

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 1

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