

## 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