



Marketing

La Rete di Vendita: diretta, indiretta o mista?

Incrementare le Vendite negli attuali mercati non è semplice soprattutto se mancano tempo, risorse e le capacità di vendita adatte.

Per **sviluppare una politica di vendita efficace**, occorre effettuare due scelte fondamentali: i canali di vendita in cui si vogliono distribuire i propri prodotti e a che tipo di rete affidare le vendite.

Una rete vendita efficace e affiatata è la fonte vitale di un'azienda. Potremmo intenderla come le radici che portano le energie nutritive dal terreno fino alla pianta.

In questo articolo, vi spiegheremo come sviluppare ed implementare una rete vendita commerciale in modo che le aziende possano crearne una propria per promuovere e vendere i loro prodotti.

Per rete vendita si intende la collaborazione, per conto di un'azienda (mandante), tra persone che si occupano di promuovere e vendere prodotti e servizi. Questa solitamente viene organizzata con modalità sempre diverse, a seconda del settore in questione.



Le tipologie di Rete vendita diretta, indiretta e mista

Rete di vendita diretta o indiretta? I rispettivi vantaggi e svantaggi.

La vendita può essere organizzata in **modalità diretta, indiretta o mista**.

1. **Una Rete vendita diretta:** è formata da venditori che sono legati all'impresa da un rapporto di lavoro dipendente.
2. **Rete vendita indiretta:** è costituita da collaboratori autonomi, non vincolati all'impresa da un rapporto di lavoro dipendente.
3. **Rete vendita mista:** rappresenta un mix delle due tipologie precedenti.

La scelta di adottare una modalità di vendita rispetto ad un'altra, dipende dalla valutazione di alcuni fattori come ad esempio: la struttura dei costi dell'azienda, la numerosità, tipologia e concentrazione geografica della clientela e le prestazioni dei venditori.

Generalmente, le vendite dirette e indirette hanno i loro vantaggi e svantaggi:

- I **vantaggi** derivanti dall'utilizzo di una rete di vendita diretta sono riconducibili ad una maggior possibilità di controllo sulla rete da parte della direzione, da una migliore conoscenza dei venditori del prodotto e dalla possibilità di raccogliere maggiori informazioni dal mercato adattando l'offerta alle richieste dei singoli soggetti di domanda.

Qualora il venditore è chiamato a gestire clienti "complessi", fondamentale è lo sviluppo di nuove



competenze oltre alle semplici capacità di vendita. Tali competenze sono spesso meglio perseguite dai venditori piuttosto che dagli agenti. Ai moderni venditori sono infatti richiesti compiti di merchandising, raccolta di informazioni del mercato oltre la capacità di vendere e/o visitare clienti dalle diverse potenzialità secondo uno schema prefissato e ripetuto.

- Tra gli **svantaggi**, si possono verificare una più rapida caduta di motivazione da parte dei venditori diretti e lo stanziamento a budget di maggiori costi da sostenere per il loro inserimento e addestramento.

Proprio per questo, una rete di agenti di commercio, può essere maggiormente incentivata grazie all'attuazione di un sistema di provvigioni. Le provvigioni rappresentano il corrispettivo per l'attività di vendita esercitata dagli agenti.

Trattandosi di una rete di agenti (e non di lavoratori dipendenti), il compenso deve principalmente dipendere dagli ordini promossi dall'agente. Tale professionista, infatti, viene metaforicamente paragonato ad "un piccolo imprenditore" proprio perché deve assumersi il rischio d'impresa legato agli affari che egli procura e degli ordini che non vanno a buon fine.

La definizione dello schema retributivo dei venditori assume una grandissima importanza nella ricerca del raggiungimento degli obiettivi di vendita prefissati. Ci



sono 4 aspetti della retribuzione da tenere in considerazione:

1. **La parte fissa** – ha lo scopo di soddisfare l'aspirazione a una certa stabilità di reddito del venditore. Generalmente si cerca di mantenere la parte fissa a un livello ragionevolmente basso cercando di accrescere la parte variabile legandola il più possibile ai risultati.
2. **La parte variabile** – costituita da provvigioni o premi cioè da incentivi che possono essere di carattere annuale o di breve durata.
3. **Il rimborso spese** – ha lo scopo di far fronte agli oneri relativi a spese di trasporto, vitto e alloggio ecc.
4. **I benefit** – intesi come premi di fine anno, viaggi premio ecc., al fine di accrescere il senso di soddisfazione e di sicurezza del venditore legato al lavoro svolto.

Pensando di impiegare dei venditori indiretti occorre ricordare che lo schema che disciplina la figura dell'agente è il contratto di agenzia. Quest'ultimo, composto da precise norme del codice civile, regola l'operato dell'agente equiparandolo a un libero professionista.

La gestione del monte provvigionale richiede molta attenzione e una continua revisione al fine di assicurare una crescita lenta e costante nel tempo. Ciò evita sbalzi eccessivi dovuti a forti variazioni di fatturato permettendo quindi di mantenere nell'agente una costante di motivazione. Questa politica non è facile da attuare, può consentire di mantenere un rapporto duraturo nel tempo,



spingendo l'agente a uno sforzo continuo per ottenere maggiori guadagni.

Per raggiungere tale obiettivo, è fondamentale controllare ogni anno, insieme all'agente, la zona, l'aliquota provigionale e la clientela, cercando, dove possibile, di fare degli aggiustamenti che aumentino l'efficienza e la copertura della zona assegnata.

I fatturati per ogni singolo cliente, sono in evoluzione continua e sono soggetti alle politiche di espansione che ognuno di essi sviluppa. Se si rinuncia con un processo di perequazione annuale si rischia o di rendere l'obiettivo dell'agente troppo facile, oppure troppo difficile.

Al termine di questa analisi è possibile evidenziare i vantaggi e gli svantaggi di ciascun tipo di forza vendita concludendo che la soluzione che consente la migliore copertura della clientela, in un paese come l'Italia, è senz'altro quella mista. L'azienda potrà affidare ai venditori diretti la gestione del canale corto, della grande distribuzione, dei grandi clienti, piuttosto che i grandi centri urbani, mentre preferirà utilizzare agenti per servire il canale tradizionale, i dettaglianti, i grossisti, le aree extra urbane e le isole.

Nel commercio B2C (business-to-consumer), infatti, oggi ci sono sempre più casi in cui i clienti vengono coinvolti dall'azienda e assumono un ruolo attivo partecipando allo sviluppo dei nuovi prodotti.

La rete di vendita mantiene comunque, riguardo le condizioni di utilizzo del prodotto, le relazioni con il cliente, i problemi ricorrenti e le possibili migliorie delle

La rete mista:
i vantaggi



strategie commerciali, un potenziale di vendita e valutativo unico.

I componenti della rete possono contribuire allo sviluppo dei prodotti e creare innovazione. Possono inoltre aiutare a selezionare alcune tipologie di clienti particolari, clienti che sono in grado di rappresentare le necessità attuali del mercato, collaudare i prodotti più nuovi e spesso apportare modifiche significative rendendoli migliori.

Per concludere, la rete vendita costituisce una fonte unica ed indispensabile per migliorare la tua attività aziendale e quindi è importante dedicarle tempo, energia e risorse in modo da fare un buon lavoro.

Fonti

<http://marcello.dibartolo.blogspot.it/2010/02/la-rete-vendita-diretta-indiretta-o.html>

http://www.newsmercati.com/Agente_commerciale_provvigione_rimborso_spese

<http://tecnichedivenditavincenti.it/rete-vendita/>

<http://www.opensourcemanagement.it/limportanza-di-costruire-una-grande-rete-vendita/>

