

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

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.
 - Collese 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