

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

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

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 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

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

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

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 ereportistica 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

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