

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

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

FONTI

Repertorio regionale del FVG

AILOG - Associazione italiana di Logistica e Supply Chain Management - <http://www.aiolog.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