



e-book ©copyright **Olga De Giorgi**
ediz. maggio 2019 on selezione-formazione.org

COMUNICAZIONI & PRATICHE COMMERCIALI *on & offline*: PUBBLICITA', NEGOZIAZIONE e VENDITA

ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e PROSPECT
[B2C e B2B *a norma*]

€49,00 (prezzo di vendita) | *Tutti diritti sono riservati*



rgi

©Copyright

e-book ©Copyright Olga De Giorgi
**COMUNICAZIONI & PRATICHE
COMMERCIALI *on & offline*:**
PUBBLICITA', NEGOZIAZIONE e VENDITA
ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e
PROSPECT [B2B e B2C a norma]
Edizione: maggio 2019
on selezione-formazione.org
di Olga De Giorgi

1

COMUNICAZIONI & PRATICHE COMMERCIALI

on & offline:

PUBBLICITA', NEGOZIAZIONE e VENDITA

ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e PROSPECT
[B2B e B2C a norma]

e-book ©Copyright Olga De Giorgi

Edizione maggio 2019 on selezione-formazione.org di Olga
De Giorgi

prezzo di vendita € 49,00

Tutti i diritti sono riservati

e-book ©Copyright Olga De Giorgi
**COMUNICAZIONI & PRATICHE
COMMERCIALI *on & offline:*
PUBBLICITA', NEGOZIAZIONE e VENDITA
ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e
PROSPECT [B2B e B2C a norma]
Edizione: maggio 2019
on selezione-formazione.org
di Olga De Giorgi**

2

PREFAZIONE

L'edizione di maggio 2019 sul mio dominio e sito web www.selezione-formazione.org di questo mio

e-book ©Copyright Olga De Giorgi

“COMUNICAZIONI & PRATICHE COMMERCIALI *on & offline*: PUBBLICITA', NEGOZIAZIONE e VENDITA”

ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e PROSPECT

[B2B e B2C a norma]

In questa versione sono integrate le competenze tecnico-commerciali della divisione vendite [sales & marketing] dai contenuti specificati dalla normativa principale di riferimento, trasversale per tipologia di professione o impresa, settori e categorie merceologiche, per cui l'acquisizione e gestione di clienti effettivi o prospect [B2C e B2B], online & off-line, implica l'attuazione di comunicazioni & pratiche commerciali *a norma*: promozione e pubblicità, negoziazione e vendita di prodotti e/o servizi, contratti di prestazioni di servizi, con diverse modalità d'attuazione dei flussi [fasi: pre • sales • post] e stipula di contratti verbali e/o scritti.

Contenuti consigliati per sostanziare le competenze di *profile* di liberi professionisti in attività o imprenditori o figure professionali operanti a diversi livelli nelle società [micro imprese e PMI], per le attività svolte in via principale *e non*.

Guida completa, *benchè* non esaustiva, in questo mio e-book sono focalizzati gli argomenti principali caratteristici delle aree Sales & Marketing circoscritti dalla consultazione di n. 12 impianti normativi di riferimento - trasversali per settori, categorie merceologiche, professionalità - e da regolamenti attuativi, delibere delle Authority, linee guida ad integrazione; attinenti le competenze tecnico-commerciali relative agli ambiti B2C e B2B per le attività commerciali *on & off-line*:

- prospecting & profilazione (a norma) per l'acquisizione e gestione clienti effettivi o prospect

- comunicazioni & pratiche commerciali (a norma):
promozioni “personalizzate”, pubblicità [offerta al pubblico], negoziazioni, vendita, contratti conclusi con differenti modalità; gestione reclami
- modelli di persuasione e Unique Selling Proposition [USP] (a norma)
- progettazione della Customer Experience pluri-canale:
Brand Experience [Marketing Esperienziale
- metodi ed indicazioni per l’applicazione di norme nelle attività commerciali [fasi: pre • sales • post]

La struttura dell’e-book è composta di 3 parti:

PARTE I < comunicazioni & pratiche commerciali: pubblicità, negoziazioni, vendite, modalità contrattuali - online & offline >
da pag. 5 a pag. 134

PARTE II < comunicazioni & pratiche commerciali:
trattamento dei dati personali - on& offline >
da pag. 135 a pag. 156

PARTE III < comunicazioni & pratiche commerciali [tecniche, metodi e modelli – fasi pre • sales • post] & modelli di business pluri-canale on & offline >
da pag. 157 a pag. 207

NOTE LEGALI_©Copyright [pagine 208, 209, 210]



PARTE I

< comunicazioni & pratiche commerciali:

pubblicità, negoziazioni, vendite,

modalità contrattuali - online & offline >

e-book ©Copyright Olga De Giorgi

COMUNICAZIONI & PRATICHE

COMMERCIALI *on & offline*:

PUBBLICITA', NEGOZIAZIONE e VENDITA

ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e

PROSPECT [B2B e B2C a norma]

Edizione: maggio 2019

on selezione-formazione.org

di Olga De Giorgi

Per tutte le attività di comunicazione connesse alle diverse fasi dei processi di vendita [incluse fasi di pre-sales & post sales] attinenti la comunicazione commerciale, quindi con lo scopo di vendita di prodotti e/o servizi, son previste – secondo le disposizioni legislative di riferimento - un corpus d’informazioni “minime” da trasmetter all’audit o singolo individuo destinatario del messaggio pubblicitario o semplice comunicazione commerciale.

In tutte le fasi di negoziazione volte alla vendita, le informazioni “minime” ed “aggiuntive” (se previste da normativa) rivolte al destinatario implicano l’inclusione delle stesse nelle diverse fasi dei processi di vendita attuate sia online, che offline: talune specifiche norme ne precisano i “contenuti” per modalità di attuazione dei flussi [Tit. III della parte III del CdC e d.lgs 70/’03].

Per esemplificazione, nel mio presente elaborato son sintetizzati i contenuti afferenti le norme vigenti in ambito commerciale, trasversali per settori, categorie merceologiche e professioni, al fine di impostare e realizzare correttamente i processi di comunicazione, promozione, negoziazione e vendita, sian essi eseguiti da singoli professionisti, sian essi trasmessi attraverso diversi canali di pubblicità [offerta al pubblico trasmessa sui media tradizionali e/o moderni] e/o canali distribuzione [online ed offline] da parte direttamente delle imprese o mediate da terzi; sian essi espletati online od offline [con diverse modalità], sian essi rivolti all’audit destinatario “cliente privato” [B2C] e/o “cliente azienda” [B2B].

La proposta di vendita concretizzata dal singolo professionista in attività, è equiparabile alla proposta di valore unico denominata unique selling proposition [USP] generalmente attribuita all’offerta d’impresa. La definizione di < vendita > di prodotti e/o servizi concerne una o più operazioni a tal scopo effettuate, sia in locali commerciali del professionista/società [CdC] o strutture di vendita/negozi [d.lgs 114/’98], sia all’esterno [CdC], sia presso il domicilio del cliente [L 173/’05 e d.lgs 114/’98 e CdC], sia mediante tecniche a distanza [CdC], sia attraverso l’e-commerce [d.lgs 70/’03]: operazioni di vendita di prodotti e/o servizi a clienti privati [consumatori = consumer] o clienti aziende [corporate], realizzate con o senza accordi contrattuali scritti

[talvolta trattasi di più contratti: principale e collegato/i]: tutte queste modalità d'attuazione dei flussi di vendita del professionista/impresa o processo d'acquisto del cliente sono regolate da norme.

Le articolazioni dei processi di vendita/acquisto in considerazione delle norme è *particolarmente* considerata dalle imprese nel delineare l'USP ed unique value proposition [UVP] in vari modelli di business, che – nell'odierna epoca – possono convergere in sistemi complessi [pluri-canalità: multi/cross/omnichannel] in cui elementi connessi al marchio [brand], alla fiducia nella “promessa del marchio” implicano la gestione attiva dei contenuti trasmessi: le comunicazioni commerciali trasmesse agli utenti e/o clienti che esperiscono infiniti micro-momenti costellano le esperienze di “contatto” con la società (brand) o professionista in attività nel corso delle fasi dei processi d'acquisto/vendita, conosciute online come “estensione” del funnel di marketing nella customer experience [Cx in B2B ; Cx in B2C], talvolta tracciata e monitorata con sistemi big data di mappatura del percorso utente e/o cliente incloud [customer journey map], previo esplicito consenso informato prestato *dapprima* per l'ausilio dei cookies di profilazione di raccolta dei dati personali e trattamento con sistemi automatizzati [art. 4 par. 4 GDPR e linee guida wp251].

Mentre per la raccolta dei dati personali, e per i trattamenti successivi secondo specifiche finalità, sono previsti precisi protocolli sia per le operazioni online che offline, in ottica pluricanale si sostanzia l'esigenza di ampliare tali specificità di trattamento dei dati in considerazione di plurimi soggetti intervenienti nel corso dell'esperienza cliente online ed offline e più impianti normativi, che implica differenti modalità di raccolta, integrazione e/o trattamento dei dati ed *eventuale* cessione a terzi per finalità compatibili [ad avvenuta “cessione” spetta al cliente privato informativa rispetto a “nuovo/diverso” soggetto trattante i dati (titolare e responsabile)]. Soltanto l'applicazione dell'attuale corpus di norme attinenti il < trattamento dei dati personali > di persone fisiche esplicito principalmente da professionisti ed imprese in ambito business to consumer [B2C] concerne adempimenti chiari e specifici; *mentre* tale impianto di norme appare di minor impatto

nell'ambito business to business [B2B] in cui i dati possono riguardare sia dati personali dell'utente e/o cliente

[professionisti in attività o referenti d'impresa: persone fisiche], sia dati esclusivamente aziendali dell'utente e/o cliente impresa. In entrambi gli ambiti, la scelta primaria della società è relativa alla gestione diretta delle diverse categorie di dati, nel corso dell'espletamento delle fasi della USP *ed anche della UVP*, il cui valore è influenzato dalle componenti della value chain [catena di valore aziendale]: ciò delinea la maggior o minor complessità dei sistemi, ed esposizione al rischio connesso alle responsabilità assegnate in base ai ruoli di titolare, responsabile, RPD/DPO, a norma del GDPR.

Per semplificare i contenuti afferenti le norme vigenti in ambito commerciale, trasversali per settori, categorie merceologiche e professioni, nella mia presente elaborazione sono sintetizzati in modo schematico i "contenuti informativi minimi ed aggiuntivi" da trasmettere e rendere disponibili all'audit destinatario, ove previsti dalla normativa di rif., per singola modalità di comunicazione commerciale, sia online che offline, in tutte le fasi che caratterizzano le "operazioni di vendita": proposizione commerciale e/o pubblicità [offerta al pubblico in fase pre-sales (d.lgs 145/07)], fase negoziale [fase pre-sales], fase conclusiva della vendita [sales] e fase supportivo-assistenziale [fase post sales].

La **valenza etica del corpus di norme** è parte dell'attuazione dei **principi** esplicitati dalle stesse disposizioni specifiche ed attengono **trasparenza, liceità, lealtà, correttezza, diligenza professionale e buona fede** di tutti i soggetti coinvolti nelle diverse macro-fasi dei flussi di vendita/acquisto di prodotti e/o servizi, e nelle situazioni di gestione clienti, costellate da "comunicazioni commerciali".

L'evitamento delle dinamiche di opposizione derivanti dalla mancanza del rispetto delle norme che riconoscono i diritti degli utenti e/o clienti [sia persone fisiche che giuridiche], consentono sia l'evitamento dell'escalation dei vari casi di reclami, sia un miglioramento della soddisfazione dell'esperienza dell'utente e/o cliente; al contempo accreditano credibilità e buona reputazione all'impresa e/o professionista in attività ed ottimizzano

e-book ©Copyright Olga De Giorgi

**COMUNICAZIONI & PRATICHE
COMMERCIALI on & offline:
PUBBLICITA', NEGOZIAZIONE e VENDITA
ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e
PROSPECT [B2B e B2C a norma]**

Edizione: maggio 2019

on selezione-formazione.org
di Olga De Giorgi

performances d'efficacia ed efficienza dei reparti aziendali e dei singoli operanti.

Inoltre, nell'acquisizione & gestione clienti [B2B ; B2C] l'applicazione delle norme vigenti contribuisce alla realizzazione di dinamiche positive, fruttuose e virtuose di relazione fra l'utente e/o cliente ed il professionista in attività e/o mediatore del rapporto diretto tra impresa e clienti [prospect e/o effettivi]. Generalmente la c.d. "relazione brand • client " in ottica customer centric ["cliente centrica"] è incrementata positivamente con l'aderenza alle norme, a motivo di positiva esperienza cliente riflesso della cultura < cliente al centro > che orienta le politiche dell'area vendite/marketing [sales & customer management] alla partecipazione collaborativa, ed al coinvolgimento di tutti per la piena soddisfazione del cliente [customer satisfaction].

Considerate le differenti modalità di espletamento dei flussi di vendita/acquisto [Tit. III della parte III del CdC e d.lgs 70/'03] secondo le norme vigenti, si integrano gli impianti normativi per singola fase del processo di vendita rivolti all'audit destinatario [B2B o B2C] in base alle modalità di proposizione, negoziazione e vendita [canali promozionali e/o distributivi e di vendita: fondamentali di marketing mix] in attuazione dell'ampia definizione di <comunicazione commerciale>, coinvolgendo attivamente uno o più soggetti [persone giuridiche o fisiche].

