# Trade marketing and Service management

## Prof. Roberta Sebastiani

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso è strutturato in due parti. Nella prima parte, il corso si prefigge di analizzare le tematiche chiave relative all’evoluzione delle dinamiche relazionali, derivanti dal crescente processo di *servitization* dei mercati. A partire dalle più rilevanti aree di specificità legate al management dei servizi, si approfondiranno le implicazioni che tali dimensioni hanno rispetto alla gestione dei processi interni e di interazione con gli stakeholder di riferimento nell’ambito della filiera. Nella seconda parte, si approfondiranno le criticità proprie della relazione tra il mondo della produzione e quello della distribuzione, ai fini di una più efficace gestione delle fasi più a valle della filiera attraverso le logiche e gli strumenti del Trade Marketing. La chiave di lettura che verrà fornita è riconducibile alla comprensione dei processi di co-creazione del valore nell’interazione tra i diversi stakeholder: produttori, retailer e consumatori finali.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

1. Comprendere le specificità della gestione di un servizio in un contesto organizzativo;
2. Declinare tali specificità nei diversi contesti settoriali;
3. Comprendere la centralità delle aspettative e delle percezioni del cliente e della gestione della “customer relationship” nel contesto dei servizi;
4. Individuare le opportunità e le sfide legate alla innovazione nell’ambito dei servizi;
5. Analizzare e gestire le problematiche relative alle dinamiche relazionali tra industria e distribuzione;
6. Ripercorrere le fasi fondamentali del processo di Trade Marketing
7. Comprendere la centralità delle aspettative e delle percezioni del cliente e della gestione della “customer relationship” nel contesto dei servizi retail;
8. Adottare una prospettiva di Category Management finalizzata a definire i confini della categoria, i ruoli che le diverse categorie possono assumere, le strategie ad essi correlate e le conseguenti azioni tattiche;

***PROGRAMMA DEL CORSO***

– Caratteristiche e specificità di gestione di un servizio;

* Customer centricity e modello dei Gap;
* La customer experience nei servizi e le sue determinanti: aspettative e percezioni nelle fasi del customer journey;
* Service innovation e risposte al cambiamento: tra dimensione fisica e dimensione virtuale;
* Qualità dei servizi, customer satisfaction e customer loyalty;
* La trasformazione dei rapporti industria-distribuzione: dal conflitto alla partnership;
* Il Trade Marketing come risposta alle nuove dinamiche della filiera;

– Lo sviluppo del Trade Marketing: processo di pianificazione e leve operative;

– La gestione dell’assortimento: analisi e implicazioni a livello decisionale;

– Il Category Management: natura e sviluppo del processo;

– Store management e merchandising: politiche di layout e design del punto vendita;

* Le attivazioni in store;

– Pricing e politiche promozionali.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

D. Fornari (2018), Trade marketing & sales management, EGEA, Milano. I capitoli da studiare saranno indicati a lezione. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/daniele-fornari/trade-marketing-sales-management-le-nuove-sfide-commerciali-9788823834613-554955.html)

Il testo sarà completato da articoli e paper che, unitamente alle slide, saranno caricati durante il corso sulla piattaforma Blackboard e costituiranno materiale di studio integrante per sostenere l’esame.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Nella prima parte del corso si sviluperanno i temi portanti della disciplina attraverso lezioni frontali, analisi di casi aziendali, esercitazioni in aula e testimonianze di operatori del settore. Nella seconda parte, più focalizzata sui temi del Trade Marketing, verranno approfondite logiche e strumenti della disciplina anche attraverso applicazioni pratiche e sviluppo di progetti da svolgere in gruppo i cui dettagli verranno forniti nel momento dell’assegnazione dei compiti specifici.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione finale è data dalla media pesata dei due voti (in 30/30) presi dallo studente rispettivamente nella prova scritta e nelle applicazioni/progetti di gruppo. Nello specifico, il voto preso nella prova scritta è individuale e pesa per il 70% del voto finale mentre il voto preso nelle applicazioni/progetti è un voto di gruppo e pesa per il 30%.

La prova scritta si compone di domande aperte e domande specifiche. Attraverso le domande aperte vengono valutate la capacità dello studente di svolgere ragionamenti complessi sulle tematiche del programma e la capacità di applicare concetti e modelli interpretativi e gestionali a casi concreti. Con le domande specifiche si valuta il livello di approfondimento dello studio e l’acquisizione dei concetti principali.

Le applicazioni/project consisteranno in materiali da predisporre secondo le indicazioni che verranno fornite durante la seconda parte del corso e che dovranno essere inviati alle docenti per la loro valutazione.

La lode verrà assegnata a discrezione delle docenti.

Ulteriori indicazioni verranno pubblicate su Blackboard e comunicate in aula all’inizio del corso.

Entrambe le prove d’esame consentiranno di accertare le conoscenze e competenze acquisite dagli studenti con riferimento alle dinamiche del service management e del trade marketing, nonché degli strumenti operativi ad essi associati. La valutazione delle diverse prove terrà in considerazione la conoscenza dei temi proposti e la capacità di mettere in pratica tali conoscenze attraverso esemplificazioni ed applicazioni concrete.

Non è prevista una prova intermedia. Non sono previste integrazioni orali.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’avvenuto superamento dell’esame di Marketing o di esami dai contenuti assimilabili nel percorso di Laurea Triennale o di Laurea Magistrale costituisce un prerequisito per l’accesso al corso.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Nella pagina personale dei docente sono indicati gli orari di ricevimento e la modalità di richiesta tesi.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)