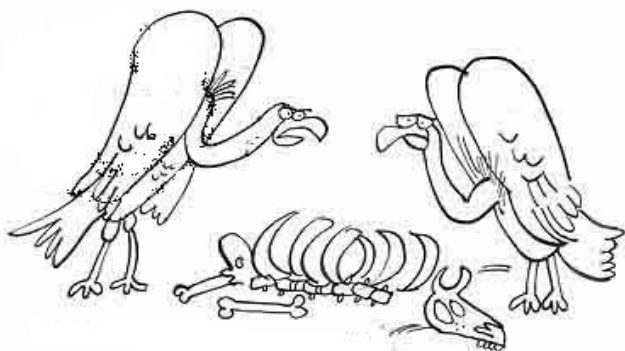


Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio
Notiziario del Sindacato Usarci Sparci - Genova



Chi non è in regola con il fisco oggi rischia veramente grosso. Non si può più sperare nel "tanto non se ne accorgono!!!" Oggi c'è il pericolo di vedersi bloccato il conto corrente non potendo più disporre di nulla di quanto in esso contenuto.

Dal 1° di luglio l'Agenzie delle Entrate è il riscossore che, diversamente da prima, ha anche accesso alle varie banche dati in possesso del Fisco, mentre prima Equitalia poteva solo ricevere informazioni sul numero di conti correnti intestati al contribuente. (leggere l'articolo a Pag. 8)

SOMMARIO

- **Pag. 4** Le nostre rappresentate avranno lunga vita?
- **Pag. 6** Clienti fidelizzati
- **Pag. 8** Genova: ridotte le tariffe dei parcheggi
- **Pag. 8** Non scherziamo con il fisco
- **Pag. 9** Social Selling
- **Pag. 10** Privacy e protezione di dati personali
- **Pag. 11** Considerare le cose importanti
- **Pag. 12** Anche i clienti vanno in pensione
- **Pag. 14** Evviva i formatori del XX secolo
- **Pag. 16** La durata media di un mandato di agenzia

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:

Eliano Cominetti
Maurizio Garbero
Andrea Mortara

Comitato di redazione direzione e amministrazione Pubblicità e informazioni:

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

Orario segreteria:

apertura al pubblico dal lunedì al sabato dalle 8,30 alle 12,00, il pomeriggio dal lunedì al venerdì dalle 14 alle 16 solo su appuntamento

Per fissare appuntamenti

telefonare al: 010 5954838

Fax. 010-5848095

e-mail: segreteria@usarciliguria.it

sito: www.usarciliguria.it

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



**Se smetti di imparare
Cominci ad invecchiare**



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.

NELLA QUOTA ASSOCIATIVA SONO COMPRESI I SERVIZI DI:

Consulenza normativa

Informazioni generali, consulenza per inizio attività, consulenza su AEC di Categoria e Codice Civile
Conciliazione in Sede Sindacale
Interpretazione e verifica mandati
Consulenza legale e fiscale

Calcoli indennità suppletiva di clientela, indennità meritocratica, indennità per patto di non concorrenza, FIRR, indennità sostitutiva per mancato preavviso, Indennità Europea

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 e per nascita, assegni per pensionati ospiti in case di riposo, soggiorni in località termali o climatiche

Consulenza informatica

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

Consulenza assicurativa

Informazioni con invii personalizzati di fax ed e-mail relativi alle novità di interesse comune, pubblicazione bimestrale del notiziario "Sparci Notizie"

Corsi di formazione alcuni corsi sono erogati gratuitamente

SERVIZI EROGATI, A PREZZI CONCORDATI, NON COMPRESI NELLA QUOTA ASSOCIATIVA:

Servizio per ottenere, dalla Camere di Commercio, certificati, visure, bilanci e protesti

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

Assistenza e tutela legale nelle controversie con le Case Mandanti

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

Assistenza tecnica informatica (anche a domicilio), formazione personalizzata, risoluzione problemi

Insinuazione in fallimenti e concordati

DA MOLTO E' SCADUTO IL TERMINE PER SALDARE LA QUOTA ASSOCIATIVA 2017

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 di **€ 50,00**.

Gli orari della segreteria sono i seguenti:

dal lunedì al sabato delle 8,30 alle 12,00

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

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

E' possibile provvedere al saldo della quota associativa 2017 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

E' più facile gestire la tua agenzia.

L'Usarci-Sparci di Genova ha attivo il servizio di collegamento in diretta con il

Registro delle Imprese delle varie Camere di Commercio.

Questo servizio ti permette di ottenere, attraverso la nostra segreteria, certificati, visure, bilanci e protesti di tuo interesse.

Rivolgiti ai ns. uffici, risolverai il tuo problema in un baleno

Le nostre rappresentate avranno lunga vita?

Monitorare le mandanti è fondamentale

I numeri dei fallimenti delle imprese italiane nel primo trimestre del 2017 fanno paura. Rispetto al 2009, anno di inizio della crisi economica italiana, stesso trimestre, segnano un incremento del 36%. La dimensione del disastro produttivo italiano sta nei numeri del primo trimestre di quest'anno: tutti i giorni sono fallite 47 imprese, due ogni ora, sabato e domeniche incluse. La distribuzione sul territorio nazionale vede la Lombardia al primo posto con il 21,4%, la seconda regione più colpita, sempre nel primo trimestre 2017, è il Lazio con il 12,9%, la Campania con il 9,2%, seguono il Veneto, Toscana, Emilia Romagna, Piemonte. Nelle regioni su indicate sono presenti la maggior parte delle aziende mandanti italiane. Siamo sicuri che le nostre mandanti siano immuni dal pericolo della chiusura? Alcune mandanti con l'andare del tempo possono subire mutamenti organizzativi e gestionali che fan sì che la "stella della qualità" che le ha permesso di posizionarsi sul mercato non sia più tale. In certi casi solo il rinnovo della gamma di prodotti, o il non rinnovo possono essere fattori di perdita di competitività. L'avvento di un nuovo dirigente, una nuova forma di comunicazione con il mercato, una grossa difettosità su di un prodotto, il rinnovo del servizio clienti, possono essere fattori scatenanti di una rapida perdita di gradimento sul mercato, con conseguenze solo negative per il conto economico dell'agenzia. Per avere sotto controllo le mandanti occorre focalizzare dei punti di osservazione delle attività operative/organizzative che si riferiscono a:

la gamma dei prodotti; la qualità degli stessi; l'immagine che l'azienda ha sul mercato; i prezzi e la relativa politica; la possibilità di crescita dell'azienda e dei prodotti;

le attività pubblicitarie e promozionali; la documentazione sia tecnica che pubblicitaria; il tipo di approccio al mercato; i metodi di comunicazione con lo stesso; che tipo di formazione viene fornita al personale; il servizio alla clientela; le consegne; l'organizzazione del servizio tecnico; il controllo della qualità; come vengono gestiti i reclami; la facilità e la velocità nella fornitura di pezzi di ricambio; le capacità dei manager dell'azienda; rapporti con gli agenti: collaborazione o conflittualità? le provvigioni sono pagate puntualmente?; la situazione economica e finanziaria dell'azienda è positiva?; il contratto di agenzia, a suo tempo sottoscritto, è favorevole o sfavorevole all'agenzia?; per ultimo, ma non il meno importante, una valutazione dell'ufficio amministrazione e dell'organizzazione informatica. Questi elementi sono oggettivi e fondamentali per una seria valutazione sulla mandante in esame, ma esistono valutazioni che sono suffragate da sensazioni che ogni agente ha acquisito con gli anni di esperienza. Le sensazioni che un'azienda possa progredire e garantire una lunga vita sono dettate dalla lettura dei comportamenti e dalla strutturazione dell'azienda. Ogni cosa in questo mondo è effimera e di conseguenza ha una fine. Come l'uomo le aziende hanno una vita più o meno lunga. Mentre nell'uomo la durata della vita, a parte il disordine alimentare e il vivere in ambienti malsani, dipende dal DNA, la durata della vita delle aziende dipende dalle persone che la conducono. Tutti abbiamo avuto modo di vivere qualche situazione di cambio generazionale e tutti ben sappiamo che nella maggior parte dei casi le aziende con le nuove proprietà vanno a perdersi. Quindi



quando un titolare illuminato, artefice del successo dell'azienda, invecchia è fondamentale valutare le possibilità di successione. L'invecchiamento dei fondatori è quasi sempre un elemento di allarme per la prosecuzione della vita della mandante. Quando succede che non arrivano più segnali di adeguamento alle variare condizioni di mercato è il momento di preoccuparsi. Quando non vengono più affrontati i rinnovi della produzione o quando l'immagine dell'azienda non è più rinnovata bisogna capire cosa sta succedendo. Vi sono aziende che hanno la propensione a continui sviluppi, e vi sono aziende che dopo un periodo di fulgore discendono la china rapidamente. L'agente deve acquisire la capacità di valutare quegli aspetti delle situazioni che in qualche modo sfuggono alle oggettive valutazioni di cui sopra, ma che assumono un grosso valore per l'attività futura dell'agenzia. Io rappresento un'azienda da oltre vent'anni che mi fa pensare a una sua lunga vita per pochi ma significativi elementi: nelle decisioni strategiche, nei rapporti con la clientela e con gli agenti.



L'elemento che è a base di tutto è il buon senso; la burocrazia interna è ridotta al minimo. La forza di penetrazione nel mercato è il conoscere le vere necessità dei clienti e comportarsi di conseguenza. Non ho mai visto assumere personale che non avesse le caratteristiche di modestia e buon senso che sono la pratica di questa mandante. In questa azienda i "manager" rampanti vuoti di professionalità, ma carichi di prosopopea che riescono a farsi dare un sacco di soldi senza valer un euro, e noi agenti di commercio sappiamo in quanti sono in giro per le aziende, non verranno mai assunti. La conoscenza del mercato e delle sue variazioni è elemento di forza per aggiornare la produzione senza forzature, sem-

pre e solo con la caratteristica di non suonare la gran cassa, ma di essere concreti con semplicità. Il personale interno ha una rotazione modesta e, dall'ultimo operaio all'impiegato, dal funzionario al dirigente, sono tutti motivati ed affezionati all'azienda per cui lavora.

La cosa più gratificante per l'agente di commercio, che ha la fortuna di lavorare con questa azienda, è che viene riconosciuta l'importanza di questa figura nell'organizzazione e che l'opinione e i pensieri degli agenti vengono presi in seria considerazione. Quando una mandante ha questo tipo di impostazione, quando è chiaro che si muove per il futuro e investe in uomini, in impian-

ti, in immagine, si può essere certi che la vita di una mandante con queste caratteristiche, anche di fronte a repentini mutamenti nel mercato, avrà vita lunga e sarà confortata da una clientela soddisfatta e fedele. Per contro se una mandante è arrogante e imbottita di personaggi presuntuosi, che in questo momento riescono a vivere sul successo di qualche prodotto azzecato o di qualche situazione favorevole, alla prima difficoltà non avrà possibilità di salvarsi perché con l'arroganza e la presunzione aziendale non si va molto lontano.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci
presidenza@usarciliguria.it



DALLA PARTE DEGLI AGENTI DI COMMERCIO

L'Agente di Commercio deve fare i conti, ogni giorno, con problematiche diverse:

pretese indebite, controversie, difficoltà nel recupero dei crediti, calcolo della pensione, problemi fiscali, adempimenti di ogni genere.

Affidati ad Usarci-Sparci Liguria

L'Associazione di Agenti di Commercio che tutela i diritti della categoria.

Apartitica ed indipendente difende gli interessi degli Agenti.

Un'organizzazione forte sul territorio con servizi altamente professionali e specializzati, legati alla profonda conoscenza della materia, con l'esperienza sul campo dal 1945.

Assistenza qualificata

Nell'interpretazione delle norme e dei diritti contrattuali, nelle controversie professionali e nella gestione fiscale e previdenziale, sono soli alcuni dei servizi dell'Associazione. Viene anche proposto un percorso formativo certificato per gli agenti di commercio.

Con il progetto "**Agenti e rappresentanti in Qualità**" (certificazione D.T. 58 rilasciata dall'Istituto Certiquality) gli agenti sono accompagnati in un processo di formazione fondamentale per la gestione e lo sviluppo delle agenzie.

Clienti fidelizzati

Gestione delle Relazioni con i Clienti

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 e della società, quindi anche 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.

Gestire le relazioni con i clienti si spinge sostanzialmente in tre direzioni:

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")

La gestione delle relazioni con i clienti si articola comunemente in: metodologie per automatizzare i processi che prevedono il contatto diretto con il cliente.

procedure e strumenti per migliorare la conoscenza del cliente attraverso l'estrazione di dati dall'anagrafica operativa, la loro analisi e lo studio revisionale sui comportamenti dei clienti stessi;

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

La Gestione delle Relazioni con i Clienti si avvale, in maniera sempre più massiccia, di strumenti informatici, o comunque automatizzati.

Non solo informatica, ma concetto strettamente legato alla strategia, alla comunicazione, che pone il cli-



ente al centro dell'attenzione, sia nel caso del *business-to-business*, sia in quello del *business-to-consumer*.

Le applicazioni informatiche 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.

Le agenzie devono intraprendere questa strada. Devono investire in strategia, organizzazione e comunicazione. E' la filosofia abbinata anche a un software fatto in casa che permetterà di ottenere i risultati sperati.

Occorre tenere presente che esistono differenti strumenti per gestire le relazioni con i clienti, 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 al cliente;

precisi indirizzi 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 degli eventuali mancati pagamenti del 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 offre 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.

L'agenzia non dimentica che necessarie non sono solo le attività inerenti alla tecnologia, ma soprattutto quelle 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.

Sportello



aperto tutti i giovedì

Per essere sempre più vicini degli agenti di commercio che chiedono interventi sulla loro posizione contributiva Enasarco, è stato istituito nei nostri uffici di piazza Brignole, 3/7 – Genova, lo

“**Sportello Enasarco**” in funzione il **giovedì** dalle ore 9,00 alle ore 12,00.

Un esperto sarà a disposizione per espletare tutte le pratiche relative alle varie problematiche che si possono incontrare con il nostro Ente previdenziale.

Gli incontri si svolgeranno **solo ed esclusivamente** per appuntamento chiamando la segreteria Usarci-Sparci al 010 595 48 38.

Sportello



E' stato sottoscritto uno stretto accordo di collaborazione con un patronato che assicura alla nostra associazione servizi di eccellenza per tutto ciò che compete all'INPS.

Tutti i mercoledì pomeriggio, presso la ns. sede, su appuntamento, sarà presente un consulente che potrà affrontare tutte le problematiche relative a:

Tutti i tipi di pensione: Invalidità, Vecchiaia, Anzianità, Superstiti.

Rilascio immediato del modello CUD (non più fornito dall'INPS)

Verifica importo della pensione in pagamento e conseguente domanda di ricostituzione e supplemento

Verifica posizione contributiva, conteggio pensione, calcolo della decorrenza

Invalidità Civile, Handicap e Indennità d'accompagnamento

Consulenza su Modelli ISEE e RED

Tutti i servizi erogati sono gratuiti

Per maggiori informazioni chiamare la segreteria Usarci-Sparci al 010 5954838

Genova: ridotte le tariffe dei parcheggi

La prima ora di sosta passa da € 2,50 a € 1,30, ridotto a € 1,70 il costo della seconda ora

La nuova Giunta comunale, in una delle sue prime azioni, ha tagliato del 48% le tariffe per parcheggiare nel centro di Genova.

La prima ora di sosta passa da 2,50 a 1,30 euro; 1,70 euro anche il costo della seconda ora e 2 euro a partire della terza. La rimodulazione è entrata in vigore dal primo agosto, ma ci vorrà ancora qualche tempo alla società Genova Parcheggi per adeguare la segnaletica e i parcometri della città.

Il neo vicesindaco e assessore comunale alla Mobilità, Dott. Stefano Balleari, aveva promesso, già da molto tempo, in occasione delle nostre assemblee, a fronte delle numerose lamentele sull'esosità del costo dei parcheggi che la categoria degli agenti di commercio doveva sostenere, che avrebbe portato avanti le nostre istanze nelle sedi opportune. Grazie alla



Il vicesindaco di Genova Stefano Balleari

nuova giunta le promesse del Dott. Balleari si sono realizzate. In soli pochi giorni ciò che era stato promesso anche in campagna elettorale è diventato realtà

Le zone A, B, D, E, F, G e i corsi in zona H, costo orario a 2,50 euro all'ora, e le zone L, M2 e C, costo di 2 euro, passano a 1,30 euro la prima ora, 1,70 la seconda e 2 dalla terza in poi.

Mentre le zone limitrofe al centro città M3, T, R e H, in cui la tariffa oraria era di 1,50 euro, passano a 1,10 euro per la prima ora, 1,40 per la seconda e 1,50 a partire dalla terza. Genova diventa, tra le grandi città italiane, la città con le tariffe di sosta più basse.

Questo, oltre ad aiutare la categoria degli agenti di commercio, favorirà i cittadini e i commercianti di tutta Genova. La Giunta Bucci si attende un milione di euro di incassi in meno per

Genova Parcheggi, ma secondo il Dott. Balleari "l'operazione può reggere grazie all'aumento della domanda". Nel ringraziare il Sindaco dott. Bucci, la Giunta e il Dott. Balleari, l'Usarci-Sparci è certa che verrà presa in considerazione anche una riduzione degli abbonamenti per la sosta nella zona Blu per gli agenti di commercio.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci

Non scherziamo con il fisco

Dal 1 luglio il fisco potrà mettere le mani direttamente nei conti correnti bancari dei contribuenti

In questo periodo di dichiarazioni dei redditi si è scoperto che alcuni agenti di commercio non sono in regola con i versamenti di IRPEF, INPS, IVA ecc. Alcuni hanno scoperti molto rilevanti e da molto tempo non versano regolarmente ciò che dichiarano.

Chi non è in regola con il fisco oggi rischia veramente grosso. Non si può più sperare nel "tanto non se ne accorgono!!!" Oggi c'è il pericolo di vedersi bloccato il conto corrente non potendo più disporre di nulla di quanto in esso contenuto.

Dal 1° di luglio l'Agenzie delle Entrate è il riscossore che, diversamente da prima, ha anche accesso alle varie banche dati in possesso del Fisco. Mentre

prima Equitalia poteva solo ricevere informazioni sul numero di conti correnti intestati al contribuente.

Il nuovo soggetto "riscossore" potrà pignorare direttamente i conti correnti per tutte le cartelle non pagate: multe, ma anche contributi Inps, bolli auto e le tante tasse da versare.

Non occorre più il via libera giudiziario. Il recupero non sarà immediato e automatico: ma di fatto l'Agenzia delle Entrate decorsi i 60 giorni dall'avviso di accertamento può ordinare alla banca di versare la somma dovuta direttamente all'Agenzia. Un prelievo forzoso!

E non è finita qui, nel caso sul conto non ci fossero fondi sufficienti

l'agenzia fa una comunicazione, al contribuente debitore, che se entro 30 giorni non salda il debito con il fisco sarà iscritta ipoteca sui suoi immobili e quindi successivamente espropriati e venduti all'asta.

E' fondamentale far controllare con attenzione la propria posizione al professionista. Nella malaugurata ipotesi risultassero debiti regressi non saldati al fisco bisogna fare intervenire immediatamente il commercialista, affinché provveda e agisca per evitare le conseguenze che se non ben gestite possono diventare veramente pericolose.

D. C.

Social Selling

Uno strumento innovativo

Ci siamo posti molte volte la domanda di come sarà il venditore del futuro e non siamo mai riusciti a dare una risposta compiuta.

Le rilevazioni di Easy Hunters mettono in risalto il fatto che le aziende stanno richiedendo, sempre più, figure di professionisti, che operano nel campo commerciale e nel marketing, in grado di lavorare sia in contesti tradizionali, sia in contesti digitali.



Le ragioni che spiegano il fenomeno sono da ricercare nel nuovo modo di vendere e di acquistare, dovuto alla tecnologia che ne ha modificato i tradizionali canoni. Le figure che sono ricercate devono avere una consueta formazione di vendita con l'aggiunta di capacità informatiche.

Nell'ambito della vendita, i social media, sono uno strumento di grande potenzialità per trovare e rimanere in contatto con migliaia di persone che possono diventare clienti, dislocati in ogni dove. Lo smartphone e il tablet hanno contribuito al cambiamento del lavoro dei commerciali. Grazie agli strumenti digitali e alla capacità di analisi dei dati, si partecipa a incontri, si generano opportunità, si migliorano le occasioni, stando seduti di fronte al proprio PC.

Il social selling è una di quelle atti-

vità innovative di chi opera nell'area della vendita. E' una pratica che permette di migliorare il valore delle relazioni che un'azienda ha con la propria clientela, sfruttando la potenza dei social network. Tutte le strategie di marketing che vedono Facebook, Twitter, Instagram e Google Plus in azione, sono volte alla soddisfazione del cliente ed è l'elemento centrale attorno al quale ruotano tutte le tecniche di marketing.

Un cambio di mentalità costituisce una delle basi fondamentali del social selling e del cambio di direzione in termini di comunicazione e rapporto con il cliente. I

social hanno favorito i contatti tra aziende e clienti, sia acquisiti che potenziali, e hanno dimostrato che molte organizzazioni sono più attive nei confronti dei bisogni dei clienti.

Anche semplici negozi, che hanno intrapreso la via di un social selling "casalingo", stanno ottenendo riscontri molto interessanti, fidelizzando sempre più una clientela che agli inizi sembrava poco interessata.

Si può affermare che con gli esempi che si hanno a livello globale, vedi Amazon, IBM ecc. i social selling, in linea di massima, hanno successo e se sono progettati come si deve possono fare la differenza.

A questo punto mi si chiederà, da parte degli agenti di commercio, "ma io cosa posso fare?"

Per prima cosa è fondamentale prendere coscienza di questa realtà.

La vendita sta cambiando come sta cambiando il sistema di acquisto. Ne abbiamo conferma tutti i giorni, il cliente è sempre più esigente, preparato e consapevole di quel che vuole. Quindi iniziamo ad utilizzare gli strumenti informatici che abbiamo a disposizione. Ormai molte aziende forniscono alle proprie agenzie strumenti informatici sempre più sofisticati, dal collegamento con server remoto per accedere al gestionale, a CRM sempre più evoluti e complessi. Il passaggio al social selling dovrebbe avvenire senza grosse difficoltà.

L'agenzia dovrà essere visibile sui social e si dovrà essere in grado di lavorare, oltre che nei contesti tradizionali, anche nei contesti digitali.

Usciamo dalle vecchie logiche ed entriamo nel mondo dell'informatica, ci accorgeremo che i clienti ci sono arrivati prima di noi. Il venditore dei prossimi anni dovrà cambiare rotta in termini di comunicazione e rapporti con i clienti.

Informiamoci, studiamo, sentiamo pareri, non possiamo aspettare la manna dal cielo, dobbiamo essere attivi e considerare che l'evoluzione è tanto rapida che se non ci adeguiamo, nel giro di poco tempo non saremo più all'altezza dei tempi.

D. C.

Privacy e Protezione di dati personali

clienti, mandanti e fornitori devono essere informati che i loro dati sono trattati

E' importante regolarizzare al più presto la posizione, per quanto riguarda la gestione e il trattamento dei dati in possesso delle agenzie, per non incorrere in pesantissime sanzioni da parte degli Organi di Vigilanza.

Gli adempimenti minimi da rispettare sono:

Scrivere una lettera a clienti, mandanti, fornitori ed eventuali dipendenti, per informare che i loro dati sono trattati dalla vostra agenzia.

Organizzare nella vostra agenzia le figure ed i compiti previsti dalle norme vigenti (anche per chi opera come ditta individuale ed in assenza di collaboratori).

Mantenere aggiornati, in relazione alle norme vigenti, i computer e le loro dotazioni (antivirus, il sistema di protezione elettrica, il sistema di salvataggio dati, il sistema di identificazione, ecc.) e le scritture, usati per il trattamento dei dati.

USARCI-SPARCI ha organizzato incontri SINGOLI con un esperto del settore che su appuntamento è a disposizione per analizzare ogni singola posizione.

Per quanto espresso in precedenza, la partecipazione a questi incontri è fortemente caldeggiata.

E' consigliato prendere immediato contatto con la segreteria per maggiori informazioni

Considerare le cose importanti e non perdere tempo con le sciocchezze

L'attività che conta

Le statistiche dicono che nella provincia di Genova operano 2.537 agenti di commercio di età compresa tra i 40 e i 51 anni.

Questa cifra rappresenta oltre il 41% degli agenti in attività. E' un dato che deve far riflettere perché dimostra che l'età media della categoria è molto alta, visto che tra i 34 e i 39 anni gli agenti sono solo 900, con una tendenza a diminuire. I trentacinquenni sono 138, i trentaquattrenni sono 109. Pochissimi tra i venticinque e i trenta.

Non desidero fare statistiche, ma deve essere un momento di riflessione circa l'importanza che ha per il futuro degli agenti di commercio, questo periodo lavorativo dai 40 ai 50 anni, che precede il ritiro dal lavoro. Questi anni sono fondamentali per costruirsi una pensione che permetta di avere una vecchiaia il più serena possibile. E' importante operare al massimo, per avere le contribuzioni più elevate possibile. Sembra ovvio, ma so per certo che moltissimi colleghi non hanno mai preso in considerazione questa semplice constatazione. E' una delle tante contraddizioni che fanno parte del bagaglio dell'agente di commercio. Mentre l'egoismo è esasperato per questioni di poco conto, e noi lo possiamo testimoniare da quanto accade quotidianamente negli uffici del Sindacato, la poca considerazione per i fatti importanti della professione sono all'ordine del giorno. La trascuratezza nel gestire ciò che spetta, a livello provvigioni e inden-

**MOLTO
IMPORTANTE**

nità di fine rapporto, la testimonia il nostro ufficio vertenze che deve affrontare situazioni in alcuni casi addirittura paradossali.

Mi duole bacchettare i colleghi, perché non è nel mio carattere, ma come Presidente di un Sindacato che ha il compito di assistere e sostenere gli agenti di commercio, e come agente di commercio con tanti anni di esperienza alle spalle, credo di poter suggerire: "imparate a considerare le cose importanti e affrontatele con determinazione, non perdetevi tempo con le sciocchezze"

Tra i quaranta e i cinquant'anni si dovrebbe dedicare, ogni tanto, qualche minuto a fare dei bilanci sia operativi che comportamentali. Si dice che chi svolge il nostro "mestiere" è dotato di caratteristiche particolari: è pronto, è attivo, è intraprendente, è sveglio, e allora perché queste caratteristiche che ci contraddistinguono non vengono usate al meglio? Perché ci sono colleghi che accettano qualsiasi imposizione dalle mandanti senza fiatare e poi polemizzano per cose di poco conto, in famiglia, con gli amici, con il Sindacato? Le mandanti, visto che fanno guadagnare qualche soldo,

hanno tutti i diritti sull'agente. Questo è l'errore di fondo che ricorre nei comportamenti di tanti agenti di commercio.

Sappiamo che è molto importante avere contatti con chi ha tra i quaranta e i cinquanta anni, perché questo periodo di età deve dare i risultati migliori operativi e di conseguenza economici.

Questo notiziario è stato inviato, oltre a tutti gli agenti di commercio associati Usarci-Sparci, come sempre, anche agli agenti non associati nati tra il 1968 e il 1958, perché è con loro che desideriamo creare un dialogo importante, perché sono loro che per primi pagheranno pesanti conseguenze se non avranno affrontato gli anni che mancano alla pensione con chiarezza di intenti e con determinazione.

E' il momento di lasciare il mondo del lupo solitario, è il momento di prendere coscienza che l'agente di commercio "solo" è in balia delle mandanti, che sempre più tendono a utilizzare l'agente invece che considerarlo un collaboratore importante e determinante per il successo.

E' il momento di pensare ad aggregarsi, è il momento di considerare la possibilità di vivere l'esperienza sindacale attiva, è il momento di guardare avanti per il proprio futuro.

Davide Caropreso

Anche i clienti vanno in pensione

Un saluto al direttore

Il direttore di un rivenditore, mio grosso cliente, al raggiungimento delle condizioni per andare in pensione, nonostante gli fosse stato chiesto di fermarsi ancora per qualche tempo, optò per lasciare e ritirarsi. Qualche giorno prima dell'ultimo giorno di lavoro telefonò ai rappresentanti con i quali aveva avuto rapporti per moltissimi anni, invitandoli ad una bicchierata di addio, assieme ai colleghi di lavoro. Alle 19,00 come concordato, mi presentai negli uffici del cliente per recarmi, poi, con le persone presenti, al locale, nelle vicinanze, per l'aperitivo di commiato.

Il direttore mi salutò e mentre ritirava le ultime cose dai cassetti mi disse: "Lei è il primo, ... qualche suo collega mi ha fatto saper che non riuscirà ad intervenire per impegni di lavoro".

Non dissi nulla ma pensai al fatto che gli agenti di commercio non hanno mai tempo, anche quando è importante partecipare a qualche evento. Io personalmente ho frequentato per almeno 30 anni questa persona che si è sempre

dimostrata di grande professionalità e competenza e che apprezzava la professionalità dei colleghi con i quali aveva rapporti. Come direttore aveva una grossa importanza perché attraverso lui passavano acquisti per milioni di euro tutti gli anni. Quando un agente di commercio non affrontava le problematiche con il dovuto impegno, o non era preciso negli adempimenti, in qualche modo, veniva emarginato. Lui dava sempre la preferenza a che gli garantiva un buon servizio e a coloro che davano la certezza di essere sempre disponibili. In pratica aveva 15/20 di agenti di commercio, suoi fornitori preferenziali, con i quali intratteneva rapporti quasi quotidiani da moltissimi anni e che, nel limite dei suoi poteri, favoriva rispetto ad altri fornitori che non riscuotevano la sua fiducia. Aveva instaurato un rapporto professionale e umano di grande rispetto e di buona conoscenza e meritava senza dubbio di essere salutato all'ultimo suo giorno di lavoro. Non è da credere, ma alla "bicchierata"

l'unico agente di commercio presente ero io.

Mi sono sentito, come rappresentante della categoria, umiliato da un comportamento che dimostra solo l'interesse ai propri affari e non tiene conto del rapporto umano che sempre condiziona le nostre azioni. Ho la convinzione che l'amicizia non sia buona consigliera, nei rapporti commerciali, ma la buona conoscenza è indispensabile a consolidare i rapporti. Quando una persona con la quale si sono fatti affari per tanti anni va in pensione e chiede di incontrarsi per un saluto, non si può non andare a salutarla per un'ultima volta, perché questo comportamento dimostra insensibilità e non fa onore a chi ha tratto vantaggi, per anni, da questo rapporto, e dimostra che quando le posizioni cambiano, cambiano anche i comportamenti: che l'unico fine fosse solo l'interesse personale?

D. C.



Bollo auto

Gli arretrati sono prescritti dopo tre anni

Con la pronuncia di quest'anno, la Cassazione ha confermato che il bollo si prescrive dopo 36 mesi, e non dopo 10 anni, come in precedenza sosteneva una parte della giurisprudenza. Da un punto di vista tecnico, come sottolinea il sito de *Il Fatto Quotidiano*, la Cassazione ha esteso alla tassa di circolazione la pronuncia delle Sezioni unite (sentenza 23397/2016), la stessa sentenza che escludeva il termine di prescrizione decennale per l'ingiunzione delle cartelle di pagamento relative a contributi previdenziali. Va quindi considerata illegittima una cartella di pagamento notificata dopo tre anni dal mancato pagamento del bollo. I tre anni si calcolano a partire dal 1° gennaio dell'anno successivo a quello a

cui si riferiva il pagamento della tassa automobilistica. Per esempio per il bollo relativo all'anno 2015 la prescrizione scatta il 31 dicembre del 2018: cartelle esattoriali recapitate successivamente a questa data sono quindi fuori legge e impugnabili dinanzi alla Commissione Tributaria Provinciale entro 2 mesi dalla loro comunicazione.

Attenzione all'importantissimo dettaglio: se non si fa ricorso entro i 60 giorni, la cartella esattoriale diventa definitiva e andrebbe dunque pagata. Andrebbe perché la suddetta notifica, di fatto, interrompe la prescrizione dei 36 mesi, facendola decorrere per altri



3 anni: se entro questo nuovo termine il contribuente non riceve una nuova lettera di sollecito al pagamento, fermo amministrativo o pignoramento della vettura da parte dell'Agente della riscossione, la cartella esattoriale, anche nel caso in cui non venga impugnata, decade.

In precedenza, la giurisprudenza aveva stabilito in 10 anni il limite di prescrizione per la notifica di pagamento degli arretrati del bollo auto. La Suprema Corte chiarisce che il termine temporale di dieci anni si applica agli atti di tipo giudiziale e non a quelli tributari, come il bollo, che sono di natura amministrativa e rimangono tali anche se il contribuente non li impugna.

Il mondo del noleggio a lungo termine

Impariamo a spingerci oltre i confini delle nostre abitudini

Noleggio a Lungo Termine (NLT) è un modo dinamico ed efficiente per non accollarsi il costo totale della svalutazione dell'auto. Se si considera che l'auto quando si vende ha perso moltissimo del suo valore iniziale. E' obsoleta, ha troppi chilometri, è difficilmente rivendibile ecc. Questo è quanto di solito il concessionario prospetta al povero agente di commercio che intende cambiare auto. Il costo della svalutazione dell'auto è sempre sottovalutato ma se si gestisce l'agenzia con attenzione si scoprirà che il suo costo annuale ha un valore di molte migliaia di euro. E allora perché non rivedere le proprie abitudini? Come ci siamo facilmente adattati all'uso di Internet, ai social network, allo shopping on line dobbiamo spingerci oltre i confini delle nostre abitudini e prendere in considerazione questo nuovo modo di utilizzare l'auto. Con il NLT non dobbiamo più ricordarci le



varie scadenze, quali il bollo, l'assicurazione, le manutenzioni, i cambi gomme. Si paga solo l'utilizzo dell'auto. Nel 2017 la quota dei servizi è detraibile all'80% fino alla soglia di euro 5.167,57 all'anno. L'IVA è detraibile al 100%. Una sola fattura da registrare al mese nella quale sono presenti tutti i costi relativi all'auto, alla sua manutenzione e alle coperture assicurative. Non ci sarà più il rischio di dimenticare qualche spesa e nessuna preoccupazione per quanto varrà l'auto dopo qualche anno. Un costo

certo, nessuna anticipazione, impignorabilità del bene, questi solo alcuni dei vantaggi. Quali sono le differenze rispetto all'acquisto? Nessuna preoccupazione di svalutazione dell'auto e di rivendita dell'usato; manutenzione, copertura danni, tassa di proprietà, sostituzione e manutenzione dei pneumatici e soccorso stradale. Tutta la gestione pratica e burocratica a carico della società di noleggio, con costi già inclusi nel canone mensile; un unico interlocutore per qualsiasi aspetto ed esigenza. Cosa cambia rispetto al leasing: nessun maxi-canone finale; nessuna spesa di istruttoria, nessuna manutenzione, copertura danni, tassa di proprietà, sostituzione e manutenzione dei pneumatici e soccorso stradale. La tendenza positiva del NLT in Italia conferma i vantaggi che le imprese possono trarre da questo innovativo concetto di utilizzo a confronto di quello della proprietà.

Usarci Liguria a Savona

In fase di conclusione un accordo di collaborazione fra Usarci e Confartigianato Savona

A Savona da molto tempo manca un fondamentale riferimento per gli agenti di commercio. Al fine di offrire anche agli agenti del Ponente ligure i servizi e le prestazioni che sempre di più sono necessari per svolgere l'attività nella consapevolezza di essere in linea con le mutate condizioni di mercato, l'Usarci-Sparci sta concludendo un accordo di collaborazione con la Confartigianato di Savona per disporre in loco di un importante punto di incontro e assistenza. A questo fine è stato organizzato venerdì 7 luglio, presso la prestigiosa sede di

Confartigianato, in piazza G. Mameli 5 a Savona, un Open Day per gli agenti di commercio. Lo staff dell'Usarci di Genova era presente in forza con il supporto dell'Avvocato Mortara, mentre la Confartigianato con il proprio ufficio commerciale ha collaborato all'organizzazione dell'evento. Era presente il direttore della sede Confartigianato di Savona, il Dott. Mariano Cerro, coadiuvato dall'Avvocato Stefano Scotto. L'evento è stato riportato sulla stampa locale ed è stato dato molto risalto



a questa partnership. Tra le due organizzazioni è stato concordato di organizzare un altro incontro con gli agenti della zona subito dopo il periodo di vacanze estive.

Evviva i formatori del XX secolo!

Un po' di storia della formazione

Gran parlare oggi di formazione alle vendite!

Stiamo diventando tutti dei formatori e degli specialisti nell'offrire e nell'offerirsi alla categoria degli agenti di commercio: tanto questi bevono tutto, e nel contempo, se non cavalchi l'onda dei contributi, perdi il treno!

In questo minestrone di *esperienza, competenza e ignoranza* che fine hanno fatto tutti coloro che invece hanno dato intelligenza e metodo alla formazione alle vendite? Se il futuro della formazione alle vendite trae origine dal trita-tutto, ebbene salviamo il salvabile: l'oggi ha bisogno di ieri. Partiamo da **Edward K. Strong** nel suo *Psychological aspects of business*: un tomo da 640 pagine nelle edizioni Saerchinger Press dal peso di circa 800 gr. Siamo nel 1925, dopo ben dieci anni rispetto al 1915, in cui le compagnie assicurative americane istituiscono formalmente i primi addestramenti per quelli che poi andranno ad occupare il ruolo del venditore professionista. Siamo ancora tutti figli di E.K. Strong, sebbene non ne siamo adeguatamente informati. Il suo è a tutti gli effetti il primo libro dedicato alla formazione alle vendite. Lì vengono presentate le domande aperte rispetto a quelle chiuse, che tanto hanno fatto e stanno ancora facendo nella formazione alle vendite e in tutti i processi di negoziazione. E' a lui che si deve l'uso dei termini *vantaggi e benefici* e dove si insegna a gestire le obiezioni del cliente e le tecniche di chiusura della trattativa. E' del 1925 il conio di **venditore di vantaggi**, unitamente al fatto che questo mestiere evolve progressivamente da una "improvvisazione di uno stato di necessità" (*non so cosa fare, vado a vendere*) ad un'arte, che può es-

sere appresa e ben strutturata. Il dado è tratto: nasce la formazione alla vendita. In Europa, bisogna risalire all'opera di **Jan L. Wage**, un padre fondante nella formazione alle vendite. Laureato in economia e commercio, si specializza poi in una nuova disciplina che appare sui mercati europei e negli Stati Uniti: il marketing. Nel 1954 – dopo una prima esperienza di venditore a cui fa seguire quella di direttore commerciale - crea una società di consulenza di direzione e organizzazione commerciale dedicandosi all'addestramento di venditori per aziende in ben 11 paesi europei (tra cui l'Italia). La sua opera principale "*Psychologie und Technik des Verkaufsgespräch*" rappresenta un primo modello di vendita strutturato sia in chiave di marketing, che come progetto formativo alla categoria dei venditori. Il testo "Psicologia e tecniche del colloquio di vendita" viene portato in Italia nei titoli di Franco Angeli e la settima edizione è quella del 1986. **Goldmann Heinz M.** con "*L'arte di vendere*" apre al consenso internazionale con il modello AIDA. In effetti l'AIDA fu presentato per la prima volta nell'anno 1898 da Elias St. Elmo Lewis, e dopo negli anni venti dal nostro E.K. Strong, per poi divenire popolare a partire dagli anni sessanta. Storicamente l'AIDA rappresenta uno dei primi "modelli" messi a punto per implementare una "campagna pubblicitaria" che nel tempo poté poi svilupparsi anche come modello di vendita. Anche qui ben ricordiamo l'acronimo: *Attenzio-*



ne Interesse Desiderio Azione.

Mario Silvano si colloca tra questi due "padri" della formazione alle vendite e ne condensa lo spirito a livello nazionale ed internazionale. Nel 1961 fonda lo Studio Mario Silvano nella formazione alle vendite. Già nel suo "*Successo nella vendita*" del 1982 promuoveva un modello di vendita caratterizzato dalla "matrice 4x4" a cui dedicò studio e enfasi nel suo lavoro. Con Gustav Käeser apre in Svizzera, Italia, Europa, Stati Uniti e Asia la scuola comportamentale. Unico modello in cui la formazione diventa intervalata nella pratica e centrata sui processi di sviluppo di comportamenti utili al processo di trasformazione degli obiettivi in risultati e al cambiamento degli atteggiamenti che inibiscono il pieno sviluppo delle potenzialità personali e del team con più gioia e coraggio. Fu una vera rivoluzione nei contenuti e nei valori centrati sulla persona a cui il "genio" di Mario Silvano contribuì ad estendere i principi di Gustav Kaeser a livello Internazionale.



In quell'ambiente unico e privilegiato acquisì l'H.C. al metodo. **Bandler e Grinder** seppur per altre ragioni, convergono su nuovi modelli con cui interpretare pensiero, linguaggio e comportamenti. In quegli anni i modelli di vendita si arricchiscono di nuovi contributi a cui fanno riferimento autori quali Dale Carnegie (1936) , l' Analisi Transazionale, la Gestalt, fino a giungere al 1975 - nel pieno dello sviluppo dei mercati degli anni 60 - in cui Bandler e Grinder pubblicano “ *La struttura della magia*” opera da cui si svilupperà la PNL che influenzerà - anche nel nostro ambito specifico - il modello psicologico dei processi di vendita. **Neil Rackman** nel 1988, scrive il suo best seller “*La vendita SPIN*” che determina un mutamento epocale nella modellistica delle vendite. Il metodo è un punto di riferimento internazionale e contribuisce efficacemente allo sviluppo delle vendite e al potenziamento delle capacità personali di ogni venditore. La parola “SPIN” è un acronimo che descrive le 4 fasi attraverso cui si sviluppa una trattativa: “S” indica la “situation”, “P” sta per “problem”, “I” sta per “implication”, “N” sta per “need-pyoff” che evidenzia la convenienza e i benefici in condizione di pre-close. Il modello di Rackman trova poi un suo ulteriore sviluppo attraverso l'edizione sempre dello stesso anno di “*Account strategy for major sales*” edito da Gower Publishing Company Ltd, Aldershot, England in edizione italiana nel 1991. Si giunge alla fine secolo e agli anni che precedono la

crisi del 2007. I corsi e i master proliferano e la formazione diventa un business a fronte di un mercato caratterizzato da una domanda crescente e da clienti centrati su decisioni di acquisto a cui i venditori dovevano necessariamente rispondere. Era il modello delle “ *vendite distributive* ” - teorizzato da Mario Silvano - in quanto centrate su quelli che erano definiti bisogni palesi espressi. Con il 2007 il calo dei consumi determina l'insorgere di una nuova istanza: il cliente non compera più come prima! Abituatisi ad un cliente che compera, il venditore ne accusa dolorosamente il colpo: formatosi alla scuola delle “*vacche grasse*” quello delle “*vacche magre*” è il tempo in cui aggiunge buchi alla stretta della cintura del suo benessere.

Oggi? Tutto è reso possibile da formatori, sales coach, titolati e masterizzati oltre che certificati con voce in capitolo, da un “*faccio io*” a “*tuttologhi*” che si inseriscono su più fronti in cui far confluire contributi neuroscientifici a suffragio di un marketing tradizionale dato per morto ad un neuromarketing di ultima generazione, o ancor di più a marketing non convenzionale in cui *linkare* social e web. Tutto questo a scapito di chi ha effettivamente i titoli, l'esperienza, la competenza e l'umiltà del facilitare la crescita dell' altro! In questo “*tritattutto* d'offerta formativa” si parla di magia ma è un bel gran casino! Un coacervo di offerta in cui tutto va a perdersi in quella che è la figura del “guru” delle vendite, il motivatore per eccellenza, lo psicologo a cui confessare gioie ed

insuccessi e da cui far dipendere gli orientamenti futuri sia nel lavoro, che nella vita. Parla lui, spiega lui, dice tutto lui: tu ascolti, e se vuoi prendi appunti altrimenti rimani a bocca aperta. Tanto il bravo è lui. Lui mostra a te quanto lui sa più di te. E tu? Sommerso dallo specchio del suo sapere stai seduto in platea, applaudi, a volte fai delle urla per rigenerare l'energia assopita, o dei “*sonnellini meditativi*” e scopri quello che alla tua età non avevi ancora scoperto. Basta poco: location, musica, filmati, microfono, abbronzatura, sorriso, gesti delle mani ben studiati, voce ed ecco fatto arriva “ lei/lui “ : colui che sa e sa far fare. Evviva i formatori del XX secolo.

Mi chiamo Eliano, Cominetti Eliano e tralascio esperienza e titoli: a volte mi sento un “vecchio” formatore rispetto a questi ragianti del XXI secolo che offrono competenze uniche e distinte alla categoria. La mia formazione è antica quanto il lavoro del venditore solo perché - mi dicono - *formo facendo*. Formo andando a vendere con il venditore. Solo per questo ho un metodo attualissimo, poiché cambia, si modifica e si auto esamina ogni giorno. Dura un giorno. Ho coniato un marchio in inglese per darmi una certa importanza: *One Day Selling*. In italiano: un giorno fuori a vendere con te! Semplice. Ma se non usi inglesismi non fai *trend*. Comunque, si impara facendo e non parlando.

Dr. Ing. Eliano B. Cominetti



La durata media di un mandato di agenzia

Negli ultimi anni è sensibilmente cambiata “la durata media del mandato di agenzia”

Sarà colpa anche in questo caso della crisi economica, sarà che le case mandanti mirano solo ed esclusivamente a “fare i numeri”, sarà che la stessa categoria degli agenti è cambiata, sarà che i rapporti umani nell’ambito di un rapporto lavorativo e commerciale contano sempre meno...sarà che ad ogni cambio del “Direttore Commerciale” viene “fatta fuori” la metà della rete vendita....

Sta di fatto che nel corso degli ultimi anni è sensibilmente cambiata la “durata media del mandato di agenzia”.

I più anziani della categoria, sono certo, hanno nel loro “curriculum” di agenti di commercio mandati durati almeno quattro, cinque “lustrì”, e, comunque, rapporti di agenzia di tale durata erano, almeno una volta, all’ordine del giorno.

Va da sè che per le motivazioni più disparate, questi casi sono diventati rari, se non addirittura delle vere e proprie eccezioni alla regola. In quest’ottica vi è chi sostiene che sino a circa 10 anni fa la “durata media” del mandato di agenzia si aggirasse sui 15/18 anni, mentre oggi la durata si sarebbe drasticamente ridotta sino ad arrivare ad una longevità di soli 3/5 anni.

A prescindere dalla correttezza o meno dei numeri che gli uomini della statistica ci offrono, ed a prescindere dai motivi che sono certamente più diversi (e che certamente non è questa rubrica a dover analizzare) ciò che, però, va tenuto in debito conto è che, alla durata di un rapporto, conseguono effetti che vanno ad incidere sulla quantificazione delle indennità che alla fine del mandato si potranno rivendicare.

Il primo aspetto da tenere in considerazione attiene ovviamente al periodo di preavviso dovuto in caso di cessazione del rapporto.

Come ho avuto modo di spiegare più dettagliatamente in precedenti pubblicazioni, quanto più è lungo il mandato e quanto più è lungo il periodo di preavviso di cui l’agente deve giovare

in caso di recesso da parte della casa mandante, tanto di conseguenza maggiore sarà la relativa indennità sostitutiva nel caso di recesso “in tronco”.

In tal senso è giusto ricordare sempre che, nei contratti di agenzia a tempo indeterminato, è fatto d’obbligo per la parte recedente (sia essa la mandante o l’agente) di comunicare la propria decisione dal recedere dal mandato di agenzia con un determinato preavviso.

In primis occorre dunque calcolare la durata progressiva del rapporto, ovvero quanti anni sia durato il mandato.

Questo dato costituisce la “base imponibile di calcolo”.

Una volta calcolata la durata del rapporto (computando ogni anno di incarico “iniziato”) e verificata a quale normativa occorre riferirsi (vale a dire se il mandato richiami gli Accordi Economici Collettivi del settore Industria o del Settore Commercio, oppure la normativa del Codice Civile), si potrà calcolare la durata del preavviso stesso che per i rapporti più lunghi può arrivare ad un massimo di sei mesi per un agente plurimandatario e otto mesi per i monomandatari. Più nel dettaglio, il Codice Civile stabilisce che ad ogni anno di durata del contratto corrisponde un mese di preavviso, mentre gli Accordi Economici Collettivi prevedono un termine di preavviso “minimo” di tre mesi, indipendentemente che il mandato sia durato uno, due o tre anni per il caso che l’agente sia plurimandatario e di cinque mesi in caso di agente monomandatario. Oltre detta durata, la disciplina si uniforma a quella del codice civile.

Ma la durata del rapporto ha diretta conseguenza – ovviamente – anche sulla disciplina dell’indennità di fine rapporto, ma non sempre (è questa la particolarità) ad un rapporto più lungo corrisponde una indennità più alta.

Abbiamo avuto modo di spiegare più volte che l’indennità di fine rapporto è disciplinata e prevista dall’art. 1751 c.c. (che, in caso di sensibile incremento da



parte dell’agente di zona, clientela e fatturato nonché della c.d. “persistenza dei vantaggi” in capo alla preponente, prevede il riconoscimento di un’indennità che “può arrivare sino a un’annualità di provvigioni tenuto conto della media delle retribuzioni degli ultimi cinque anni”).

Diversamente gli Accordi Economici Collettivi (nel dare “concreta applicazione” alla norma del codice sopra citata) hanno introdotto l’indennità suppletiva di clientela ed il FIRR la cui quantificazione è meramente aritmetica. Quindi, in certe situazioni, si arriva al paradosso per cui in rapporti lunghi o addirittura lunghissimi il divario tra l’indennità c.d. “europea” e “indennità suppletiva di clientela” si assottiglia a tal punto da consentire a chi ha terminato rapporti di breve durata (sempre che l’agente sia in grado di provare di aver sensibilmente incrementato l’incremento di zona, clientela e fatturato, nonché sia in grado di provare che la mandante continua a giovare dell’incremento apportato dall’agente) di richiedere un’indennità di gran lunga superiore a quella prevista dagli AEC. Di contro nei rapporti lunghi (e magari con fatturati provvigionali “importanti”), l’indennità suppletiva di clientela può raggiungere importi considerevoli, con l’ulteriore “vantaggio” di non essere onerati della prova in ordine all’incremento di zona, clientela e fatturato dal momento che l’indennità suppletiva di clientela spetta sempre e comunque in caso di recesso operato dalla casa mandante senza che vi sia stata contestazione di colpa ai danni dell’agente, nonché in caso di dimissioni per conseguimento di pensione di vecchiaia Inps o Enasarco (argomento quest’ultimo delicato che sarà oggetto del prossimo articolo).

Avv. Andrea Mortara
studio@studiolegalemortara.it
Centro Giuridico Nazionale Usarici

Università telematica Pegaso

Il corso di laurea in Economia Aziendale con indirizzo intermediazione commerciale



L'università telematica Pegaso ha istituito un corso in Economia Aziendale con indirizzo intermediazione commerciale che partirà nel mese di settembre.

L'accordo con l'università telematica UniPegaso, sottoscritto dal Presidente Nazionale Usarci, Umberto Mirizzi ed il Rettore Prof. Alessandro Bianchi, sarà esclusiva di Usarci, prevede il corso di laurea in Economia Aziendale con indirizzo intermediazione commerciale

Dal 15 luglio è in atto una campagna informativa congiunta attraverso newsletter e social network. L'Usarci raccoglie le richieste di informazione, lasciando poi a UniPegaso il compito di fornire tutti i dettagli e le specifiche del caso.

Già dopo pochi giorni dalle comunicazioni

24 agenti di commercio della regione Liguria hanno dimostrato interesse all'iscrizione. E' una grossa opportunità per gli agenti di commercio di approfondire la propria istruzione coniugandola con la peculiarità della professione.

UniPegaso è una università telematica al 100% pertanto è possibile affrontare i vari esami, oltre che beneficiando di un tutoraggio costante, attraverso lo studio di dispense

e lezioni che vengono distribuiti attraverso una piattaforma web fruibile praticamente da qualsiasi dispositivo.

Sarà l'unico corso di laurea dedicato agli agenti di commercio riconosciuto in tutta Italia quale abilitante alla professione. A

tutti coloro che vorranno intraprendere la professione, e conseguire quindi il requisito professionale dettato dalla Legge 204/85, senza perdere l'opportunità di avere anche una istruzione universitaria, viene offerta la possibilità di seguire le lezioni attraverso la piattaforma web.

Oltre alla comodità di seguire le lezioni praticamente in ogni momento e da ogni dove vi sarà la possibilità di effettuare gli esami in oltre 60 sedi Pegaso sparse in tutta Italia.

Per ulteriori informazioni prendere contatto con: segreteria@usarciliguria.it



Multinazionali

Quando la finanza può distruggere le aziende

Nel lontano 1992 alla nostra agenzia fu offerto il mandato della più importante multinazionale del nostro settore. Agenzia impegnativa, sia per la produzione molto particolare, che per tutto ciò che comportava il post vendita tecnico, ma indubbiamente agenzia di grande rilevanza e di grande prestigio. Gamma completissima nella fascia alta del mercato con prezzi adeguati alla qualità. La sede centrale era in Germania, nelle vicinanze di Francoforte, ma in ogni paese di Europa esisteva una unità produttiva. Erano presenti società del gruppo, oltre che in Germania, in Francia, Inghilterra, Spagna, Olanda, Lussemburgo, Austria, Svizzera, Belgio, Irlanda, Portogallo e in alcuni paesi fuori Europa. In Italia era presente una unità produttiva con sede in Alto Adige. Ogni società del gruppo produceva alcuni prodotti finiti e altre società producevano i componenti e i ricambi. Le consorelle vendevano agli altri partecipanti al gruppo i prodotti e i componenti. In pratica si vendevano tra tutte le varie società ciò che veniva prodotto da ciascuna di esse. Era una sorta di catena di S. Antonio che faceva lievitare i prezzi ad ogni passaggio. Il fatturato ufficiale dell'intero gruppo era elevatissimo perché i prezzi di vendita erano gonfiati da vari passaggi all'interno del gruppo stesso. Per fortuna a quell'epoca non esisteva un concorrente all'altezza che potesse infastidire la ns. rappresentata in quella fascia di mercato. Il marketing era di alto livello. I viaggi in Germania con i clienti si sprecavano. Meeting internazionali erano organizzati ogni pochi mesi. Alle fiere del settore gli stand espositivi erano stellari. All'interno degli stessi erano presenti ristoranti che riuscivano a servire, gratuitamente, anche 1.000 pasti al giorno ai visita-

tori.

Alla sera, erano organizzate feste e cene con centinaia di ospiti. L'organizzazione italiana non era la perfezione ma la clientela era soddisfatta, soprattutto perché la produzione era di altissima qualità e il servizio tecnico post vendita era efficiente. Veniva perdonato qualche ritardo nelle consegne. La nostra agenzia, riusciva a ottenere discreti risultati. L'impegno era notevole, anche sotto l'aspetto dei viaggi che si dovevamo fare di continuo, tra Genova e Bolzano e tra Genova e Francoforte. Gli aspetti positivi del rappresentare questo marchio prestigioso non si erano fatti attendere per molto. Altre mandanti, sempre del settore, ci contattavano continuamente offrendoci altri mandati di agenzia.

Dopo 10 anni di attività e precisamente nell'estate del 2002, poco prima della chiusura estiva giunge una stringata comunicazione nella quale venivano informati i dipendenti, i fornitori, i clienti, e la forza vendita che a fine agosto l'azienda avrebbe cessato la produzione in Italia. Oltre ai 75 dipendenti, tra operai e impiegati, furono disdettati i 22 agenti di commercio che coprivano il mercato italiano. Tutti furono regolarmente liquidati e il capannone venduto nel giro di pochissimo tempo.

Un fulmine a ciel sereno. Nessuno si capacitava di questa inaspettata decisione. Abbandonare un mercato che in fin dei conti faceva un fatturato da non trascurare senza motivo apparente, lasciava molto perplessi. Si è saputo che nel giro di pochi mesi anche un'altra società del gruppo stavano chiudendo. Cosa era accaduto? Tutti si fecero la stessa domanda. Parlando con i dirigenti e con gli amministrativi si scoprì che



la catena di S. Antonio era stata azzerata con l'avvento dell'Euro.

Non si comprendeva quale influenza potesse aver avuto la nuova moneta. Poi la verità venne a galla. Le varie unità produttive sparse per l'Europa compravano e vendevano tra di loro e i pagamenti avvenivano nei momenti in cui i cambi erano più favorevoli all'uno o all'altro dei contraenti, con la conseguenza che la finanza era quella che dava gli utili e non la vendita a prezzi gonfiati tra i vari attori della stessa famiglia. Con l'avvento della moneta unica, nella maggior parte dei paesi dove la multinazionale operava, il gioco del cambio favorevole non poteva più essere fatto e quindi il castello di carte crollò.

Rappresentare multinazionali comporta sempre rischi. Si consideri che queste imprese quando non hanno più interesse chiudono dalla mattina alla sera senza preoccuparsi delle negative conseguenze per le persone che hanno lavorato per loro.

D. C.

SERVIZIO FISCALE



CAAF USARCI

E' sempre più difficile orientarsi tra le normative fiscali e tributarie. Affidarsi al Servizio fiscale Usarci, centro specializzato di assistenza fiscale per gli agenti di commercio, garantisce i servizi essenziali per le agenzie commerciali.

Contabilità

Ordinaria e semplificata

Gestione

Ditte individuali, Snc, Sas, Srl

Rilevazioni delle ritenute secondo le competenze

Dichiarazioni IVA

Dichiarazione dei redditi

Spesometro

Conteggio versamenti INPS

Conteggio IMU/TASI

Modello 770

Contenzioso tributario

Prima consulenza gratuita

Gestione di tutti gli strumenti deflattivi del contenzioso tributario

Accertamento con adesione, Acquiescenza, Autotutela ecc.

Gestione del contraddittorio
Assistenza in caso di verifica da parte dell'Agenzia delle Entrate o delle Guardia di Finanza

Contenzioso in Commissione Tributaria Provinciale, Regionale e in Cassazione.

Consulenza Bancaria

Calcolo interessi