

Nelle piccole realtà c'è anche la promozione del prodotto

La funzione del direttore commerciale è determinante in tutte le aziende, ma in particolare in quelle più orientate al mercato, alle quali, per avere una politica commerciale efficace non basta avere buoni prodotti, ma occorre spingerli con politiche particolarmente mirate, sia commerciali che di marketing. Il suo ruolo dipende da molti fattori ma, soprattutto, dalla struttura organizzativa dell'azienda: nelle realtà più piccole, a questa figura è spesso richiesto di occuparsi anche della promozione dei prodotti, dello studio dei mercati di riferimento e della definizione delle strategie commerciali. In contesti più strutturati tutte queste competenze sono affidate a soggetti diversi. Esiste inoltre un'ampia offerta di corsi di livello universitario e post-universitario in questo campo nelle facoltà di economia e commercio, indubbiamente utili per diventare direttore commerciale. A questa posizione si approda generalmente oltre i 40 anni, a seguito di una



Gianfranco Conte

carriera svolta nell'area vendite o nel marketing.

«Il direttore commerciale nella nostra realtà oggi ricopre un ruolo chiave poiché ha assunto la responsabilità finale sia sui risultati della rete vendita che sull'evoluzione dei prodotti che spaziano dal B2B al B2C», osserva Gianfranco Conte, presidente di Iperclub, tour operator. «Infatti, il turismo viene declinato sui due mercati di riferimento, rispettivamente sotto forma di promozioni oppure direttamente al consumatore finale tramite il web, ovvero una rete di agenti e, recentemente, tramite le agenzie di viaggio. Ultimamente la necessità di raggiungere il mercato senza intermediazioni ha spinto la direzione commerciale a sposare tutte le evoluzioni tecnologiche in materia di supply chain e distribuzione e a livello relazionale. Ed è proprio il marketing relazionale che caratterizza le ultime evoluzioni a livello di prodotto e di distribuzione», conclude Conte.