

QUANDO IL SOFTWARE PREMIA L'AGENTE

L'AUTOMAZIONE INTEGRATA DEI PROCESSI È UTILE PER GESTIRE IN MODO EFFICIENTE LA RETE DI VENDITA, MISURANDO E MIGLIORANDO RENDIMENTO E OPERATO, GESTENDO LA FORMAZIONE E MOTIVANDO I COMMERCIALI. NE PARLIAMO CON ANNA M. LIK E KAMIL SMYK, SPECIALISTI NELLO SVILUPPO DI PRODOTTO IN COMARCH

La spinta commerciale che le compagnie di assicurazione stanno imprimendo in Italia per una maggiore diffusione dell'offerta, così come le strategie di integrazione tra reti e di potenziamento del presidio del territorio richiedono capacità gestionali che devono essere supportate da software specifici. Parliamo di tecnologie che sappiano sostenere le politiche commerciali delle compagnie e che consentano di gestire e far condividere le informazioni, valutare la redditività della rete, calcolare e misurare l'aspetto provvigionale su cui operare.

Gestire una rete di vendita in maniera efficiente rappresenta una sfida importante per il *management* di aziende con strutture commerciali grandi e complesse. Come misurare il rendimento e l'operato della forza vendita? Come migliorarli? Come gestire la formazione? Come motivare i commerciali? La risposta può essere una sola: l'automazione integrata dei processi.

Anna M. Lik e **Kamil Smyk**, specialisti nello sviluppo di prodotto in **Comarch**, spiegano come una soluzione IT progettata su misura per i bisogni di business possa aiutare e migliorare la gestione della rete vendita.

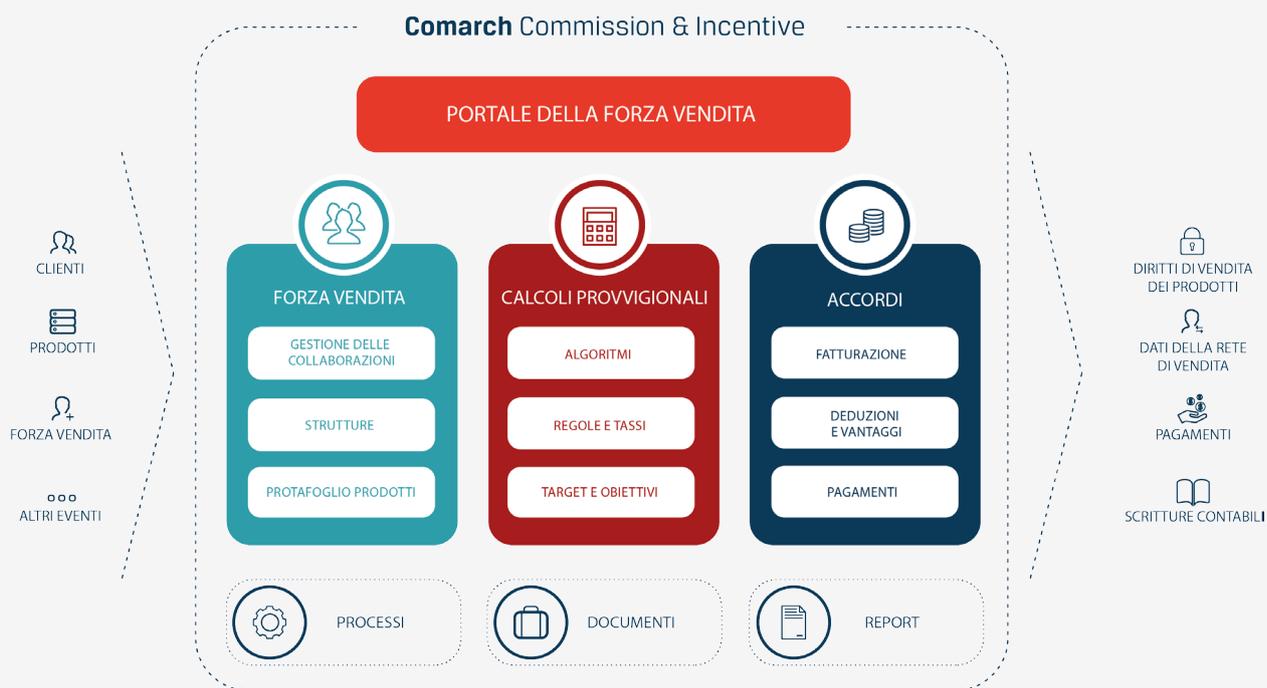
Perché la gestione della rete vendita rappresenta una sfida così complessa, e qual è la migliore strategia per affrontarla?

AML: Una forza vendita efficiente e competitiva, sia interna sia esterna, è una caratteristica chiave di qualsiasi azienda commerciale, a prescindere dal mercato. Struttu-

rare e gestire al meglio una rete commerciale è una sfida che, date le dinamiche di mercato, i cambiamenti repentini nella composizione del portafoglio prodotti e l'introduzione di nuovi canali e metodi distributivi, necessita di uno strumento tecnologico avanzato e flessibile. Inoltre, la complessità aumenta nel caso la rete commerciale sia particolarmente estesa con dinamiche interne complesse e diversi prodotti e servizi offerti al mercato. Una strut-

COMARCH COMMISSION & INCENTIVE ASSICURA:

- L'aggregazione di tutti i dati relativi alla forza vendita e alla struttura della rete in un unico strumento;
- la possibilità di migliorare continuamente le politiche provvigionali per migliorare le *performance* della forza vendita;
- i processi di calcolo e liquidazione flessibili e indipendenti;
- il ricalcolo automatico delle provvigioni in funzione degli aggiornamenti sui dati di vendita;
- la disponibilità immediata di tutti i risultati di vendita, gli obiettivi e le provvigioni dovute;
- la gestione della formazione della forza vendita;
- la gestione dei processi decisionali della rete commerciale.



tura così complessa richiede un approccio integrato ed esauriente con strumenti di lavoro opportuni.

Gestire una rete vendita non significa solamente assegnare gli obiettivi e spingere per il raggiungimento degli stessi. Occorre anche motivare i venditori in modo che si sentano ingaggiati a raggiungere i risultati di vendita. Come può un software supportare queste attività?

KS: Reti di vendita estese hanno bisogno di programmi provvigionali e di gestione degli incentivi difficilmente gestibili con semplici fogli di calcolo o *database* non interconnessi. Le aziende tendono sempre più a ideare programmi di incentivo basati, non solo su variabili economiche quantitative, ma anche su una varietà di altri indicatori, punteggi o premi. Si rendono, dunque, necessari algoritmi avanzati di calcolo, definiti in maniera differente a ogni livello della struttura commerciale incrociando dati diversi provenienti da fonti diverse. L'implementazione di strategie innovative che vanno effettivamente a premiare la forza vendita richiede il ricorso a software specifici in grado di gestire regole complesse nel calcolo delle commissioni che siano allo stesso tempo *user friendly* per-

mettendo anche a un utente senza nessuna conoscenza tecnica di utilizzare agevolmente il programma.

Cosa è in grado di offrire Comarch alle aziende, in particolare alle compagnie assicurative, con una struttura di vendita complessa?

AML: In tanti anni di esperienza, abbiamo accumulato l'esperienza necessaria che ci ha permesso di implementare una soluzione completa in grado di automatizzare la gestione della rete vendita considerando i bisogni specifici di ogni organizzazione. *Comarch Commission & Incentive* è uno strumento molto potente formato da diversi moduli funzionali che coprono tutte le esigenze di gestione della rete commerciale: dai calcoli degli incentivi e delle provvigioni, alle liquidazioni, alla gestione della formazione e dei corsi di aggiornamento, alla gestione documentale e di *reporting*. La soluzione è stata ideata per le compagnie assicurative, le banche e tutte le altre realtà economiche che si trovano a gestire una rete di vendita ampia con strutture provvigionali complesse. Nel caso di una compagnia assicurativa, la soluzione può essere utilizzata sia dal management, sia dagli agenti, sia da altri intermediari. *(Per maggiori informazioni www.comarch.com)*