

# **MARKETING E VENDITE TRA STRATEGIA E TATTICA**

**A JOB RIGHT NOW !  
Presentazione agli studenti di economia**

**Torino – mercoledì 18 aprile 2007**



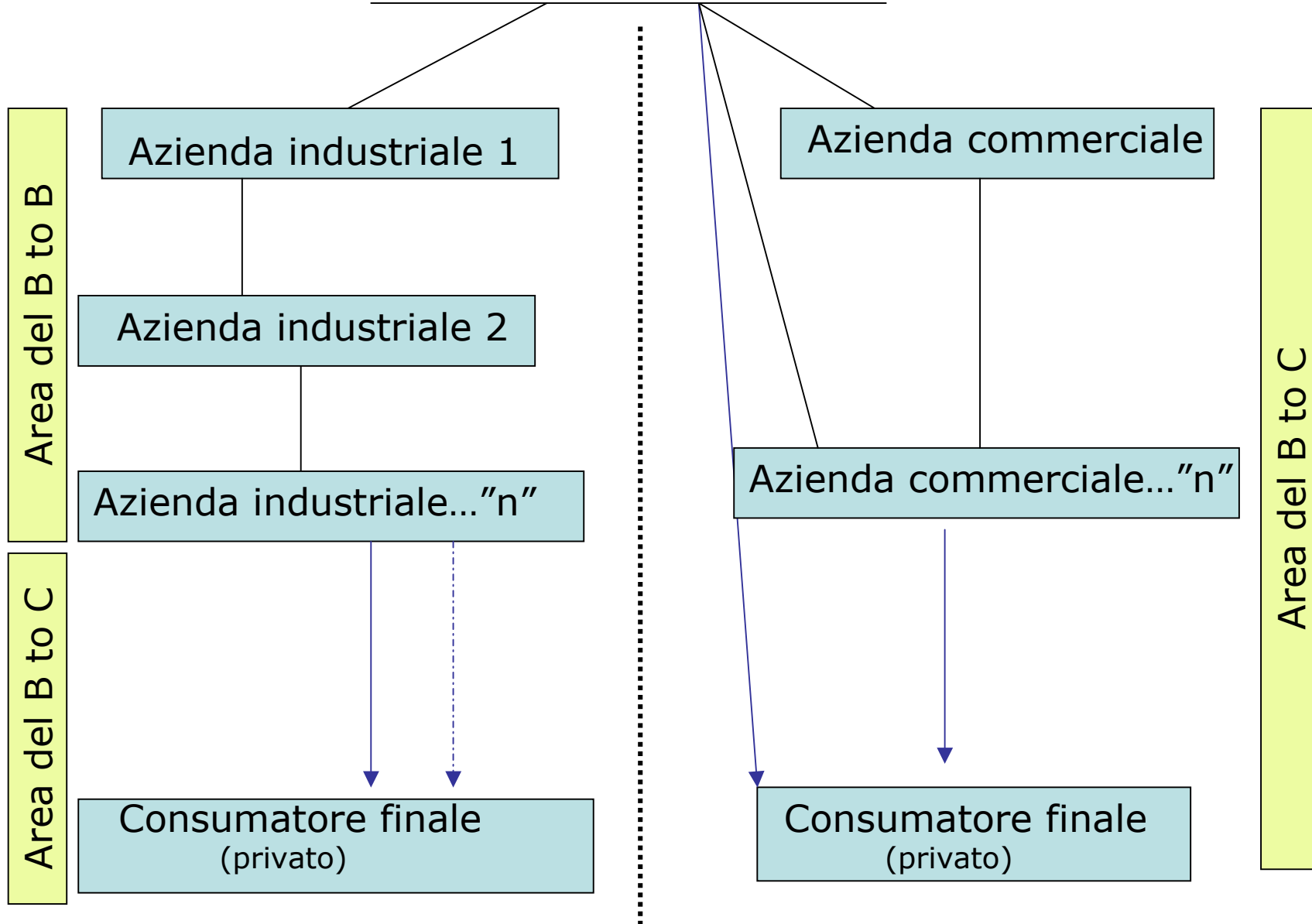
SOTTOCATEGORIE  
INDUSTRIA

[Abrasivi](#)  
[Acciai](#)  
[Accumulatori](#)  
[Acqua](#)  
[Adesivi](#)  
[Alimentari](#)  
[Antincendio](#)  
[Antinfortunistica](#)  
[Armi](#)  
[Ascensori](#)  
[Autoadesivi](#)  
[Automazione](#)  
[Batterie](#)  
[Betoniere](#)  
[Bilance](#)  
[Brevetti](#)  
[Cad](#)  
[Caldaie](#)  
[Calzature](#)  
[Cancelleria](#)  
[Carpenteria](#)  
[Carrelli Elevatori](#)  
[Carta](#)  
[Cartografia](#)  
[Cartotecnica](#)  
[Casalinghi](#)  
[Casseforti](#)  
[Cavi](#)  
[Chimica](#)  
[Codici a barre](#)  
[Collaudi](#)  
[Colle/Adesivi](#)  
[Compressori](#)  
[Conceria](#)  
[Condizionamento](#)  
[Consulenza](#)  
[Costruzioni meccaniche](#)  
[Cuscinetti](#)  
[Depuratori](#)

[Design](#)  
[Edilizia](#)  
[Elettricit ](#)  
[E-Commerce](#)  
[E-Zine](#)  
[Elettromeccanica](#)  
[Elettronica](#)  
[Elevatori](#)  
[Energia](#)  
[Esplosivi](#)  
[Estintori](#)  
[Etichette](#)  
[Ferramenta](#)  
[Fisica](#)  
[Fonderie](#)  
[Forni Industriali](#)  
[Forniture Industriali](#)  
[Freni](#)  
[Galvanica](#)  
[Gelato](#)  
[Gomme/Cavi](#)  
[Grafica](#)  
[Gru](#)  
[Gruppi Elettrogeni](#)  
[Guarnizioni](#)  
[Home Page](#)  
[Idraulica](#)  
[Imballaggi](#)  
[Impiantistica](#)  
[Industria Alimentare](#)  
[Laser](#)  
[Legno](#)  
[Lubrificanti](#)  
[Macchinari Industriali](#)  
[Macchine Per Alimenti](#)  
[Macchine Utensili](#)  
[Meccanica](#)  
[Metallurgia](#)  
[Metalmeccanica](#)  
[Minuterie](#)  
[Molini](#)  
[Motori Elettrici](#)

[Nastri Trasportatori](#)  
[Pennelli](#)  
[Petrolio](#)  
[Plastica](#)  
[Pompe](#)  
[Porte Industriali](#)  
[Presse](#)  
[Progettazione Industriale](#)  
[Pulizia](#)  
[Refrigerazione](#)  
[Ristorazione](#)  
[Robotica](#)  
[Sabbiatrici](#)  
[Saldatura](#)  
[Scaldabagni](#)  
[Segnaletica](#)  
[Serbatoi](#)  
[Serigrafia](#)  
[Sicurezza](#)  
[Siderurgia](#)  
[Stampa](#)  
[Stampi](#)  
[Stenografia](#)  
[Strumentazione](#)  
[Teleferiche](#)  
[Tensostrutture](#)  
[Termoidraulica](#)  
[Ufficio](#)  
[Ultrasuoni](#)  
[Utensileria](#)  
[Valvole](#)  
[Vernici](#)  
[Vari](#)

Aziende industriali  
(prodotti destinati a..)



## Aziende commerciali (fasi della commercializzazione)

---

### Area del SELL-IN

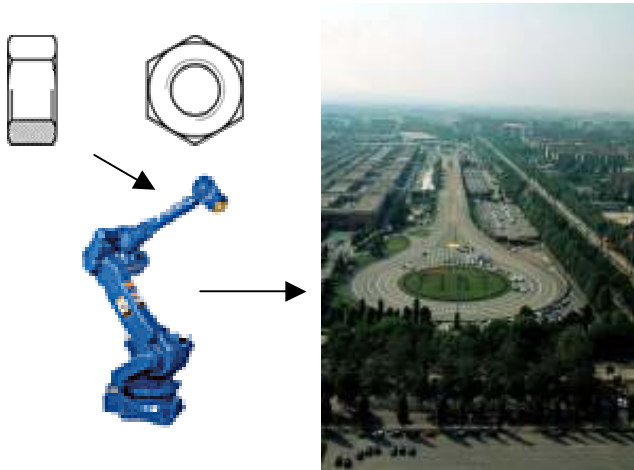
- Sono le fasi di fornitura di un bene o un servizio dall'azienda fornitrice al/i proprio/i distributore/i
- Si può trattare di:
  - GDO
  - Concessionari
  - Negozi in franchising
  - Grossisti
  - Dettaglianti
- E' una fase di stoccaggio per avvicinare il più possibile il prodotto/servizio al consumatore finale
- POLITICHE DI PUSH  
(principalmente vendita)
- Politiche di finanziamento  
(dilazioni di pagamento – credito)

### Area del SELL-OUT

- E' la fase di "uscita" del prodotto dal p.v. al consumatore finale
- Comporta una riduzione progressiva delle scorte (punto di riordino)
- In genere è un polmone finanziario di primaria importanza (pagamenti cash o brevi dilazioni)
- POLITICHE DI PULL  
(principalmente mktg, sia strategico che operativo)
- Credito al consumo

## Business to business (B2B)

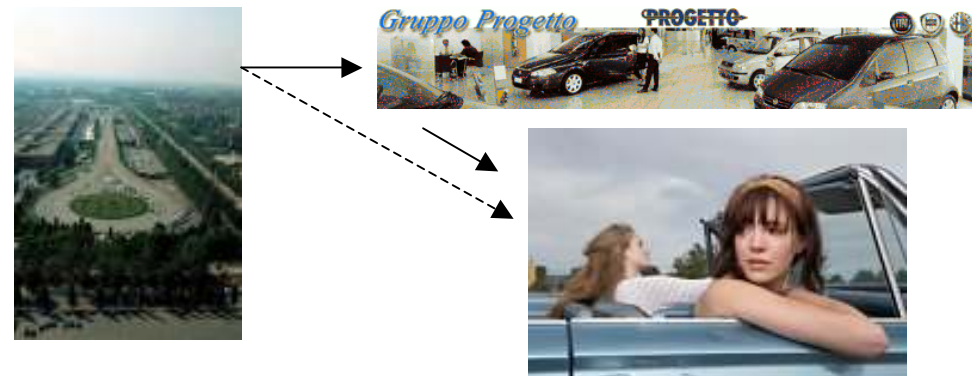
- Il primo cliente di fatturazione è un'altra azienda industriale
- Il prodotto fornito è un "semilavorato" che viene a sua volta assemblato in un prodotto più complesso
- Oppure è un bene strumentale che serve al processo produttivo di un'altra azienda
- Oppure è un servizio fornito ad altre aziende per loro stesse o per favorire il loro appeal vs. consumatore finale



Area del B to B

## Business to consumer (B2C)

- Il primo cliente di fatturazione è un'altra (o più) azienda commerciale che si occupa della commercializzazione del prodotto
- Il prodotto fornito è un prodotto finito, oppure un "semilavorato avanzato" che viene finalizzato per la vendita al consumatore finale
- Oppure è un servizio fornito ad altre aziende commerciali per favorire il loro appeal vs. consumatore finale
- Oppure è un prodotto o servizio fornito direttamente al consumatore finale, con fatturazione diretta al privato



Area del B to C

## Business to business (B2B)

La filosofia commerciale:

- Punta sul soddisfacimento del cliente industriale:
  - poche persone ben individuate
  - normalmente ufficio acquisti
  - grande competenza tecnica (enti tecnici di progettazione o impiantistici)
  - lavoro su capitolati
  - ripetitività degli acquisti
  - contrattistica
- Strategia di prezzo molto legata al costo industriale (mark-up)
- Attenzione agli aspetti finanziari (cash flow)



Area del B to B

## Business to consumer (B2C)

- SELL-IN: come B2B

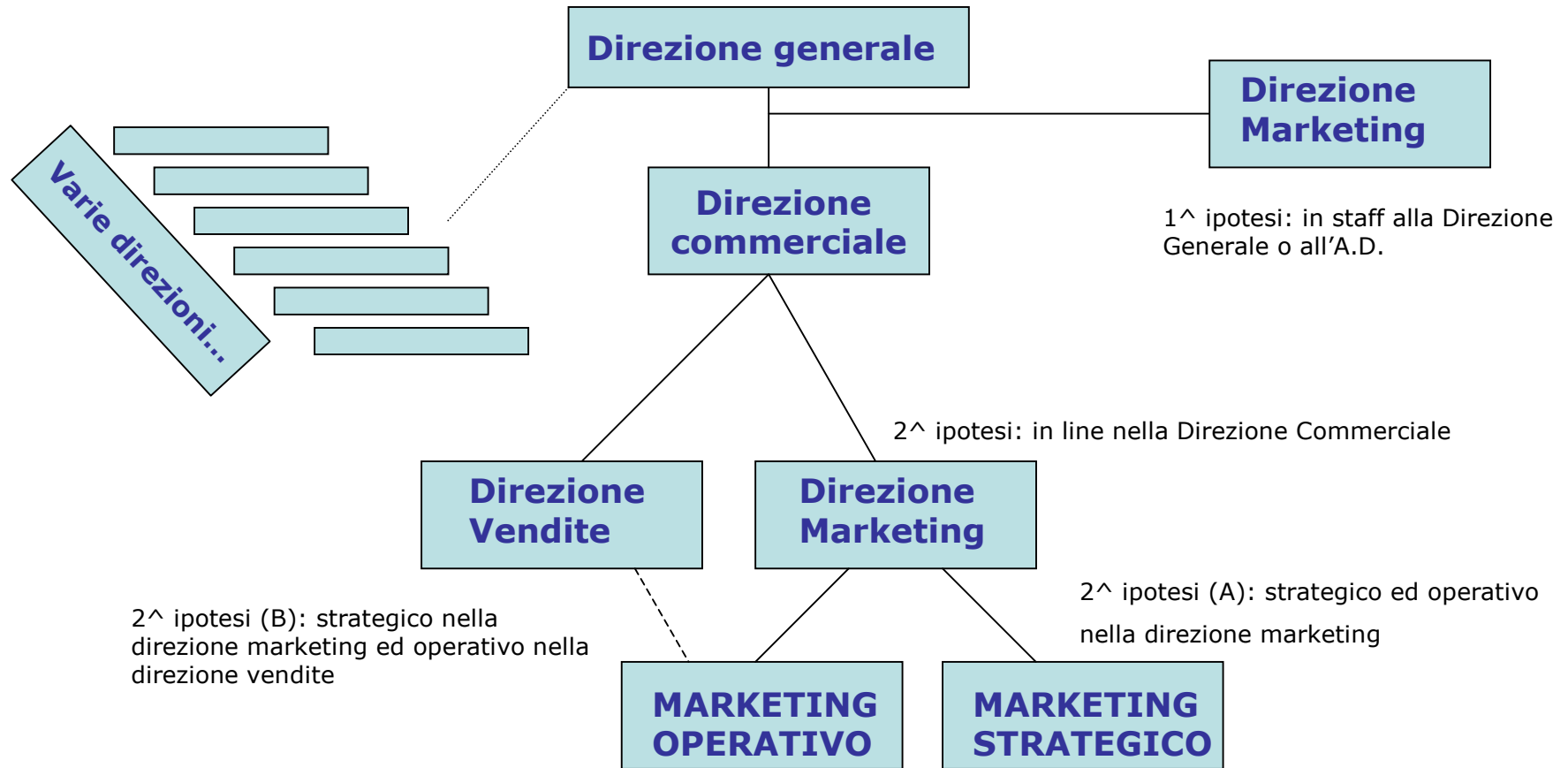


- SELL-OUT:
  - \* Soddisfacimento del cliente privato (o consumatore finale) in tutte le sue segmentazioni e numerosità:
    - qualità del prodotto
    - value for money
    - frequenza d'acquisto
  - \* Strategia di prezzo legata non solo al costo ma al "valore" percepito dal consumatore
  - \* Grande enfasi sul packaging, sulla comunicazione e sulla fidelizzazione del cliente



Area del B to C

# ORGANIZZAZIONE AZIENDALE: AREA MARKETING E VENDITE



## 1 - LE VENDITE OGGI NELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

- \* **E' una funzione essenziale**
- \* **Senza le vendite un'azienda non esiste**
- \* **Purtroppo non ci si rende conto della sua importanza**
- \* **Su 10 ricerche di personale 8 sono di personale di vendita**



- **Vendita è uno dei lavori più divertenti che esistano**
- **Contatto con le persone prima che con il business**
- **Libertà di organizzazione e di pianificazione**
- **Estrema varietà delle aree**
- **Il bravo venditore è "universale"**

"...il vendere non è cosa più ridicola che il comperare..."  
(Alessandro Manzoni – I Promessi Sposi – Cap. IV)



## 1 - LE VENDITE OGGI NELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

- **Nel B2B:**

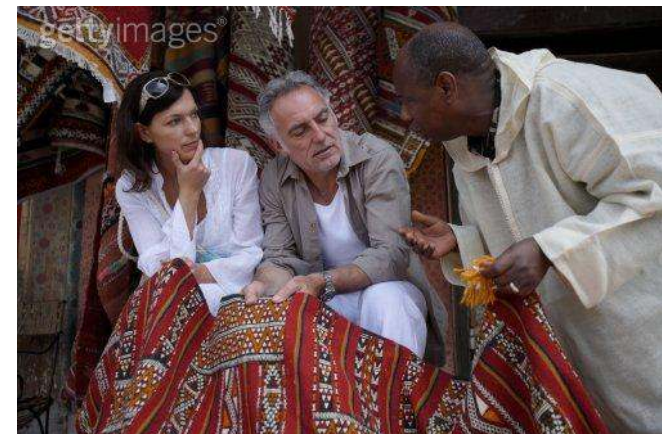
- **maggior importanza di una preparazione tecnica sui prodotti**
- **self-control e capacità di relazione**
- **essere rassicuranti e sicuri di sé**
- **competenza ed efficienza**
- **correttezza ma fermezza**
- **determinazione senza presunzione**



## 1 - LE VENDITE OGGI NELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

- **Nel B2C:**

- ...come sopra, ma in più...
- capacità di ascoltare l'area marketing e recepire le cose più importanti (in particolare le argomentazioni di vendita)
- conoscere i consumatori non solo per sentito dire
- saper controbattere le opinioni "correnti" dei dettaglianti
- saper pianificare il proprio lavoro



## 1 - LE VENDITE OGGI NELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

### Organizzazione del lavoro:

- canvass mensile e settimanale
- giro visite
- materiale illustrativo e tecnico
- copia commissione
- proprio "database" personale



### Presenza fisica:

- physique du role
- educazione senza smancerie
- pulizia ed eleganza contenuta
- cameratismo entro limiti precisi
- distacco professionale

## 2. IL MARKETING OGGI NELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

- \* E' una funzione essenziale
- \* Del marketing non si può fare a meno
- \* Spesso non ci si rende conto della sua importanza
- \* Spesso si fa del marketing "involontario"

- \* Marketing è "buon senso"...
- \* ...ma anche "tecnica" e "metodo"...
- \* ... ma anche "fantasia" e "creatività"



**TUTTE LE VOLTE CHE UN'AZIENDA DEVE PRENDERE DELLE DECISIONI SULLE "5 P":**

- prodotto
- packaging
- prezzo
- place (distribuzione)
- promozione (e pubblicità)

**FA DEL MARKETING**

**(Al Ries – Marketing è guerra)**



## **2. IL MARKETING OGGI NELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE**

**Il compito principale del marketing è quello di:**

- aiutare l'azienda a prendere le giuste decisioni**
- spiegare all'azienda il "chi è" dei propri consumatori (attuali e potenziali)**
- anticipare all'azienda l'evoluzione del mercato**



## 2. IL MARKETING OGGI NELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

**Il marketing è una funzione "trasversale", in quanto "dà le dritte" a:**

- **Direzione Generale: strategie di mercato**
  - **Progettazione dei prodotti: desideri dei consumatori**
  - **Progettazione dei processi: convenienze economiche e problemi inerenti il confezionamento**
  - **Vendite: argomentazioni di vendita (plus e minus), posizionamento dei prodotti rispetto ai concorrenti (5 P)**
  - **Amministrazione/finanza: politica del credito ai rivenditori e consumatori**
  - **Personale: caratteristiche del personale "front line"**
- .....



## 2. IL MARKETING OGGI NELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

Come fa il marketing a "sapere" tutto questo?

- attraverso delle "tecniche" e con il "metodo"
- in particolare attraverso le ricerche e gli studi mercato

E' una posizione spesso "scomoda", perché:

- è una sorta di "grillo parlante" che "scopre gli altarini aziendali"
- fa il "cane da guardia" per conto dei consumatori
- è spesso un "ministro senza portafoglio"
- deve farsi ascoltare non per la propria posizione gerarchica...
- ...ma per il proprio prestigio e la propria autorevolezza



L'autorevolezza si conquista giorno per giorno sul campo:

- essendo professionali
- non essendo rigidi ma flessibili al punto giusto
- non difendendo posizioni di principio
- argomentando e dimostrando
- portando prove oggettive (anche a posteriori)
- ammettendo i propri errori

## PER CHI INTENDE ABBRACCIARE O PROVARE QUESTA PROFESSIONE:

### \* Si richiedono alcune caratteristiche personali:

- apertura mentale
- umiltà e voglia di imparare
- capacità di dialogo
- leadership
- comunicativa e lavoro di gruppo
- forza di convinzione
- entusiasmo
- ascolto (per es. dall'area vendite)



### \* Si richiedono alcune caratteristiche professionali:

- buona preparazione di base
  - capacità di imparare "facendo"
  - predisposizione per i numeri (capacità di interpretarli)
  - creatività
- con uno slogan:  
"METODO E CREATIVITA'"



**We see**  
tomorrow's inventors.



## **PROFESSIONI POSSIBILI NELL'AREA MARKETING:**

### **A - MARKETING IN AZIENDE INDUSTRIALI/COMMERCIALI (ma anche in strutture pubbliche o parapubbliche)**

- \* Nell'ambito del marketing strategico:**
  - ufficio studi e ricerche di mercato
  - product manager - brand manager - marketing manager
  - communication manager



- \* Nell'ambito del marketing operativo:**
  - assistente alle vendite
  - promotion manager
  - channel manager
  - operatore/coordinatore di attività di contatto:
    - teleselling
    - call center
    - database manager



**B - SOCIETA' FORNITRICI DI SERVIZI ALLE AZIENDE (area strategica)**

**Ricerche di mercato**

**Naming – Corporate identity**

**ackaging**



**ormazione**

**C - SOCIETA' FORNITRICI DI SERVIZI ALLE AZIENDE (area operativa)**

**Promozioni**

**Sponsorizzazioni**

**Direct marketing**

**. Eventi - Congressi**



## **D - COMUNICAZIONE (Agenzia di pubblicità - Centro Media – Relazioni Pubbliche - Web agencies):**

- \* Contatto con i clienti: account**
- \* Pianificazione dei mezzi: media manager**
- \* Creatività: creativo, copywriter, grafico**
- \* Internet: web engineer**



**Agenzie di pubblicità (creative)**

**Relazioni pubbliche**

**Web design – web development**

**Case di produzione**



IL MODO MIGLIORE PER PREVEDERE IL FUTURO E' INVENTARLO (Schulz)

