

### **RIEPILOGO SCHEDA DI CASO**

**RISULTATO ATTESO 1** - Programmare e gestire la grande distribuzione organizzata definendo la tipologia e la quantità di merce destinata alla vendita, provvedendo alla ricerca, selezione e contrattualizzazione dei fornitori, elaborando piani promozionali, definendo prezzi, sconti e aggiornamento della scala prezzi, ed avendo cura, inoltre, di monitorare l'andamento delle vendite

#### **CASI ESEMPLIFICATIVI:**

**Dimensione 1** - Selezione e gestione dei fornitori: **5 casi**

**Dimensione 2** - Definizione quantità e prezzi della merce: **4 casi**

**Dimensione 3** - Elaborazione piani promozionali: **3 casi**

**Dimensione 4** - Monitoraggio delle vendite: **3 casi**

**RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)**

---

**RISULTATO ATTESO 2** - Organizzare il reparto della grande distribuzione definendo gli spazi di esposizione della merce, coordinando il personale addetto, provvedendo all'emissione degli ordini di approvvigionamento e costruendo il planning delle consegne

#### **CASI ESEMPLIFICATIVI:**

**Dimensione 1** - Organizzazione degli approvvigionamenti: **5 casi**

**Dimensione 2** - Coordinamento degli addetti: **3 casi**

**Dimensione 3** - Definizione degli spazi espositivi: **3 casi**

**RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)**

---

## **SCHEDA DI CASO**

**RISULTATO ATTESO 1** - Programmare e gestire la grande distribuzione organizzata definendo la tipologia e la quantità di merce destinata alla vendita, provvedendo alla ricerca, selezione e contrattualizzazione dei fornitori, elaborando piani promozionali, definendo prezzi, sconti e aggiornamento della scala prezzi, ed avendo cura, inoltre, di monitorare l'andamento delle vendite

### **1 - SELEZIONE E GESTIONE DEI FORNITORI**

Grado di complessità 3

#### **1.3 DEFINIZIONE ACCORDI COMMERCIALI**

Stipulare, in accordo con i referenti aziendali, gli accordi commerciali con i fornitori in base all'analisi comparativa effettuata per una successiva autorizzazione d'acquisto.

#### **1.3 MONITORAGGIO DELLA COLLABORAZIONE**

Monitorare le performance di acquisto in un periodo definito al fine di pianificare futuri sviluppi di collaborazione di fornitura (es. tipologia, condizioni contrattuali vantaggiose)

Grado di complessità 2

#### **1.2 NEGOZIAZIONE DELLA FORNITURA**

Negoziare con i fornitori tenendo conto dei principi di comunicazione efficace, delle trattative commerciali e della normativa in vigore.

#### **1.2 SELEZIONE DEI FORNITORI**

Selezionare i fornitori raffrontando le diverse offerte di fornitura raccolte valutando punti di forza e di debolezza dei singoli offerenti in base a indicatori comuni (prezzo, servizio base, servizi aggiuntivi, tipologia di contratto...), ispirandosi alla swot analysis.

Grado di complessità 1

#### **1.1 ELABORAZIONE LISTA DEI FORNITORI**

Stilare e aggiornare la lista di fornitori (es. grossisti, produttori, rappresentanti/agenti di commercio) avendo considerato le trattative e i preventivi precedenti, la qualità del servizio/merce e delle esigenze aziendali.

### **2 - DEFINIZIONE QUANTITÀ E PREZZI DELLA MERCE**

## ADA.12.01.05 - GESTIONE E ORGANIZZAZIONE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Grado di complessità 3

### 2.3 DEFINIZIONE OBIETTIVI DELLA VENDITA

Definire gli obiettivi prefissati operativi e strategici individuando gli indicatori chiave di prestazione aziendali (es. KPI).

Grado di complessità 2

### 2.2 DEFINIZIONE LISTINO PREZZI PRODOTTO

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.

Grado di complessità 1

### 2.1 IDENTIFICAZIONE DELLA MERCE E DEL PERIODO

Individuare la tipologia, la quantità di merce e il periodo della vendita, sulla base delle strategie aziendali interna di approvvigionamento e delle previsioni di vendita oppure per rottura di stock.

### 2.1 AGGIORNAMENTO DELLA SCALA DEI PREZZI

Provvedere all'aggiornamento della scala dei prezzi della merce (es. costo medio, scorte, costi produzione) considerando anche i reports, le strategie e gli obiettivi aziendali

## 3 - ELABORAZIONE PIANI PROMOZIONALI

Grado di complessità 2

### 3.2 ELABORAZIONE PIANI PROMOZIONALI

Elaborare, in accordo con i referenti aziendali, i piani promozionali più appropriati nel rispetto della merce da promuovere, delle strategie promozionali individuate e della normativa in vigore (es tutela dei consumatori)

Grado di complessità 1

### 3.1 IDENTIFICAZIONE CLIENTELA TARGET

Individuare la clientela target a cui si intende offrire particolari vantaggi e/o sconti, sulla base dell'analisi statistica della clientela di uno o più punto vendita, nel rispetto della normativa in vigore.

## ADA.12.01.05 - GESTIONE E ORGANIZZAZIONE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

### 3.1 IDENTIFICAZIONE CANALI DI COMUNICAZIONE PROMOZIONALI

Individuare i canali di comunicazione più idonei (es. sito web, sms, volantino) sulla base della merce o dei servizi da promuovere, del target di clientela individuato e nel rispetto della normativa in vigore (es. tutela dei consumatori)

## 4 - MONITORAGGIO DELLE VENDITE

Grado di complessità 3

### 4.3 ELABORAZIONE REPORTING

Elaborare semplici report a partire dai dati raccolti, evidenziando gli scostamenti rispetto agli obiettivi (es. report vendite per tipologia di prodotto e relativa % di scostamento dal budget vendite)

Grado di complessità 2

### 4.2 PIANIFICAZIONE OPERATIVITÀ DI RILEVAZIONE DATI

Pianificare le modalità e i tempi per la rilevazione dei dati sulle vendite nel rispetto degli obiettivi desiderati

Grado di complessità 1

### 4.1 RILEVAZIONE DATI

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

**SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1**

**RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)**

- Tipologie di fornitori (produttore, grossista, rappresentante, ...)
- Tipologie merceologiche
- Tipologie di clienti target
- Liste di fornitori con relative caratteristiche di offerta (campionario), prezzo, servizio ed affidabilità
- Tipologie di canali di comunicazione
- Offerte e preventivi
- Dati relativi alle vendite
- Caratteristiche del mercato (prezzi della concorrenza, tipologia di clientela, ciclo di vita e stagionalità della merce, ...)
- 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 ed operatività di gestione dei fornitori
- Metodi e tecniche di definizione degli obiettivi di vendita
- Tecniche di pricing
- Metodi e tecniche di elaborazione di piani promozionali
- Metodi e tecniche di reporting

**OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Lista fornitori definita e aggiornata
- Prezzi di vendita definiti
- Report delle vendite prodotti
- Piani promozionali definiti

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

**ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE**

1. L'insieme delle tipologie di fornitori (produttore, grossista, rappresentante, ...)
2. L'insieme delle tipologie di clienti e di canali promozionali
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 due tipologie merceologiche (di cui una food) ed almeno due tipologie di fornitori, sulla base del set di caratteristiche dato, definizione della logica di approvvigionamento e del prezzo di vendita delle merci
- 2.** Colloquio tecnico relativo alla elaborazione di piani promozionali e di produzione ed uso di reportistica di vendita

## **SCHEDA DI CASO**

**RISULTATO ATTESO 2** - Organizzare il reparto della grande distribuzione definendo gli spazi di esposizione della merce, coordinando il personale addetto, provvedendo all'emissione degli ordini di approvvigionamento e costruendo il planning delle consegne

### **1 - ORGANIZZAZIONE DEGLI APPROVVIGIONAMENTI**

Grado di complessità 3

#### **1.3 PREDISPOSIZIONE PIANO DELLE CONSEGNE**

Predisporre il planning delle consegne nel rispetto delle linee guida aziendali, degli ordini di approvvigionamento da evadere, dei format aziendali, degli strumenti a disposizione anche informatici e dei processi di autorizzazione aziendale

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 EMISSIONE ORDINI DI APPROVVIGIONAMENTO**

Emettere gli ordini di approvvigionamento nel rispetto dei format aziendali, degli strumenti a disposizione informatici e non e dei processi di autorizzazione aziendale.

#### **1.2 MONITORAGGIO ITER ORDINI DI APPROVVIGIONAMENTO**

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

Grado di complessità 1

#### **1.1 RACCOLTA DATI PREVISIONI DI VENDITA**

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

### **2 - COORDINAMENTO DEGLI ADDETTI**

Grado di complessità 3

## ADA.12.01.05 - GESTIONE E ORGANIZZAZIONE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

### 2.3 INDIVIDUAZIONE FABBISOGNI PROFESSIONALI E FORMATIVI

Rilevare possibili fabbisogni formativi e professionali provvedendo alla relativa segnalazione ai vertici aziendali.

Grado di complessità 2

### 2.2 MONITORAGGIO DELLE PERFORMANCE

Collaborare a monitorare le prestazioni del personale coinvolto, producendo report di valutazione dei risultati raggiunti (es.KPI)

Grado di complessità 1

### 2.1 COORDINAMENTO PERSONALE ADDETTO REPARTO

Coordinare il personale del reparto, collaborando all'organizzazione dei turni e degli orari del personale presente in base alle loro mansioni specifiche, al contratto di lavoro e alle esigenze del reparto/area/punto vendita (es. orari di apertura, approvvigionamenti).

## 3 - DEFINIZIONE DEGLI SPAZI ESPOSITIVI

Grado di complessità 2

### 3.2 DEFINIZIONE SPAZI E COMUNICAZIONE PROMOZIONALI

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

Grado di complessità 1

### 3.1 PREDISPOSIZIONE SPAZIO PROMOZIONALI

Collaborare alla predisposizione di singole promozioni, definendo obiettivi e modalità promozionali (es. prodotti da impulso, prodotti stagionali), identificando posizione dello spazio (es. vetrina interna o esterna) e presentazione dei prodotti (es. cartellonistica) nel rispetto delle linee guida aziendali.

### 3.1 CONTROLLO SPAZI ESPOSITIVI

Controllare l'esposizione continuativa, verificando che i relativi displays siano rispettati in termini di numero di facing delle referenze esposte e sufficientemente riforniti, adottando eventuali misure correttive (es. predisposizione ordini prodotti, variazione dei minimi di presentazione)





**SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2**

**RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)**

- Previsioni di vendita e KPI
- Stato delle scorte
- Tipologie merceologiche
- Caratteristiche delle risorse umane dei reparti di vendita
- Caratteristiche degli spazi espositivi
- 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 di controllo della merce in arrivo e in uscita
- Tecniche di confezionamento e packaging
- Tecniche e modalità di prezzatura, etichettatura e di sicurezza dei prodotti/merce
- Tecniche di composizione dell'assortimento
- Tecniche promozionali e visual merchandising e di vendita
- Tecniche di rilevazione e gestione contabile operazioni fiscali e commerciali

**OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Ordine di acquisto definito
- Piano delle consegne definito
- Merce esposta in vendita
- Turni e mansioni di lavoro definiti
- Fabbisogni professionali e formativi 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
2. Un set di dati previsionali di vendita e di scorte di merce

**DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE**

## ADA.12.01.05 - GESTIONE E ORGANIZZAZIONE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

1. Prova prestazionale: Per almeno due tipologie merceologiche (di cui una food) ed almeno due tipologie di fornitori, sulla base del set di caratteristiche dato, elaborazione degli ordini di approvvigionamento e del piano delle consegne, anche sulla base della predi-sposizione di iniziative promozionali
2. Colloquio tecnico relativo al processo di gestione e sviluppo delle risorse umane

## **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.

Collesei U., 1989, Merchandising e comunicazione. Manuale di gestione delle imprese commerciali al dettaglio, Milano, Franco Angeli.

Fady A. e Seret M., 1992, Il merchandising. Tecniche e metodi del commercio al dettaglio, Milano, Etas libri.

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