

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

### RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 1** - Programmare e realizzare ordini ed approvvigionamenti a partire dalla ricerca di fornitori selezionati sulla base di analisi comparative di costi e controllo di performance della fornitura, curando i rapporti con fornitori e i clienti

#### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Analisi di ricerca dei migliori fornitori: **2 casi**

**Dimensione 2** - Programmazione e realizzazione di ordini ed approvvigionamenti: **2 casi**

**Dimensione 3** - Cura dei rapporti con fornitori e clienti: **3 casi**

#### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

**RISULTATO ATTESO 2** - Programmare le attività di marketing del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari sulla base del monitoraggio dei risultati di vendita, pianificando eventuali interventi di miglioramento

#### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Programmazione attività di marketing del punto vendita: **4 casi**

**Dimensione 2** - Monitoraggio dei risultati di vendita: **2 casi**

**Dimensione 3** - Pianificazione interventi di miglioramento: **3 casi**

#### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

**RISULTATO ATTESO 3** - Organizzare il punto vendita all'ingrosso effettuando il monitoraggio degli stock, della rotazione delle scorte, del flusso delle merci e delle attività relative alla catena del freddo (sulla base delle norme per la conservazione delle proprietà organolettiche dei prodotti alimentari) e coordinando le risorse umane in base delle esigenze dei reparti e delle competenze

#### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Monitoraggio delle merci: **3 casi**

**Dimensione 2** - Monitoraggio della catena del freddo: **2 casi**

**Dimensione 3** - Coordinamento delle risorse umane: **3 casi**

#### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 1** - Programmare e realizzare ordini ed approvvigionamenti a partire dalla ricerca di fornitori selezionati sulla base di analisi comparative di costi e controllo di performance della fornitura, curando i rapporti con fornitori e i clienti

## 1 - ANALISI DI RICERCA DEI MIGLIORI FORNITORI

Grado di complessità 2

### 1.2 ANALISI COMPARATIVE DEI FORNITORI

Effettuare un'analisi comparativa che tenga presente la merce (sia gli aspetti relativi alla qualità che aspetti immateriali: notorietà, forza del marchio etc.), il prezzo e eventuali scontistiche praticate dal fornitore sulla quantità degli ordinativi.

Grado di complessità 1

### 1.1 RICERCA DI FORNITORI SUL MERCATO

Effettuare una ricognizione delle aziende che producono i beni da destinarsi alla vendita all'ingrosso tenendo conto delle loro capacità di approvvigionamento

## 2 - PROGRAMMAZIONE E REALIZZAZIONE DI ORDINI ED APPROVVIGIONAMENTI

Grado di complessità 2

### 2.2 REALIZZAZIONE DI APPROVVIGIONAMENTI

Predisporre gli ordini di acquisto, con definizione delle modalità e termini di consegna e successivo inoltro al fornitore e trasmissione della documentazione agli uffici competenti.

Grado di complessità 1

### 2.1 ELABORAZIONE DEL PIANO DEGLI APPROVVIGIONAMENTI

Elaborare il piano degli approvvigionamenti tenendo conto dei fattori esterni che incidono in maniera significativa sull'oscillazione delle vendite (stagionalità, festività) e sulle offerte a quantitativo da parte del fornitore (offerte in stock, lancio di nuove linee)

## 3 - CURA DEI RAPPORTI CON FORNITORI E CLIENTI

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

Grado di complessità 3

### 3.3 CURA DELLA GESTIONE DEI RECLAMI

Gestire le varie richieste di risoluzione di reclamo avendo cura di predisporre un report degli interventi che sarà utilizzato per il miglioramento del servizio esistente seguendo le procedure aziendali del sistema Qualità.

Grado di complessità 2

### 3.2 CURA DEI RAPPORTI CON CLIENTI

Realizzare attività di contatto/comunicazione con i clienti: remind, contatti di cortesia, contatti finalizzati a fidelizzazione, rilevazione opinioni ed esigenze etc.

Grado di complessità 1

### 3.1 CURA DEI RAPPORTI CON FORNITORI

Eeguire una ricognizione periodica dei contratti di fornitura in essere predisponendo un confronto con i soggetti fornitori per valutare eventuali vantaggi di prodotto, logistici ed economici anche considerando nuove proposte / prodotti.

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO 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 impresa di vendita all'ingrosso
- Tipologie di fornitori (produttore, grossista, rappresentante, ...) e caratteristiche di offerta (qualità, notorietà e forza del marchio, prezzo, scontistiche)
- Tipologie merceologiche
- Liste di fornitori con relative caratteristiche di offerta (campionario), prezzo, servizio ed affidabilità
- Caratteristiche del processo di vendita (stagionalità, festività)
- Caratteristiche delle offerte a quantitativo da parte del fornitore (offerte in stock, lancio di nuove linee)
- Contratti di fornitura in essere
- Offerte e preventivi
- Tipologie di reclami da parte dei clienti
- Obiettivi aziendali
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi e modalità di gestione dati informatizzati
- Normativa di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale nel settore del commercio

#### TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di comunicazione
- Tecniche e tecnologie, anche digitali, a supporto della gestione della merce
- Tecniche ed operatività di analisi e gestione fornitori
- Tecniche ed operatività di programmazione e gestione degli approvvigionamenti
- Tecniche ed operatività di cura dei rapporti con i clienti

#### OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Dati fornitori rilevati ed elaborati
- Dati clienti rilevati ed elaborati
- Reclami gestiti
- Approvvigionamento pianificato
- Ordini di approvvigionamento redatti
- Piani promozionali definiti

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

1. L'insieme delle tipologie di imprese di vendita all'ingrosso
2. L'insieme delle tipologie di fornitori (produttore, grossista, rappresentante, ...)
3. L'insieme delle tipologie merceologiche
4. Un set di caratteristiche commerciali di acquisto e di mercato di vendita

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno una tipologia di impresa, due tipologie merceologiche ed almeno due tipologie di fornitori, sulla base del set di caratteristiche dato, impostazione del piano di approvvigionamento e degli ordini di acquisto
2. Colloquio tecnico relativo alla cura dei rapporti con i clienti e la gestione dei reclami

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 2** - Programmare le attività di marketing del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari sulla base del monitoraggio dei risultati di vendita, pianificando eventuali interventi di miglioramento

## 1 - PROGRAMMAZIONE ATTIVITÀ DI MARKETING DEL PUNTO VENDITA

Grado di complessità 4

### 1.4 PROGRAMMAZIONE CAMPAGNE DI FIDELIZZAZIONE

Pianificare su range di tempo a medio e breve termine un numero idoneo di campagne di fidelizzazione capace di stimolare l'acquirente abituale ed attrarre nuova clientela tenendo conto degli strumenti individuati nella fase di programmazione dell'attività di marketing.

Grado di complessità 3

### 1.3 PROGRAMMAZIONE ATTIVITÀ DI MARKETING

Elaborare i dati raccolti nella fase di analisi del consumatore al fine di individuare gli strumenti più adatti a comunicare in modo mirato ed efficace ai target di riferimento, curandosi di profilare i clienti in modo da realizzare campagne promozionali su più strumenti valutandone costi ed opportunità

Grado di complessità 2

### 1.2 DEFINIZIONE PIANO DI MARKETING

Definire un piano di marketing che tenga conto delle precedenti analisi del mercato e dei target, qualitativa e quantitativa, integrandolo con gli obiettivi di vendita pianificati e le risorse a disposizione nel periodo di riferimento

Grado di complessità 1

### 1.1 SEGMENTAZIONE DI MERCATO

Effettuare analisi di mercato e dei target, al fine di fornire dati alla definizione di un piano di marketing.

## 2 - MONITORAGGIO DEI RISULTATI DI VENDITA

Grado di complessità 2

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

### 2.2 CONFRONTO TRA PIANO ACQUISTI E PIANO VENDITE

Effettuare il raffronto tra i risultati delle vendite a breve o medio termine con il piano degli acquisti, al fine di individuare i punti di debolezza della pianificazione ed eventuali interventi correttivi

Grado di complessità 1

### 2.1 MONITORAGGIO DEI RISULTATI DI VENDITA SU BASE PERIODICA

Acquisire i dati relativi ad un periodo prestabilito di vendita suddividendoli per categorie merceologiche comparandoli alle stime budgettizzate andando ad evidenziare le voci che più si discostano dalle previsioni

## 3 - PIANIFICAZIONE INTERVENTI DI MIGLIORAMENTO

Grado di complessità 3

### 3.3 INTERVENTI INNOVATIVI

Predisporre piani di miglioramento delle vendite idonei a integrarsi con l'evoluzione del mercato sia sul piano della strumentazione che della comunicazione (vendita on-line, innovazioni sulle modalità di consegna e ritiro, diversificazione degli strumenti di credito).

Grado di complessità 2

### 3.2 INTERVENTI IN PERIODI DI CALO DI CONSUMI

Integrare il piano strategico di crescita con delle misure capaci di assorbire le contrazioni del mercato delle vendite attraverso meccanismi flessibili e modulabili (riduzione termini di pagamento, accordi sulle quantità, ridefinizione dei forecast con i clienti).

Grado di complessità 1

### 3.1 DEFINIZIONE DI PIANI DI MIGLIORAMENTO DELLE VENDITE

Elaborare un piano strategico di crescita delle vendite partendo dal monitoraggio, che tenga in considerazione una serie di correttivi capaci di ridurre al minimo i punti di debolezza rilevati.

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO 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)

- Tipologie merceologiche alimentari
- Caratteristiche del mercato (prezzi della concorrenza, tipologia di clientela, ciclo di vita e stagionalità della merce, ...) e dei target di riferimento
- Piano di acquisti
- Dati storici relativi alle vendite
- Obiettivi aziendali
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi e modalità di gestione dati informatizzati

#### TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche e tecnologie, anche digitali, a supporto della gestione della merce
- Metodi e tecniche di programmazione delle attività di marketing
- Metodi e tecniche di monitoraggio dei risultati di vendita
- Metodi e tecniche di pianificazione ed innovazione dei processi di vendita

#### OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Report delle vendite prodotti
- Segmentazione dati definita
- Piani promozionali e di fidelizzazione definiti
- Piani di miglioramento definiti

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

##### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie merceologiche food
2. L'insieme delle tecniche di marketing e monitoraggio
3. Un set di dati e caratteristiche commerciali di acquisto e di mercato di vendita

##### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno due tipologie merceologiche food sulla base del set dato, analisi dei dati di acquisto/vendita ed impostazione delle attività di marketing e del piano di fidelizzazione
2. Colloquio tecnico relativo alla pianificazione degli interventi di miglioramento delle vendite, con



## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

particolare focus sull'assorbimento della contrazione di mercato

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 3** - Organizzare il punto vendita all'ingrosso effettuando il monitoraggio degli stock, della rotazione delle scorte, del flusso delle merci e delle attività relative alla catena del freddo (sulla base delle norme per la conservazione delle proprietà organolettiche dei prodotti alimentari) e coordinando le risorse umane in base delle esigenze dei reparti e delle competenze

## 1 - MONITORAGGIO DELLE MERCI

Grado di complessità 3

### 1.3 MONITORAGGIO DEL FLUSSO DELLE MERCI

Monitorare i processi interni di gestione delle merci partendo dalla consegna del prodotto in magazzino (porto franco) fino alla fase di vendita, predisponendo report in cui si evidenzino eventuali punti di fragilità del processo e segnalando anomalie.

Grado di complessità 2

### 1.2 ANALISI DELLA ROTAZIONE DELLE SCORTE

Elaborare e valutare i dati di monitoraggio relativi alle scorte di magazzino al fine di valutare eventuali interventi correttivi.

Grado di complessità 1

### 1.1 MONITORAGGIO DEGLI STOCK

Effettuare una ricognizione periodica del magazzino valutando i tempi di approvvigionamento concordati con i fornitori, creando dei report su quantità, scadenze, stato di conservazione degli imballaggi primari e secondari seguendo le disposizioni aziendali relative alla qualità sia in termini di processi che di procedure legate alla catena del freddo

## 2 - MONITORAGGIO DELLA CATENA DEL FREDDO

Grado di complessità 2

### 2.2 GESTIONE CRITICITÀ

Gestire le criticità emerse dal controllo e supervisione del sistema refrigerante, a seguito dell'azionamento degli allarmi o per cause di forza maggiore, al fine di evitare di interrompere la catena del freddo

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

Grado di complessità 1

### 2.1 MONITORAGGIO ATTIVITÀ

Monitorare le fasi della catena del freddo (sulla base delle norme per la conservazione delle proprietà organolettiche dei prodotti alimentari) analizzando le variabili che possono incidere sulla qualità del prodotto all'interno delle celle frigorifere seguendo le specifiche procedure aziendali

## 3 - COORDINAMENTO DELLE RISORSE UMANE

Grado di complessità 3

### 3.3 GESTIONE DEI CONFLITTI

Definire delle strategie di comunicazione atte a prevenire disagi e conflittualità delle HR.

Grado di complessità 2

### 3.2 GESTIONE VARIANZE ORGANIZZATIVE

Gestire, attraverso una pianificazione secondaria altamente flessibile, eventuali criticità inerenti il personale e la sua organizzazione revisionando, anche temporalmente, l'organigramma (chi fa cosa, quando, come, con chi)

Grado di complessità 1

### 3.1 PIANIFICAZIONE PERSONALE PER REPARTO

Definire in base alle mansioni e ruoli assegnati al singolo operatore, le attività pianificandole su base settimanale/mensile, gestendo orari, turni, ferie.

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO 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)

- Tipologie di fornitori (produttore, grossista, rappresentante, ...)
- Tipologie merceologiche
- Dati di fornitura, sulla base degli ordini emessi
- Dati di magazzino e di logistica interna
- Caratteristiche del processo di gestione della catena del freddo interna
- Caratteristiche quali-quantitative della forza lavoro
- Obiettivi aziendali
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Mezzi e strumenti di movimentazione e stoccaggio delle merci
- Sistemi e modalità di gestione dati informatizzati
- Normativa di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale nel settore del commercio
- Tipologie e caratteristiche degli imballi e delle confezioni
- Normativa su custodia e sicurezza dei beni, vendite promozionali, protocolli HACCP, catena del freddo

#### TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche e tecnologie, anche digitali, a supporto della gestione della merce
- Tecniche di monitoraggio delle merci
- Tecniche di monitoraggio della catena del freddo
- Metodi e tecniche di pianificazione e gestione delle risorse umane

#### OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Stock e flussi di merci monitorati
- Catena del freddo monitorata e criticità gestite
- Risorse umane pianificate e gestite

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

#### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie merceologiche
2. L'insieme delle tecniche di monitoraggio di merci e catena del freddo
3. L'insieme dei metodi e delle tecniche di pianificazione e gestione delle risorse umane
4. Un set di dati relativi a stock e flussi di merci

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno due tipologie merceologiche, di cui una pertinente alla catena del freddo, sulla base del set dato impostazione del monitoraggio delle merci e dell'analisi della rotazione delle scorte e rappresentazione della gestione della catena del freddo
2. Colloquio tecnico relativo alla gestione delle risorse umane

## ADA.12.01.01 - DIREZIONE E COORDINAMENTO DEL PUNTO VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

### FONTI

Repertorio regionale del FVG  
AIILOG - Associazione italiana di Logistica e Supply Chain Management - <http://www.aiilog.it/>  
La logistica industriale e la gestione degli approvvigionamenti - <https://studieconomici.altervista.org>  
Castaldo S. e Mauri C., 2008, Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale. Collana Osservatorio Retailing. Milano, Franco Angeli  
Berruti G., 1992, Il merchandising. Guida pratica per i responsabili delle vendite e i merchandiser delle aziende industriali e commerciali, Milano, Franco Angeli.  
Sabbadin E., 1997, Marketing della distribuzione e marketing integrato. I casi Marks & Spencer e Benetton, Milano, Egea.  
Laura Tentolini, Alessandro Muscinelli, 2014, "Dalla Vetrina al Magazzino. Come allestire il negozio, scegliere gli addetti alla vendita e conquistare i clienti", Bruno Editore  
Giampiero Lugli, Luca Pellegrini, 2005, Marketing Distributivo, ed. UTET  
Roberta Panza, 2013, Manuale di progettazione per la grande distribuzione. Strategie, immagine e format per nuovi consumatori, ed. Franco Angeli  
2010, Natura e regolamentazione dei mercati e centri agroalimentari all'ingrosso, Collana: I fuori collana, ed. Maggioli Editore