

1 CONTROLLO DI GESTIONE E MARKETING: RELAZIONI E CONTRAPPOSIZIONI

- 1.2 La natura del marketing
- 1.3 La natura del controllo di gestione
- 1.4 Il controllo della produzione e il controllo del marketing
- 1.5 Le specificità e le difficoltà del controllo di marketing

2 LA VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE ECONOMICA DEL MARKETING: LA COSTRUZIONE DEI CONTI ECONOMICI

- 2.2 I costi di marketing
- 2.3 I diversi approcci alla costruzione dei conti economici per aree di risultato
- 2.4 L'approccio di Simmonds
- 2.5 L'attribuzione dei costi commerciali e di marketing agli oggetti di calcolo

3 L'ANALISI DELLA PERFORMANCE COMPETITIVA E DI MERCATO

- 3.2 L'analisi delle vendite per prodotto
- 3.3 L'analisi delle vendite per segmenti di clienti
- 3.4 L'analisi delle vendite attraverso le serie storiche
- 3.5 Gli indicatori competitivi: la quota di mercato
- 3.6 La soddisfazione dei clienti e le sue relazioni con la fedeltà
 - 3.6.1 I metodi di ponderazione dell'incidenza degli attributi di prodotto sulla soddisfazione del cliente
 - 3.6.2 La misurazione della customer satisfaction: i metodi
 - 3.6.3 Altri tipi di analisi

4 L'ANALISI DEGLI INDICI

- 4.2 Il calcolo degli indicatori
- 4.3 Indicatori strategici e performance economico-finanziaria: i PIMS

5 L'ANALISI DEGLI SCOSTAMENTI

- 5.2 Gli scostamenti nelle vendite
- 5.3 Gli scostamenti del marketing

6 GLI INDICATORI PER IL CONTROLLO OPERATIVO DELLE PERFORMANCE COMMERCIALI E DI MARKETING

- 6.2 Le aree oggetto del controllo operativo
- 6.3 Il ruolo e le attività della forza vendita
 - 6.3.1 Le tipologie di venditori
 - 6.3.2 Le tipologie di vendita
 - 6.3.3 Le competenze dei venditori
- 6.4 La valutazione della performance della forza vendita
 - 6.4.1 L'analisi dell'attività di visita
 - 6.4.2 L'analisi della fidelizzazione e dello sviluppo dei clienti
 - 6.4.3 L'analisi delle performance dell'area di vendita
- 6.5 La gestione del personale di vendita: motivazione e incentivazione
 - 6.5.1 Le teorie motivazionali applicabili alla forza vendita
 - 6.5.2 La motivazione del personale di vendita: il modello di Walzer

7 L'AUDIT DEL MARKETING E DELLA DISTRIBUZIONE

- 7.2 I diversi tipi di audit
- 7.3 Le caratteristiche degli audit efficaci