

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 1

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

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