

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Gestire gli aspetti organizzativi ed operativi dei reparti di vendita all'ingrosso pianificando e supervisionando il lavoro della propria squadra, controllando il budget e i risultati della vendita, gestendo l'amministrazione del reparto (es. controllo di fatture e ricevute fiscali, compilazione di bolle di consegna, ecc.), definendo le gamme dei prodotti, dei prezzi, dell'allestimento e del balisage relativa ai diversi reparti

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Gestione dati dei reparti di vendita: **4 casi**

Dimensione 2 - Gestione operatività dei reparti di vendita: **4 casi**

Dimensione 3 - Gestione amministrativa del reparto: **4 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Organizzare la consegna e le spedizioni delle merci tenendo conto delle scadenze dei prodotti alimentari, acquisendo ed evadendo gli ordinativi

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Acquisizione degli ordinativi: **4 casi**

Dimensione 2 - Stoccaggio della merce: **6 casi**

Dimensione 3 - Evasione degli ordinativi: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 3 - Curare il processo di vendita al cliente in tutte le sue fasi e gestire garanzie ed eventuali reclami sui prodotti

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Gestione del processo di vendita: **5 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Gestire gli aspetti organizzativi ed operativi dei reparti di vendita all'ingrosso pianificando e supervisionando il lavoro della propria squadra, controllando il budget e il risultati della vendita, gestendo l'amministrazione del reparto (es. controllo di fatture e ricevute fiscali, compilazione di bolle di consegna, ecc.), definendo le gamme dei prodotti, dei prezzi, dell'allestimento e del balisage relativa ai diversi reparti

1 - GESTIONE DATI DEI REPARTI DI VENDITA

Grado di complessità 3

1.3 MONITORAGGIO BUDGET REPARTO DI VENDITA

Monitorare l'andamento del budget di reparto anche utilizzando i sistemi Informativi aziendali (es. acquisti, vendite) registrando eventuali scostamenti in funzione dei KPI individuati

Grado di complessità 2

1.2 DEFINIZIONE BUDGET REPARTO DI VENDITA

Definire il budget del reparto in funzione delle richieste di vendita e considerando le diverse voci di costo (personale, locazioni, spazi, mezzi di movimentazione).

Grado di complessità 1

1.1 RILEVAZIONE DATI

Raccogliere i dati relativi alle vendite del reparto attraverso l'utilizzo di appositi strumenti di rilevazione (es. dati vendite, inventario prodotti) nel rispetto delle normative in vigore (es. tutela della privacy)

1.1 ELABORAZIONE REPORTING

Elaborare semplici report a partire dai dati raccolti, evidenziando gli scostamenti rispetto agli obiettivi del reparto (es. numero pezzi venduti/numero preventivo vendite del prodotto)

2 - GESTIONE OPERATIVITÀ DEI REPARTI DI VENDITA

Grado di complessità 2

2.2 DEFINIZIONE LISTINO PREZZI DEI PRODOTTI

Provvedere alla definizione dei prezzi di vendita della merce, degli sconti e di altri servizi correlati, considerando, oltre ai costi di acquisto e di gestione, i vincoli derivanti da accordi commerciali e le

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

variabili di mercato quali i prezzi della concorrenza, la tipologia di clientela, il ciclo di vita e la stagionalità della merce

2.2 DEFINIZIONE ALLESTIMENTI E BALISAGE

Definire, in accordo con i referenti aziendali, le strategie espositive (es. vetrine interne o esterne) e le strategie comunicative interne in base allo scopo e ai diversi parametri in gioco (es. posizione, colori, illuminazione, espositori), favorendo la predisposizione dei relativi strumenti (es. cartellonistica, layout esposizione).

Grado di complessità 1

2.1 DEFINIZIONE DELLA LINEA E DELLA GAMMA DEI PRODOTTI

Provvedere alla definizione della gamma e delle linee di prodotto e relative politiche per l'assortimento del reparto (es. allungamento, completamento), sulla base della classificazione della merce secondo diversi parametri (es. abitudini di acquisto dei consumatori, dati di vendita)

2.1 PIANIFICAZIONE E SUPERVISIONE ADDETTI REPARTO

Pianificare e supervisionare le prestazioni del personale coinvolto, producendo report di valutazione dei risultati raggiunti (es.KPI)

3 - GESTIONE AMMINISTRATIVA DEL REPARTO

Grado di complessità 2

3.2 CONTROLLO NON CONFORMITÀ

Controllare e procedere alla segnalazione del ritiro dal mercato di qualsiasi merce che non sia conforme ai requisiti di sicurezza, informando le autorità competenti e i consumatori e anche, se necessario, richiamando la merce già fornita ai consumatori.

3.2 CONTROLLO REGISTRAZIONE DOCUMENTAZIONE FISCALE

Controllare e procedere alla segnalazione del ritiro dal mercato di qualsiasi merce che non sia conforme ai requisiti di sicurezza, informando le autorità competenti e i consumatori e anche, se necessario, richiamando la merce già fornita ai consumatori.

Grado di complessità 1

3.1 CONTROLLO DOCUMENTI ACCOMPAGNAMENTO DELLA MERCE

Verificare la corretta compilazione dei documenti di trasporto (DDT) e ulteriore documentazione (es. diritto di restituzione del bene), rilasciati secondo la normativa vigente e utilizzando anche specifici applicativi informatici con relativa archiviazione

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

3.1 CONTROLLO DOCUMENTAZIONE FISCALE

Verificare, utilizzando anche sistemi informatici per l'archiviazione, la corretta modalità di emissione e gestione delle fatture immediate o differite o ricevute di incasso per operazioni fuori campo IVA per clienti nazionali o stranieri o per eventuali resi, nel rispetto della normativa vigente.

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI 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
- Dati relativi alle vendite
- Abitudini di acquisto dei consumatori
- Costi di acquisto
- Costi di gestione
- Variabili di mercato (accordi commerciali, prezzi della concorrenza, tipologia di clientela, ciclo di vita e stagionalità della merce)
- Caratteristiche fisiche di contesto (posizione, colori, illuminazione, espositori),
- Sistema informativo aziendale
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Requisiti di sicurezza dei prodotti
- Documenti di trasporto
- Documenti fiscali acquisiti ed emessi
- Normativa di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale nel settore del commercio
- Normativa gestione delle non-conformità
- Normativa di settore e normativa fiscale

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di gestione della merce
- Tecniche di controllo della merce
- Tecniche di inventario
- Tecniche di marketing e di visual merchandising
- Modalità di registrazione in entrata e uscita merci
- Tecniche di budgeting e pricing
- Tecniche di rilevazione e gestione contabile

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Budget preventivo e consuntivo di reparto definito
- KPI del personale calcolati
- Controlli amministrativi effettuati
- Controlli di sicurezza effettuati
- Report vendite periodo considerato (mensile, trimestrale, stagionale) redatto

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

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie merceologiche
2. L'insieme delle tecniche di gestione commerciale ed organizzativa del reparto
3. Un set di dati relativi a reparti, mercato e clienti

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie merceologiche, di cui una alimentare,, sulla base del set informativo dato, impostazione di budget, pricing e reportistica di controllo
2. Colloquio tecnico relativo all'organizzazione ed al controllo dei fattori produttivi del reparto

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Organizzare la consegna e le spedizioni delle merci tenendo conto delle scadenze dei prodotti alimentari, acquisendo ed evadendo gli ordinativi

1 - ACQUISIZIONE DEGLI ORDINATIVI

Grado di complessità 3

1.3 MONITORAGGIO ITER ORDINATIVI

Monitorare l'iter degli ordini aggiornando il personale di riferimento coinvolte nella sua gestione e intervenendo in caso di ritardi e/o problematiche insorgenti.

Grado di complessità 2

1.2 ANALISI DELLE SCORTE E GIACENZE

Analizzare lo stato delle scorte della merce e le alternative esistenti per la gestione degli acquisti in funzione delle previsioni di vendita e dei relativi KPI.

1.2 DEFINIZIONE ORDINATIVI

Definire gli ordinativi sia per quantità che per qualità della merce, provvedendo ad inoltrarli al personale referente nel rispetto dei format aziendali, utilizzando anche strumenti informatici, in funzione delle previsioni di vendita e dei relativi KPI.

Grado di complessità 1

1.1 ACQUISIZIONE DATI ORDINATIVI

Raccogliere, in tempo reale, i dati relativi alle previsioni di vendita (es. ordini di acquisto ricevuti, tipologia prodotti, scadenze prodotti, fornitore, cliente) sulla base del quale definire le richieste di approvvigionamento e le relative consegne della merce

2 - STOCCAGGIO DELLA MERCE

Grado di complessità 2

2.2 CONSERVAZIONE DELLA MERCE

Indicare, mediante linee guida, la corretta conservazione della merce deperibile nel rispetto delle specifiche delle etichettature, delle tecniche di conservazione degli alimenti (es. Haccp), delle esigenze aziendali e della normativa in vigore (es. prodotto fresco, prodotto congelato, scadenza

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

prodotto, rotazione dei prodotti)

2.2 VERIFICA DELLA MERCE

Verificare la merce stoccata controllando l'integrità, le scadenze e l'eventuale smaltimento, provvedendo alla segnalazione anche di eventuali carenze o non conformità al personale di riferimento, nel rispetto della normativa in vigore (es. indice di rotazione, normativa non conformità del bene, sicurezza, HACCP).

Grado di complessità 1

2.1 PICKING

Applicare le tecniche più appropriate di picking all'interno dell'area di prelievo, tenendo conto delle caratteristiche specifiche e delle normative in vigore (es. sicurezza, HACCP).

2.1 CONTROLLO IGIENE E PULIZIA

Controllare la corretta applicazione delle norme igieniche e di pulizia della merce e degli ambienti, segnalando eventuali disfunzioni al personale referente nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. HACCP)

2.1 ETICHETTATURA DELLA MERCE

Utilizzare la corretta modalità di etichettatura, spaccettando e controllando la merce, nel rispetto anche della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP).

2.1 CONFEZIONAMENTO MERCE

Confezionare la merce, adottando le tecniche più appropriate, tenendo conto delle specifiche presenti nelle etichettature, delle richieste del cliente e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

3 - EVASIONE DEGLI ORDINATIVI

Grado di complessità 2

3.2 PREDISPOSIZIONE DELLE CONSEGNE

Predisporre il planning delle consegne nel rispetto delle scadenze dei prodotti, degli ordini di approvvigionamento da evadere, dei format aziendali, degli strumenti a disposizione, anche informatici, e dei processi di autorizzazione aziendale, inoltrando le informazioni al personale di reparto.

Grado di complessità 1

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

3.1 CONSOLIDAMENTO DELLE MERCI

Coordinare il raggruppamento di più merci provenienti da diverse aree di picking o di magazzino al fine di spedirle o consegnarle nel rispetto delle richieste del cliente (es. quantità di prodotto, scadenza consegna), delle scadenze dei prodotti, delle linee guida aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

3.1 CARICAMENTO MERCE PER LA SPEDIZIONE O CONSEGNA

Organizzare il carico della merce per la spedizione o la consegna, utilizzando anche sistemi automatizzati per la movimentazione della merce (es. Tecnologie RFID), nel rispetto delle linee guida aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI 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
- Previsioni di vendita
- Stato delle scorte
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistema informativo aziendale
- Normativa di sicurezza, HACCP, igiene e salvaguardia ambientale nel settore del commercio
- Tipologie e caratteristiche degli imballi e delle confezioni
- Normativa su custodia e sicurezza dei beni
- Normativa gestione delle non-conformità
- Normativa di settore e fiscale

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di comunicazione
- Tecniche supporto della gestione della merce
- Tecniche di controllo della merce in arrivo e in uscita
- Tecniche di picking
- Tecniche di confezionamento e packaging
- Tecniche e modalità di etichettatura e di sicurezza dei prodotti/merce
- Tecniche di logistica interna e di pianificazione di consegne e trasporti
- Modalità di registrazione in entrata e uscita merci

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Ordini di approvvigionamento definiti
- Consegne pianificate
- Linee guida aziendali per lo stoccaggio e conservazione merce redatte
- Merci controllate
- Merci etichettate e confezionate
- Merci spedite

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 gestione e consegna ordini

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

3. Un set di dati relativi a reparti, mercato e clienti

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie merceologiche, di cui una alimentare,, sulla base del set informativo dato, rappresentazione analitica del processo di acquisizione e gestione ordini, stoccaggio della merce e predisposizione delle consegne
2. Colloquio tecnico relativo . alle norme di controllo della merce e degli ambienti di lavoro

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Curare il processo di vendita al cliente in tutte le sue fasi e gestire garanzie ed eventuali reclami sui prodotti

1 - GESTIONE DEL PROCESSO DI VENDITA

Grado di complessità 2

1.2 GESTIONE CRITICITÀ

Gestire le variazioni nell'attività operativa in termini di distribuzione, dimensionamento e turnazione del personale a fronte di mutate esigenze di servizio (es. operatività in settori stagionali)

1.2 GESTIONE DEL RECLAMO

Accogliere e gestire la clientela non soddisfatta, attivando quanto necessario per la risoluzione del reclamo, monitorando l'iter e tenendo aggiornato gli interessati, verificando anche la tipologia di garanzia esistente, applicando i principi di comunicazione efficace, delle strategie e delle procedure aziendali e nel rispetto delle normative relative alla tutela dei consumatori.

Grado di complessità 1

1.1 GESTIONE DELL'ACCOGLIENZA DELLA CLIENTELA

Predisporre e organizzare la modalità operativa per accogliere la clientela, con l'ulteriore obiettivo di rilevare performance e il rispetto dei piani di lavoro (es. organigramma, linee guida, posta elettronica, software gestionali per attività di call center)

1.1 GESTIONE DELL'ASSISTENZA AL CLIENTE

Predisporre e organizzare la modalità operativa per assistere il cliente, supportandolo all'acquisto anche di prodotti complementari, con l'ulteriore obiettivo di rilevare performance e il rispetto dei piani di lavoro (es. organigramma, linee guida, posta elettronica, software gestionali per attività di assistenza vendita)

1.1 PREDISPOSIZIONE GARANZIE

Predisporre la documentazione commerciale a favore della clientela (es. garanzie, convalida assegni, documentazione per finanziamenti, reso merci), offrendo anche servizi aggiuntivi di assistenza, nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. normativa IVA, tutela dei consumatori).

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI 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 merceologiche
- Standard di servizio
- Documentazione commerciale a favore della clientela (es. garanzie, convalida assegni, documentazione per finanziamenti, reso merci)
- Procedure aziendali
- Sistema informativo aziendale
- 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
- Normativa fiscale e tributaria
- Normativa gestione delle non-conformità

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di organizzazione del lavoro e dei processi di servizio
- Tecniche di mediazione e gestione di conflitti
- Tecniche di comunicazione
- Tecniche di accoglienza e assistenza al cliente
- Tecniche di
- Tecniche di vendita

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Processi di accoglienza ed assistenza al cliente definiti e gestiti
- Documentazione commerciale predisposta
- Reclami gestiti

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 gestione del processo di vendita
3. Un set di dati relativi a reparti e clienti

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie merceologiche, di cui una alimentare, sulla base

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI VENDITA ALL'INGROSSO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

del set informativo dato, rappresentazione analitica del processo di vendita, per gli aspetti di organizzazione di accoglienza, assistenza al cliente e gestione dei re-clami

2. Colloquio tecnico relativo alla predisposizione della documentazione commerciale a favore della clientela

ADA.12.01.02 - GESTIONE OPERATIVA DEI REPARTI DI 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.aiiog.it/>

La logistica industriale e la gestione degli approvvigionamenti - <https://studieconomici.altervista.org>

Regolamento (CE) n. 178/2002, art. 19: gestione delle non-conformità

Annalisa Tunisini, Tonino Pencarelli, Luca Ferrucci - Economia e management delle imprese, strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale - HOEPLI

Francis Buttle, 2015, Customer relationship management. Teorie e tecnologie", Franco Angeli

2010, Natura e regolamentazione dei mercati e centri agroalimentari all'ingrosso, Un libro edito da Maggioli Editore

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.

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

Attilio Rossi e Emanuele Schmidt, Il check up del punto di vendita, incrementare la redditività di grandi e medie superfici, Franco Angeli