

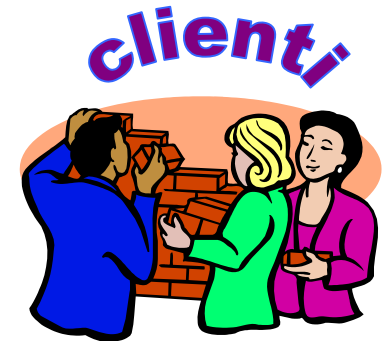
Corso di Economia aziendale

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

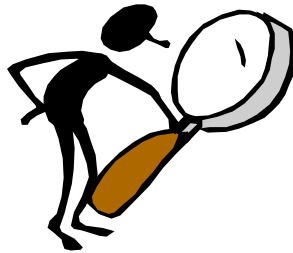
Gestione magazzino-spedizioni, vendite e servizi post-vendita ai clienti

4. Area amministrativo-finanziaria

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

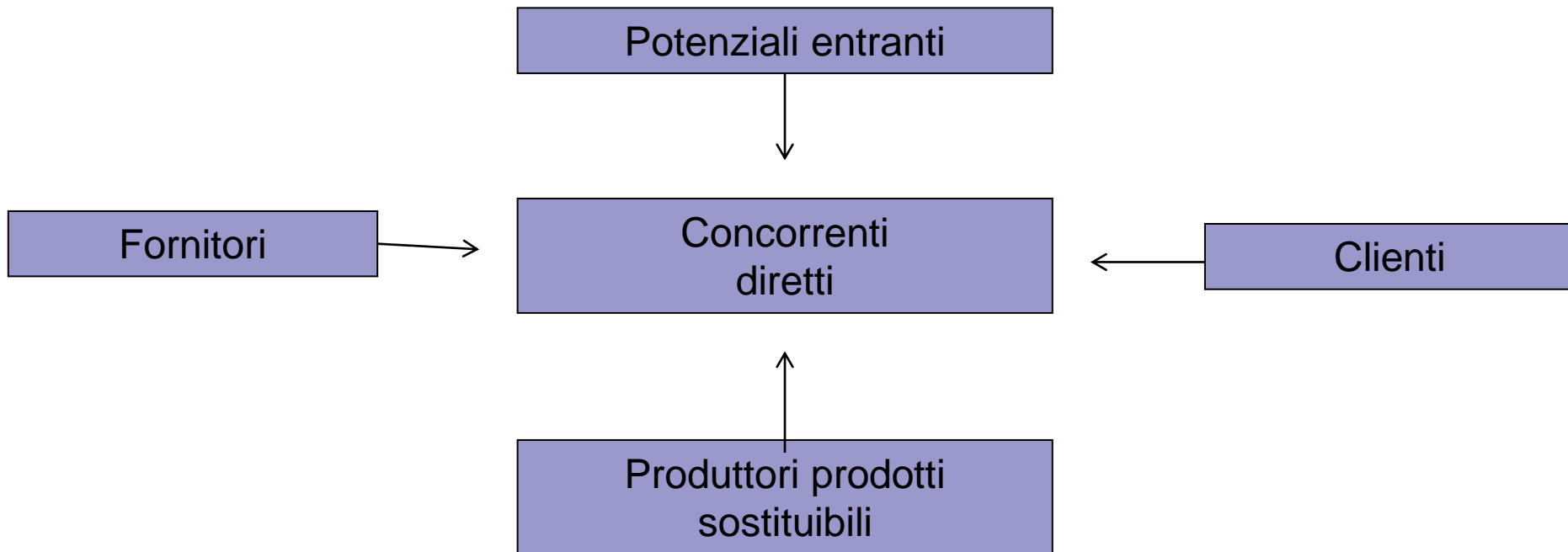
Area direzionale commerciale

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.**

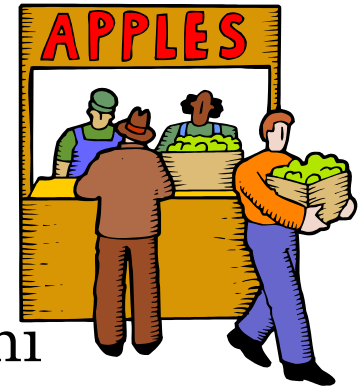
Linea di prodotti

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

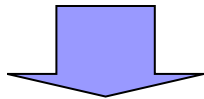
	← profondità →					
Linea di prodotto 1	1.1	1.2	1.3			
Linea di prodotto 2	2.1					
Linea di prodotto 3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	
Linea di prodotto 4	4.1	4.2	4.3			
					↑ ampiezza ↓	



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

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

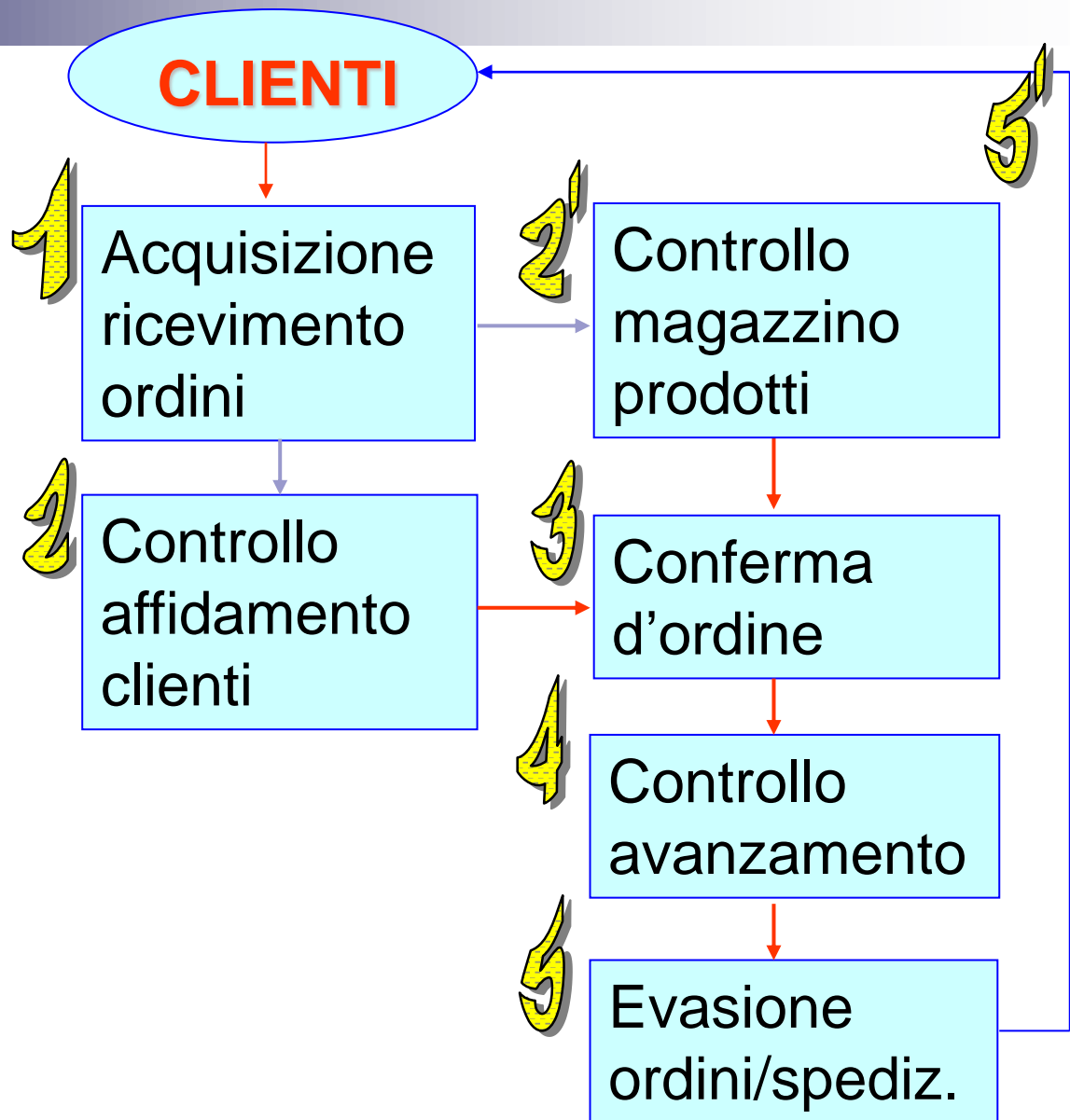
.....

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**

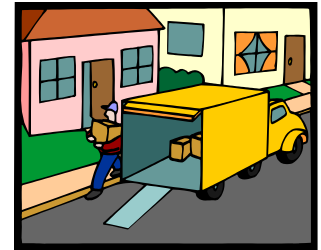
1) *La consegna dei beni*

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



Riferimenti per l'esame

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

Capitolo 5 – pagg. 203-234