

MARKETING E VENDITE TRA STRATEGIA E TATTICA

**A JOB RIGHT NOW !
Conoscere le professioni**

Presentazione agli studenti di economia

Torino – lunedì 29 ottobre 2007



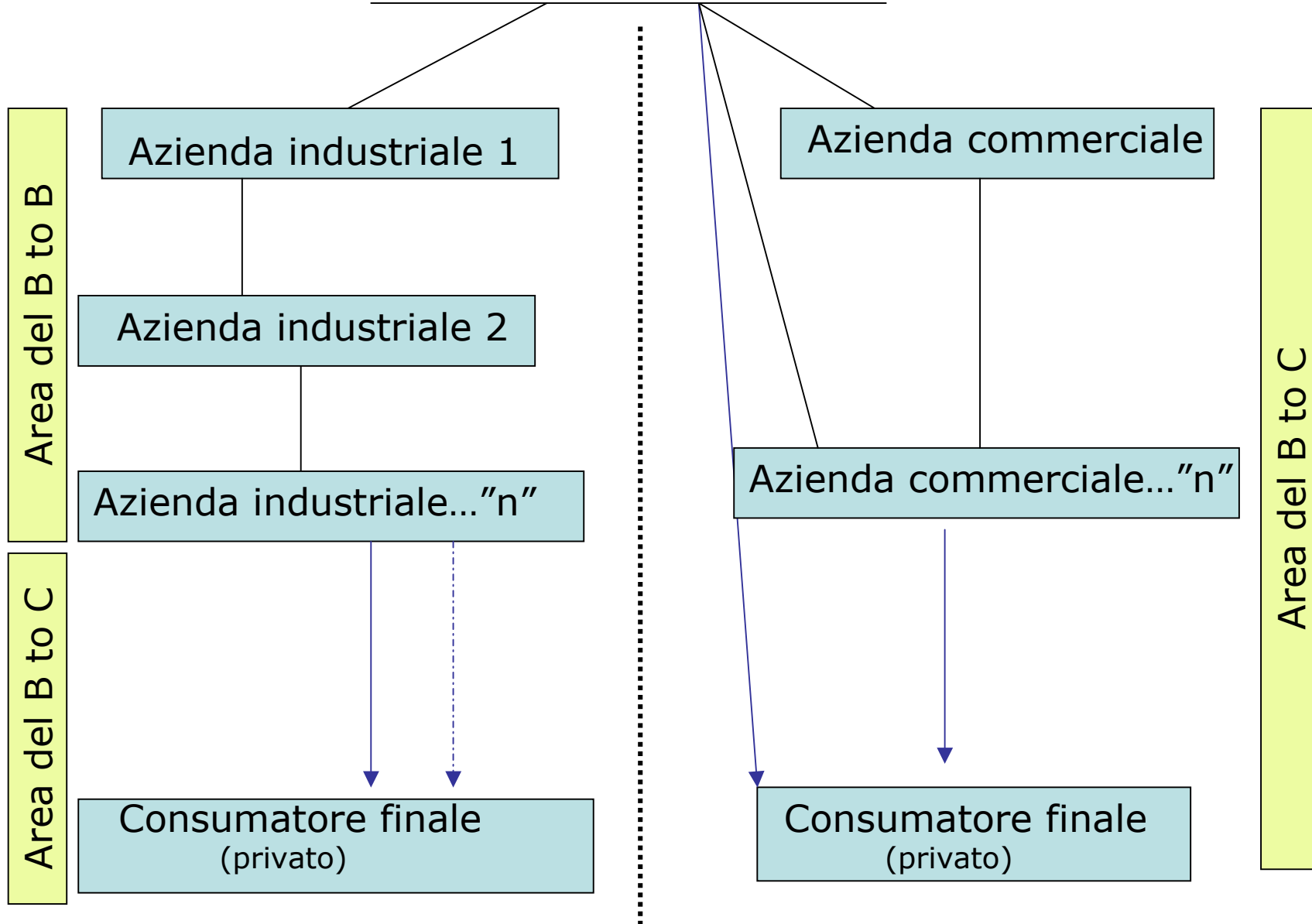
SOTTOCATEGORIE
INDUSTRIA

[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](#)
[Elettricità](#)
[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

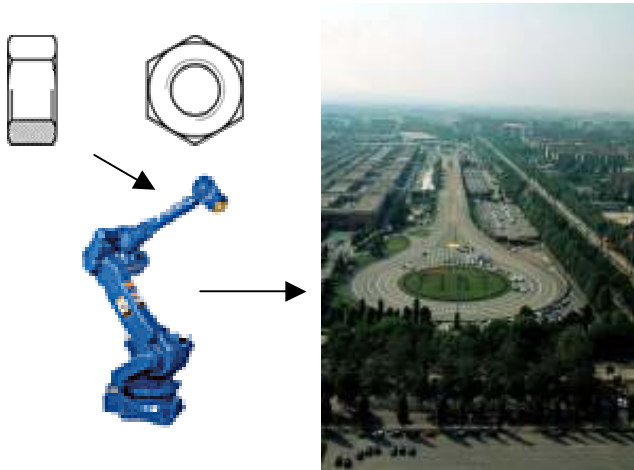
- Sono le fasi di fornitura di un bene o un servizio dall'azienda fornitrice al/i proprio/i distributore/i
- Si può trattare di:
 - GDO
 - Concessionari
 - Negozi in franchising
 - Grossisti
 - Dettaglianti
- E' una fase di stoccaggio per avvicinare il più possibile il prodotto/servizio al consumatore 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)

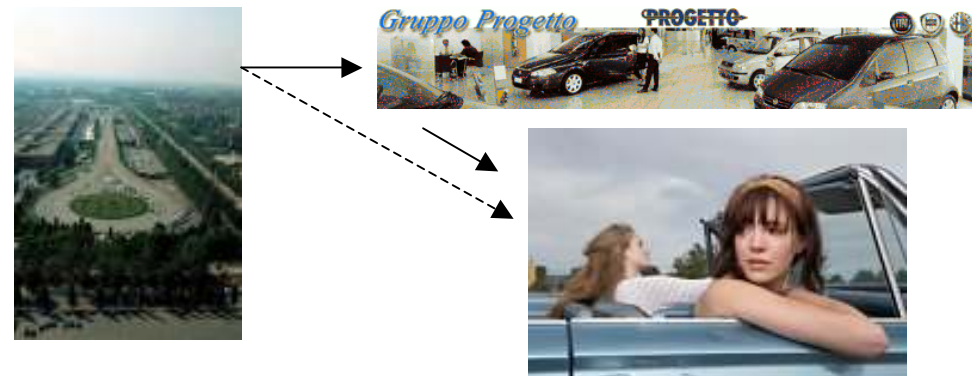
- Il primo cliente di fatturazione è un'altra azienda industriale
- Il prodotto fornito è un "semilavorato" che viene a sua volta assemblato in un prodotto più complesso
- Oppure è un bene strumentale che serve al processo produttivo di un'altra azienda
- Oppure è un servizio fornito ad altre aziende 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

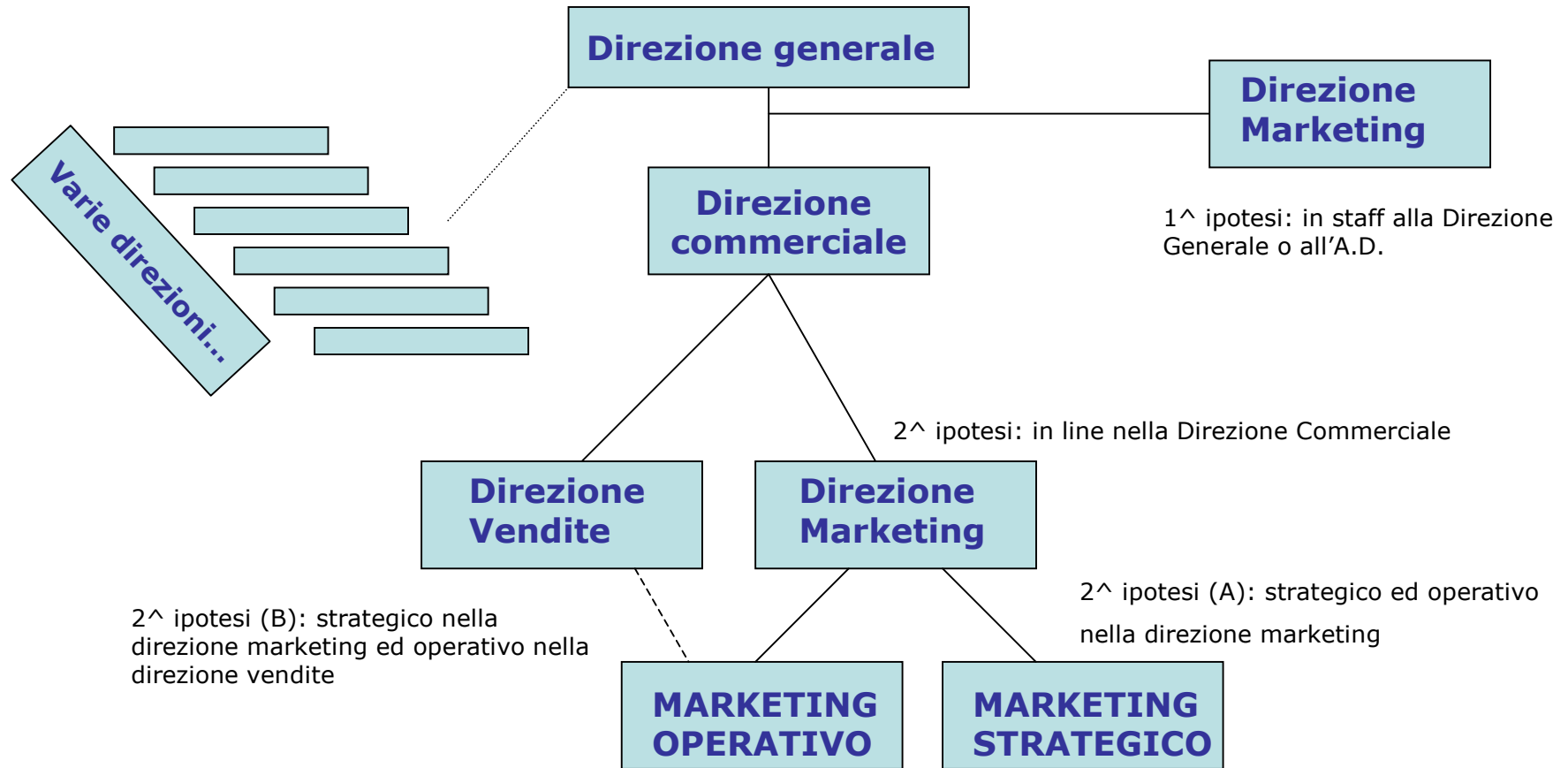


- SELL-OUT:
 - * Soddisfacimento del cliente privato (o consumatore finale) in tutte le sue segmentazioni e numerosità:
 - qualità del prodotto
 - value for money
 - frequenza d'acquisto
 - * Strategia di prezzo legata non solo al costo ma al "valore" percepito dal consumatore
 - * Grande enfasi sul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

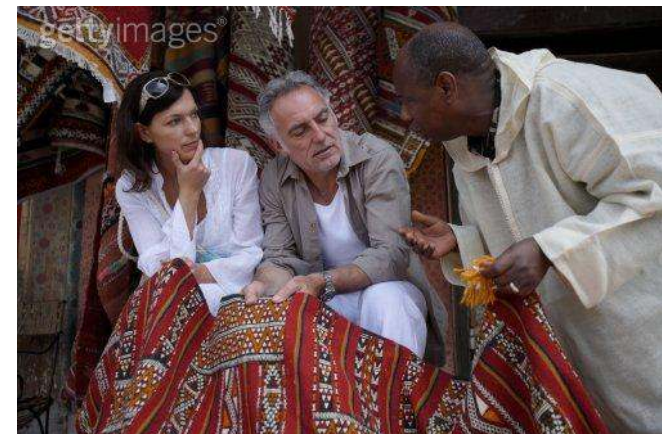
- **maggior importanza di una preparazione tecnica sui prodotti**
- **self-control e capacità di relazione**
- **essere rassicuranti e sicuri di sé**
- **competenza ed efficienza**
- **correttezza ma fermezza**
- **determinazione senza presunzione**



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)

