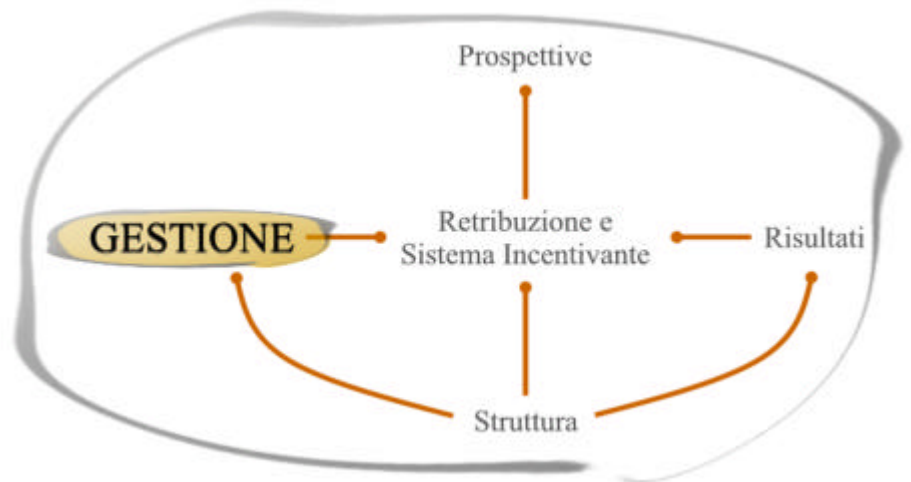


# Gestione della rete di vendita diretta



## 2.1 INTRODUZIONE



Il presente capitolo si analizza la **gestione** della reti di vendita diretta.  
Le **tematiche** di maggior rilievo che vengono trattate in modo dettagliato sono:

- Selezione dei venditori
- Inserimento in azienda
- Formazione e sviluppo

All'interno del capitolo vengono presentate due sezioni d'analisi suddivise per argomento:

- A. Analisi generale: si cercherà in primo luogo di capire quali sono le caratteristiche principali in uso nelle aziende per poi indagare sulle differenze riscontrabili in aziende appartenenti a determinati settori merceologici, dimensioni aziendali, aree geografiche.
- B. La seconda approfondirà i medesimi aspetti considerando sia la dimensione della rete di vendita diretta (numero di venditori) che l'organizzazione della stessa (organizzazione della rete in funzione dell'area geografica oppure alla clientela o ai prodotti/servizi).

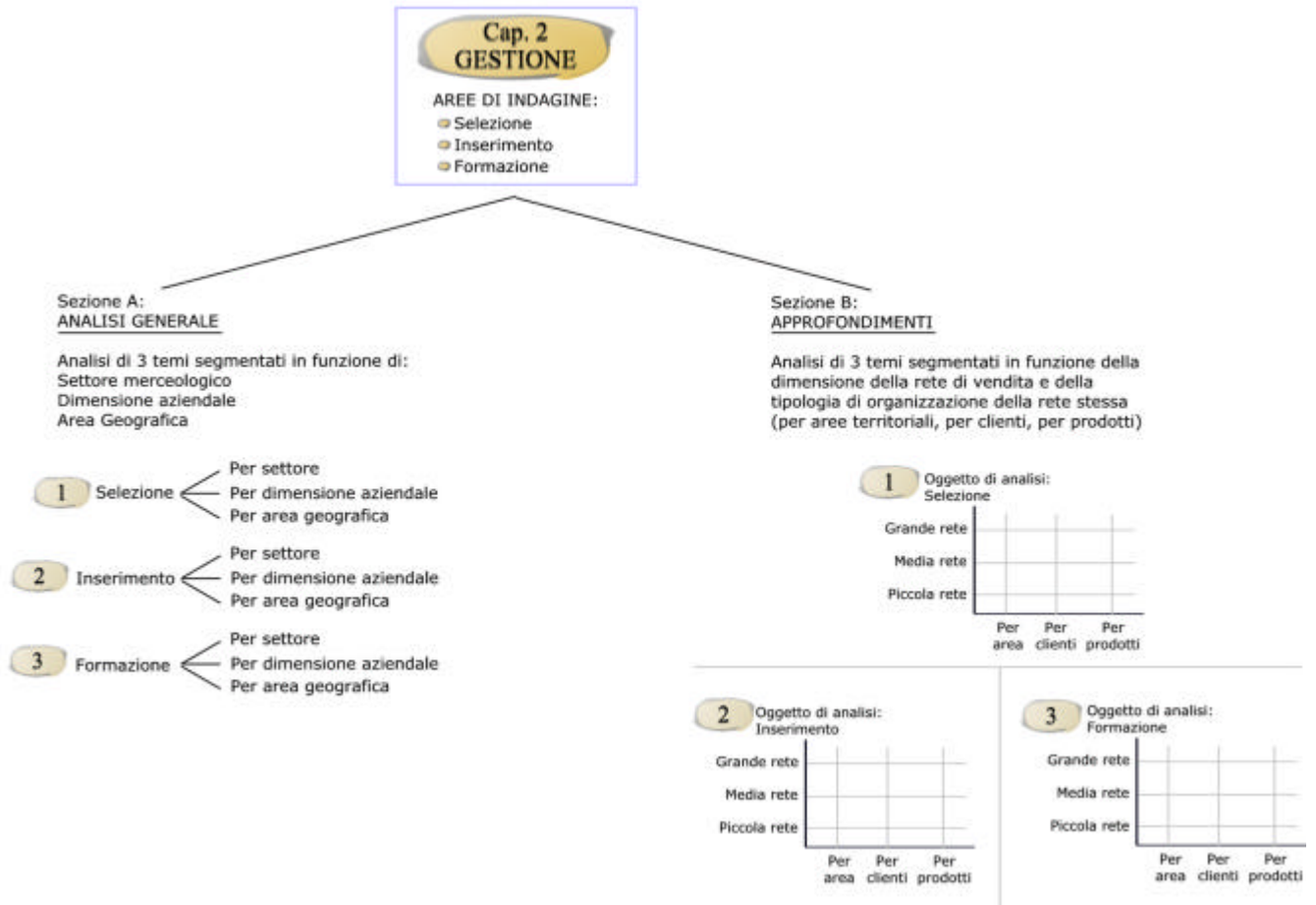
A.

Analisi Generale	
Settore merceologico	Industria Commercio e Turismo Società di servizi Altri settori
Dimensione aziendale	Piccola azienda Media azienda Grande azienda
Area Geografica	Nord ovest Nord est Centro Italia Sud e isole

B.

Approfondimento	
Piccola rete	Numero di venditori inferiore a 10 individui
Media rete	Numero di venditori compreso tra 11 e 30 individui
Grande rete	Numero di venditori superiore a 31 individui

In sintesi, la struttura del capitolo può essere così rappresentata:

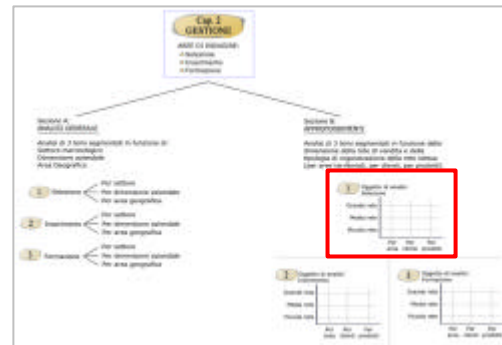


**PARTE SECONDA: APPROFONDIMENTI**

**2.3 Selezione**

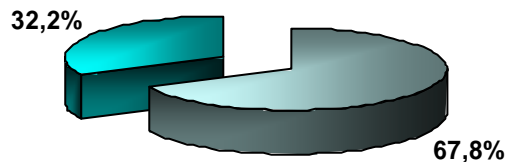
**2.3.1 Azienda con un numero di venditori inferiore a 10 individui**

Aziende con una dimensione snella della rete di vendita cercano i propri venditori principalmente sul mercato esterno (67,8% delle aziende).



Azienda con numero di venditori inferiore a 10 individui	
Quale è la strategia prevalente di reclutamento della forza vendita?	% Rispetto al totale delle risposte
Si ricorre al mercato esterno	67,8%
Si ricorre al mercato interno aziendale	32,2%
job rotation	5,6%
coaching	2,2%
percorsi formativi	10,0%
percorsi di carriera	13,3%
altro	1,1%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>

**Tabella 22: Selezione**



- Si ricorre al mercato esterno
- Si ricorre al mercato interno aziendale

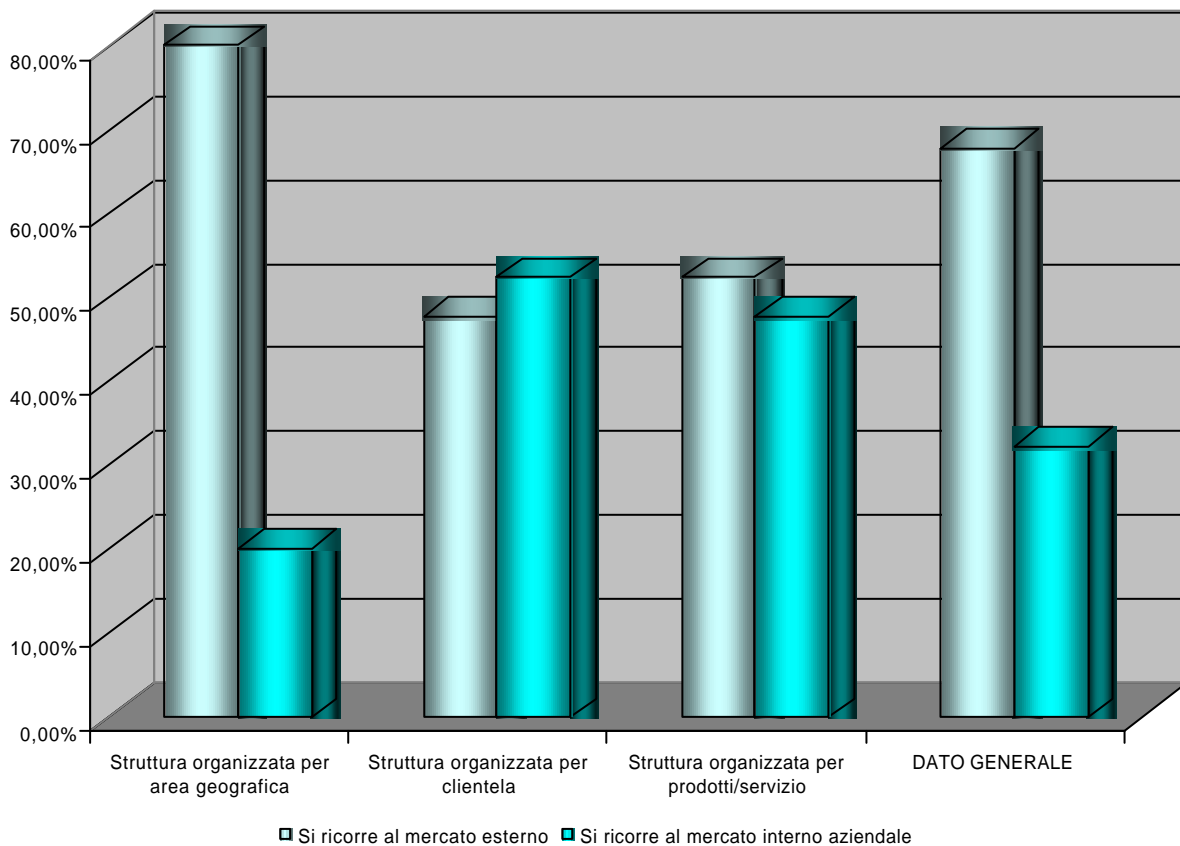
**Figura 22: Selezione**

Aziende con strutture organizzative differente mantengono la strategia di reclutamento sopra esposta.

Si noti però come la forbice, in termini percentuali, di aziende che scelgono un reclutamento esterno rispetto ad uno interno viene ad allargarsi nel caso di organizzazioni strutturate per area geografica.

Azienda con numero di venditori inferiore a 10 individui				
Quale è la strategia prevalente di reclutamento della forza vendita?	Struttura organizzata per area geografica	Struttura organizzata per clientela	Struttura organizzata per prodotti/servizio	DATO GENERALE
Si ricorre al mercato esterno	80,0%	47,6%	52,3%	67,8%
Si ricorre al mercato interno aziendale	20,0%	52,3%	47,6%	32,2%
job rotation	5,0%	9,5%	14,3%	5,6%
coaching	0,0%	4,7%	9,5%	2,2%
percorsi formativi	8,3%	9,5%	9,5%	10,0%
percorsi di carriera	5,0%	28,5%	14,3%	13,3%
altro	1,6%	0,0%	0,0%	1,1%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabella 22.1: Selezione**



**Figura 22.1: Selezione**