

doc. pdf (7 pagg.) di PRESENTAZIONE del mio e-book © **Copyright Olga De Giorgi**



## **“PRATICHE COMMERCIALI PLURI•CANALE: PUBBLICITA’, COMUNICAZIONE PERSUASIVA, NEGOZIAZIONE e VENDITA [norme, modelli, tecniche]”**

ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e PROSPECT PLURI•CANALE

linea <**B2B & B2C**>

III edizione: aprile 2021

pagine: 544

presentazione dell’E-BOOK in doc. PDF visibile online al link:

<http://www.selezione-formazione.org/2021/04/13/comunicazioni-pratiche-commerciali-pluri-canale-ebook-olga-de-giorgi-iii-ediz-aprile-2021/>

In considerazione della specificità contenutistica (vedasi presentazione introduttiva e suggerimenti applicativi, *a seguire*) in questo mio e-book © sono esplorate e sostanziate *oltre* una cinquantina di contributi teorico ed applicativi che sostanziano le competenze trasversali *prevalentemente* afferenti le attività di comunicazione, negoziazione e vendita consulenziale – svolte in via prevalente *e non-* competenze professionali tecnico-commerciali caratterizzanti le aree commerciali & marketing, indipendentemente dal settore/categoria merceologica.

*Inoltre*, questo mio e-book © è inclusivo dei principali impianti normativi di riferimento (n°12) - applicabili trasversalmente per settori, categorie merceologiche, professionalità - e dei regolamenti attuativi, delibere delle Authority, linee guida ad integrazione: know how e skills set attinenti le competenze professionali e tecnico-commerciali relative all’operatività negli ambiti B2C e B2B, per le comunicazioni & pratiche commerciali, in tutte le macro-fasi del flusso di vendita [pre • sales •

post] realizzato in toto o *parzialmente* online e/o offline [flussi misti in ottica pluri • canale]: comunicazione, promozione/pubblicità, proposizione commerciale, negoziazione e vendita, e l'accorta gestione della clientela.

Considerati complessivamente, i contenuti di questo mio e-book© sono consigliati per:

- ✓ sostanziare le competenze di *profile* di:
- liberi professionisti in attività, imprenditori o figure professionali operanti a diversi livelli e posizioni lavorative nelle società [micro imprese, PMI, MGI] nei reparti/divisioni/aree commerciali;
- "esperti" in comunicazione, e consulenti specializzati [aree sales & marketing], relativamente alle specificità insite alle macro fasi dei processi di vendita in ottica pluri • canale e della progettazione del customer experience e gestione manageriale della clientela.

Per finalità didattiche e formative, è consentito riportare *parte* dei miei contributi in rif. ai commi 1 e 3 dell'art. 70 della l. n. 4/2013, *cioè* esplicitandone la "fonte"; *mentre* per maggiori approfondimenti, è possibile contattarmi riguardo agli argomenti inclusi in questo mio e-book© (come da me sviluppati ed integrati), all'e-mail [ebook@selezione-formazione.org](mailto:ebook@selezione-formazione.org).

Questo mio e-book ©copyright Olga De Giorgi

< **"PRATICHE COMMERCIALI PLURI•CANALE: PUBBLICITA', COMUNICAZIONE PERSUASIVA, NEGOZIAZIONE e VENDITA [norme, modelli, tecniche]"**

ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e PROSPECT PLURI•CANALE

linea <**B2B & B2C**>

per gli interessati all'acquisto di copia dell'e-book© in formato digitale (pdf) il modulo/format di richiesta online al link [www.selezione-formazione.org/cv-ebook-421-III/](http://www.selezione-formazione.org/cv-ebook-421-III/)



(vedasi informative online)

libero professionista operante ai sensi della Legge n°4/2013 [art. 1 commi 2, 4 e 5]

p.Iva 07531390727

## PRESENTAZIONE e SUGGERIMENTI OPERATIVI

I contenuti della III ediz. (aprile 2021) di questo mio e-book© <'PRATICHE COMMERCIALI PLURI•CANALE: PUBBLICITA', COMUNICAZIONE PERSUASIVA, NEGOZIAZIONE e VENDITA [norme, modelli, tecniche]' ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e PROSPECT PLURI•CANALE > della linea <B2B & B2C a norma> sono consigliati per sostanziare le competenze di *profile* di liberi professionisti in attività, imprenditori o figure professionali operanti a diversi livelli e posizioni lavorative nelle società [micro imprese, PMI, MGI], per le attività *on&offline* svolte in via principale e *non*, in ambito professionale, commerciale (e marketing), con riguardo alle *seguenti* specificità:

- ✓ modelli, tecniche e metodi evinti dalle diverse branche del dominio della Psicologia afferenti la <comunicazione umana> [efficace, emozionale, persuasiva, *et.*] e la <formazione dei significati e concetti> nel connubio "influenza e persuasione" professionalmente e consapevolmente inquadrato, ed afferenti la motivazione e leve motivazionali, gli atteggiamenti, i comportamenti;
- ✓ modelli e tecniche caratteristici della formazione e professionalità dell'area commerciale con finalità di conduzione di tutte le fasi del colloquio|consulenza per la presentazione/proposizione, negoziazione e vendita di prodotti |servizi, *particolarmente se* complessi;
- ✓ con riferimento alla normativa principale valevole trasversalmente per tipologia di professione o impresa, settore e categoria merceologica, e con finalità applicativa nelle fasi d'acquisizione e gestione di clienti effettivi o prospect [B2C e B2B], *online & off-line: ciò* ne implica l'attuazione nelle comunicazioni & pratiche commerciali nelle fasi promozionali e pubblicitarie, di proposizione commerciale, e di negoziazione e vendita di prodotti e/o servizi – *ivi* inclusi i contratti di prestazioni di servizi fruibili per la clientela - e le diverse tipologie di contratti stipulati in forma verbale o scritta, considerate le differenti modalità d'attuazione dei processi [fasi: pre • sales • post] *secondo norme*.

La professionale e consapevole conoscenza ed applicazione di teorie, modelli, metodi e dell'ampio corpus di norme attinenti alle attività commerciali (e marketing) svolte in via prevalente e *non* - in tutte le macro-fasi del flusso di vendita [pre • sales • post] realizzato in toto o *parzialmente* online e/o offline [flussi misti in ottica pluri • canale], nel B2B & B2C, e l'accorta gestione della clientela sono gli argomenti su cui verte questo mio e-book© per lo sviluppo ed affinamento delle

competenze professionali o specialistiche *di tipo* tecnico-commerciale: accompagnando il/la lettore/lettrice nella conoscenza sostanziata e specifica dell'ampio repertorio teorico-pratico, orientato specificatamente per le aree commerciali & marketing, si coadiuva il personale percorso esperienziale volto all'evoluzione ed espressione delle proprie potenzialità umane e professionali, divenendo *progressivamente* "competenti".

Guida completa, *benchè* non esaustiva, in questa mia pubblicazione© sono focalizzati i temi principali caratteristici delle aree Sales & Marketing sostanziati dall'esplorazione di *oltre* una cinquantina di modelli e tecniche, circoscritti dalla consultazione dei principali impianti normativi di riferimento (n°12), applicabili trasversalmente per settori, categorie merceologiche, professionalità - e da regolamenti attuativi, delibere delle Authority, linee guida ad integrazione: know how e skills set attinenti le competenze professionali e tecnico-commerciali relative all'operatività negli ambiti B2C e B2B *on & off-line* per le attività di:

- comunicazione, promozione/pubblicità, proposizione commerciale, negoziazione e vendita, e gestione professionale dei reclami (*a norma*) [assistenza clienti e gestione manageriale]: in applicazione del corpus specifico di norme nelle attività commerciali nelle macro-fasi del flusso di vendita [pre• sales • post], modelli e tecniche, ed indicazioni operative;
- prospecting & profilazione (*a norma*) per l'acquisizione e gestione clienti effettivi o prospect;
- attuazione di comunicazione & pratiche commerciali *pluri•canale* (*a norma*): promozioni "personalizzate", pubblicità [offerta al pubblico: B2B ; B2C], contratti conclusi con differenti modalità *on & offline* di proposizione, negoziazione, vendita e consulenze professionali;
- progettazione della Customer Experience pluri • canale [introduzione] in linea con gli orientamenti di Brand Experience e Marketing Esperienziale, applicando modelli e tecniche.

(..)

Per esemplificazione, nell'edizione corrente di questo mio e-bopk© sono 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/pubblicità, proposizione commerciale, negoziazione e vendita, ed assistenza clienti, siano essi eseguiti da singoli professionisti o delle imprese - *anche* mediate da terzi, siano essi

espletati e/o trasmessi attraverso diversi canali di comunicazione *on&offline* [ad esempio: pubblicità, offerta al pubblico trasmessa sui media tradizionali e/o moderni], siano essi attuati attraverso i canali distribuzione online & offline, *siano* essi rivolti all'audit destinatario "cliente privato" [cliente Consumer nel B2C, incluso il segmento Retail] e/o "cliente azienda" [cliente Corporate nel B2B, incluse le pratiche tra professionisti con p.iva]. La proposta di vendita concretizzata dal singolo professionista in attività, è equiparabile alla proposta di valore unico denominata Unique Selling Proposition *generalmente* attribuita all'offerta d'impresa: per tutte le attività professionali connesse alle diverse macro-fasi dei processi di vendita [pre•sales•post] 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 trasmettere all'audit o singolo individuo destinatario del messaggio pubblicitario o di comunicazione commerciale [es. invito all'acquisto].

In tutte le macro-fasi di proposizione commerciale, e di presentazione, negoziazione volte alla vendita, le informazioni "minime" ed "aggiuntive" (se previste dalla normativa) rivolte al destinatario implicano l'inclusione delle stesse nelle diverse fasi dei flussi di vendita attuati *sia* online, *che* offline, *sia* "mixati": talune specifiche norme ne precisano i "contenuti" per modalità di attuazione dei flussi.

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" e d'attuazione delle pratiche commerciali, sia online che offline, in tutte le macro-fasi che confluiscono in "operazioni di vendita": proposizione commerciale e/o pubblicità [offerta al pubblico in fase pre•sales], fase negoziale [fase pre•sales], fase conclusiva della vendita [sales] e fase supportivo-assistenziale [fase post•sales].

Con la lettura approfondita di questo mio e-book©copyright è possibile applicare i contenuti tecnico-commerciali integrati dal corpus di norme vigenti, applicabili trasversalmente per settore/categoria merceologica e professionalità, per implementare la propria professionalità nell'operatività di imprenditori, liberi professionisti, figure professionali e manageriali operanti nei vari contesti aziendali nel B2C e nel B2B, *online & offline* – *particolarmente* per le posizioni lavorative delle aree vendite & marketing - nel:

- ❑ Redigere il documento d’informativa pre-contrattuale (a norma)
- ❑ Stilare il documento attinente le condizioni di vendita (a norma)
- ❑ Elaborare il documento d’informativa in materia di trattamento dei dati personali (a norma)
- ❑ Attuare sui diversi canali *on&offline*: comunicazioni individuali d’invito all’acquisto e di proposizione commerciale (a norma); messaggi pubblicitari [campagne sui diversi media]
- ❑ Attuare sui diversi canali *on&offline*: comunicazioni e pratiche commerciali nelle diverse fasi del flusso di vendita [macro fasi pre • sales • post], progettare e realizzare flussi di vendita e di gestione cliente mediante diversi canali e modalità (a norma)
- ❑ Profilare targets|cluster di “clientela effettiva \ prospect” (a norma)
- ❑ Condurre professionalmente i colloqui|consulenze
- ❑ Gestire professionalmente dei reclami (a norma)
- ❑ Rimodulare i flussi/processi [BPM, BPI]: *ad esempio* per ri-allineamento dei processi e pratiche commerciali alle norme di rif.

(etc.)

*Ulteriori* aspetti disciplinati dalle normative specifiche per settore/categoria merceologica, tipologie di professioni/impresa, sono da integrare (*in aggiunta*) come parte sostanziale dei contenuti professionali delle comunicazioni e pratiche commerciali.

Questo mio e-book ©copyright Olga De Giorgi

**“PRATICHE COMMERCIALI PLURI•CANALE: PUBBLICITA’, COMUNICAZIONE PERSUASIVA, NEGOZIAZIONE e VENDITA [norme, modelli, tecniche]”**

ACQUISIZIONE & GESTIONE CLIENTI e PROSPECT PLURI•CANALE

è della linea <**B2B & B2C**>

La composizione della III edizione [aprile 2021] di questo mio e-book© si articola principalmente in n°5 parti:

I PARTE: Norme per le comunicazioni & pratiche commerciali *online & offline*:  
pubblicità, negoziazioni, vendite, modalità contrattuali *pluri•canale*

II PARTE: Norme relative al trattamento dei dati personali *pluri•canale* per le comunicazioni &  
pratiche commerciali *on & offline*

PARTE III: Comunicazione, formazione dei significati e concetti: teorie e modelli

PARTE IV: Comunicazione persuasiva e motivazione, negoziazione: modelli e tecniche applicati  
nelle pratiche commerciali

PARTE V: Modelli di business *pluri•canale* per l'acquisizione e la gestione clienti [prospect ed  
effettivi] *on & offline*

Olga De Giorgi è autrice *diverse decine* di proprie pubblicazioni visionabili online sul proprio  
dominio e sito web [www.selezione-formazione.org](http://www.selezione-formazione.org)