

INDICE

Introduzione e campione	1
Introduzione	4
Metodologia d'analisi	4
Principali evidenze dell'indagine	5
Trend 2005-2008	7
Il commento di ADICO	9
Campione osservato	10
Elenco delle aziende partecipanti	12
Capitolo 1: struttura della rete di vendita	14
1.1 introduzione	15
1.2 struttura	16
1.2.1 organizzazione della struttura di vendita	16
1.2.2 composizione della rete di vendita	18
1.2.3 tipologia del mandato	20
1.2.4 riporto operativo	22
1.3 composizione della rete di vendita indiretta	24
1.3.1 aziende con reti di vendita monomandataria	24
1.3.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	26
1.3.3 aziende con reti di vendita mista	28
1.4 riporto operativo	30
1.4.1 aziende con reti di vendita monomandataria	30
1.4.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	32
1.4.3 aziende con reti di vendita mista	34
Capitolo 2: gestione della rete di vendita diretta	36
2.1 introduzione	37
2.2 gestione	38
2.2.1 patti di non concorrenza	38
2.2.2 iscrizione al ruolo	40
2.2.3 clausola di produzione minima	42
2.2.4 spese nella zona assegnata	44
2.2.5 spese fuori della zona assegnata	46
2.2.6 riunioni di coordinamento	49
2.2.7 remunerazione attivita' di coordinamento	51
2.2.8 corsi di formazione sviluppo professionale	53
2.2.9 durata media corsi di formazione	55
2.3 contratto	57
2.3.1 contratto	57
2.3.1.1 aziende con reti di vendita monomandataria	57
2.3.1.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	59
2.3.1.3 aziende con reti di vendita mista	61
2.3.2 iscrizione al ruolo	63
2.3.2.1 aziende con reti di vendita monomandataria	63
2.3.2.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	65

2.3.2.3 aziende con reti di vendita mista	67
2.3.3 clausola di produzione minima	69
2.3.3.1 aziende con reti di vendita monomandatara	69
2.3.3.2 aziende con reti di vendita plurimandatara	71
2.3.3.3 aziende con reti di vendita mista	73
2.4 spese	75
2.4.1 spese nella zona assegnata	75
2.4.1.1 aziende con reti di vendita monomandatara	75
2.4.1.2 aziende con reti di vendita plurimandatara	77
2.4.1.3 aziende con reti di vendita mista	79
2.4.2 spese fuori della zona assegnata	81
2.4.2.1 aziende con reti di vendita monomandatara	81
2.4.2.2 aziende con reti di vendita plurimandatara	83
2.4.2.3 aziende con reti di vendita mista	85
2.5 coordinamento	87
2.5.1 riunioni di coordinamento	87
2.5.1.1 aziende con reti di vendita monomandatara	87
2.5.1.2 aziende con reti di vendita plurimandatara	89
2.5.1.3 aziende con reti di vendita mista	91
2.5.2 remunerazione attivita' di coordinamento	93
2.5.2.1 aziende con reti di vendita monomandatara	93
2.5.2.2 aziende con reti di vendita plurimandatara	95
2.5.2.3 aziende con reti di vendita mista	97
2.6 formazione	99
2.6.1 corsi di formazione e sviluppo professionale	99
2.6.1.1 aziende con reti di vendita monomandatara	99
2.6.1.2 aziende con reti di vendita plurimandatara	101
2.6.1.3 aziende con reti di vendita mista	103
2.6.2 durata media corsi di formazione	105
2.6.2.1 aziende con reti di vendita monomandatara	105
2.6.2.2 aziende con reti di vendita plurimandatara	107
2.6.2.3 aziende con reti di vendita mista	109
Capitolo 3: retribuzione della rete di vendita diretta	111
3.1 introduzione	112
3.2 politica retributiva	113
3.2.1 struttura della politica retributiva	113
3.2.2 provvigioni	115
3.2.3 erogazione di provvigioni	117
3.2.4 calcolo provvigioni	120
3.2.5 erogazione	122
3.2.6 obiettivi	124
3.2.7 gare di vendita	129
3.2.8 premi/bonus	131
3.2.9 extra-bonus	133
3.3 struttura della politica retributiva	135
3.3.1 aziende con reti di vendita monomandatara	135

3.3.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	137
3.3.3 aziende con reti di vendita mista	139
3.4 provvigioni	141
3.4.1 provvigioni	141
3.4.1.1 aziende con un n°di venditori inferiore a 10 individui	141
3.4.1.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	143
3.4.1.3 aziende con reti di vendita mista	145
3.4.2 erogazione di provvigioni	147
3.4.2.1 aziende con reti di vendita monomandataria	147
3.4.2.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	149
3.4.2.3 aziende con reti di vendita mista	151
3.4.3 calcolo provvigioni	153
3.4.3.1 aziende con reti di vendita monomandataria	153
3.4.3.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	155
3.4.3.3 aziende con reti di vendita mista	157
3.4.4 erogazione	159
3.4.4.1 aziende con reti di vendita monomandataria	159
3.4.4.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	161
3.4.4.3 aziende con reti di vendita mista	163
3.5 obiettivi	165
3.5.1 obiettivi assegnati ai venditori	165
3.5.1.1 aziende con reti di vendita monomandataria	165
3.5.1.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	167
3.5.1.3 aziende con reti di vendita mista	169
3.5.2 gare di vendita	171
3.5.2.1 aziende con reti di vendita monomandataria	171
3.5.2.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	173
3.5.2.3 aziende con reti di vendita mista	175
3.6 overtarget ed extra-bonus	177
3.6.1 premi/bonus	177
3.6.1.1 aziende con reti di vendita monomandataria	177
3.6.1.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	179
3.6.1.3 aziende con reti di vendita mista	181
3.6.2 extra-bonus	183
3.6.2.1 aziende con reti di vendita monomandataria	183
3.6.2.2 aziende con reti di vendita plurimandataria	185
3.6.2.3 aziende con reti di vendita mista	187