

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