



TITOLO: International Sales & Marketing Management (1)



Relatore: Dr. Andrea Monti

- Manager e Consulente di Direzione
- Docente a contratto di Economia delle Aziende e dei Mercati Internazionali e di Marketing Internazionale in IULM
- Docente Master di International Marketing and Sales Communication in IULM

e-mail: andrea.monti@iulm.it

DESCRIZIONE DEL SEMINARIO E OBIETTIVI DIDATTICI

International Sales Management: approccio pratico alla realtà B2B

Un caso reale

- Introduzione: welcome to the jungle
- L'organizzazione commerciale multicanale in un'azienda reale di medie dimensioni
- La segmentazione del mercato orientata dal prodotto
- Paesi e canali di vendita (brokers, agenti multi-mandatari distributori, trading companies, consociate)
- Un percorso dall' A alla Z di ordinativi reali in diverse realtà di mercato (class teamwork)
- Il servizio post-vendita

Obiettivi Didattici:



1. **Fornire una visione d'insieme del contesto delle vendite internazionali B2B**

- Aiutare gli studenti a comprendere le complessità e le sfide del mercato globale, introducendo i principali attori e dinamiche con un approccio pratico.

2. **Analizzare l'organizzazione commerciale multicanale in un'azienda reale di medie dimensioni**

- Esaminare come le aziende strutturano e gestiscono i canali di vendita per massimizzare l'efficacia commerciale e raggiungere mercati diversificati, spesso con errori e contraddizioni.

3. **Approfondire le tecniche di segmentazione del mercato orientate al prodotto**

- Consentire agli studenti di identificare e comprendere i segmenti di mercato target basati sulle caratteristiche del prodotto e le esigenze dei clienti, con un focus sulle strategie pratiche.

4. **Comprendere la scelta e la gestione dei canali di vendita**

- Fornire strumenti per valutare e selezionare i partner di vendita più adatti, come broker, agenti multi-mandatari, distributori, trading companies e consociate.

5. **Simulare processi operativi attraverso un caso pratico di ordinativi reali**

- Coinvolgere gli studenti in un'attività di teamwork che riproduca il ciclo completo di gestione di un ordine, favorendo l'apprendimento attivo.

6. **Sviluppare una prospettiva strategica sul servizio post-vendita**

- Analizzare l'importanza del servizio post-vendita come elemento chiave per fidelizzare i clienti e differenziarsi sul mercato.

Questo seminario mira a integrare teoria e pratica per preparare gli studenti a gestire situazioni reali nel mondo delle vendite internazionali B2B che costituiscono ad oggi l'85% delle vendite globali.

La durata prevista del modulo è di 3 ore (4 accademiche)