

Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio



Durante la pestilenza del 1347 Genova vide la popolazione dimezzarsi; oggi, con il mercato in fortissimo cambiamento, la categoria degli agenti di commercio, se non affronta con determinazione e intelligenza le mutate situazioni, rischia anch'essa di essere dimezzata.

SPARCI NOTIZIE

Direttore Responsabile:

Davide Caropreso

Comitato di redazione:

Angelo Mondini
Donatella Franchin
Massimo Pesare

Coordinatore Editoriale:

Davide Caropreso

Progetto grafico e impaginazione:

Matteo Caropreso

Collaborano a questo numero:

Andrea Mortara
Federico Repetti
Eliano B. Cominetti
Mauro Spagnoli

Comitato di redazione direzione e amministrazione Pubblicità e informazioni:

P.zza Brignole 3/7 V° piano
16122 Genova

Orario segreteria:

mattina dal Martedì al Sabato **dalle ore 9 alle 12** (Lunedì chiuso)

Pomeriggio Martedì, Mercoledì, Giovedì e Venerdì **dalle ore 14 alle 16**

Nel pomeriggio gli incontri si effettuano solo su appuntamento

Tel. 010-5954838

Fax. 010-5848095

e-mail: info@usarci-sparci.it

sito: www.usarci-sparci.it

Autorizzazione del Tribunale di Genova N° 38/84 del 12 settembre 1984

SOMMARIO

- Pag. 4 Ancora sul redditometro
- Pag. 5 Vergogna
- Pag. 6 Un consiglio direttivo un po' informale
- Pag. 7 Calendario corsi 2013
Workshop
- Pag. 8 Ritorna la mediazione obbligatoria
- Pag. 9 I Corsi
- Pag. 13 Clausole contenenti target o minimi di vendita
- Pag. 14 Dalle tecniche alla creazione del processo di vendita
- Pag. 16 L'avvenire delle nostre agenzie



Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova

I NOSTRI SERVIZI

Essere iscritto Usarci-Sparci significa avere al proprio fianco un'associazione in grado di consigliarti, assisterti e tutelarti con servizi professionali mirati

CAAF - Servizio di contabilità fiscale l'unico centro specializzato di assistenza fiscale per gli agenti di commercio.

Consulenza normativa interpretazione e verifica mandati;

Assistenza e tutela legale nelle controversie con le Case Mandanti;

Consulenza Enasarco controllo dei versamenti calcolo versamenti mancanti per la pensione; Estratto conto contributi; domanda di pensione; contributi volontari; richiesta FIRR; recupero contributi; Richiesta assegni parto, interventi sanitari; Mutui immobiliari Enasarco; Borse di studio; assegni spese funerarie; assegni per nascita; assegni per pensionati ospiti in case di riposo; Soggiorni in località termali o climatiche;

Assistenza previdenziale INPS calcolo pensione, compilazione e presentazione delle domande di pensione anzianità, e vecchiaia, invalidità, superstiti.

Calcoli indennità suppletiva di clientela, indennità meritocratica, indennità per patto di non concorrenza, firr, indennità sostitutiva per mancato preavviso.

Informazioni con invii personalizzati di fax ed e-mail relativi alle novità di interesse comune.

Corsi di formazione propedeutica alla certificazione "agenzia di qualità"; di gestione operativa e amministrativa dell'agenzia commerciale, di informatica.

Assistenza legale in campo penale in materia di reati al codice della strada.

la quota associativa 2013

E' SCADUTA

da quasi quattro mesi

E' ancora possibile pagare la quota associativa senza costi aggiuntivi

o direttamente in segreteria Usarci-Sparci in Piazza Brignole, 3/7,

o con bonifico alla

Banca Carige Spa

filiale n°10 Via Galata Genova

Coordinate IBAN

IT 08 S 06175 0141 0000001566880

Ricordiamo gli importi delle quote:

€175,00 per gli agenti operanti in forma individuale

€ 175,00 per l'amministratore delle Società più **€ 30,00** per ogni socio componente la società

La quota associativa per i pensionati è rimasta di **€ 50,00**

I servizi specificatamente diretti a soddisfare le esigenze della categoria degli agenti e rappresentanti di commercio possono essere garantiti solo se le quote associative sono pagate con regolarità, perché i costi della nostra organizzazione sono coperti solo da queste, senza le quali non sarebbero più assicurati i servizi di eccellenza che oggi sono offerti.

Ancora sul redditometro

Lotta all'evasione con uno strumento che spaventa chi già paga le tasse

Sono stanco di scrivere periodicamente un articolo sul tema delle imposte, dello spesometro, del redditometro, anche ultimamente, sulla nostra pubblicazione nel Dicembre 2012 e nell'ultimo "Sparci Notizie", l'argomento è stato ampiamente dibattuto. Oggi alla luce del definitivo "via libera" a questo arnese, la nostra base ci chiede chiarimenti, è preoccupata delle conseguenze, vuole rassicurazioni. Noi cosa possiamo rispondere? Che questo meccanismo perverso non porterà certo a scoprire i grossi evasori, che se ne infischiano di tutte le pensate dell'Agenzia delle Entrate, e riuscirà a far contrarre ancora di più i consumi. Le critiche che ha suscitato questo strumento anti-evasione sono fortissime e ampiamente condivise, fino ad arrivare alla bocciatura della Commissione Tributaria di Reggio Emilia che l'ha definito "illegittimo e incostituzionale". Questa è l'ultima "bocciatura", dopo quella del tribunale di Napoli dello scorso febbraio, verso questo strumento anti-evasione che ha ingenerato critiche a non finire. Che le critiche siano oggettive è dimostrato dal fatto che, a oltre un anno dal primo redditometro, il suo inizio è stato rinviato fino al 1° di agosto, quando il fisco ha dato il via libera definitivo all'applicazione del "nuovo" redditometro. Pare che poco sia cambiato, i controlli sul tenore di vita daranno il reddito presunto dal quale l'agenzia delle entrate "capirà" se vi è o no evasione fiscale. Come al solito il contribuente italiano è considerato un tonno, per addolcire la pillola viene affermato che l'ingresso sarà morbido perché scatterà l'accertamento solo nel caso che tra quanto **calcolato dal fisco** e il dichiarato non ci sia un divario superiore al 20%. E' questo calcolato dal fisco che pre-

occupa molto!!! Il sistema si basa sulle principali categorie di spesa: dai mutui alle utenze, non scapperanno l'acquisto e la gestione di auto, non parliamo delle barche, assicurazioni, l'acquisto di testi scolastici, tempo libero, alberghi e ristoranti e cura della persona, investimenti immobiliari e mobiliari ecc. e altre spese significative. Il controllo con le dichiarazioni permetterà di misurare la coerenza tra spese ed entrate. E' mai possibile che in un paese che dovrebbe essere considerato moderno nessuno si renda conto delle paure che vengono diffuse tra i contribuenti onesti che si sentono nello occhio del ciclone e per paura di sbagliare riducono i loro consumi con le conseguenze che noi agenti di commercio viviamo sulla nostra pelle? Gli acquisti di certi beni sono crollati a livelli di 30/40 anni fa. I piccoli negozi, per mancanza di clienti chiudono a centinaia tutti i giorni, agenti di commercio ultra quarantenni vengono lasciati a casa dalle case mandanti e non trovando altri mandati sono destinati all'indigenza. Dobbiamo constatare che molte multinazionali, tra il silenzio più assoluto e senza che nessuno se ne accorga, stanno traslocando in altri paesi e lasciano a spasso il personale qui in Italia. Si guarda solo all'oggi e non si considerano le conseguenze di domani. Si **"spera"** di contrastare l'evasione incassando più tasse, mentre nella realtà si incasseranno sempre meno tributi e sempre meno IVA, perché ci saranno sempre meno contribuenti che potranno pagare quanto il fisco lo richiede. Vorrei che qualche funzionario dell'agenzia delle entrate venisse nel nostro Sindacato e si sedesse a fianco al nostro segretario per non più di due



o tre giorni per ascoltare ciò che gli agenti di commercio devono subire, sia sotto l'aspetto professionale, che sotto l'aspetto umano, si renderebbero conto della realtà di una categoria che sta vivendo un declino inesorabile con situazioni drammatiche che con tutta la buona volontà non si riescono a risolvere. Abbiamo colleghi che non possono, non solo pagare le tasse, ma neppure il gasolio o la benzina per visitare i clienti.

Nel frattempo la Corte dei Conti ha espresso forti dubbi sull'efficacia del redditometro e dello spesometro che, sempre secondo la Corte dei Conti, non risolvono i problemi, ma anzi stimolano le transazioni in nero. In effetti questi due strumenti sono riusciti a deprimere i consumi, basta considerare il tonfo che hanno fatto molti consumi come l'acquisto di immobili di auto, di imbarcazioni ecc.. Conseguenza di ciò: meno introiti per l'erario. Siamo alle solite, non considerare le conseguenze di decisioni prese con miopia.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci
davide@caropreso.191.it

VERGOGNA

L'ingerenza delle mandanti nella vita privata degli agenti

Si diffonde con sempre maggior frequenza, soprattutto nel settore farmaceutico, l'ingerenza delle mandanti nell'attività e nella vita privata dei propri agenti di commercio. Ormai siamo arrivati al parossismo. Solo per fare un esempio mi è capitato a Roma durante il congresso Usarci, nello scorso mese di maggio, di assistere alla telefonata di un capo area ad una delegata sindacale presente al congresso. Questo capo area chiedeva alla nostra collega dove fosse, e conosciuta la località: Roma, fuori zona, per affari privati, in un giorno lavorativo, le rivolse questa domanda: "come recuperi questa giornata di mancato lavoro?"

L'avvocato Mortara, in un suo articolo nell'ultimo Sparci Notizie, ha affrontato questo argomento, sotto l'aspetto puramente legale ed ha ribadito che una delle peculiarità del nostro mestiere è l'autonomia operativa. Se la mandante organizza il giro di visite o stabilisce il numero delle stesse e chiede che l'agente trasmetta gli ordini fuori orario e che compili rapporti settimanalmente o peggio giornalmente, dove finisce l'autonomia? Alcuni sono costretti a lavorare il sabato e la domenica per soddisfare le richieste delle mandanti. Non parliamo delle vacanze, (per le mandanti ferie) che sono programmate quando sono comode solo ad una delle due parti (sempre la più forte delle due). Già qui si può comprendere la mentalità e la considerazione in cui è tenuta la figura dell'agente. Infatti si parla sempre di ferie e non di vacanze. E' risaputo che le ferie sono per i dipendenti mentre le vacanze sono del professionista e del lavoratore autonomo. Questo stato di cose non è tollerabile. Dovrebbe essere l'agente a non accettare certe condizioni mentre nella realtà questo diventa difficile perché, parliamo quasi sem-

pre di agenti monomandatari o monomandatari di fatto che non hanno alcun potere contrattuale con le mandanti e devono subire imposizioni vergognose che interferiscono pesantemente anche nella vita privata e familiare. La minaccia di essere disdettati dal mandato, ogni piè sospinto, fa parte della "strategia". Le mandanti con questo tipo di controllo e di gestione ottengono il vantaggio di avere sul territorio personale "ultra-subordinato" a costo zero, perché come sappiamo le provvigioni sono un costo variabile e pertanto già imposto sul prezzo di vendita della merce.

Il servizio che con questo sistema la mandante riesce ad ottenere dall'agente non lo potrebbe avere da nessun dipendente diretto. Però viene calpestata la libertà e la libera iniziativa del povero agente di commercio che non ha più nessuna possibilità, né di organizzarsi il lavoro, né di fare le scelte di vita che ognuno di noi dovrebbe poter fare in assoluta libertà. E' importante che l'agente, per tutto il periodo del rapporto tenga tutti i documenti che confermino le attività che vengono imposte, perché a fine mandato si potrà valutare di chiedere il pagamento delle prestazioni extra contrattuali fatturandole all'azienda come prestazioni professionali.

Una delle possibili soluzioni a queste intollerabili situazioni è quella di abituare i clienti a non fare più gli ordini al rappresentante ma trasmetterli allo stesso via e-mail. Nel mio settore sono almeno 20 anni che gli ordini vengono fatti sempre e da tutti i clienti, prima via fax, oggi, via e-mail direttamente all'agente. Questa prassi è dettata, soprattutto dal fatto che il cliente ordina solo quando il suo sistema informatico lo avverte che è sotto scorta minima di quel tale prodotto, o di quella serie di prodotti.

Ormai non è più economicamente vantaggioso per nessun cliente acquistare solo perché passa il rappresentante o perché può godere di una promozione o di uno sconto speciale. L'imprenditore avveduto acquista solo quando è necessario o quando ha già, a sua volta, ricevuto l'ordine del suo cliente. La nostra agenzia riceve, in alcuni casi 3/4/5 ordini dallo stesso cliente nello stesso giorno. A dimostrazione che il nostro cliente, ha, a sua volta, ricevuto ordini da suoi diversi clienti e acquista solo sul venduto. Questo sistema, che dovrà per forza di cose essere adottato dai farmacisti e da altri piccoli negozi, consente di evitare di avere a magazzino invenduti o magazzini troppo consistenti e impegnativi. In momenti di vacche grasse tutto può andare bene, ma quando i margini si riducono, i clienti per sopravvivere devono cambiare registro e quanto su esposto avverrà, e avverrà prima se gli agenti di commercio illustreranno i vantaggi economici, e pratici di questo sistema di acquisto. A quel punto le mandanti non avranno più molto da dire o da chiedere, perché, inoltre, il cliente non sarà più disposto a ricevere visite di decine di agenti di commercio, che incontrerà solo su appuntamento e su precise indicazioni dell'argomento di conversazione. Non saranno viste con favore le visite di funzionari delle aziende se non avranno proposte commerciali importanti da sottoporre. Le vendite, anche in quei settori che ancora oggi soffrono delle imposizioni delle mandanti e sono gestite come nel 1950 si evolveranno e gli agenti di commercio potranno, con le loro azioni velocizzare questo cambiamento.

Davide Caropreso
davide@caropreso.191.it

Un Consiglio Direttivo un po' informale

Sabato 13 luglio 2013

Alcuni mesi fa la presidenza nazionale espresse il desiderio di partecipare a qualche Consiglio Direttivo presso alcune sedi periferiche.

Questo desiderio, il direttivo di Genova non lo ha dimenticato e in considerazione del fatto che tutti gli anni, nel periodo estivo, un Consiglio, poco formale, si svolge nel mio giardino a Recco, con il seguito di un rinfresco e di una bicchierata tra amici, abbiamo



pensato di invitare il presidente nazionale Umberto Mirizzi e il segretario nazionale Antonello Marzolla a questa iniziativa.

Si pensava a un incontro in una bella giornata di sole, comodamente rilassati sotto il pergolato con una fresca bibita a disposizione. Il Sabato 13 luglio, il consiglio doveva iniziare alle 10,45. il cielo già poco chiaro alle prime ore della giornata, intorno alle 9,30 si era fatto nero e minaccioso. Dopo poco ha iniziato a piovere con una intensità inusuale. I partecipanti arrivarono tutti fradici e infreddoliti. Il raduno era previsto all'aperto. Nel mio giardino esiste una tettoia sotto la quale si riesce a stare in 12/14

persone: noi eravamo, con le signore, i componenti dell'ufficio legale e con il commercialista 21 persone.

Per fortuna i professionisti, date le avverse condizioni del tempo, sono arrivati in ritardo e quindi sotto la tettoia si è potuto svolgere il consiglio direttivo in relativa calma.

Il segretario nazionale Antonello Marzolla, ghiotto consumatore di focaccia, per motivi di famiglia ha dato forfait. Il Consiglio direttivo n° 40 dell'Usarci-Sparci, è iniziato abbastanza in orario. Erano presenti otto Consiglieri più uno per delega. Marco Oneto è stato nominato presidente dell'assemblea, Massimo Pesare segretario. Constatato che il numero di presenze era corrispondente a quanto previsto dallo statuto in tema di validità dell'assemblea, il presidente dichiarava regolarmente costituita l'Assemblea per deliberare e quindi aprire la discussione sull'ordine del giorno Ometto, per non essere noioso, l'ordine del giorno e le deliberazioni concordate, mi limito a constatare che le decisioni che prende il Consiglio, di solito, sono all'unanimità. Questo sta a dimostrare la coesione e la comunione d'intenti che lega i componenti del Consiglio. Alle 12,25, quando finalmente la pioggia era cessata, constatato l'esaurimento degli argomenti posti in discussione all'ordine del giorno, l'assemblea veniva dichiarata chiusa.



Non veniva però dichiarata chiusa la riunione conviviale che è proseguita, sotto la tettoia visto che il prato era fradicio di acqua, un po' ammassati, dopo l'arrivo dei ritardatari.

Ho dovuto prendere atto che in meno di 10 minuti i 3,5 Kg. di focaccia sono stati spazzolati. Le due grosse teglie di lasagne al pesto, per non parlare dei ripieni, del pecorino, del salame e di qualche altra cibaria che non ricordo, il tutto annaffiato da vino bianco e rosso, sono state esaurite in tempi da primato. Evidentemente la pioggia stimola l'appetito.

Abbiamo avuto ancora con noi a Genova il nostro amico presidente nazionale Umberto Mirizzi con la gentile consorte per tutto il week end. E' stato un simpatico fine settimana fatto di scambi di opinioni importanti ma anche di informali chiacchiere tra amici. Sono lieto di quanto Umberto Mirizzi ha espresso a tutti i consiglieri circa la riscontrata coesione del direttivo e il forte spirito di corpo che sostiene le iniziative dell'Usarci Sparci di Genova. Rinnovo già da oggi, per il prossimo anno, l'invito al nostro consiglio direttivo d'estate al nostro presidente nazionale, promettendogli una giornata di sole e tanta focaccia.

Davide Caropreso

Calendario Corsi e/o incontri formativi 2013 per agenti di commercio

Il riconoscimento delle professionalità ed il mantenimento delle competenze sono esigenze inderogabili. Il contesto di una agenzia commerciale di rappresentanza è incerto e in continuo mutamento, e per conseguire il successo durevole l'agente di commercio deve avere una prospettiva di pianificazione di lungo periodo; monitorare costantemente ed analizzare ad intervalli regolari il contesto della propria organizzazione; valutare i singoli impatti potenziali sulle prestazioni dell'agenzia, nonché determinare come soddisfare le esigenze di clienti e aziende mandanti in modo bilanciato.

Quanto sopra, in sintesi, ciò che l'agenzia commerciale deve realizzare per essere sul mercato, sempre più irto di difficoltà, e per ottenere i risultati che si propone. Per migliorarsi è indispensabile aggiornarsi, a questo fine L'Usarci-Sparci organizza i corsi e/o incontri formativi qui di seguito elencati:

corso e/o incontro formativo	date	orario	luogo
Corso di Informatica	Settembre sab. 14-21-28 ottobre sab. 5	9 - 12	Sede Usarci Genova
Corso Problem Solving	Settembre Ven. 20	14,30 – 18,30	Sede Usarci Genova
Presentazione Software per agenti di commercio	Settembre 27 Venerdì	14,00 – 18,00	Sede Usarci Genova
Il bilancio d'Agenzia – Aspetti pratici	Ottobre sab. 12	9 - 12	Sede Usarci Genova
Corso per ottenere la Certificazione di Qualità per agenti di Commercio D.T. 58	Novembre: Ven. 8-15 Novembre sab. 9-16	14,00-18,00 8,30-12,30	Sede Usarci Genova
Corso Cash Flow	Dicembre sab. 14	9 - 12	Sede Usarci Genova

Workshop

Prospettiva di evoluzione

Visto il continuo movimento del business, l'andamento dei mercati e le difficoltà a sviluppare nuove opportunità di lavoro, l'USARCI-SPARCI di Genova ha in studio il progetto di avviare un workshop fra case mandanti ed agenti, di tutti i settori merceologici, con aziende italiane ma anche EU ed extra EU, al fine di aiutare la nostra categoria ad evolversi in prospettiva futura

La nostra sede mette a disposizione degli associati la consulenza legale ed amministrativa specializzata per le problematiche di agenzia, questo servizio offre agli associati e alle case mandanti un pacchetto di professionalità e di supporto di grande importanza. Oltre a questa opportunità, per avere successo è indispensabile rag-

giungere una offerta professionale credibile e una partecipazione importante di agenti. Questo progetto comporta l'adesione e la presenza massiccia di agenti di commercio, per questo chiediamo di inviare in sede a mezzo email o fax una informativa sulla disponibilità a partecipare agli incontri, con le due semplici indicazioni:

Nominativo del partecipante/i
Settore/i merceologico/i di interesse per mandanti Italiane, EU, Extra EU.
E' importante pensare anche ad eventuali opportunità da offrire alle mandanti tramite la Vs intermediazione lo sviluppo di nuovi business in paesi EU ed extra EU.

Il progetto ha lo scopo di ottenere, oltre ad una maggiore professionalità, un miglioramento delle capacità di



essere consapevoli dei mutamenti dei mercati mettendosi in gioco con elasticità per adattarsi alle mutevoli situazioni, con i cicli commerciali sempre più corti. Sapere leggere in prospettiva è essenziale al raggiungimento degli obiettivi.

Basta allo stereotipo dell'agente come vecchia figura del piazzista "rompicatole", ma professionista con competenze ed esperienza acquisita sul campo con i clienti, patrimonio importante da tutelare e gestire.

Questo potrà anche essere una chiave per aprire ai giovani alla ricerca di un lavoro di alta professionalità.

Siamo certi di avere una partecipazione importante.

Marco Oneto
maronet@tin.it

Con il “decreto del fare” ritorna la mediazione obbligatoria

Riportato in vigore il tentativo obbligatorio di conciliazione

Con l’approvazione del “decreto del Fare”, la mediazione civile si appresta a tornare obbligatoria per effetto degli articoli che riportano in vigore il tentativo obbligatorio di conciliazione, precedentemente bocciato, nelle vecchie vesti, dalla Corte Costituzionale.

Quando si parla di “mediazione obbligatoria” significa che, prima di iniziare una causa davanti ad un organo giudiziario, è obbligatorio instaurare, presso un organismo di mediazione certificato, un tentativo di addivenire ad una soluzione transattiva con la controparte.

La mediazione civile, nella sua nuova versione, è rimasta obbligatoria ma è assai più *soft* rispetto a quella esistente precedentemente.

In sostanza, la mediazione obbligatoria è stata limitata nel tempo al 2016, anno entro cui dovranno essere valutati gli effetti prodotti dalla sua reintroduzione in termini di velocità di risoluzione delle controversie e di smaltimento dell’arretrato in sede civile, la vera zavorra del sistema giustizia. Inoltre, la figura dell’avvocato è stata resa centrale a seguito della sua trasformazione in figura imprescindibile, soprattutto nelle

fasi iniziali del tentativo di mediazione.

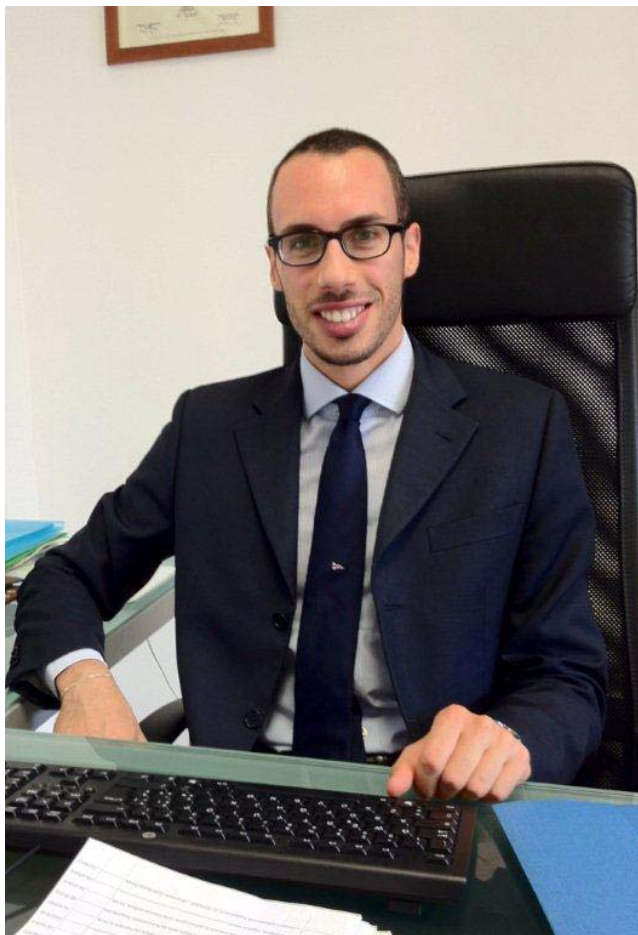
Gli avvocati divengono mediatori di diritto, ma con l’obbligo di aggiornamento professionale.

Qualora il tentativo di mediazione durante la prima riunione (cd. incontro preliminare) non vada a buon fine, poi, al mediatore non spetterà alcun

compenso economico (prima invece era dovuto un compenso all’organismo di mediazione tutt’altro che irrisorio).

Le materie coinvolte sono, soprattutto, quelle di tipo condominiale, sulle locazioni, sul risarcimento danni da responsabilità medica, mentre sono state eliminate le vertenze derivanti da incidenti stradali.

E’ anche stabilito che “il giudice, anche in sede di giudizio di appello, valutata la natura della causa, lo stato dell’istruzione e il comportamento delle parti, può disporre l’esperimento del procedimento di mediazione; in tal caso l’esperimento del procedi-



mento di mediazione è condizione di procedibilità della domanda giudiziale anche in sede di giudizio di appello”.

La durata complessiva della procedura di mediazione è stata ridotta da quattro a tre mesi.

È stato aumentato da 15 a 30 gg. il termine entro cui il responsabile dell’organismo designa un mediatore e fissa il primo incontro tra le parti a far data dal deposito della domanda.

Avv. Federico Repetti
federepe@libero.it

Il tuo indirizzo di posta elettronica e il tuo numero di telefono cellulare ci permetteranno di comunicare direttamente con te: mantienici sempre aggiornati!

Corso per agenti certificati in qualità



Si svolgerà, presso l'Usarci-Sparci di Genova, il corso per accedere alla certificazione di qualità dell'agenzia commerciale.

Ottenere la certificazione permetterà di presentarsi alle aziende ed al mondo del lavoro come un professionista qualificato e quindi in grado di operare secondo i migliori standard di mercato. L'Agente/Rappresentante **Certificato in Qualità** è visibile alle grandi aziende. Il riconoscimento della professionalità è una esigenza mondiale e, in Europa, costituisce un requisito fondamentale di confronto. Sempre più le Case Mandanti e i clienti hanno necessità di interfacciarsi con personale commerciale competente e adeguatamente formato. Gli Agenti/Rappresentanti che ottengono il prestigioso riconoscimento, sono visibili sul WEB ed iscritti nel registro nazionale della Qualità delle società di certificazione italiane. Potranno esibire sui propri bigliettini da visita, sulla propria carta intestata, sulle proprie e-mail o sul proprio sito, il **Marchio di Qualità D.T. 58 "Processo di Agenzia Certificato"**.

Il corso programmato, è suddiviso in quattro moduli da 4 ore ciascuno e si svolgerà nel mese di Novembre: nei giorni Venerdì. 8 e 15 dalle ore 14,00 alle ore 18,00: nei giorni Sabato. 9 e 16 dalle 8,30 alle ore 12,30

Il numero di partecipanti è limitato ad un massimo di dieci.

L'ufficio segreteria è a disposizione per le informazioni e per le iscrizioni.

Corso di informatica



Si svolgerà, presso l'Usarci -Sparci di Genova, a partire da sabato 14 Settembre, il 2° corso di informatica per agenti di commercio.

Acquisire padronanza e sicurezza dei principali software relativi all'attività di agente di commercio, è diventato una necessità.

Utilizzare al meglio i dati a disposizione per elaborare statistiche di vendita e budget di agenzia è fondamentale per tenere sotto controllo l'andamento della gestione.

Migliorare le performance dell'agenzia nei confronti dei clienti e della aziende mandanti, oggi è quasi un obbligo.

A questi fini è stato organizzato un nuovo corso per migliorare le competenze informatiche degli agenti di commercio.

Il corso programmato, è suddiviso in quattro moduli da 3 ore ciascuno e si svolgerà nelle giornate di sabato 14, 21, e 28 settembre e sabato 5 ottobre prossimi dalle ore 9,00 alle ore 12,00.

Il numero di partecipanti è limitato ad un massimo di dieci.

L'ufficio segreteria è a disposizione per le informazioni e per le iscrizioni.

CORSO DI CASH FLOW

(IL RENDICONTO DEI FLUSSI DI CASSA)

L'importanza di prevedere gli incassi e le spese dell'agenzia

Si svolgerà, presso l'Usarci –Sparci di Genova, sabato 14 Dicembre, il corso di come redigere ed impostare il Cash Flow dell'agenzia commerciale.

La mancanza di liquidità è un problema che penalizza numerose aziende e se non contrastato porta, in moltissimi casi, al fallimento dell'impresa.

Anche l'agenzia commerciale deve tenere sotto controllo il flusso di cassa proprio per la disparità di tempi, tra le spese che corrono mensilmente e gli incassi delle provvigioni, che nella maggior parte dei casi, sono pagate trimestralmente.

Per proiettare in termini monetari, l'andamento dell'agenzia, è indispensabile prevedere quanto denaro entrerà e uscirà, nel prossimo anno fiscale.

Il rendiconto dei flussi di cassa o cash flow, (termine inglese più usato) analizza quanto si prevede, mensilmente, di incassare e di spendere per la gestione dell'agenzia,

Il rendiconto di cash flow analizza solo ed esclusivamente le entrate e le uscite di denaro, non prende in considerazione ammortamenti, o altre voci che non si riferiscano alle transazioni in denaro; è preso in esame solo tutto ciò che viene pagato con disponibilità liquide e solo tutto ciò che viene realmente incassato.

Poter conoscere in anticipo i flussi di denaro che entreranno e usciranno dalle casse dell'agenzia e quando si avrà o non si avrà disponibilità di denaro per far fronte agli impegni, porta a focalizzare la problematica principale.

Con la previsione attenta si conoscerà non solo la quantità di denaro che entrerà e uscirà, ma e soprattutto quando entrerà ed uscirà.

FINALITA' DEL CORSO

Acquisire le tecniche per preparare il cash flow della propria agenzia.

LUOGO DEL CORSO : Usarci Sparci P.zza Brignole 3/7 – 16122 GENOVA

DATA DEL CORSO : Sabato 14 Dicembre 2013

ORARIO DEL CORSO : 09,00 – 12,00

COSTO DEL CORSO : Gratuito per gli associati Usarci-Sparci - € 90,00 + I.V.A. per i non soci.

ATTESTATO : A fine Corso sarà consegnato l'Attestato di partecipazione.

Incontro di presentazione programma software per agenti di commercio

**Venerdì 27 Settembre alle ore 14.00
presso la sede Usarci-Sparci di Genova**

Per poter esercitare al meglio l'attività di agente, è ormai indispensabile poter disporre di un programma software specifico per l'attività di agente di commercio.

Lo staff di LOGIWARE, azienda specializzata nel settore, si è reso disponibile per un incontro informativo che permetterà ai partecipanti di prendere visione del programma denominato "LOGIKO AGENTE", un software modulare che si adatterà perfettamente alle esigenze di ciascuno di voi.

Verranno analizzate le varie esigenze e si potranno ottenere risposte chiare ed esaurienti correlate da esempi pratici.

E' disponibile anche la versione per agenzie di rappresentanza che include una gestione completa della rete vendita.

CARATTERISTICHE DI LOGIKO AGENTE:

- Gestione clienti completa di dati, referenti, condizioni commerciali riservate dalle varie mandanti, sconti, visite e comunicazioni;
- Gestione mandanti;
- Gestione listini ;
- Gestione preventivi;
- Gestione ordini dettagliati e semplificati per totali;
- Gestione fatture delle mandanti agganciate o meno agli ordini;
- Gestione provvigioni sull'ordinato, sul fatturato e sull'incassato;
- Fatture provvigionali con gestione dei massimali Enasarco;
- Funzionalità varie di manutenzione tra cui l'importazione listini Excel e metel, importazione anagrafiche e dati da altri software
- Analisi statistiche

per partecipare all'incontro e' necessario inviare al più presto l'adesione in sede Usarci: Fax 010 5848095 – E MAIL: info@usarci-sparci.it



CORSO DI PROBLEM SOLVING PER GLI AGENTI DI COMMERCIO

Il termine inglese *problem solving* indica il processo operativo messo in atto per analizzare la situazione problematica ed escogitare una soluzione. Diversi studi teorici hanno affrontato questo concetto.

Il concetto della risoluzione dei problemi è vasto, caratterizzato da metodi diversi e da applicazioni le più svariate. Le tecniche del *problem solving* sono oggi impiegate nell'ambito dell'ingegneria, della psicologia e sociologia. Alcune di queste tecniche sono più spontanee, altre più elaborate, alcune permettono di trovare una sola soluzione, altre aprono la strada a soluzioni diverse.

In modo più o meno consapevole e più o meno efficiente, ognuno di noi, agenti di commercio, affronta i diversi problemi della propria esperienza ricorrendo al concetto di *problem solving*.

FINALITA' DEL CORSO

Acquisire le tecniche del "Pensiero laterale e creativo" per strutturare soluzioni apparentemente impossibili in soluzioni visibili.

Tale formula sarà trovata al termine di un percorso di ricerca in varie tappe personali, dalla riduzione del problema in parti più semplici e più facilmente risolvibili, all'assunzione di nuovi punti di vista e di diverse direzioni possibili.

Tali metodologie sviluppano in ciascuno autonomia di giudizio, pensiero creativo, consapevolezza delle proprie capacità, duttilità e flessibilità nella ricerca delle soluzioni. In sintesi il Corso crea lo Start up per uscire dalla nostra zona di "Comfort mentale" per intraprendere nuove mappe, schemi e soluzioni più originali e produttivi.

CONTENUTI DEL CORSO :

- Che cos'è il Problem Solving
- Come funziona il Problem Solving Strategico
- La rottura degli Schemi:
 - Definire il Problema
 - Concordare l'obiettivo
 - Valutare le tentate soluzioni
 - La tecnica del come peggiorare
 - La tecnica dello scenario oltre il problema
 - La tecnica dello scalatore.
- Le Performances
- Esercitazione e test quiz

LUOGO DEL CORSO : Usarci Sparci P.zza Brignole 3/7 – 16122 GENOVA

DATA DEL CORSO : Venerdì 20 Settembre 2013

ORARIO DEL CORSO : 14,30 – 18,30

COSTO DEL CORSO : € 90,00 + I.V.A.

ATTESTATO : A fine Corso sarà consegnato l'Attestato di partecipazione valido ai fini curriculari.

Le clausole risolutive espresse contenenti target o minimi di vendita

Nuove prospettive giurisprudenziali a vantaggio degli agenti

Abbiamo avuto modo in passato di affrontare l'annosa questione della propensione, nell'ambito dei mandati di agenzia, di clausole predisposte ad hoc dalle mandanti che prevedono l'obbligo in capo all'agente di raggiungere determinati volumi di vendita. Stiamo parlando dei famigerati "target", "budget" o "minimi di vendita".

In passato la giurisprudenza, peraltro, era pressoché univoca nel ritenere che l'unico rimedio a favore dell'agente che volesse invocare la nullità della clausola, fosse la facoltà di dimostrare davanti al Giudice l'oggettiva impossibilità a raggiungere il target e, quindi, l'inapplicabilità della clausola e l'illegittimità del relativo recesso.

Ciò, in realtà, salvo casi eclatanti, è sempre stato piuttosto difficile. L'agente, infatti, in dette circostanze ha l'onere di provare che il minimo di fatturato predeterminato dalla mandante fosse – al momento della sottoscrizione del mandato e/o della clausola – impossibile da raggiungere o che, comunque lo stesso target non sia stato raggiunto per cause non dipendenti dalla sua volontà. Queste cause – oggettive e concrete – devono essere tali da creare l'impossibilità per l'agente di raggiungere quel minimo di fatturato previsto, ma fatto ancor più importante, dovrà essere dimostrato, in sede di giudizio, il nesso causale (ovvero la consequenzialità) tra la causa che ha impedito il raggiungimento del budget ed il relativo risultato.

Recentemente la situazione è cambiata ed a seguito di una abbastanza recente ed innovativa pronuncia della Corte di Cassazione (la n.10934/2011), il "vento ha iniziato a girare".

Se prima, infatti, era comunque pre-

clusa al Giudice ogni valutazione/indagine sull'entità dell'inadempimento, rispetto all'interesse dell'altra parte, dovendo (si) solamente accertare se lo stesso sia o meno imputabile al soggetto obbligato, adesso i Magistrati possono ed anzi debbono, su sollecitazione dell'agente, operare un esame più "approfondito" sulla pattuizione contrattuale il cui mancato rispetto ha comportato una disdetta.

Sostanzialmente la Corte ha espresso un principio (peraltro poi ripreso da altre pronunce di legittimità e di merito) secondo il quale il Giudice di merito (ovvero quello di primo grado) non deve più "limitarsi" a verificare l'esistenza della clausola risolutiva espressa e gli eventuali rilievi in ordine all'eventuale irraggiungibilità del target, dovendosi invece spingere sino ad effettuare una vera e propria valutazione sul contenuto della clausola, fino a verificare che l'inadempimento contestato all'agente per il mancato rispetto della clausola sia talmente grave da non consentire la prosecuzione neppure temporanea del rapporto.

A questo non consegue, ovviamente, che tutte le clausole contenenti minimi di fatturato e target di vendita e che vincolano il mancato raggiungimento del target alla prosecuzione del rapporto, siano di per se illegittime, ma la citata pronuncia apre la porta a valutazioni concrete su singoli casi e permette di minare quelle solidità e certezze che avevano le mandanti in presenza di tali clausole risolutive espresse.

Ora è possibile infatti operare una vera e propria indagine sulla singola clausola anche verificando i comportamenti della mandante (rispetto alla



previsione della stessa clausola) nei singoli casi concreti.

E' il caso di mandanti che del tutto arbitrariamente ed "inaspettatamente" recedano dal mandato applicando la clausola magari dopo anni di mancato rispetto del target da parte dell'agente o magari dopo aver manifestato apertamente e chiaramente l'intenzione di proseguire nel rapporto.

Ogni caso (ed ogni clausola) dovrà essere quindi verificata, valutata ed analizzata caso per caso e con molta attenzione, contestualizzando la stessa nell'ambito del singolo rapporto rispetto al comportamento delle parti.

Avv. Andrea Mortara
Centro Giuridico Nazionale Usarci
amortara@libero.it

Dalle tecniche alla creazione del proprio processo di vendita

Eliano Cominetti a colloquio con Davide Caropreso

Ho una graziosa casetta nella campagna cremonese; un privilegio per chi come me vive in città e vi concentra non solo la sua attività professionale, ma l'intera vita della sua famiglia, nei tempi e nei modi concessi dalla metropoli lombarda. Seppur riconoscente delle opportunità che essa offre, tornare in campagna riapre il cuore. Sta di fatto che la casetta ha un giardino che necessita di un arredo e poche sono le occasioni per occuparmene personalmente. In un meeting ho conosciuto, tramite un agente di zona, il titolare di una società che distribuisce e progetta ambienti, dove il giardino è l'attore principale. Quale migliore occasione per comportarsi sia come cliente che come ricercatore sui comportamenti di vendita! Come potenziale cliente esprimo, seppur sommariamente, le mie necessità. Ne ricevo ascolto e certezze sul fatto che ciò che richiedo può trovare ampie soluzioni. Risultato: ci si saluta con un "risentiamoci ..." accompagnato dal solito " ... Ci conto, a presto... ". Ricordo anche un " Cominetti, - dice soddisfatto l'agente di zona - lui è l'uomo giusto per il suo giardino ". Comunque riconoscente per l'interessamento, come studioso dei processi di vendita mi sono detto a me stesso: peccato! Cogli l'attimo.

Come va a finire? Il fatto è datato 2012 e ad oggi sono ancora in attesa.

Cosa si sarebbe aspettato? Ben poco, anche se sono fiducioso nella categoria degli agenti. Conosco un agente di Novara classe 57. Son certo che posto in una situazione analoga mi avrebbe fatto una telefonata dicendomi " ... Si ricorda di me? ... ha espresso il desiderio di sistemare l'arredo del suo giardi-

no. Senza impegno, sa che cosa le propongo? Se vuole accompagnare da Lei il mio cliente, in modo che possa vedere direttamente ciò di cui ha bisogno. Lei è sempre in giro e se non può, volentieri veniamo noi da Lei. "

Ma questo è un caso, professore, lei non può generalizzare! Certo che è un caso; come lo è il cancello che voglio automatizzare, come le 13 finestre con infissi in legno che a quattro anni dovrebbero essere mantenute; come l'illuminazione del giardino e il sistema di allarme che seppur più volte sollecitato per il suo malfunzionamento, attende ancora chi può occuparsene; come le stesse piante del giardino che meriterebbero, da chi lo ha progettato una rivisitazione; come la tinteggiatura esterna della casa che gradirebbe di essere ritoccata e perché no arricchita con proposte innovative visto il rincaro dei costi dell'energia. Fornitori ben pagati, ma che ad oggi non si sono più fatti sentire.

Non ha fatto altro per sistemare il suo giardino? : Come no, è un impegno continuo! Con mia figlia sono andato da un'altro distributore in occasione di una manifestazione primaverile centrata proprio sul giardino: sempre a Cremona.

Che succede? : Mi ha fatto vedere un tavolo con delle sedie esposte e se potevo ripassare, poiché il titolare era assente.



E lei? : Me ne sono dimenticato ... ma è il discorso delle rose non acquistate ...

Cioè? Nella stessa manifestazione, voglio acquistare delle rose, ma ho degli impegni con dei clienti. Non posso andarci con la pianta delle rose! Proprio per questo ricevo un "... stia tranquillo, quando ripassa noi siamo sempre qui! "

Che avrebbe fatto il venditore di Novara? Credo " ... le acquisti, le teniamo noi e se non ce la fa, nel pomeriggio gliele portiamo a casa. così mi fa vedere dove le mette. " Cogli l'attimo.

Ma la sua casa, non si offenda: ha bisogno di tutto! No, è ben tenuta, ma la uso come laboratorio per studiare i processi di vendita. Soprattutto oggi che siamo in tempo di crisi.

Che cosa ne possiamo trarre da questi fatti? I risultati che ad oggi otteniamo, il calo delle vendite e le perdite dei profitti, unitamente ad una comprovata incapacità di determinare gli eventi e di influire sulle motivazioni d'acquisto, accompagnati da sfiducia e delusione tali da mettere in crisi anche venditori di vecchia data e di demotivare, quelli più giovani,

sono legati a comportamenti di vendita che necessitano di essere cambiati. Seppur collocati nella quotidianità, e ben consapevole che questi siano “accadimenti” particolari, questi fatti, mostrano il cambiamento in atto, più volte sostenuto da queste stesse pagine. Il cliente che compera, a cui c'eravamo tanto abituati, ora, non c'è più! Come faccio a dirlo? Non è che il Cliente, non ci sia più: dobbiamo renderci conto che le motivazioni d'acquisto vengono trasformate da una capacità d'offerta e da una miniaturizzazione dei prezzi che non ha ad oggi alcun precedente. Un click nel web, può modificare i criteri d'acquisto e trasformare un cliente in un esperto, con competenze distintive a volte superiori alle stesse acquisite dal venditore. I clienti sono diventati più scettici e nello stesso tempo più attenti ed informati. Pretendono maggiori informazioni e riflettono più a lungo prima di effettuare scelte transattive. Subentra la paura del futuro e l'incertezza del presente, e il prezzo diventa l'elemento distintivo nella fase negoziale. Ai vantaggi di prodotto emergono i **vantaggi di costo**, mentre sfumano i vantaggi dovuti alla qualità e al servizio. Lo stesso valore relazionale – che tanto ha dato alle vendite negli ultimi dieci anni – è andato in crisi poiché aggredito da offerte distintive e talmente personalizzabili in tempo reale, tali da incrinare rapporti duraturi consolidatisi nel tempo. Cambiano anche le preferenze legate ai tempi di utilizzo del bene, a cui il cliente fa derivare i benefici acquisiti. Effetti a breve termine, prevalgono rispetto a quelli a medio e lungo termine e conseguentemente si accorciano le stesse esigenze tempora-

li. Vantaggi a breve, vengono percepiti come benefici a lungo termine. Questa situazione, seppur così sinteticamente evidenziata ci obbliga a rieducarci a nuovi processi di vendita che hanno come attore principale un cliente che non ha più l'esplicita necessità di acquisto e che nello stesso tempo - mai come oggi - ha infinite possibilità di scegliere e di guidare personalmente le proprie decisioni d'acquisto. Questo, se da un lato ci coglie impreparati, dall'altro offre l'opportunità per differenziarci e acquisire oltre che mantenere propri valori distintivi. Il processo di vendita va cambiato se vogliamo perseguire obiettivi di crescita e di profitto e il venditore deve necessariamente rivedere il proprio *business model*, in cui far coesistere marketing e vendite in un unico processo industriale, volto alla creazione di valore al Cliente e al cliente del suo Cliente

La formazione alle vendite che contributo può dare in questo contesto? Finito il rappresentante che ricalca ad oggi il suo comportamento poiché apprende solo dalla sua esperienza. Il processo di vendita va riconfigurato nelle sue singole parti e i risultati necessitano di una misura costante sia in termini di profitto, che di efficacia processuale. Il processo di apprendimento alle vendite, va pertanto ricollocato in una nuova logica che vede competenze di vendita e di marketing coesistere nella funzione vendite. Va rivista **la formazione alle vendite**, attraverso un più approfondito percorso formativo centrato sui processi di vendita, più che sulle tecniche di vendita o specifiche competenze disgiunte da un più complessivo quadro strutturale del valore della

funzione. Marketing, vendite e processi centrati sul servizio al Cliente rappresentano oggi leve strategiche in cui l'Agente rappresentante e la Mandante, devono necessariamente orientare il proprio modello di business, attraverso valori distintivi offerti alla creazione di valore per il cliente. La “*performance di vendita*” necessita di un approccio di marketing, di una capacità di lettura interpretativa dei dati e la mappa delle opportunità richiede competenze specifiche, focalizzate sempre più su micromercati, in cui creare processi distintivi volti a cogliere opportunità redditizie e talvolta nascoste. Solo creando specifici valori al cliente, possiamo mantenere e incrementare le vendite attraverso la crescita e la profittabilità dei risultati raggiunti. Ciò richiede, non solo uno sforzo verso la Certificazione di Qualità venditore – ben sostenuta da Usarci di Genova - ma anche una riformulazione al ruolo e alla funzione che dovrà acquisire l'Agente di commercio in quanto professionista capace di progettare il proprio processo di vendita, centrato sulla creazione di business per sé, per la Mandante, per il Cliente e per il Cliente del suo Cliente.

Eliano B. Cominetti
elianocominetti@ksales.it



L'avvenire delle nostre agenzie

Il futuro non è più quello di una volta!

E' probabile che qualche lettore pensi che stiamo diventando noiosi e ripetitivi, noi abbiamo delle certezze e vogliamo fortemente trasmettere ai colleghi il concetto della formazione. Non mi stancherò, perché è molto importante per il futuro delle nostre agenzie, di insistere sulla priorità che si deve dare all'acquisizione di nuove competenze, anche in età non più giovane, perché, e questo lo vivo sulla mia pelle, tutti abbiamo sempre da imparare. Chi crede di sapere già tutto, professionalmente parlando, ha i giorni contati. chi non vuole migliorare chi non cerca di cambiare gli atteggiamenti, avrà un avvenire molto, ma molto difficile. La formazione non è un lusso, è una necessità. Il riconoscimento delle professionalità ed il mantenimento delle competenze sono esigenze dalle quali non si può prescindere. Continuare ad operare con i soliti sistemi, non riesaminare le proprie procedure, non volere o saper leggere ciò che avviene nel mercato, resistere ai cambiamenti con la convinzione che meglio di così non si può fare, porterà le agenzie a garanzite sconfitte professionali. Il contesto di una agenzia di rappresentanza è incerto e in continuo mutamento, e per conseguire il successo durevole l'Agente di Commercio deve avere una prospettiva di pianificazione al lungo periodo. Monitorare costantemente ed analizzare ad intervalli regolari la propria organizzazione; valutare i singoli impatti potenziali sulle prestazioni dell'Agenzia, nonché determinare come soddisfare le esigenze ed aspettative delle parti in gioco, è diventato fondamentale. L'Agenzia di rappresentanza può conseguire il successo durevole attraverso il continuo soddisfacimento delle esigenze e delle aspettative delle parti interessate (Case Mandanti, Clienti) in un modo bilanciato, nel lungo periodo. Per affrontare con competenza e determinazione questo mercato sempre più fluido con certezze sempre meno chiare, è assolutamente indispensabile avere una marcia in

più:

“La certificazione di Qualità”.

E' un percorso formativo che mette al centro la Qualità operativa professionale dell'Agente di Commercio.

Evidenzia il valore, all'interno del mondo economico, rendendo giustizia sull'importanza dell'opera e delle azioni di questa figura.

Per gli Agenti/Rappresentanti di Commercio, la Qualità è sinonimo di “ **M i s u r a z i o n e** ” .

Al fine di attuare strategie e politiche per il successo durevole, la **Certificazione di Qualità DT 58** orienta l'Agenzia di Rappresentanza a stabilire e mantenere attivi processi e prassi per tradurre le proprie strategie e le proprie politiche, in **obiettivi misurabili** per se e per parti interessate (Case Mandanti, Clienti);

stabilire le **tempistiche** per ciascun obiettivo ed assegnarle, laddove applicabili, per conseguire l'obiettivo; valutare i **rischi strategici** e definire le adeguate contromisure; mettere a disposizione le **risorse richieste** per eseguire le attività necessarie, per conseguire gli obiettivi.

Al fine di assicurare che i propri processi e le proprie procedure siano efficaci ed efficienti, lo Schema Certificativo **DT 58** prescrive l'attività per: prevedere eventuali conflitti potenziali derivanti dalle diverse esigenze ed aspettative delle parti interessate. Valutare e interpretare le attuali prestazioni dell'Agenzia e le cause originarie di problemi avvenuti nel passato, al fine di evitarne la ripetizione. Tenere le parti interessate informate, ottenerne l'impegno, tenerle al corrente sull'avanzamento rispetto a quanto pianificato e ottenere da esse informazioni di ritorno ed idee per il miglioramento. Riesaminare il sistema di gestione ed i suoi processi, ed aggiornarli per quanto necessario. Monitorare, misurare, analizzare, riesaminare e migliorare. Mettere a disposizione tutte le risorse necessarie, comprese quelle per il miglioramento, l'innovazione e l'apprendimento.



Sviluppare, aggiornare e realizzare i propri obiettivi, nonché definire i tempi occorrenti per il loro conseguimento.

Assicurare che i risultati siano coerenti con la strategia.

L'**agente e rappresentante di commercio certificato in qualità**” è colui che attraverso il

“Disciplinare della Qualità per Agenti/Rappresentanti D.T.58” ha una guida per raggiungere il successo durevole attraverso l'approccio della gestione per la qualità. Esso è applicabile a qualsiasi agenzia di rappresentanza, indipendentemente da dimensione, tipo ed attività. Il successo durevole di un'organizzazione è conseguito mediante la sua capacità di soddisfare le esigenze e le aspettative dei suoi clienti e di altre parti interessate, nel lungo periodo ed in modo bilanciato.

Per ottenere il **Certificato di Qualità DT58** l'Agente deve aver frequentato uno specifico corso di formazione e sostenuto l'Audit di controllo dell'Ente di Certificazione.

L'**Agente e/o Rappresentante Certificato** è un professionista, iscritto al Registro Imprese in qualità di Agente/Rappresentante di Commercio della propria Camera di Commercio, svolge attività di promozione e vendita di beni o servizi con grande professionalità, e garantisce attraverso il “Disciplinare della qualità per Agenti/Rappresentanti D.T. 58”, un costante livello di soddisfazione per i clienti, per le proprie case mandanti e per il miglioramento continuo di se stesso. L'obiettivo dell'Agente/Rappresentante di Qualità è raggiungere l'eccellenza nel proprio settore merceologico.

Davide Caropreso



**Servizio di
contabilità
fiscale**

**Tariffe
agevolate agli
associati Usarci-
Sparci**

**Dichiarazioni
IVA**

**Dichiarazione
dei redditi**

**Analisi del conto
economico e del
budget di
agenzia**

**Guida sulle
scelte gestionali
dell'agenzia**

**Controllo di
gestione**

**Calcolo IRAP e
INPS**

**Consulenze on
line su
problematiche
fiscali e
amministrative**

16121 Genova
Piazza Brignole, 3/7
tel. 010 5954838
Fax 010 5848095

Caaf Usarci

**L'unico centro
autorizzato di assistenza
fiscale specializzato per
agenti di commercio.**

Rivolgiti con fiducia a chi, da
anni, è specializzato nella
materia fiscale per l'agente di
commercio e conosce nei
minimi dettagli la legislazione
inerente la gestione
dell'Agenzia.

Ti aspettiamo per un confronto
e per un colloquio, senza
impegno, sulla migliore forma di
gestione fiscale della tua
Agenzia

A presto

Caaf-Usarci-Genova
consulentefiscale@usarci-sparci.it