

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

RIEPILOGO SCHEDE DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Definire il piano commerciale territoriale di vendita, intercettando e sviluppando il portfolio clienti ed avendo cura di predisporre report per la promozione delle vendite sul territorio

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Definizione piano commerciale territoriale: **4 casi**

Dimensione 2 - Sviluppo portfolio clienti: **4 casi**

Dimensione 3 - Predisposizione report per promozione: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Gestire tutti gli aspetti delle trattative di vendita predisponendo i preventivi/proposte di servizi o prodotti, fornendo informazioni sugli stessi o su eventuali promozioni, ed avendo, inoltre, cura di predisporre i contratti, trasmettendo e monitorando gli ordini alle società di distribuzione

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Gestione trattative di vendita: **4 casi**

Dimensione 2 - Informazioni sui prodotti/servizi: **2 casi**

Dimensione 3 - Redazione di preventivi e proposte: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 3 - Gestire gli aspetti logistico-organizzativi delle consegne predisponendo gli assortimenti della merce e controllando la riscossione dei pagamenti

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Gestione delle consegne: **3 casi**

Dimensione 2 - Riscossione e controllo dei pagamenti: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Definire il piano commerciale territoriale di vendita, intercettando e sviluppando il portfolio clienti ed avendo cura di predisporre report per la promozione delle vendite sul territorio

1 - DEFINIZIONE PIANO COMMERCIALE TERRITORIALE

Grado di complessità 3

1.3 PROIEZIONI DI VENDITA

Sviluppare un piano triennale di vendite (comprensivo di proiezione del budget) con il quale individuare l'andamento a breve termine del mercato di riferimento utile allo sviluppo del portafoglio clienti

Grado di complessità 2

1.2 ANALISI QUANTITÀ DI VENDITA

Analizzare le quantità di vendita relative alle specifiche linee di prodotto per area territoriale, avendo cura di individuare la merce più performante e quella meno richiesta per poter riprogrammare il piano commerciale

1.2 CREAZIONE NUOVI ACCORDI COMMERCIALI

Creare accordi commerciali personalizzati rispetto ai quantitativi di vendita e/o all'inserimento di nuove linee di prodotto

Grado di complessità 1

1.1 INDIVIDUAZIONE DI POTENZIALI PARTNER COMMERCIALI

Individuare i punti di rivendita con cui concludere accordi commerciali attraverso strumenti tipo web (geomapping,) o tramite dati istituzionali (camera di commercio, associazioni di categoria) .

2 - SVILUPPO PORTFOLIO CLIENTI

Grado di complessità 4

2.4 GESTIONE TRATTATIVA NUOVI CLIENTI

Gestire un contatto diretto con il potenziale cliente al fine di stipulare un nuovo contratto commerciale facendo leva sulle best performance del prodotto oggetto di intermediazione e sui possibili vantaggi derivanti dalla fidelizzazione (promozioni, sconti, plus)

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

Grado di complessità 3

2.3 STUDIO PARTNER COMMERCIALI

Effettuare uno studio dei partner commerciali non ancora fidelizzati (da visitare) identificando singole strategie di vendita adatte ad acquisire quote di mercato.

Grado di complessità 2

2.2 PIANIFICAZIONE DELLE VISITE AI CLIENTI

Implementare il calendario visite, a breve medio termine, suddiviso per area geografiche di competenza, individuando per i nuovi contatti le persone di riferimento interne all'azienda alle quali proporre la trattativa commerciale

Grado di complessità 1

2.1 DEFINIZIONE DEI NUOVI CLIENTI DA CONTATTARE

Partendo dai dati raccolti in fase di definizione del piano commerciale, stilare una lista dei potenziali clienti da visitare suddividendoli per area geografica

3 - PREDISPOSIZIONE REPORT PER PROMOZIONE

Grado di complessità 3

3.3 DEFINIZIONE DEL PIANO VENDITE

Definire il piano delle vendite per area territoriale e globale relativo a un periodo di tempo a breve e medio termine per poi realizzare una proiezione a lungo termine coerente con i piani di crescita aziendali

Grado di complessità 2

3.2 COMPILAZIONE REPORT PERFORMANCE COMMERCIALE

Compilare periodicamente i report delle vendite necessari a definire il piano della promozione commerciale avendo cura di individuare all'interno del documento gli aspetti ritenuti fondamentali per attuare un performante piano delle vendite

Grado di complessità 1

3.1 RACCOLTA DATI PER COMPILAZIONE REPORT

Raccogliere i dati relativi ai consumi dei clienti nel breve e medio termine avendo cura di valorizzare

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

i risultati performanti e quelli negativi considerando anche le analisi realizzate dal servizio marketing (preferenze, grado di personalizzazione, orientamento)

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Tipologie di prodotti alimentari e non
- Strumenti web di geomarketing
- Database di enti territoriali di competenza
- Dati di vendita
- Portafoglio clienti
- Dati di consumo per cliente
- Report di vendita
- Normativa di settore

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di studio di mercato
- Tecniche di analisi forecast sui consumi della clientela
- Tecniche ed operatività di individuazione e gestione di partnership commerciali
- Tecniche di reporting
- Tecniche di pianificazione della promozione commerciale delle vendite

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Pianificazione territoriale delle vendite effettuata
- Accordi commerciali definiti
- Portafoglio clienti sviluppato
- Strategia promozionale definita
- Reportistica realizzata

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di prodotti e mercati di riferimento
2. L'insieme delle tecniche di analisi, proiezione e pianificazione delle vendite
3. Un set di dati relativi a prodotti, mercati e vendite

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base di una tipologia di settore merceologico e del set di caratteristiche date, impostazione dell'analisi del mercato di riferimento e della definizione del piano commerciale territoriale triennale e del piano di vendite a breve termine, con indicazione

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

della reportistica di controllo

2. Colloquio tecnico relativo alle metodologie utilizzate per identificare i prodotti strategici relativi alle vendite

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Gestire tutti gli aspetti delle trattative di vendita predisponendo i preventivi/proposte di servizi o prodotti, fornendo informazioni sugli stessi o su eventuali promozioni, ed avendo, inoltre, cura di predisporre i contratti, trasmettendo e monitorando gli ordini alle società di distribuzione

1 - GESTIONE TRATTATIVE DI VENDITA

Grado di complessità 2

1.2 RACCOLTA ORDINATIVI

Raccogliere gli ordinativi di tutti i clienti e trasmetterli all'ente interno all'azienda che si occupa di predisporre le distribuzioni.

1.2 MONITORAGGIO ORDINI

Effettuare il monitoraggio settimanale e mensile degli ordinativi al fine di delineare un forecast per singolo cliente/ singolo prodotto da trasmettere alla società di distribuzione

Grado di complessità 1

1.1 COMPILAZIONE DEI SINGOLI CONTRATTI

Compilare i contratti e inviare copia conforme alla controparte contrattuale partendo dal risultato della negoziazione conclusa con i singoli clienti

1.1 GESTIONE DI NUOVI CLIENTI

Predisporre una attività di affiancamento a nuovi clienti in fase di primo ordine, al fine di instaurare un processo di gestione degli approvvigionamenti in linea con le procedure aziendali

2 - INFORMAZIONI SUI PRODOTTI/SERVIZI

Grado di complessità 2

2.2 GESTIONE INFORMAZIONI PERSONALIZZATE

Gestire la raccolta dei dati mancanti e trasmetterli al cliente interessato, secondo le modalità concordate, nei casi in cui si fosse rilevata un'esigenza specifica del cliente tale da richiedere un maggior dettaglio delle informazioni di prodotto fornite

Grado di complessità 1

2.1 GESTIONE PROPOSTE COMMERCIALI

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

Gestire la comunicazione relativa a tutte le informazioni e promozioni commerciali legate a prodotti/servizi, orientando il cliente verso scelte vantaggiose e strategiche

3 - REDAZIONE DI PREVENTIVI E PROPOSTE

Grado di complessità 3

3.3 GESTIONE DI PROPOSTE/PREVENTIVI

Gestire i preventivi di vendita per l'aggiornamento dei forecast e la definizione dei nuovi accordi di vendita, avendo cura di trasmettere i dati alla società di distribuzione

Grado di complessità 2

3.2 PREDISPOSIZIONE PREVENTIVI

Condurre la trattativa e redigere i preventivi di vendita avendo cura di compilare tutte le parti e voci comprese le possibili opzioni riservate al cliente

Grado di complessità 1

3.1 DEFINIZIONE DI PROPOSTE

Definire con il cliente le proposte commerciali più adatte a soddisfare le esigenze di approvvigionamento, avendo cura di redigere tutta la documentazione a supporto contrattando eventuali soluzioni migliorative in linea con i piani di vendita aziendali

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Sistema informativo aziendale
- Procedure aziendali di vendita
- Normativa sui contratti (Codice Civile)
- Procedure aziendali di gestione portafogli clienti e relativa modulistica
- Normativa di settore

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche ed operatività delle trattative di vendita
- Tecniche di comunicazione
- Tecniche di preventivazione
- Tecniche di budgeting
- Tecniche di monitoraggio clienti

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Piano dettagliato degli ordinativi definito
- Campagne promozionali informative definite
- Preventivi e contratti predisposti

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di prodotti e mercati di riferimento
2. L'insieme delle tecniche di preventivazione
3. Un set di dati relativi a prodotti, mercati, richieste di clienti e vendite

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base di una tipologia di settore merceologico e del set di caratteristiche date, impostazione dello sviluppo di un preventivo e della comunicazione della proposta commerciale
2. Colloquio tecnico relativo alle strategie di vendita di nuove campagne informative

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Gestire gli aspetti logistico-organizzativi delle consegne predisponendo gli assortimenti della merce e controllando la riscossione dei pagamenti

1 - GESTIONE DELLE CONSEGNE

Grado di complessità 3

1.3 MONITORAGGIO DEL SERVIZIO DELIVERY

Effettuare un monitoraggio periodico sul servizio di trasporto/consegna, al fine di individuare possibili punti di debolezza o criticità di questa fase, predisponendo dei report da integrare successivamente con le rilevazioni effettuate dal customer service

Grado di complessità 2

1.2 PREDISPOSIZIONE ORDINE

Gestire l'assortimento dei prodotti al fine di garantire la corretta consegna per singolo ordine verso il cliente finale

Grado di complessità 1

1.1 GESTIONE DELIVERY PLANNING

Predisporre un piano delle consegne tenendo conto del trasportatore, delle indicazioni di consegna e della dimensione dei colli al fine di predisporre correttamente la logistica come previsto nelle procedure aziendali

2 - RISCOSSIONE E CONTROLLO DEI PAGAMENTI

Grado di complessità 3

2.3 RILEVAZIONE DEGLI INSOLUTI

Effettuare il monitoraggio degli insoluti gestendo un primo contatto con il cliente e, nel caso in cui non si trovi una soluzione bonaria, segnalarlo all'ufficio preposto secondo le procedure interne aziendali.

Grado di complessità 2

2.2 MONITORAGGIO DEI PAGAMENTI

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

Gestire le informazioni relative ai pagamenti creando delle reportistiche periodiche sul gestionale aziendale con cui valutare possibili variazioni delle condizioni di pagamento assegnate al singolo cliente (anche rinegoziando tempi e modalità di pagamento)

Grado di complessità 1

2.1 GESTIONE INCASSI

Gestire in maniera diretta gli incassi che prevedono la forma di pagamento pattuita avendo cura di gestire le somme incassate secondo le procedure aziendali garantendo la tracciabilità dei flussi per eventuali controlli e verifiche

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 3

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Sistema informativo aziendale
- Procedure aziendali
- Database clienti
- Caratteristiche di consegna (tempi, dimensioni dei colli)
- Tipologie di contratti di vendita e relative condizioni di pagamento
- Dati relativi agli incassi ed agli insoluti
- Dati relativi al servizio di delivery
- Rilevazioni effettuate dal customer service
- Procedure di gestione degli incassi
- Procedure di gestione degli insoluti
- Normativa di settore

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di movimentazione delle merci (logistica)
- Tecniche di gestione delle consegne
- Tecniche di monitoraggio del processo logistico-organizzativo
- Tecniche di monitoraggio dei pagamenti e degli insoluti

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Ordini predisposti
- Delivery planning definito e monitorato
- Incassi gestiti
- Pagamenti ed insoluti monitorati

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di prodotti e mercati di riferimento
2. L'insieme delle tecniche di preventivazione
3. Un set di dati relativi a ordini, stato di magazzino e caratteristiche di consegna

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Sulla base di una tipologia settore merceologico e del set di caratteristiche date, impostazione del piano delle consegne e del monitoraggio del processo di delivery

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

2. Colloquio tecnico relativo al monitoraggio di pagamenti ed insoluti

ADA.12.02.01 - REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

FONTI

- Repertorio regionale del FVG
 - AILLOG - Associazione italiana di Logistica e Supply Chain Management - <http://www.ailog.it/>
 - La logistica industriale e la gestione degli approvvigionamenti - <https://studieconomici.altervista.org>
 - Regolamento (CE) n. 178/2002, art. 19: gestione delle non-conformità
- Natura e regolamentazione dei mercati e centri agroalimentari all'ingrosso, Un libro edito da Maggioli Editore, 2010
- Afuah A., Tucci C.L., Virili F., (2002). Modelli di e-business, McGraw-Hill, Milano
 - Berruti G., 1992, Il merchandising. Guida pratica per i responsabili delle vendite e i merchandiser delle aziende industriali e commerciali, Milano, Franco Angeli.
 - Collesei U., 1989, Merchandising e comunicazione. Manuale di gestione delle imprese commerciali al dettaglio, Milano, Franco Angeli.
 - Fady A. e Seret M., 1992, Il merchandising. Tecniche e metodi del commercio al dettaglio, Milano, Etas libri.
 - Sabbadin E., 1997, Marketing della distribuzione e marketing integrato. I casi Marks & Spencer e Benetton, Milano, Egea