



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

Paolo Lavagnino

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

Il Rapporto Italia 2013 di Eurispes rileva che gli italiani sono pessimisti, incerti sul futuro delle proprie finanze, depressi nei consumi e nei risparmi. Per usare le parole del rapporto l'Italia è "al centro di una crisi che è insieme politica, economica e sociale .. e .. di fronte ad un doloroso e veloce declino".

SOMMARIO

- Pag. 4 Relazione del Presidente
- Pag. 5 Estratto del Verbale assemblea ordinaria 2013
- Pag. 6 Privacy: da 10.000 a 50.000 € di sanzione
- Pag. 7 Un direttore commerciale
- Pag. 8 Riforma del condominio II parte
- Pag. 9 Lettera aperta del Presidente Nazionale Usarci
- Pag. 10 L'incidente stradale
- Pag. 11 AEC e rapporto di agenzia
- Pag. 12 Risposte da contabili
- Pag. 13 Calendario corsi formativi 2013
- Pag. 14 PSAQ
- Pag. 15 CRM



Che Servizi!

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

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.

E' SCADUTA LA QUOTA ASSOCIATIVA 2013

Ricordiamo che a causa di una crisi perdurante la nostra segreteria è subissata di richieste di assistenza, soprattutto per quanto riguarda vertenze, consulenza, e analisi di mandati. Per far fronte a queste sempre più numerose richieste e per migliorare il servizio agli associati, l'Usarci-Sparci, è stata obbligata ad allungare l'orario di apertura degli uffici.

Ormai da qualche tempo, gli orari della segreteria coprono 5 mattinate della settimana:

dal martedì al sabato delle 9,00 alle 12,00

e quattro pomeriggi la settimana:

martedì, mercoledì, giovedì e venerdì dalle 14 alle 16.

Il pomeriggio, per razionalizzare i tempi, gli incontri si effettueranno, solo su appuntamento.

Questo miglioramento dei servizi ha, inevitabilmente, fatto lievitare **i costi, che sono coperti solo dalle quote associative, senza le quali il conto economico dell'associazione enterebbe in sofferenza**, siamo stati costretti, a modificare le stesse, per il 2013, come segue:

€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**.

E' possibile provvedere al saldo della quota associativa 2013 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

Relazione del Presidente

All'Assemblea dei soci 2013

Qui di seguito trascrivo la relazione che ho tenuto agli associati intervenuti il 6 aprile 2013 all'assemblea annuale del ns. sindacato:

“L'inizio del 2013 vede una situazione contingente molto poco chiara a livello nazionale ma anche a livello locale. L'instabilità politica ed economica non fan ben sperare per l'andamento dell'anno in corso.

Quando è l'incertezza e la poca chiarezza che prevalgono è importante fare squadra. Affrontare momenti difficili in solitudine è sciagurato.

L'associazionismo è nato alla metà dell'ottocento con la rivoluzione industriale, quando alcune categorie, sfruttate, mal pagate, con poca o nessuna previdenza, si sono rese conto che era necessario essere uniti per portare avanti quelle rivendicazioni che sono alla base del diritto dei lavoratori.

Senza le associazioni sindacali, forse, ancora oggi esisterebbero quelle situazioni già insostenibili a metà dell'ottocento.

Gli agenti di commercio sono imprenditori e forse per questo non sentono il bisogno di essere associati a qualche organizzazione che li supporti in tutte le fasi della vita lavorativa.

E' forse perché gli agenti di commercio sono tanto bravi che se la cavano da soli e non hanno bisogno di nessuna assistenza ed è forse per questo che l'associazione non è considerata molto importante.

Nella realtà gli agenti di commercio, sono sfruttati, e per quello che fanno, mal pagati.

E' il momento di dire basta alle arroganze di certe mandati, ma questo difficilmente può essere fatto dal singolo, è necessario essere uniti, dimentichiamo le divisioni, superiamo le invidie, le inimicizie da concorrenti, stringiamo accordi tra di noi per affrontare con determinazio-

ne quelle situazioni conflittuali con le mandanti, che con sempre maggior frequenza si stanno presentando. Gli agenti subiscono pressioni per sottoscrivere mandati “capestro”; interventi direzionali che contrastano con la libertà di gestione delle proprie agenzie, disdette a mandati molto più numerose del solito, questo stato di cose, è la conseguenza di una situazione economica negativa che spinge le aziende mandanti a scaricare le colpe, come al solito, sulle spalle dell'organizzazione di vendita. Si ripete la solita storia: le incapacità delle aziende ricadono sulla categoria. Questo proliferare di diatribe ci ha costretto ad allungare l'orario di apertura degli uffici. Da qualche tempo, ormai, gli orari della segreteria coprono 5 mattinate alla settimana (martedì, mercoledì, giovedì, venerdì e sabato) e quattro pomeriggi la settimana (martedì, mercoledì, giovedì, venerdì) i pomeriggi gli incontri si fanno esclusivamente su appuntamento.

Il 2012 è stato un anno duro, noi tutti i giorni abbiamo dovuto affrontare posizioni difficili causate anche da un mercato che evidenzia cambiamenti e ridimensionamenti importanti.

La nostra categoria, ogni mattina riprende la propria attività, e non cade nella lamentela fine a se stessa, ma continua il proprio lavoro con tenacia e determinazione e noi per la nostra categoria abbiamo messo in atto tutte le ns. energie e tutte le risorse disponibili con lo scopo di tutelarla. Abbiamo raggiunto molti degli obiettivi che ci eravamo ripromessi.

Nell'arco del 2012 i nostri uffici hanno erogato centinaia di ore di consulenza, concluso centinaia di vertenze sindacali, decine di conci-



liazioni in sede protetta e altrettante pratiche assistenziali.

Il nostro Sindacato è stato certificato ISO 9001 per la formazione degli agenti di commercio ed ha certificato in qualità le prime agenzie in Liguria.

Sono stati organizzati corsi di formazione informatica ed è in fase di realizzazione il programma 2013 per i nuovi corsi.

La ns. pubblicazione "Sparci Notizie" riscuote molto interesse e siamo sponati da tanti colleghi a migliorarci.

A livello nazionale l'Usarci, sostenuta da migliaia di petizioni firmate, è riuscita a limitare l'innalzamento brusco dell'età pensionabile a 67 anni potendo usufruire di due scivoli pensionistici a 65 e 66 anni. Molti sono ancora i tavoli aperti e le "partite" ancora in gioco e contiamo di ottenere nuovi successi.

L'obiettivo è sviluppare sempre di più il rapporto con gli associati; questo sarà un mezzo per divulgare nella categoria la sensazione che l'associazione è veramente al fianco degli agenti e rappresentanti di commercio, ma vogliamo essere, soprattutto, un club di amici che viene frequentato per scambiarsi opinioni, per stare insieme ad altri che hanno gli stessi interessi e le stesse problematiche.”

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci

Estratto del Verbale dell'assemblea ordinaria 2013

Oggi 06/04/2013 alle ore 09:45 in Genova presso la sede di Usarci-Sparci sito in Genova, piazza Brignole 3-7 si è tenuta l'assemblea ordinaria dei soci come deliberato dal Consiglio Direttivo dell'Usarci-Sparci, indetta con regolare avviso spedito "per posta prioritaria" e/o a mezzo e-mail a tutti i soci effettivi.



ORDINE DEL GIORNO

- Benvenuto del Presidente ai partecipanti e breve relazione del realizzato 2012 e sui programmi 2013.
- Nomina del presidente e del segretario dell'Assemblea;
- Relazione del Tesoriere e approvazione dei bilanci (si rammenta, che i bilanci sono a disposizione e consultabili dai soci e aventi diritto, dal 20 febbraio 2013, presso la sede sociale).
- Camera di Commercio di Genova, disposizioni relative alla comunicazione di attività ancora in essere
- Prestazioni integrative Enasarco (le molte vantaggiose prestazioni che non si conoscono)
- Disposizioni per essere in regola con le nuove normative sulla privacy
- I prossimi corsi di formazione
- Avv. Andrea Mortara farà una panoramica sugli ultimi orientamenti giurisprudenziali in tema di contratto di agenzia nelle vertenze tra agenti e mandanti.
- Il Dott. Rodolfo Gillana esaminerà i seguenti argomenti: Schede carburanti – elenco clienti e fornitori – rivalutazione delle partecipazioni.
- Varie ed eventuali

L'assemblea ha inizio alle ore 9,45 con il saluto e il benvenuto del Presi-

dente **Davide Caropreso**, che **relaziona circa la situazione economica e la poca propensione associativa della categoria che si avvicina al Sindacato solo quando ha problemi.**

Il Presidente propone la nomina di Marco Canessa (componente del collegio dei sindaci) a presidente e moderatore dell'assemblea, Massimo Pesare segretario, l'assemblea approva all'unanimità.

Interviene il Tesoriere Angelo Mondini che presenta le slide con i risultati consuntivi dell'esercizio 2012 e dopo aver fornito spiegazioni necessarie per chiarire alcune voci del bilancio, l'assemblea approva all'unanimità il bilancio consuntivo 2012 ed il bilancio preventivo 2013.

Maurizio Garbero, responsabile della segreteria e dell'ufficio vertenze, relaziona l'assemblea circa la metodologia per aggiornare i dati degli agenti di commercio nell'elenco degli iscritti alla Camera di Commercio, dopo che è stato abolito l'albo dove era iscritta la maggior parte degli agenti in attività. Maurizio Garbero si è soffermato sull'importanza di non attendere l'ultimo giorno (12 maggio 2013) per evitare una super affluenza che non si potrebbe gestire

Giuseppe Gasparri interviene sul tema prestazioni integrative erogate da Enasarco. Viene evidenziato che gli aventi diritto spesso ne ignorano l'esistenza. Tali informazioni e le modalità di richiesta sono riportate in specifica sezione di "ENASARCO on line", accessibile agli agenti di commercio registrati. Si invita chi non ancora iscritto a provvedere direttamente o rivolgendosi alla segreteria del nostro sindacato.

Interviene il **Dott. Pietro Avogadro** facendo il punto sulle novità in merito alla delicata normativa sulla privacy, spesso mal osservata o addirittura ignorata. Il dott. Avogadro redigerà un documento di linee guida da divulgare agli associati.

Interviene il **Presidente Davide Caropreso** illustrando il programma dei corsi formativi da tenere nell'anno in corso. Verrà redatto calendario e divul-



gato con i consueti mezzi a tutti gli associati.

Interviene l'**Avv. Andrea Mortara**, informa l'assemblea che nell'anno 2012 sono state erogate circa duecento consulenze e sono state effettuate cinquanta chiusure di vertenze. Viene evidenziato un aumento del 50% delle vertenze rispetto all'anno precedente ed un sensibile aumento delle procedure concorsuali, in particolare di concordato preventivo. L'avvocato invita gli associati a sfruttare la sua consulenza, possibilmente prima di averne la necessità, impostando correttamente il rapporto con le ditte mandanti già alla stipulazione o al rinnovo del contratto.

Interviene il **Dott. Rodolfo Gillana**, responsabile CAAF-Usarci. Il Commercialista relaziona in merito alla recente opzione di sostituire la classica scheda carburanti con un elenco di ricevute dei corrispettivi transati elettronicamente con carta di credito e bancomat. Di seguito un accenno alle modalità di tenuta e comunicazione degli elenchi clienti e fornitori, quindi alla prossima evoluzione dell'attuale regime di rivalutazione delle partecipazioni con altri parametri sicuramente penalizzanti.

Firmato in calce dal presidente della assemblea Marco Canessa e dal segretario Massimo Pesare

Da 10.000 a 50.000 € di sanzione

per chi non è in regola con le misure di sicurezza sulla privacy



Per chi omette di adottare le misure minime di sicurezza per il trattamento dei dati personali, è punito con l'arresto fino a due anni o con l'ammenda da 10.000 a 50.000 euro. L'argomento è di grossa attualità ma, ci siamo resi conto, in occasione della nostra assemblea annuale che nessuno, dico nessuno, dei presenti, non solo è in regola ma non conosce assolutamente questo argomento. Anche i professionisti, che dovrebbero essere portatori di notizie, sono poco o nulla informati, e le conseguenze possono essere gravissime. Si è stabilito, sempre in occasione dell'ultima assemblea, di organizzare un incontro tematico, con uno specialista della privacy per approfondire l'argomento. Ogni azienda, quindi anche ogni agenzia, che dispone di una anagrafica, anche in formato cartaceo, dovrà predisporre un "regolamento per la protezione dei dati" indicante una serie di misure minime di sicurezza del

trattamento dei dati personali. Per quanto riguarda il sistema informatico si dovrà adeguare a quanto richiesto dal decreto. Si dovrà attribuire il codice identificativo strettamente personale a chi utilizza lo strumento elettronico (personal computer). Si dovrà prevedere una password di accesso che abbia una lunghezza minima di otto caratteri alfa-numeric. Il software antivirus deve essere aggiornato con una certa frequenza. Il p.c. deve essere dotato di sistema firewall. Il sistema operativo non può essere una home edition, ma professional. Deve essere previsto l'aggiornamento del sistema operativo, con un certo tipo di frequenza. E' assolutamente necessaria la presenza di un gruppo di continuità. Deve essere, descritta, sempre nel "regolamento per la protezione dei dati" la politica del salvataggio dei dati. Deve essere stabilita la frequenza (non oltre i sette giorni) con cui vengono effettuate le copie

di sicurezza. Deve essere garantita la protezione dei dati salvati da minacce esterne come incendi o furti. I locali e i mobili dove sono archiviati i documenti devono avere le caratteristiche richieste dalla norma.

E' inoltre necessario incaricare un esperto, che assicuri l'assistenza e la manutenzione agli strumenti elettronici. Devono essere redatte lettere di incarico per designare le figure di responsabile-preposto-incaricato al trattamento dei dati, anche se l'agente opera come persona fisica. Quanto sopra e altro ancora è necessario per regolarizzare la posizione dell'agenzia nei confronti della privacy.

La materia è complessa e deve essere affrontata con attenzione e con l'aiuto di un professionista.

Non sottovalutiamo questa normativa perché potrebbe riservare delle bruttissime sorprese.

D. C.



Comunicazione molto importante!!!

adempimento per tutti gli agenti

Comunicazione alla Camera di Commercio

Entro il prossimo 12 Maggio 2013 gli agenti di commercio dovranno, obbligatoriamente, comunicare alla Camera di Commercio alla quale sono iscritti, di essere ancora in attività. La mancata comunicazione **fa perdere i requisiti per l'attività professionale, con il rischio di essere disdettati dalle mandanti, per colpa.**

Questo adempimento dovrà essere fatto solo on line inviando apposito documento, chiamato "Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA)",

L'incombenza non potrà essere svolta in prima persona dagli agenti di commercio, presso gli uffici della Camera di Commercio, come potrebbe sembrare. Dovrà essere compiuta **solo** dalle associazioni di categoria o dal proprio commercialista.

E' evidente che i costi che sono di, minimo 60 euro per i soci e di 90 per i non soci, saranno a carico degli agenti.

Per procedere a quanto sopra è **necessario disporre di un indirizzo di posta elettronica certificata (Pec)**. La segreteria è in grado di abilitare la Pec in occasione della pratica di comunicazione (SCIA).

Gli agenti che hanno già cessato l'attività e che potrebbero, in futuro, riprenderla, devono presentare la SCIA per non perdere i requisiti.

La nostra segreteria è a disposizione per svolgere la pratica.

Invitiamo gli associati a non attendere gli ultimi giorni, perché, per le troppe richieste, si rischia di non essere in grado di svolgere la pratica in tempo.

Un direttore commerciale

che non dimenticherò

E' morto un direttore commerciale, Luigi Placani, mio amico.

L'ho conosciuto nel lontano 1968. Lui subentrò ad un altro direttore commerciale in una azienda di Padova dove io ero un giovane funzionario addetto al commerciale. Al primo incontro si instaurò un clima di simpatia. Mi accordò subito fiducia. Io apprezzai il suo modo di fare semplice e cortese, sempre pronto alla mediazione, ma deciso negli obiettivi. Tra noi nacque, dopo qualche anno di rapporti, una forte amicizia che rimase inalterata per tutto il resto della vita. Dopo l'azienda Padovana, Luigi, passò ad altra società, da poco costituita, e che grazie anche al suo apporto divenne nel giro di pochi anni azienda veramente leader nel settore, dove rimase per più di 25 anni. In Italia un direttore commerciale che rimane nella stessa azienda per 25 anni è caso più unico che raro. La sua professionalità meritava questo primato.

Quando dopo un paio di esperienze presso aziende come funzionario tornai a Genova, come agente di commercio; si ricordò di me proponendomi il mandato di agenzia dell'azienda che lui dirigeva e con la quale poi, rimasi per più di 20 anni.

E' stato uno di quei direttori commerciali che era capace di valutare, con obiettività, le situazioni e capiva le esigenze delle agenzie sul territorio. Fu l'unico dirigente vendite che ho conosciuto che, per poter avere la rete di vendita più attiva e capace, convinse la proprietà che era fondamentale permettere agli agenti di avere guadagni mol-

to al di sopra di quel che avveniva presso la concorrenza, e si inventò la differenza prezzo. Dal prezzo di listino, perfettamente in linea con la concorrenza, l'azienda calcolava l'importo che doveva incassare e lasciava agli agenti la differenza tra il prezzo di vendita, che stabilivano loro, e l'importo minimo che l'azienda avrebbe incassato. In pratica gli agenti potevano contare su di una provvigione media, molto più alta delle provvigioni normalmente percepite dagli agenti di altre aziende. Con questa proposta allettante, con una produzione di qualità, con una buona organizzazione aziendale, il mio amico Luigi riuscì a portare via alla concorrenza agenti di grosso peso che fecero fare ai fatturati aziendali un grosso balzo in avanti, nel giro di pochi anni. Sto parlando di oltre 40 anni fa, gli anni 1970/73 quando ancora l'agente di commercio poteva fare la fortuna dell'azienda rappresentata.

Di lui ci si poteva fidare. Quel che diceva lo manteneva sempre. Difficilmente diceva un no secco, se no doveva essere, lo motivava con convinzione e diplomazia.

Era in pensione da ormai 18/19 anni ma i nostri incontri non si sono interrotti. Almeno una volta all'anno si programmava un pranzo, in giro per l'Italia, con alcuni agenti amici ed ex funzionari dell'azienda all'insegna della simpatia e dei ricordi dei bei tempi trascorsi insieme. Non credo che siamo molti, è più probabile che nessun altro direttore commerciale, dopo quasi 20 anni, venga ancora invitato a pranzo dai suoi ex agenti.



Se questo è accaduto fino ad ieri, significa che il rapporto venutosi a creare era ben più saldo di un semplice rapporto di lavoro. Luigi Placani è stato uno degli ultimi che credeva nel rapporto umano, che non ti avrebbe mai fregato presentandoti un contratto "da non firmare", che se qualche cosa non andava lo diceva e proponeva anche le soluzioni possibili. Luigi Placani, è stato uno degli ultimi direttori commerciali, alla vecchia maniera, professionista preparato, diplomatico, uomo di public relation, carismatico, sincero e affidabile. Pochi oggi hanno queste caratteristiche; si dice che è più facile essere fregati dal tuo dirigente vendite che da qualche cliente moroso.

Chi legge i miei scritti sa che non sono stato mai tenero con i dirigenti vendite. Non ho esitato ad elogiare, però, quei due o tre personaggi che ho conosciuto e che si elevavano sopra la media, purtroppo bassa, della categoria dei direttori vendite e commerciali. Il dottor Luigi Placani è stato uno dei pochissimi a meritare elogi e plausi.

Grazie Luigi per il buon tempo trascorso insieme, auguro a tutti i colleghi, agenti di commercio, di incontrare direttori commerciali come sei stato tu.

Davide Caropreso

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

Riforma del condominio

Modifiche alle disciplina del condominio 2° parte
(la 1° parte è pubblicata sul numero 1-2013 di "Sparci Notizie")

In questo numero continuiamo l'excursus sulla recente riforma del diritto condominiale, che entrerà in vigore il 18 giugno 2013. La prima parte è stata pubblicata sul numero 1-2013 di "Sparci Notizie"

ATTRIBUZIONI DELL'AMMINISTRATORE

E' previsto un elenco degli obblighi dell'amministratore. Oltre a quelli di eseguire le deliberazioni dell'assemblea, convocarla annualmente, curare l'osservanza del regolamento di condominio, riscuotere i contributi, erogare le spese occorrenti per la manutenzione ordinaria, eseguire gli adempimenti fiscali, vi sono ora anche quelli di curare la tenuta del registro di anagrafe condominiale con le generalità dei proprietari e dei locatari, curare la tenuta del registro dei verbali delle assemblee, del registro di nomina e revoca dell'amministratore e del registro di contabilità dove sono annotati in ordine cronologico, entro trenta giorni da quello dell'effettuazione, i singoli movimenti in entrata ed in uscita. Tale registro può tenersi anche con modalità informatizzate. L'Amministratore è tenuto inoltre a fornire al condomino che ne faccia richiesta attestazione relativa allo stato dei pagamenti degli oneri condominiali e delle eventuali liti in corso ed a redigere il rendiconto condominiale annuale della gestione nonché convocare l'assemblea per la relativa approvazione entro centottanta giorni.

RENDICONTO CONDOMINIALE

Il rendiconto condominiale è la contabilità del condominio, composta da un registro, da un riepilogo finanziario nonché da una nota sintetica esplicativa della gestione. L'assemblea, con le maggioranze previste per la nomina dell'Amministratore, può nominare un revisore per certificare il bilancio nonché un consiglio di condominio composto da almeno tre condomini con funzioni di audit interno.

GESTIONE DI INIZIATIVA INDIVIDUALE

Se il condomino effettua una spesa relativa alle parti comuni senza autorizzazione dell'amministratore o dell'assemblea non ha diritto al rimborso, salvo si tratti di spesa urgente.

COSTITUZIONE DELL'ASSEMBLEA E VALIDITÀ DELLE DELIBERAZIONI

Fondamentale da sapere: per la costituzione regolare dell'assemblea in prima convocazione (in genere tali quorum non si raggiungono mai) ci vogliono tanti condomini che rappresentino i due terzi del valore dell'intero edificio e la maggioranza dei partecipanti al condominio. Le deliberazioni sono valide quando approvate con un numero di voti che rappresentino la maggioranza degli intervenuti e almeno la metà del valore dell'edificio. L'assemblea in seconda convocazione va indetta entro 10 giorni dalla prima ed è regolarmente costituita con tanti condomini che rappresentino almeno un terzo del valore dell'intero edificio e un terzo dei partecipanti al condominio. Le deliberazioni sono valide con la maggioranza degli intervenuti con un numero di voti che rappresenti almeno un terzo del valore dell'edificio. Nomina o revoca dell'Amministratore, liti attive e passive, riparazioni straordinarie di particolare entità ed altri casi particolari devono essere approvate con un numero di voti che rappresenti la maggioranza degli intervenuti e almeno la metà del valore dell'edificio.

IMPUGNAZIONE DELLE DELIBERAZIONI DELL'ASSEMBLEA

Si può chiedere all'autorità giudiziaria l'annullamento delle decisioni dell'Assemblea entro 30 giorni dalla data di deliberazione (dalla data di comunicazione per gli assenti); può farlo solamente il condomino assente, dissenziente o astenuto.

REGOLAMENTO DI CONDOMINIO



Le norme del regolamento non possono vietare di possedere o detenere animali domestici.

DELEGHE IN ASSEMBLEA

Ogni condomino può intervenire all'assemblea anche a mezzo di rappresentante, munito di delega scritta. Se i condomini sono più di venti, il delegato non può rappresentare più di un quinto dei condomini e del valore proporzionale.

All'amministratore non possono essere conferite deleghe per la partecipazione a qualunque assemblea.

TABELLE MILLESIMALI

Le tabelle millesimali possono essere rettificata o modificata anche nell'interesse di un solo condomino, se approvate con un numero di voti che rappresenti la maggioranza degli intervenuti e almeno la metà del valore dell'edificio, nei seguenti casi: quando risulta che siano conseguenza di un errore, quando, per le mutate condizioni di una parte dell'edificio, in conseguenza di sopraelevazione, di incremento di superfici o di incremento o diminuzione delle unità immobiliari, sia alterato per più di un quinto il valore proporzionale dell'unità. In caso di controversia può essere convenuto in giudizio solamente il condominio in persona dell'amministratore.



INFRAZIONI AL REGOLAMENTO

Per le infrazioni al regolamento di condominio può essere stabilito, a titolo di sanzione, il pagamento di una somma fino ad euro 200 e, in caso di recidiva, fino ad euro 800. La somma è devoluta al fondo di cui l'amministratore dispone per le spese ordinarie.

REQUISITI AMMINISTRATORE

L'Amministratore di condominio, per svolgere l'incarico, non deve essere stato condannato per delitti contro la pubblica amministrazione, l'amministrazione della giustizia, la fede pubblica, il patrimonio, non essere stato sottoposto a misure di prevenzione divenute definitive, salvo che non sia intervenuta la riabilitazione, non essere interdetto o inabilitato, aver conseguito il diploma di scuola secondaria di secondo grado, non essere protestato, aver frequentato un corso di formazione iniziale e svolgere attività di forma-

zione periodica in materia di amministrazione condominiale (i penultimi due casi non valgono per l'amministratore nominato tra i condomini dello stabile, o per coloro che hanno svolto tale professione per almeno un anno negli ultimi tre). Possono svolgere l'incarico di amministratore di condominio anche società. La perdita dei requisiti comporta la cessazione dall'incarico.

SITO INTERNET

Su richiesta dell'Assemblea, l'amministratore è tenuto ad attivare un sito internet del condominio che consenta agli aventi diritto di consultare ed estrarre copia in formato digitale dei documenti previsti dalla delibera assembleare.

MEDIAZIONE

Per controversie in materia di condominio, la domanda di mediazione (ormai non più obbligatoria) deve essere presentata, a pena di inammissibili-

tà, presso un organismo di mediazione ubicato nella circoscrizione del tribunale nella quale il condominio è situato. Al procedimento è legittimato a partecipare l'amministratore, previa delibera assembleare da assumere con un numero di voti che rappresenti la maggioranza degli intervenuti e almeno la metà del valore dell'edificio.

La proposta di mediazione deve essere approvata dall'assemblea con la stessa maggioranza. Se non si raggiunge la predetta maggioranza, la proposta si deve intendere non accettata.

Avv. Federico Repetti



Lettera aperta del Presidente Nazionale Usarci ai colleghi di Savona e Imperia

Come ormai ben sapete la sede di Savona ha dovuto chiudere, ha dovuto perché aveva raggiunto una forte situazione debitoria non più sanabile.

Si pensava di ricostituirla con l'aiuto di alcuni volenterosi colleghi che si erano prestati a dare il loro contributo, ma così non è stato.

La sede di Genova, a pochi chilometri da Savona, ha subito dato la propria disponibilità a supportare tutti gli agenti Savonesi Usarci e a mettere a disposizione, di coloro che vorranno, le proprie strutture ed i propri servizi.

Usarci Genova offre ai propri iscritti completi servizi tutti mirati e specifici per la nostra categoria e voi ben sapete come sia importante conoscere a fondo i problemi di una categoria variegata come la nostra.

Ricordo che l'unico modo di avere ascolto e di vedersi riconosciuti i propri diritti è quello di avere un sistema associativo efficiente, organizzato, forte e numericamente

importante, senza questo la nostra Categoria è destinata a restare in balia delle tempeste.

Troppi Colleghi disertano e sovente disprezzano l'associazionismo ritenendolo un surrogato del mondo politico.

Troppi Colleghi pensano che stando soli si possano superare crisi come quella che stiamo vivendo salvo poi accorgersi quando è ormai troppo tardi che l'esser soli è una debolezza e non una forza.

Troppi Colleghi non hanno ancora capito che il mondo associativo, che basa le proprie radici sulla gratuità dell'impegno di chi se ne occupa, è rimasto l'unico collegamento "vero" tra il mondo di chi fa e quello di chi ha l'onere di governarci.

Questo è il mio invito a Voi tutti, colleghi liguri, ad associarsi all'Usarci, a darci forza ed a partecipare alla nostra vita ed alle nostre attività, perché questa è l'unica via per far fronte comune in questa crisi e poterne uscire senza troppi danni.

L'Usarci è l'unica organizzazione associativa che possa dire senza timore di smentite di avere nel proprio DNA, da oltre sessantaquattro anni, valori quali l'indipendenza, l'apartiticità e la libertà.

L'Usarci è l'unica associazione di Categoria in rappresentanza degli Agenti di commercio a non essere aderente ad alcuna confederazione ed ad essere completamente scollegata da qualsivoglia legame organizzativo con le nostre ditte mandanti.

Certo che tornerete tra noi o verrete a conoscerci, invio a voi tutti un cordiale saluto.

Umberto Mirizzi
Presidente Nazionale Usarci

L'incidente stradale

Con l'aggravante della guida in stato di ebbrezza

In questo numero intendiamo porre all'attenzione dei Nostri lettori una spinosa questione inerente alla guida in stato di ebbrezza: si tratta dell'aggravante prevista dall'art. 186, comma 2-bis Codice della Strada, che comporta un forte incremento delle sanzioni amministrative e penali.

Per ragioni di vicinanza geografica prendiamo le mosse da una vicenda locale conclusasi con una sentenza della Corte di Cassazione del 6 novembre 2012, che ha rigettato il ricorso avverso il provvedimento della Corte di Appello di Genova di pochi mesi precedenti (7 maggio 2012), ritenendo sussistente l'aggravante in questione. L'imputato incorreva così nella condanna a € 2.000,00 di multa e a 4 mesi di libertà controllata, che veniva applicata in sostituzione della pena di 2 mesi di arresto.

Il predetto era ritenuto responsabile, con sentenza definitiva, del reato di guida in stato di ebbrezza, aggravato dall'incidente stradale ai sensi del citato art. 186, co. 2-bis C.d.S., il quale prescrive un raddoppio delle sanzioni, sia penali che amministrative, previste per le ipotesi di guida sotto l'influenza dell'alcool in cui non si verifici alcun sinistro. Inoltre, secondo la previsione dell'art. 186, co. 9-bis C.d.S., ove ricorra l'aggravante dell'incidente stradale, non è in ogni caso possibile sostituire le pene dell'arresto e dell'ammenda con il lavoro di pubblica utilità. Quest'ultimo consiste nella prestazione di un'attività non retribuita a favore della collettività da svolgere, in via prioritaria, nel campo della sicurezza e dell'educazione stradale presso lo Stato, le regioni, le province, i comuni o presso enti o organizzazioni di assistenza sociale e di volontariato, o presso i centri specializzati di lotta alle dipendenze. Pertanto, secondo le migliori intenzioni del Legislatore, il contravventore al Codice della Strada si potrebbe redimere prestando un effettivo contributo materiale a tutela di quel bene (la sicurezza stradale e la pubblica incolumità) che la sua condotta aveva messo in pericolo.

L'inapplicabilità dei lavori socialmente utili in caso di incidente stradale rappresenta il punto della normativa in esame che desta più perplessità tra i tecnici del

diritto. Vediamone il perché alla luce delle più recenti interpretazioni della giurisprudenza.

La Corte di Cassazione, in ultimo con la sopra-citata sentenza del 06/11/12, ha negato l'applicazione della pena sostitutiva dei lavori in tutti i casi in cui si verifici *“qualsiasi avvenimento inatteso che interrompe il normale svolgimento della circolazione stradale”*. La Suprema Corte, pertanto, adotta un'interpretazione strettamente letterale del termine *“incidente”*, discostandosi dal significato comune che presuppone il coinvolgimento, con conseguenti danni, di persone o cose, segnatamente di veicoli. Così nel caso di specie è stato ritenuto sufficiente ad integrare gli estremi dell'incidente lo sbandamento dell'autovettura con conseguente urto contro il guard-rail.

Se tale fattispecie può ancora integrare gli estremi dell'incidente inteso come sinistro, non altrettanto potrebbe dirsi per la semplice fuoriuscita del mezzo dalla sede stradale o per il mero urto della propria autovettura con lo specchietto di un veicolo parcheggiato, ove le conseguenze dannose sono spesso pressoché impercettibili. Tuttavia in circostanze del genere la giurisprudenza tende egualmente a riconoscere l'aggravante del sinistro stradale, in quanto non verrebbe garantita *“la normale marcia del veicolo in area aperta alla pubblica circolazione”*.

Secondo la tesi rigorista della Cassazione, pertanto, il Legislatore avrebbe prescritto un aggravamento sanzionatorio, sia sotto il profilo penale che amministrativo, per garantire una tutela più ampia ed in via preventiva della sicurezza stradale, la quale *“esige che anche quelle condotte di guida che pongano a mero rischio l'incolumità pubblica (ivi compresa quella dello stesso guidatore) siano valutate con particolare severità e conseguentemente sanzionate più gravemente”*.

Se simili esigenze di tutela sono certamente condivisibili in vista di un'auspicabile riduzione dei sinistri stradali dovuti all'uso o talvolta all'abuso di sostanze alcoliche, pare invece discutibile l'esclusione della pena sostitutiva dei lavori socialmente utili in tutte le ipotesi di



“inattesi avvenimenti” stradali.

Infatti il lavoro di pubblica utilità non potrebbe in ogni caso trovare applicazione, a prescindere sia dall'entità del presunto incidente, sia dal tasso alcolemico del guidatore. Orbene dinanzi a fatti di scarsa pericolosità – si pensi al caso in cui un conducente con un tasso di poco superiore alla soglia consentita dalla legge (0,5 g/l) urti lo specchietto di un'auto posteggiata – l'orientamento giurisprudenziale sopra illustrato non permetterebbe la concessione dei lavori socialmente utili, lasciando spazio unicamente alle pene dell'arresto e dell'ammenda. Va comunque rammentato che il Codice della Strada prevede tre fasce sanzionatorie a seconda del livello alcolemico.

È sotto tale profilo che, a nostro avviso, si può cogliere l'eccessivo rigore dell'interpretazione della Corte di Cassazione, senza per questo mettere in discussione il dettato legislativo dell'art. 186 C.d.S. Quest'ultima disposizione, infatti, se venisse applicata con maggiore flessibilità, consentirebbe di giungere ad un duplice, soddisfacente risultato: da un lato verrebbero sanzionati con maggiore severità, senza possibilità di sfuggire alla condanna ad una pena pecuniaria e detentiva, quanti, alla guida in stato di ebbrezza, cagionino danni ad altri veicoli od utenti della strada, creando un reale pericolo alla circolazione ed alla incolumità pubblica; dall'altro lato non si priverebbero dei lavori socialmente utili coloro che, seppur al volante sotto l'effetto di bevande alcoliche e pur non guidando a *“regola d'arte”*, non ostacolano il regolare transito di veicoli, né mettano in pericolo l'incolumità delle altre persone.

In tal modo si potrebbe individuare un discrimine nel trattamento sanzionatorio delle molteplici e varieguate condotte di quanti si pongono al volante dopo aver consumato bevande alcoliche, pur senza pregiudicare le esigenze di contrasto al pericoloso e dilagante fenomeno della guida in stato di ebbrezza.

Avv. Paolo Lavagnino

Quando si applicano gli accordi economici collettivi al rapporto di agenzia

Non a tutti i contratti di agenzia si applicano le norme previste dagli AEC

Molto spesso viene dato per scontato che le norme contenute negli Accordi Economici Collettivi (siano essi quelli relativi al settore industria o siano quelli relativi al settore Commercio) vengano tout court applicate a tutti i rapporti di agenzia. Occorre premettere, peraltro, che molte norme contenute negli AEC (in realtà quasi tutte, salvo l'indennità per la cessazione del rapporto che aprirebbe un capitolo di discussione a parte e sul quale ci siamo soffermati in altre occasioni) attribuiscono all'agente un trattamento di maggior favore rispetto a quello legale; altre volte, invece, le norme degli AEC specificano meglio (o danno "concreta applicazione") ai precetti contenuti nel codice civile.

L'applicazione delle "regole" contenute negli AEC si traduce, quindi, (quasi sempre) in una tutela per l'agente.

Ma come già accennato non a tutti i contratti di agenzia si applicano le norme previste dagli AEC.

Deve premettersi che gli Accordi Economici Collettivi stipulati (tra gli altri) da Usarci (risalenti al 2002 quelli del settore Industria ed al 2009 quelli del settore Commercio) sono generalmente definiti AEC di "diritto comune" e ciò per segnalare la differenza con i precedenti AEC aventi efficacia "erga omnes" (risalenti agli anni '50) ovvero applicabili sempre e comunque a tutti i soggetti appartenenti alle categorie di riferimento (mandanti e agenti).

Come detto, invece, gli AEC attualmente in vigore sono detti "di diritto comune" in quanto non si applicano sempre e comunque a tutti i contratti di agenzia bensì hanno efficacia solo ed esclusivamente ai soggetti iscritti alle associazioni stipulanti gli Accordi stessi.

Giurisprudenza della Suprema Corte afferma – senza indugio – che, anche la sola iscrizione della ditta Preponente ad una delle associazioni stipulanti gli AEC (ancorché l'agente non sia iscritto a nessuna delle suddette associazioni) è sufficiente per

applicare al mandato di agenzia il corpo di norme contenuto nella Contrattazione Collettiva di riferimento.

Vi sono, poi, casi in cui gli AEC trovano applicazione anche in assenza di adesione da parte dei soggetti coinvolti alle rispettive associazioni di categoria.

E' il caso (classico) in cui le parti richiamino nel testo del contratto le norme degli AEC decidendo, quindi, di uniformarsi ad esse.

Vi è poi un caso più particolare. Vale a dire la circostanza per la quale una delle parti (in particolare la casa mandante) abbia applicato norme contenute negli AEC pur non essendo stato richiamato il Contratto Collettivo nel mandato di agenzia. Trattasi, in questo caso, di un richiamo "tacito" delle norme contenute negli AEC che produce, quindi, un'implicita "accettazione" delle stesse.

Uno degli aspetti più interessanti e per certi aspetti controversi riguarda (in caso di richiamo "tacito" ovvero di comportamento concludente che implichi una accettazione ed una conseguente applicazione degli AEC) il versamento delle quote F.I.R.R..

Secondo alcune pronunce (cui il sottoscritto aderisce pienamente) il versa-



mento delle quote di F.I.R.R. all'Enasarco costituisce indubbiamente un richiamo implicito agli AEC con conseguente applicazione di tutte le norme ivi contenute.

Si ricorda, in tal senso, che il F.I.R.R. è, a tutti gli effetti, una "parte dell'indennità di fine rapporto" che viene versata obbligatoriamente all'Enasarco dalle case mandanti e ciò – fatto a molti sconosciuto – solo in forza della previsione contenuta negli Accordi Economici Collettivi.

Si raccomanda sempre grande attenzione al momento della stipula del contratto di agenzia anche alle norme di legge che espressamente vengono in esso richiamate.

Avv. Andrea Mortara
Centro Giuridico Nazionale Usarci

Risposte da contabili

Agenti e malumore

Fine marzo: vengo convocato da una Mandante a partecipare ad una riunione agenti: “*Si apre la stagione – esordisce il Direttore Commerciale – e un nostro competitor, sotto il peso di una crisi che stenta a ridursi si è trovato a chiudere.*” L’ordine di scuderia giunge immediato: “*Abbiamo l’opportunità – rincalza il DCO – di subentrare al Marchio e di acquisire nuove quote di mercato.*”. Fa eco la voce sommessa dell’agente di vendita: “*Abbiamo un’entrata che faciliti il nostro marchio rispetto ad altri? Glielo chiediamo, poiché tutti in questo momento, altro non faranno che dire esattamente ciò che Lei sta dicendo a noi. Quali strumenti e con quali indicazioni commerciali andiamo all’attacco?*” La risposta più che da un manager delle vendite, appare giungere da un addetto contabile: “*Entrature? Facilitazioni? Incentivazioni? Noi abbiamo solo costi, costi e costi ...*”. Nulla da fare, alla categoria degli agenti deve bastare un prodotto, una qualità, un marchio e la sua provvigione. E se poi c’è un insoluto, si sa con chi occorre andare a prendersela! Tra il malumore degli Agenti, ciò che registro è il perdurare - a fronte di una complicata e difficile situazione economica - di quanto il management posto a governare le reti vendita, orienti l’azione dei venditori in approcci legati a soli obiettivi di breve termine, privi di un qualsiasi piano di marketing a supporto del lavoro di vendita. Formatosi al motto del “*vendere, vendere e vendere*” ha radicato in sé una logica commerciale centrata sulla comparazione di tutta una serie di leve operative legate al prodotto - prezzo - prestazioni - modalità di utilizzo - quantità oltre che su dichiarazioni di un servizio ineccepibile in un mercato, che era caratterizzato da una disponibilità agli investimenti e al credito. Oggi, non solo queste logiche non esistono più, ma rientra nella miopia manageriale perseguire con questo stile di guida. Il risultato è una situazione di confu-

sione, aggravata da una situazione di mercato non solo sfavorevole, ma contraria a qualsiasi tentativo di ricostruire un adeguato equilibrio tra sforzi e risultati profittevoli conseguiti. La situazione viene ad essere ulteriormente amplificata da un’azione manageriale incapace di costruire la necessaria coerenza tra gli obiettivi commerciali di breve e medio termine assegnati alle reti di vendita, e i processi operativi e le leve di marketing da adottare e “orchestrare” per ottenere il loro conseguimento. Assisto ad un progressivo impoverimento di strategie commerciali con una ridottissima pianificazione delle attività incentivanti l’azione di vendita. Queste scelte, seppur giustificate da analisi contabili che fotografano lo stato reale della situazione economica e finanziaria dell’impresa, nulla hanno a che fare con l’indispensabile pianificazione delle attività volta a guidare gli sforzi che la rete vendita è costretta a sostenere, per mantenere gli attuali clienti acquisiti e i processi necessari all’acquisizione di nuove quote di mercato. Sotto la pressione di risultati negativi, prevale invece, una valutazione puramente contabile di ogni azione commerciale rispetto ad una razionalità manageriale capace di orientare i costi nelle uniche e poche risorse ancora oggi disponibili: gli Agenti e i Clienti. Al tracollo dei prodotti, allo svilimento dei valori attribuiti al servizio, alla guerra dei prezzi e all’inseguimento dei pagamenti ciò su cui ancora si può investire sono le uniche persone che nel processo commerciale ci rimangono: Agenti e Clienti. All’apertura della stagione – per riprendere il fatto posto in apertura - il management deve necessariamente anteporre al computo contabile, una reale strategia di acquisizione di quote di mercato sia in chiave di investimenti che di sostenibilità dei costi su piani di rientro dei risultati posti a profitto. In questa situazione, se si rendono necessarie misure di contrazione sui costi e dal-



l’altra si avverte la necessità di recuperare spazi di vendita, non si può circoscrivere le risposte a sole quadrature contabili lasciando alla rete, l’inesorabile costo dell’attività e la povertà di indicazioni operative da svolgere sul territorio. Purtroppo prevale “il quanto ci costa”, rispetto a “che cosa sarebbe opportuno fare”: l’ascolto poi degli agenti non è neppure considerato: è solo un costo contabile. L’agente viene lasciato solo a sbrigare matasse talmente ingarbugliate che lo costringono a ridurre anche i suoi costi personali e salvaguardare quei pochi clienti che ancora oggi gli rimangono in quanto più che acquistare possono ancora pagare. L’implosione è inevitabile. Il destino è che possiamo diventare tutti dei contabili! In questo contesto, far prevalere una logica *opportunistica*, rispetto alla valorizzazione della rete vendita - posta a servizio del cliente in chiave di “Valori Vendibili” - è l’avvio di una fine oramai decretata. In contrazione di capitale di rischio, private di un ritorno sugli investimenti, la sopravvivenza imprenditoriale presuppone la scelta di specifiche *azioni a rapido impatto sui risultati*, unitamente ad un forte e paziente investimento di tempo e di energie (non solo finanziarie) su due principali direttrici di lavoro: costante miglioramento dei processi di Gestione della Clientela, unite a processi di sviluppo e crescita del “Capitale di Vendita”.



Quella del “Capitale di Vendita”, va intesa come capacità di dare una direzione ai risultati attesi, di integrare, allineare, educare e supportare persone e competenze per dare corso ad una reale strategia di marketing. Quest’ultima, non può che essere centrata sulla valorizzazione del valore attribuito dal cliente, alla proposta di valore offerta al proprio mercato di riferimento. Dall’altra, quella legata a processi di Gestione della Clientela: ovvero processi di coinvolgimento, ricerca, acquisizione, gestione, sviluppo e fidelizzazione sui quali l’impresa è chiamata a far convergere principalmente le sue risorse e capacità. In questo contesto, non mi è difficile incontrare reti di vendita, lanciate su iniziative commerciali prive di un qualsiasi

piano di marketing. Molti sono i casi, in cui mi misuro con reti di vendita ingabbiate in campagne vendite a breve termine, senza un “piano industriale” posto a monte di qualsiasi operazione commerciale, capace non solo di guidare l’attività ma di monitorare il perseguimento dei risultati in chiave di profitto. Questo va oltre la crisi! Questo sottolinea le conseguenze negative associate a situazioni di una perdurante incoerenza tra strategie commerciali e logiche di attuazione commerciale. Le reti vendita, poste a presidio dei processi di gestione e sviluppo di un Cliente oggi sono divenute progressivamente una risorsa critica per la costruzione di valori competitivi “difendibili” e saldamente ancorati alla qualità dei

processi di relazione con la clientela. Troppo spesso assisto a Mandanti che richiedono ai propri Sales Manager, solo focus e pressione sui risultati con una attenta analisi dei costi del venduto. Questa logica contabile - seppure compresa - ma privata di un Piano Industriale di Sviluppo del Valore (PISV) avrà come effetto quello di incentivare la diffusione di reti di vendita iperpresse, impoverite, inadeguate e sotto-guidate. Il resto poi fa la sua parte.

Eliano B. Cominetti



Calendario corsi formativi 2013

Anche nel corso del 2013 continuerà l’attività di formazione della nostra associazione.

E’ in fase di progettazione il calendario, per i seguenti corsi:

- **Corso di informatica su come utilizzare al meglio Excel.**
- **Corso di programmazione neuro linguistica (P.N.L.)**
- **Corso di business plan (riservato esclusivamente agli agenti già certificati in qualità).**
- **Corso per la gestione del tempo.**
- **Corso per ottenere la certificazione di qualità D.T. 58.**

Per poter meglio programmare i corsi indicati è bene che chi è interessato prenda contatto con la segreteria al n° 010 595 4838

Piano di sviluppo annuale della qualità

PSAQ

Un importante strumento

L'agenzia certificata a inizio di ogni anno deve compilare il piano di sviluppo annuale della qualità (P.S.A.Q.) che consiste in una definizione di obiettivi annuali sia di gestione che di miglioramento. Questo importante documento che indica il piano delle priorità è uno strumento che può essere preso da esempio da tutte le agenzie per programmare gli obiettivi del prossimo anno. Esso viene definito sulla base dei seguenti input:

- Risultati gestionali precedenti;
 - Obiettivi definiti dall'agenzia;
- Misurazioni e analisi effettuate sulle registrazioni (esiti di controlli, reclami

1 clienti, risultati di riesami, verifiche, ecc.);

2 Il documento viene elaborato per individuare quale sarà il percorso operativo per l'anno che sta per iniziare con l'obiettivo di pianificare, realizzare, monitorare e riesaminare la gestione nell'ambito degli obiettivi prefissati.

3 Si esamineranno il mercato ed obiettivi:

4 Le richieste di mercato rimangono impiegate su sei fattori:

1. La gamma dei prodotti
2. La tempestività e l'esattezza nelle consegne
3. La qualità della merce
4. La competitività dei prezzi
5. La professionalità e la competenza nelle informazioni tecnico/commerciali

L'aspetto fiduciario verso l'organizzazione tutta

Obiettivi commerciali per l'anno appena iniziato devono essere concreti, realistici e misurabili finalizzati alla organizzazione economica e commerciale.

I principali obiettivi riguardano :

- Budget di fatturato;
- Budget e gestione dei costi ;
- L'aumento della quantità clienti ;

La gestione delle offerte ;
La formazione e l'addestramento ;
La rilevazione della fidelizzazione ;
Analisi delle N.C. (non conformità) e relative soluzioni ;
Nuove agenzie in portafoglio.

L'erogazione del servizio di vendita sarà gestito con l'obiettivo di raggiungere il massimo livello di soddisfazione del cliente, in termini di efficacia, accuratezza e puntualità.

Gli obiettivi prefissati per l'anno in corso per la misurazione dei risultati forniti nell'attività di erogazione dei servizi di vendita sono il numero "reclami di clienti", giustificati. Ciascun reclamo dovrà essere oggetto di immediata risoluzione ed accurata valutazione per evitare che la manifestazione di insoddisfazione del cliente e Casa Mandante possa ripetersi. La/le case mandanti rappresentano il "motore" dei processi produttivi della agenzia. Sarà pertanto costantemente verificata la puntualità e la rispondenza di ciascuna "Casa Mandante" ai requisiti d'ordine inviati.

Sarà inoltre intensificata l'azione di coinvolgimento delle principali case Mandanti nel processo di affermazione e miglioramento continuo dell'agenzia attraverso:

attività di informazione tecnica/commerciale curata dalle Case Mandanti;

attività formativa su temi di gestione e su problematiche commerciali; scambio di informazioni sulle tendenze del mercato e sui requisiti espressi dai clienti;

coinvolgimento delle "Case Mandanti" per il miglioramento dei processi commerciali attraverso riunioni, eventi, strategie di Marketing, promozioni, segnalazione di NC ecc.;

E' importante valutare le prestazioni delle "Case Mandanti" che dovranno essere misurate attraverso:

1) il numero dei ritardi di consegna verificatisi;

2) numero di non conformità nell'evasione dell'ordine (non corrispondenza tra l'ordine emesso e la merce ricevuta - mancanza della prevista documentazione a corredo, imballaggio rovinato, prezzi concordati disattesi, merce non conforme ai requisiti richiesti espliciti ed impliciti).

3) disponibilità di collaborazione tecnica, amministrativa, commerciale, formativa.

Il principale obiettivo della agenzia è il raggiungimento del massimo livello di soddisfazione del cliente, e delle Case Mandanti.

Nell'anno in corso sarà pertanto monitorato costantemente tale livello attraverso:

questionari di "Analisi da parte del Cliente sulle osservazioni e consigli";

analisi dei reclami, giustificati, valutati anche nell'ambito di ciascun ordine;

analisi e valorizzazione delle comunicazioni di elogio/manifestazione di soddisfazione inviate dai clienti; informazioni acquisite dalla Casa mandante nel corso di incontri con i clienti;

Se tutte le agenzie, a inizio anno, impostassero un documento strutturato come sopra, e lo sviluppassero nell'arco di tutto l'anno, si renderebbero conto come è importante impostare piani operativi. I risultati si ottengono con l'organizzazione, soprattutto in momenti difficili come gli attuali dove l'improvvisazione e il pressapochismo si possono pagare duramente.

D. C.

CRM o Gestione delle Relazioni coi Clienti

In Inglese Customer Relationship Management



Per una agenzia moderna il mercato non è più rappresentato solo dal cliente, ma dall'ambiente circostante, con il quale l'agenzia deve stabilire relazioni durevoli di breve e lungo periodo, tenendo conto dei valori dell'individuo/cliente, della società e dell'ambiente. Quindi l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante. Per questo motivo si devono pianificare e implementare apposite strategie per gestire una risorsa così importante. Il CRM si spinge sostanzialmente secondo tre direzioni differenti e separate:

L'acquisizione di nuovi clienti (o "clienti potenziali")

L'aumento delle relazioni con i clienti più importanti (o "clienti coltivabili")

La fidelizzazione più longeva possibile dei clienti che hanno maggiori rapporti con l'agenzia (definiti "clienti primo piano")

Il CRM si articola comunemente in :
CRM operativo: soluzioni metodologiche e tecnologiche per automatizzare i processi che prevedono il contatto diretto con il cliente.

CRM analitico: procedure e strumenti per migliorare la conoscenza del cliente attraverso l'estrazione di dati dal CRM operativo, la loro analisi e lo studio revisionale sui comportamenti dei clienti stessi.

CRM collaborativo: metodologie e tecnologie integrate con gli strumenti di comunicazione (telefono, fax, e-mail, ecc.) per gestire il contatto con il cliente.

L'errore più comune in cui ci si imbatte quando si parla di CRM è quello di equiparare tale concetto a quello di un software. Il CRM non è una semplice questione di marketing né di sistemi informatici, anche se si avvale in maniera sempre più massiccia, di strumenti informatici o comunque automatizzati. Il CRM è un concetto strettamente legato alla strategia, alla comunicazione, che pone il cliente al centro dell'attenzione sia nel caso del

business-to-business, come nel nostro caso, sia in quello del *business-to-consumer*.

Le applicazioni CRM servono a tenersi in contatto con la clientela, a inserire le loro informazioni nel database dell'agenzia e a fornire loro modalità per interagire in modo che tali interazioni possano essere registrate e analizzate.

L'agenzia che intraprende la strada del CRM deve essere consapevole che: bisogna investire in strategia, organizzazione e comunicazione. Ci sono in commercio dei software che gestiscono il CRM ma essi non hanno alcun effetto sulla probabilità di successo. E' la filosofia abbinata anche a un software fatto in casa che permetterà di ottenere i risultati sperati.

Strumenti di una agenzia *CRM Oriented*

Innanzitutto occorre tenere presente che esistono differenti strumenti e diversi livelli di integrazione per quanto riguarda i sistemi di CRM. Un ottimo sistema CRM comprende una serie di infrastrutture sia a livello di *front office* (nella relazione con l'esterno vera e propria), sia a livello di *back office*, per analizzare e misurare dati e i risultati raggiunti, però altrettanto vero è che per cercare una relazione con il proprio cliente non occorrono software complicati ma il buon senso del "vecchio venditore".

Molti sono gli strumenti, oggi a disposizione al fine di instaurare con il cliente un rapporto individuale, che non sia la solita visita di "cortesia" che non ha più gran senso nel mercato attuale, ad esempio:

una banca dati contenente le risposte alle domande più frequentemente poste dagli utilizzatori finali e dagli installatori al cliente

preciso indirizzo e-mail a cui rivolgersi;

servizi informativi forniti anche su altri strumenti (come SMS da inviare al proprio cellulare, o l'utilizzo della tecnologia WAP)

Ticket on-line per la segnalazione di problemi tecnici o per la richiesta di assistenza;

Tracciamento interno di ogni comunicazione "da" e "per" il cliente;

Preventivi, offerte e consulenze rivolti al cliente;

Storia dei pagamenti effettuati dal cliente;

Per le mandanti potrebbe essere utile l'analisi della navigazione, per utenti profilati, con l'ausilio di web analyzer, interfacciati alle agenzie

Gli strumenti a disposizione sono tanti, inoltre Internet e gli strumenti che offre sono considerati un valido ed essenziale completamento per instaurare e migliorare il rapporto con la propria clientela; importante è individuare quali, messaggi e comunicazioni, si reputano migliori strumenti per la clientela.

L'agenzia non dimentica che necessarie non sono solo le attività inerenti alla tecnologia, ma soprattutto quelli in termini di contatti umani. È fondamentale gestire ed approfondire le conoscenze e le informazioni, ma è anche vero che la componente umana resta un elemento determinante.

D. C.



**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