
(Dopo il vaglio di 1., 2. e 3.)

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**

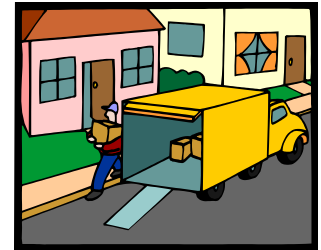
1) La consegna dei beni

Fasi

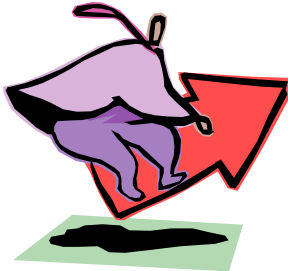
1.a Uscita delle merci dal magazzino e carico sul vettore commerciale



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

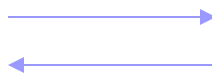
Gestioni contabile vendite

**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



valori **NUMERARI**
certi



- crediti v/clienti

diminuzione dei crediti
di regolamento
sorti in precedenza.

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**

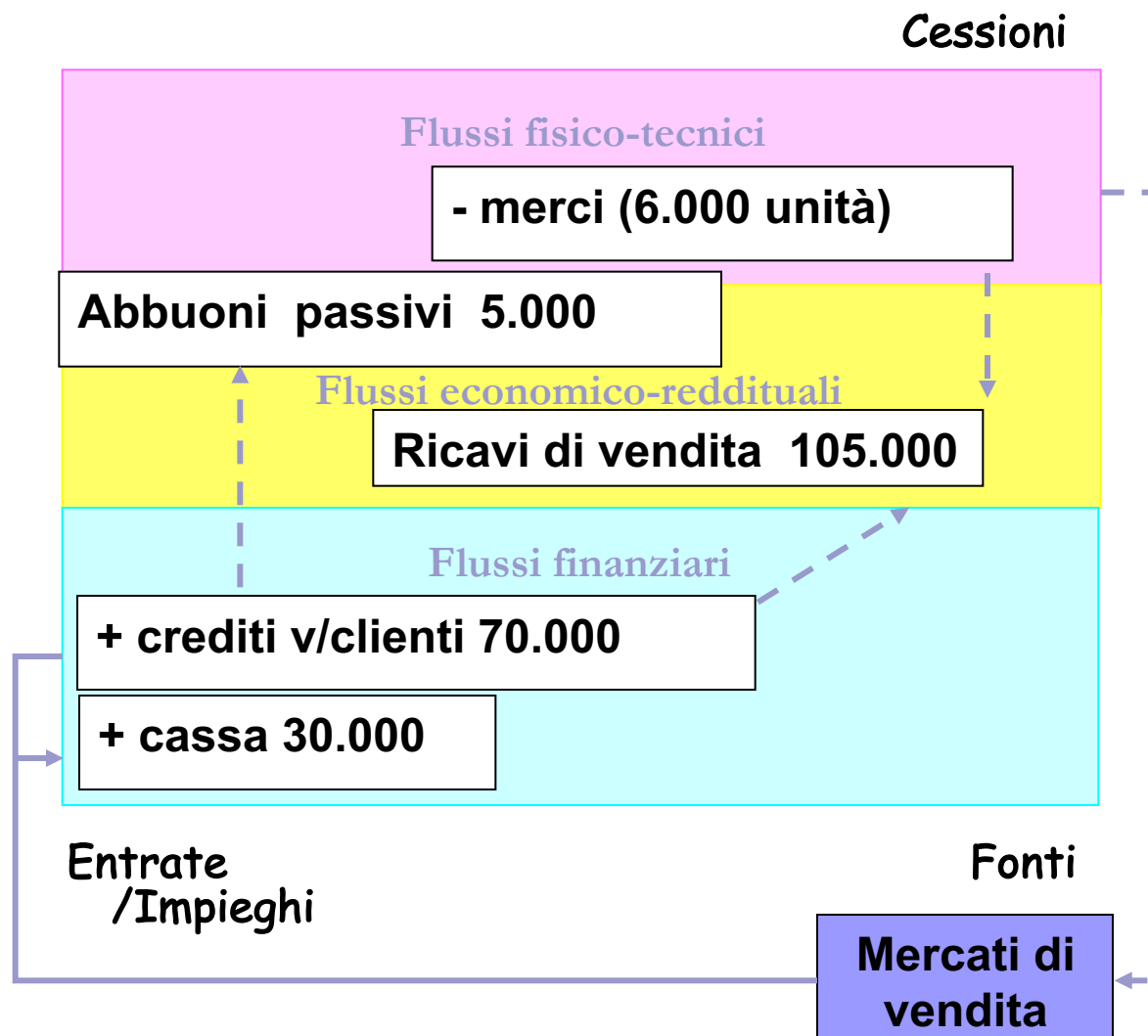
Prospetto del CAPITALE iniziale

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)



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





Prospetto dei flussi a livello fisico tecnico PERIODO I

Flussi in INPUT

Acquisizione MERCI 10.000 unità

Flussi in OUTPUT

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 $(10.000 \cdot 15)$ 150.000 Abbuoni su vendite 5.000 Saldo del conto: Utile di periodo 10.000	Ricavi di vendita Merci $(6.000 \cdot 17,5)$ 105.000 Rimanenze Finali (storno di costo): Merci $(4.000 \cdot 15)$ 60.000
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**

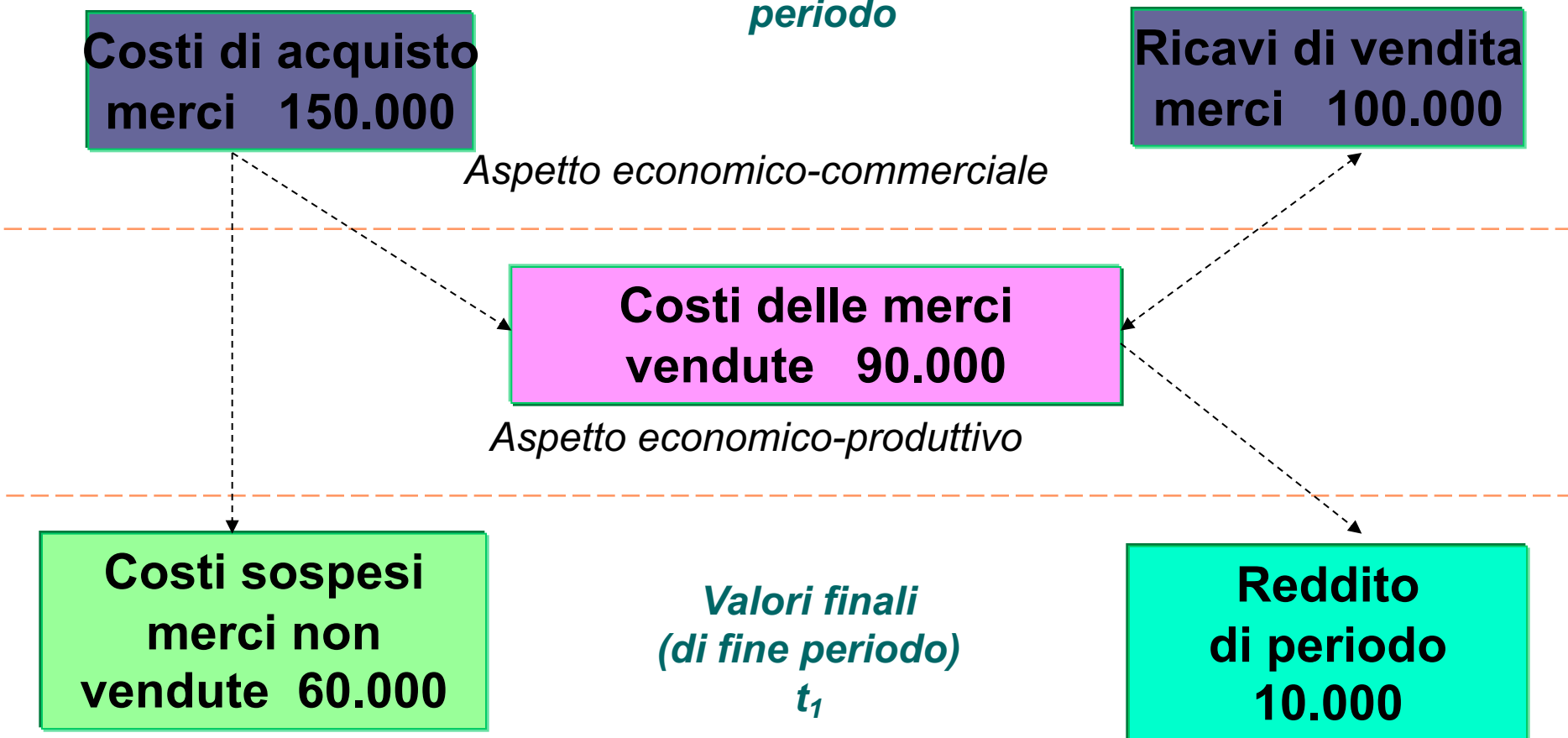
Aspetto economico-produttivo

**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”

$$Cv = (RI + Ca) - RF$$

Costi		Ricavi	
Costi di acquisto	150.000	Ricavi di vendita netti (Rv) 100.000	
- Rimanenze Finali	60.000		
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