

La rete di vendita (o forza di vendita) è l'insieme dei venditori di cui l'impresa si avvale per raggiungere lo stadio successivo del canale di distribuzione prescelto.

Tale stadio può essere costituito dagli utilizzatori/consumatori finali (se l'impresa utilizza un canale diretto), dai dettaglianti (se l'impresa utilizza un canale corto), dai grossisti (se l'impresa utilizza un canale lungo)

## DIRETTA

- È costituita da personale dipendente dell'impresa (rapporto di lavoro subordinato e continuativo)
- La retribuzione consiste nello stipendio più gli incentivi

## INDIRETTA

- È costituita da collaboratori esterni non assunti dall'impresa (rapporto di lavoro autonomo e continuativo)
- La retribuzione consiste in una percentuale sulle vendite (provvigione)

## Componenti della remunerazione dei venditori

**Parte fissa** (stipendio fisso) volta a garantire stabilità di reddito dei venditori

**Parte variabile** (provvigioni, premi e quote di profitto) volta a stimolare e compensare l'impegno dei venditori

**Rimborsi spese** volti a coprire gli oneri connessi allo svolgimento delle funzioni di vendita

**Benefici accessori** volti ad accrescere sicurezza e soddisfazione

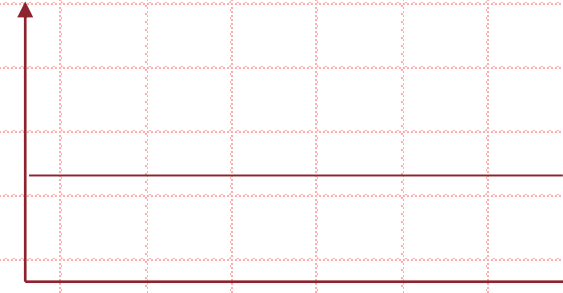
## Sistemi di retribuzione

- Sistema basato sullo stipendio fisso
- Sistema basato sulle provvigioni
- Sistema misto

## Sistema basato sullo stipendio fisso

Tale sistema riguarda solo i venditori dipendenti dell'impresa ai quali viene corrisposto uno stipendio fisso

RETRIBUZIONI



VOLUMI DI VENDITA

### VANTAGGI

- Semplicità di gestione amministrativa
- Flessibilità nelle funzioni di vendita e nell'organizzazione del personale
- Mancanza di resistenza da parte del personale di vendita alle direttive dell'impresa

### SVANTAGGI

- Assenza di incentivi
- Rigidità del costo

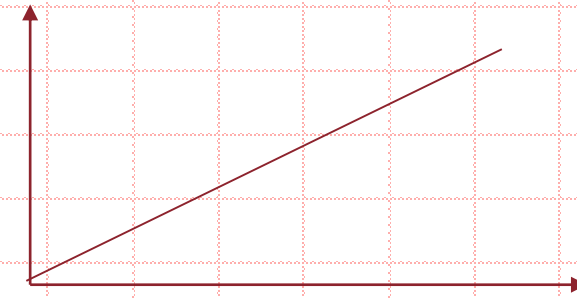
## Sistema basato sulle provvigioni

Tale sistema, impiegato soprattutto per i venditori non dipendenti dell'impresa, consiste nel corrispondere delle provvigioni determinate come percentuali fisse o variabili del fatturato

### VANTAGGI

- Forza incentivante
- Legame diretto tra costi e ricavi di vendita
- Possibilità di variare il livello delle provvigioni in relazione ai vari prodotti e alle varie situazioni operative

RETRIBUZIONI



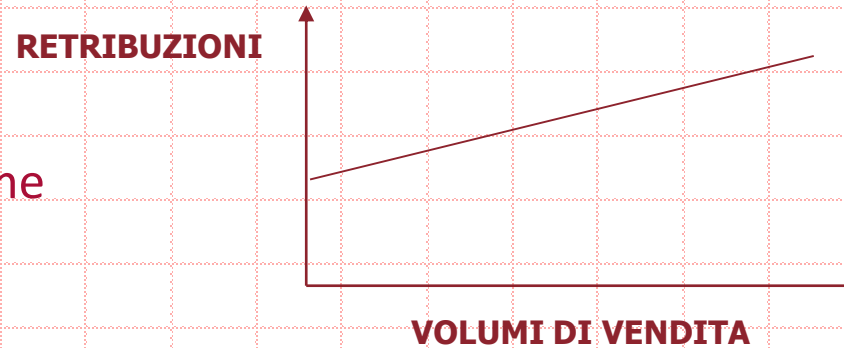
VOLUMI DI VENDITA

### SVANTAGGI

- Complessità amministrativa
- Adozione di tattiche di vendita troppo aggressive
- Spinta dei prodotti che rendono di più e scarsa disponibilità a svolgere funzioni diverse dalla vendita

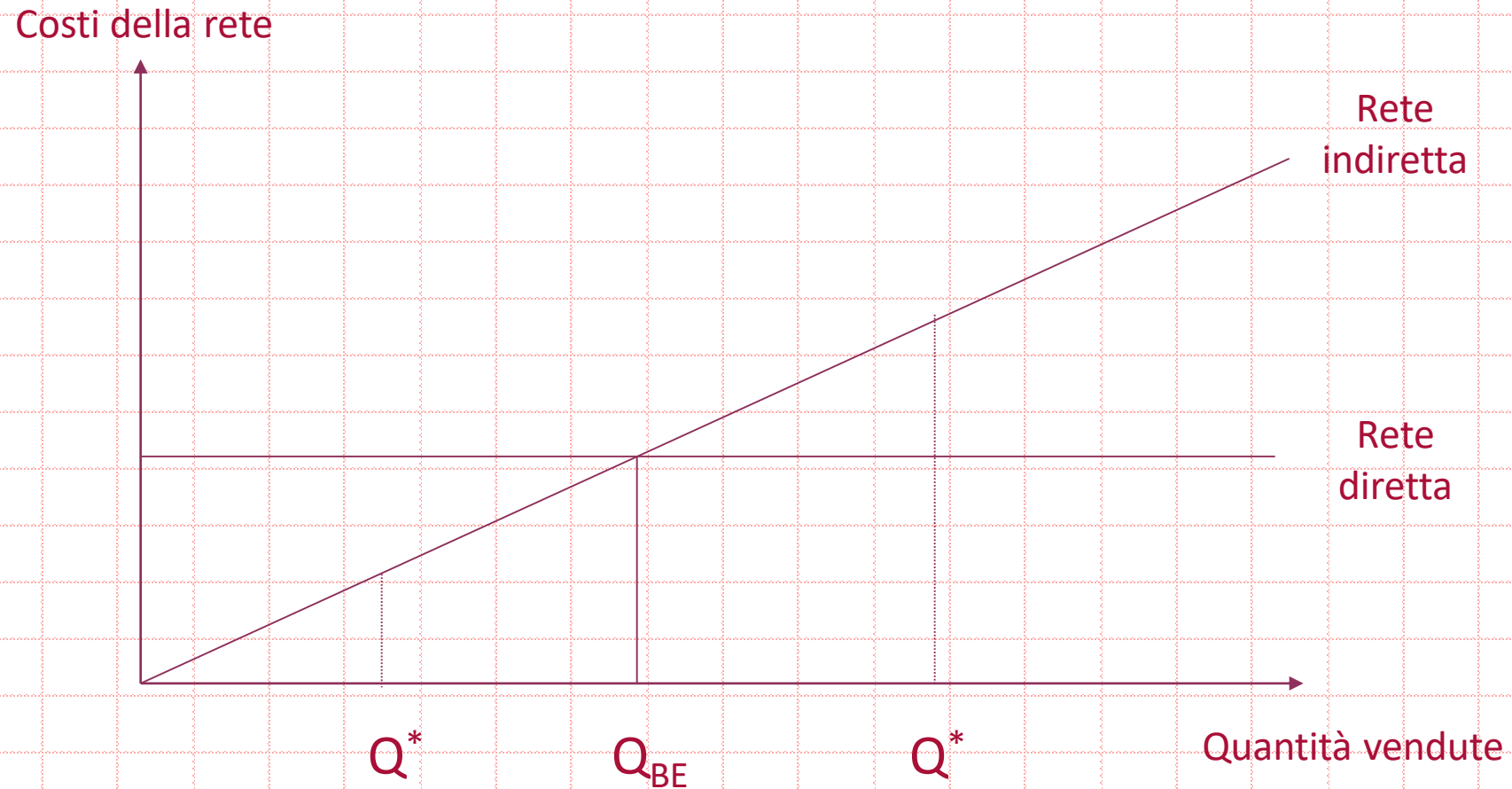
## Sistema misto

Tale sistema consiste nel corrispondere uno stipendio fisso + le provvigioni. Altre possibili forme sono: stipendio + premi oppure stipendio + provvigioni + premi



Tale sistema rappresenta un compromesso, con la possibilità di motivare il venditore e di indirizzare/controlare le funzioni svolte. Inoltre, in caso di flessione delle vendite, l'impresa non deve sostenere costi eccessivi e i venditori conservano una parte del loro reddito.

## Valutazioni di carattere economico



# LA SCELTA TRA RETE DIRETTA E INDIRETTA

Se  $Q^* < Q_{BE}$  è più conveniente la rete indiretta

Se  $Q^* > Q_{BE}$  è più conveniente la rete diretta

$Q^*$  = quantità prevista di vendite

$Q_{BE}$  = quantità vendute nel punto di pareggio



# SPECIALIZZAZIONE DELLA RETE DI VENDITA

La forza di vendita, diretta o indiretta, può essere organizzata:

- **su base geografica** - consiste nell'assegnare una zona esclusiva ad ogni venditore, al quale compete la responsabilità per tutti i prodotti dell'azienda nei confronti di tutti i clienti ubicati in quella zona.
- **per prodotto** - consiste nell'attribuire ad un venditore un particolare prodotto o una data linea di prodotti senza limitazioni territoriali.
- **per cliente/mercato** - consiste nell'assegnare ad un venditore un particolare segmento di clientela definito sulla base del settore di appartenenza, delle caratteristiche del processo di acquisto, della dimensione degli acquirenti, dei canali distributivi.

# DIMENSIONE DELLA RETE DI VENDITA

Il metodo più utilizzato per stabilire il numero dei venditori è quello basato sul “carico di lavoro”

$$\text{Numero dei venditori} = \frac{\text{N}^\circ \text{ totale di visite alla clientela}}{\text{N}^\circ \text{ annuo di visite per venditore}}$$