

## **PRSQ 02**

### **Processo di acquisizione ordini**

REVISIONI		
N° rev.	Data	Descrizione
1	07/09/18	Adeguamento UNI EN ISO 9001:2015

**COPIA CONTROLLATA N°**\_\_\_\_\_

Emessa da:		Approvata da:	
------------	--	---------------	--

## 1. SCOPO

La finalità della presente procedura è quello di definire:

- Le modalità di acquisizione della richiesta;
- la gestione delle offerte al cliente;
- la gestione degli ordini;
- le modalità di riesame delle offerte e degli ordini;
- le modalità di comunicazione con il cliente;

## 2. #RIFERIMENTI

**UNI EN ISO 9001:2015**

**UNI EN ISO 9000:2015**

Manuale della Qualità - rev. applicabile.

## 3. RESPONSABILITÀ

La responsabilità relativa al controllo del processo è affidata alla Direzione in accordo con il Resp.le Commerciale.

## 4. TIPOLOGIA DI ATTIVITA' E CLIENTI

I clienti con cui l'azienda si interfaccia sono essenzialmente:

- clienti privati di piccole e grandi dimensioni presenti nel mercato nazionale e internazionale operanti nel settore della moda.

Principalmente si tratta di:

- Aziende proprietarie del marchio (con produzione interna o esterna)
- Aziende licenziatrici del marchio
- Aziende di distribuzione di un marchio in una specifica area territoriale

## 5. ACQUISIZIONE DELLA RICHIESTA

Dal punto di vista commerciale la ricerca e l'acquisizione dei nuovi clienti avviene attraverso una procedura di contatto **attivo** e/o **passivo**. Responsabile dell'interfacciamento con il cliente è il Resp.le Commerciale e/o la Direzione.

Da un punto di vista **attivo**, l'ufficio commerciale monitora costantemente l'andamento del settore moda italiano, prendendo in esame i marchi di livello medio alto. Attraverso riviste di settore, siti internet, fiere periodiche e utilizzo di social network, si recepiscono informazioni sui marchi che rappresentano il target richiesto dalla Direzione aziendale.

I parametri presi in esame per valutare se contattare o meno un potenziale cliente sono i seguenti:

- Tipologia di prodotto

- Numero di pezzi prodotti all'anno
- Fatturato
- Solidità finanziaria
- Trend degli ultimi tre anni
- Potenziale di crescita nel breve-medio periodo

Una volta stabilito che un'azienda merita di essere contattata, si procede con la creazione di una scheda cliente all'interno del database commerciale dove vengono riportate tutta una serie di informazioni;

Creata la scheda cliente si procede al contatto dell'azienda e, se opportuno e fattibile, all'invio di una email di presentazione richiedendo un incontro per meglio approfondire eventuali necessità del potenziale cliente.

Inviata l'e-mail, si attendono alcuni giorni e, nel caso in cui non si ottiene una risposta, si procede ad un nuovo contatto telefonico per capire se le informazioni inviate sono state comprese nel modo giusto e se c'è interesse per approfondire i nostri servizi.

Se il contatto ha esito positivo si stabilisce la data per un incontro; in alternativa si programma un appuntamento per un nuovo contatto in altro periodo registrando l'appunto o nell'agenzia personale del Resp.le Commerciale o nel database dedicato.

Ovviamente, una parte delle relazioni con nuovi potenziali clienti nascono anche dai contatti personali che la Direzione aziendale ed i componenti dell'ufficio commerciale stabiliscono nel corso della loro attività.

Per "contatti **passivi**" invece, si intendono tutti i contatti ricevuti da parte di aziende interessate a ricevere approfondimenti, spiegazioni e tariffe riguardo i nostri servizi, senza che sia stato fatto un tentativo di contatto attivo nei mesi precedenti.

Questi contatti, oltre al passaparola, pervengono in azienda anche grazie ad un lavoro di marketing che prevede il continuo aggiornamento del sito internet aziendale. I contenuti del sito vengono riproposti anche sulla pagina LinkedIn e Youtube, mentre periodicamente si realizzano delle pagine pubblicitarie all'interno di riviste specializzate, o altre iniziative promozionali spot.

Normalmente la richieste che arrivano al centralino o sulla info aziendale, vengono girate all'ufficio commerciale che cerca di capire da subito cosa ci viene richiesto. Dopo il primo contatto che può essere telefonico e via mail, l'ufficio commerciale richiede una serie di dati essenziali che servono a capire in modo più approfondito i volumi e le attività che ci sono richieste, così da iniziare a ragionare su un ipotesi di prezzo. I dati vengono richiesti tramite invio al cliente di uno dei tre allegati seguenti, a seconda della tipologia di richiesta e/o azienda:

- All. 01-P02 per richieste standard
- All. 02-P02 per richieste E-Commerce
- All. 03-P02 per richieste effettuate a Start Up.

Normalmente, si cerca sempre di avere almeno un incontro con il potenziale cliente, in modo da chiarire tutti gli aspetti poco chiari e formulare un prezzo preciso non oggetto di negoziazione.

In alcuni casi, laddove questo non è possibile, si opta per fornire un range di prezzo, da confermare in fase di appuntamento una volta analizzate nel dettaglio tutte le procedure da attuare.

Proprio perché queste analisi preventive sono piuttosto precise, è difficile che ci sia una trattativa sul prezzo presentato al cliente che di solito o accetta l'offerta o sceglie un nostro competitor.

## **6. PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA E ATTIVITA' DI RIESAME**

Dopo aver acquisito i dati di cui sopra si effettua l'analisi dei costi e si riportano tutte le informazioni in un apposito documento (studio di fattibilità)

L'offerta (studio di fattibilità) viene elaborata da parte del Resp.le Commerciale e riesaminata sulla base dei seguenti dati:

- Chiarezza nella definizione requisiti del servizio (aspetti tecnici);
- Verifica coerenza dei dati riportati con le informazioni fornite dal cliente e con i costi riportati;
- Verifica tempi di erogazione del servizio;
- Analisi requisiti aggiuntivi concordati con il cliente;
- Completezza documento in ogni sua parte.

Il documento di offerta viene firmato dal Resp.le Commerciale; la firma riportata sul documento sancisce l'attività di riesame.

## **7. PREDISPOSIZIONE DELL'ORDINE-ATTIVITA' DI RIESAME-VARIAZIONI ALL'ORDINE**

Dopo questa fase, si può procedere con una trattativa con il cliente. La trattativa viene generalmente gestita tramite:

- scambio di email tra la Direzione e il potenziale cliente;
- emissioni di nuove offerte;
- incontri tra la Direzione e i resp.li dell'azienda.

Terminata la trattativa si procede con la predisposizione del contratto definitivo con il cliente.

La firma del contratto da parte della Direzione sancisce l'avvento riesame dello stesso.

Eventuali variazioni apportate all'ordine già formalizzato comportano la predisposizione di nuove attività di preventivazione, riemissione di offerte e ordini. L'iter è quello previsto per l'ordine originario.

Gli ordini formulati con i clienti già acquisiti vengono rinnovati alla scadenza tacitamente.

## **8. ALLEGATI**

- AII.01-P02** - Richiesta Parametri Standard
- AII.02-P02** - Richiesta Parametri E-Commerce
- AII.03-P02** - Richiesta Parametri Start Up