

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 1

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

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