

# Put the price at the end

Con questo titolo "Metti il prezzo alla fine" si vuol riassumere il lavoro svolto finalizzato ad offrire al cliente verniciatore la possibilità di interagire con l'azienda fornitrice gestendo il proprio rapporto commerciale in forma autonoma con un costo di prodotto acquistato fatto a sua misura. Il mezzo da me scelto per soddisfare questo scopo, in quanto ritenuto vocato per la sua diffusione flessibilità dinamicità e completezza, è internet; offerto su una integrazione raffinata e tecnologica quale un sito web 2.0.<sup>i</sup> definito "Gestione Vendite".

L'obiettivo di questo documento è illustrare su cosa si fonda e sviluppa l'offerta di un prodotto di consumo e di seguito poter essere fruibile sul portale Web.

I punti qualificanti della procedura sono:

- *semplificare e ridurre all'essenziale le procedure di vendita per l'azienda e l'agente, fornendo un miglior servizio al cliente;*
- *rendere flessibile il prezzo di vendita garantendone la marginalità*
- *rompere la logica di vendita tradizionale dei prodotti di consumo spostando la competizione sull'equilibrio dei costi aziendali e sui ricavi;*
- *creare vendite personalizzate secondo l'importanza e tipo di cliente;*
- *diminuire i rischi finanziari collegati alla solvibilità dei clienti;*
- *essere sempre presenti alle eventuali necessità del cliente;*
- *intercettare e stimolare l'utilizzo dei prodotti del proprio marchio.*

Il documento è suddiviso in tre sezioni :

1. *Riguarda l'aspetto della creazione e riclassificazione dei costi all'interno dell'azienda §2-3-4*
2. *Riguarda la gestione dei prezzi di vendita, come dati aggregati §5*
3. *Riguarda i contenuti del Portale e utilizzo da parte del cliente §6*

- i Si tende a indicare come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito e l'utente