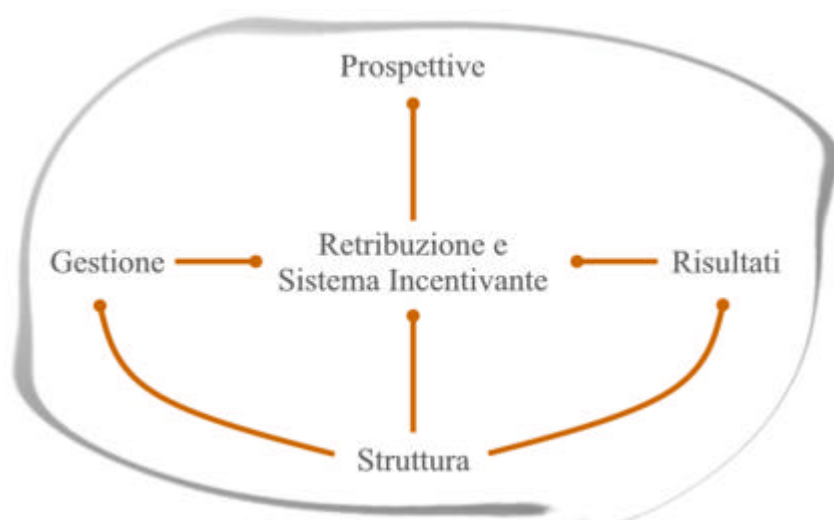




Rapporto sui
Sistemi di Incentivazione per i Venditori
RETE DIRETTA



In collaborazione con

Metodologia d'analisi

Principali evidenze dell'indagine

Campione osservato

Elenco delle aziende partecipanti

Capitolo 1: struttura della rete di vendita

1.1 introduzione

Parte prima

1.2 struttura

1.2.1 organizzazione della struttura di vendita

1.2.2 copertura territoriale

1.2.3 dimensione della rete di vendita

1.2.4 genere

1.2.5 eta' media dei venditori

1.2.6 riporto operativo

Parte seconda

1.3 copertura territoriale

1.3.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

1.3.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

1.3.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

1.4 anagrafica

1.4.1 genere

1.4.1.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

1.4.1.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

1.4.1.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

1.4.2 eta' media dei venditori

1.4.2.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

1.4.2.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

1.4.2.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

1.5 riporto operativo

1.5.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

1.5.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

1.5.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

Capitolo 2: gestione della rete di vendita diretta

2.1 introduzione

Parte prima

2.2 gestione

2.2.1 selezione

2.2.2 inserimento

2.2.3 formazione

Parte seconda

2.3 selezione

2.3.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

2.3.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

2.3.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

2.4 inserimento

2.4.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

2.4.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

2.4.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

2.5 formazione

2.5.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

2.5.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

2.5.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

Capitolo 3:retribuzione della rete di vendita diretta

3.1 introduzione

Parte prima

3.2 politica retributiva

3.2.1 struttura della politica retributiva

3.2.2 incidenza media retribuzione variabile/base (potenziale)

3.2.3 incidenza media retribuzione variabile/base (effettivo)

3.2.4 rapporto medio variabile potenziale/effettivamente erogato

3.2.5 erogazione del variabile

3.2.6 forme di retribuzione variabile

3.2.7 obiettivi

3.2.8 riferimento temporale per il raggiungimento degli obiettivi

3.2.9 premi/bonus

3.2.10 extra-bonus

Parte seconda

3.3 struttura della politica retributiva

3.3.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

3.3.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.3.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

3.4 retribuzione variabile

3.4.1 incidenza media retribuzione variabile/base (potenziale)

3.4.1.1 aziende con un n°di venditori inferiore a 10 individui

3.4.1.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.4.1.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

3.4.2 incidenza media retribuzione variabile/base (effettivo)

3.4.2.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

3.4.2.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.4.2.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

3.4.3 rapporto medio variabile potenziale/effettivamente erogato

3.4.3.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

3.4.3.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.4.3.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

3.4.4 erogazione del variabile

3.4.4.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

3.4.4.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.4.4.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

3.4.5 forme di retribuzione variabile

3.4.5.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

3.4.5.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.4.5.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

3.5 obiettivi

3.5.1 obiettivi assegnati ai venditori

3.5.1.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

3.5.1.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.5.1.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

3.5.2 riferimento temporale degli obiettivi

3.5.2.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

3.5.2.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.5.2.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

3.6 overtarget ed extra-bonus

3.6.1 premi/bonus

3.6.1.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

3.6.1.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.6.1.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

3.6.2 extra-bonus

3.6.2.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

3.6.2.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

3.6.2.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui

Capitolo 4:risultati ottenuti dalla rete di vendita diretta

4.1 introduzione

Parte prima

4.2 turnover

Parte seconda

4.3 il rapporto tra i risultati della struttura commerciale e il turnover

4.3.1 rapporto variabile erogato/potenziale minore del 19%

4.3.2 rapporto variabile erogato/potenziale tra 20% e 59%

4.3.3 rapporto variabile erogato/potenziale tra 60% e 100%

4.3.4 rapporto variabile erogato/potenziale maggiore 100%

Capitolo 5:prospettive della rete di vendita diretta

5.1 introduzione

Parte prima

5.2 prospettive

Parte seconda

5.3 prospettive

5.3.1 aziende con n°di venditori inferiore a 10 individui

5.3.2 aziende con n°di venditori compreso tra 11 e 30 individui

5.3.3 aziende con n°di venditori superiore a 31 individui