

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

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