

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Effettuare il controllo sulla conformità della merce in entrata avendo precedentemente provveduto a scaricare i bancali nel magazzino

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Ricevimento merce: **4 casi**

Dimensione 2 - Deposito merce: **2 casi**

Dimensione 3 - Controllo merce: **2 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Esporre la merce sugli scaffali e banchi di vendita, avendo preventivamente realizzato lo spaccettamento, l'etichettatura e la preparazione

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Preparazione della merce: **3 casi**

Dimensione 2 - Esposizione della merce: **5 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 3 - Assistere il cliente nell'acquisto, fornendo le informazioni sulla collocazione dei prodotti, sui prezzi, sulle caratteristiche e su eventuali promozioni

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Assistenza alla clientela: **4 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Effettuare il controllo sulla conformità della merce in entrata avendo precedentemente provveduto a scaricare i bancali nel magazzino

1 - RICEVIMENTO MERCE

Grado di complessità 3

1.3 MOVIMENTAZIONE DELLA MERCE

Movimentare la merce con mezzi e/o strumenti appositi (es. roll, transpallet) sino all'Area riserva o all'Area vendita, nel rispetto della relativa tipologia ed etichettatura, delle procedure aziendali e della normativa in vigore

Grado di complessità 2

1.2 REGISTRAZIONE IN ENTRATA

Eseguire il carico della merce, registrando la documentazione allegata e smistandola ai referenti preposti, nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore

Grado di complessità 1

1.1 MERCE IN ENTRATA DA MAGAZZINO CENTRALE

Ricevere la merce Food e No-Food utilizzando adeguata strumentazione o attrezzatura (es. transpallet, roll), verificando la qualità dei relativi bancali nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore

1.1 MERCE IN ENTRATA DA FORNITORE O PRODUTTORE

Ricevere la merce Food e No-Food utilizzando adeguata strumentazione o attrezzatura (es. transpallet, roll), verificando la data consegna, la qualità e la quantità dei relativi colli nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore

2 - DEPOSITO MERCE

Grado di complessità 2

2.2 CONSERVAZIONE MERCE FOOD

Conservare correttamente la merce deperibile tenendo conto delle specifiche presenti nelle etichettature, delle tecniche di conservazione degli alimenti previsti dall'Haccp, delle esigenze aziendali, nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. prodotto fresco,

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

prodotto congelato, scadenza prodotto, rotazione dei prodotti)

Grado di complessità 1

2.1 CONSERVAZIONE MERCE NO FOOD

Conservare correttamente la merce non alimentare, tenendo conto delle specifiche presenti nelle etichettature, delle esigenze aziendali e nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. stock minimo, rotazione dei prodotti)

3 - CONTROLLO MERCE

Grado di complessità 2

3.2 INVENTARIO MERCE

Eeguire le operazioni necessarie all'inventario della merce in entrata, provvedendo all'eventuale aggiornamento degli stocks (es. operazioni di reso o di registrazione di perdite conosciute) nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore

Grado di complessità 1

3.1 CONTROLLO IN ENTRATA

Controllare la corrispondenza tra tipologia e quantità di merce indicate nella documentazione allegata e la merce effettivamente consegnata, comunicando alle funzioni aziendali preposte l'esito del controllo

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

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

- Tipologie di merce (food/non food)
- Informazioni relative alle merci ricevute (qualità, quantità stato dei bancali, documentazione di trasporto e consegna)
- Informazioni presenti nell'etichettatura delle merci
- Mezzi e strumenti di movimentazione delle merci (es. roll, transpallet)
- Standard di servizio (stock minimo, rotazione, ecc.) Procedure aziendali
- Procedure aziendali
- Sistemi informativi aziendali
- Normativa di sicurezza e igiene (HACCP) e delle tipologie di prodotti food (fresco, congelato, scadenza, rotazione)
- Tipologie e caratteristiche degli imballi e delle confezioni
- Normativa su custodia e sicurezza dei beni

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche ed operatività di gestione fisica (movimentazione, conservazione) delle merci
- Tecniche ed operatività di verifica e controllo della merce in arrivo
- Tecniche ed operatività di inventario
- Modalità di registrazione in entrata e uscita merci

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Merce ricevuta, verificata e controllata
- Merce conservata
- Merce inventariata

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Tutte le tipologie di merci (food/non food)
2. Tutte le tipologie di documenti di trasporto
3. Le tecniche e l'operatività di verifica e controllo della merce in arrivo
4. Le tecniche per la realizzazione dell'inventario
5. Un set di procedure aziendali
6. Un sistema informativo di registrazione in entrata e uscita merci

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno due tipologie di merci, di cui una food, sulla base del set di caratteristiche date, realizzazione simulata, delle attività di ricevimento merci, loro verifica e controllo, con relativa registrazione nel sistema informativo
2. Colloquio tecnico relativo alla conservazione dei prodotti food ed alla interpretazione delle etichette

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Esporre la merce sugli scaffali e banchi di vendita, avendo preventivamente realizzato lo spaccettamento, l'etichettatura e la preparazione

1 - PREPARAZIONE DELLA MERCE

Grado di complessità 2

1.2 CONFEZIONAMENTO MERCE

Confezionare la merce adottando le tecniche più appropriate, tenendo conto delle specifiche presenti nelle etichettature, delle richieste del cliente, delle linee guida aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

Grado di complessità 1

1.1 PICKING

Adottare le tecniche più appropriate di picking per il trasporto della merce negli spazi di vendita tenendo conto delle caratteristiche specifiche e delle normative in vigore (es. sicurezza, HACCP)

1.1 PREZZATURA E ANTITACCHEGGIO

Prezzare e, nel caso, applicare l'antitaccheggio ai prodotti esposti alla vendita, spaccettando e controllando la merce nel rispetto delle indicazioni aziendali o fornite dal personale di riferimento e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

2 - ESPOSIZIONE DELLA MERCE

Grado di complessità 3

2.3 ALLESTIMENTO SPAZI PROMOZIONALI

Allestire uno spazio promozionale, tenendo conto degli strumenti e/o attrezzature a disposizione, del suo posizionamento all'interno del punto vendita, delle linee guida aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

Grado di complessità 2

2.2 COSTRUZIONE DEL DISPLAY DI VENDITA

Costruire o adattare il display di vendita secondo un planogramma o secondo le linee guida dei livelli di presentazione previsti per il punto vendita, rispettando anche la normativa in vigore (es.

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

sicurezza, HACCP)

2.2 VERIFICA DELLA MERCE

Controllare la merce presente sugli scaffali o nei banchi di vendita verificando l'integrità, le scadenze, i prezzi e lo smaltimento dei prodotti esposti, segnalando anche eventuali carenze al personale di riferimento oppure nel rispetto delle indicazioni aziendali e la normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

Grado di complessità 1

2.1 POSIZIONAMENTO MERCE NEL LINEARE DI VENDITA

Posizionare la merce nello spazio dedicato al rifornimento dello scaffale o del banco di vendita mediante strumenti o attrezzature adeguate (es. transpallet, roll) nel rispetto delle indicazioni aziendali (es. layout) e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

2.1 RIORDINO DEL LINEARE DI VENDITA

Riordinare i prodotti in esposizione secondo il display previsto, integrando, se necessario, le quantità di prodotto nel lineare di vendita rispettando le indicazioni aziendali e la normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

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

- Tipologie di merce (food/non food)
- Tipologie di strutture espositive (scaffali, banchi)
- Informazioni relative al prodotto, al mercato e all'impresa
- Informazioni relative ai clienti e ai fornitori dell'impresa
- Standard di servizio
- Procedure e standard aziendali in materia di esposizione e sicurezza
- Mezzi e strumenti di movimentazione delle merci (es. roll, transpallet)
- Tecnologie antitaccheggio
- Strumenti di prezzatura
- Sistemi informativi aziendali
- Normativa di sicurezza e igiene (HACCP) e delle tipologie di prodotti food (fresco, congelato, scadenza, rotazione)
- Tipologie e caratteristiche degli imballi e delle confezioni
- Normativa su custodia e sicurezza dei beni

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche anche digitali, a supporto della gestione della merce
- Tecniche di picking
- Tecniche di confezionamento
- Tecniche e modalità di etichettatura e di sicurezza dei prodotti/merce
- Operatività del posizionamento, verifica e riordino delle merci in scaffali/banchi
- Tecniche di definizione/modifica del display
- Tecniche ed operatività dell'allestimento di spazi promozionali

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Merce movimentata nei vari reparti vendita
- Merce spaccettata, etichettata e confezionata
- Scaffali o banchi vendita riforniti
- Merce allestita in promozione

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Tutte le tipologie di merci (food/non food)
2. L'insieme di tecniche ed operatività di etichettatura, sicurezza, posizionamento, verifica e

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

riordino delle merci

3. Le tecniche di allestimento area vendita
4. Un set di caratteristiche di layout espositivo e di linee guida/procedure aziendali

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno due tipologie di merci, di cui una food, un layout e del set di caratteristiche date, realizzazione simulata, anche attraverso role playing, delle attività di etichettatura e confezionamento dei prodotti con relativo posizionamento e verifica in scaffali o banchi di vendita
2. Colloquio tecnico relativo alla definizione del display di vendita ad all'allestimento di spazi promozionali

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Assistere il cliente nell'acquisto, fornendo le informazioni sulla collocazione dei prodotti, sui prezzi, sulle caratteristiche e su eventuali promozioni

1 - ASSISTENZA ALLA CLIENTELA

Grado di complessità 2

1.2 SUPPORTO ALL'ACQUISTO

Offrire risposte chiare e complete, anche in lingua straniera, alla luce delle richieste di domande e/o chiarimenti sul/i prodotto/i (es. caratteristiche tecniche del prodotto, modalità di utilizzo, descrizione promozione), offrendo anche possibili alternative alla luce delle informazioni raccolte rispetto a interessi o bisogni del cliente e nel rispetto delle procedure aziendali

1.2 SUPPORTO AGLI ACQUISTI COMPLEMENTARI

Proporre al cliente, che ha già acquistato un particolare prodotto, anche l'acquisto di prodotti o servizi complementari applicando la tecnica del cross-selling, utilizzando anche la lingua straniera

Grado di complessità 1

1.1 INFORMAZIONI AL CLIENTE

Fornire informazioni, anche in lingua straniera, sul/i prodotto/i che il cliente desidera acquistare (es. esistenza della tipologia di prodotto, prezzo, presenza di sconti o promozioni) in modalità di presenza o a distanza nel rispetto delle procedure aziendali, facendo pervenire la richiesta eventualmente al personale di riferimento

1.1 ACCOGLIENZA CLIENTELA

Accogliere la clientela, anche in lingua straniera, supportandola nella ricerca di prodotti e /servizi all'interno del punto di vendita, guidandolo tra gli spazi espositivi, tenendo conto dei principi di comunicazione efficace, delle strategie e delle procedure aziendali

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 3

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

- Tipologie di clienti e loro richieste
- Tipologie di prodotti e loro caratteristiche tecniche e commerciali (prezzo, presenza di sconti o promozioni, ecc.)
- Caratteristiche di display
- Informazioni relative al prodotto, al mercato e all'impresa
- Informazioni relative ai clienti e ai fornitori dell'impresa
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi e modalità di gestione dati informatizzati
- Normativa di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale nel settore del commercio
- Tipologie e caratteristiche degli imballi e delle confezioni
- Normativa su custodia e sicurezza dei beni
- Normativa sui diritti e la tutela dei consumatori

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche e tecnologie, anche digitali, a supporto della gestione della merce
- Tecniche di comunicazione, anche in lingua straniera
- Tecniche ed operatività dell'accoglienza
- Tecniche ed operatività di assistenza al cliente
- Tecniche di cross-selling

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Clienti informati, accolti e supportati all'acquisto, anche in lingua straniera

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Le tipologie di clienti e di loro richieste
2. Le tipologie di prodotti
3. Tecniche di comunicazione, anche in lingua straniera
4. Tecniche ed operatività di accoglienza, assistenza e consulenza al cliente
5. Un set di caratteristiche tecniche e commerciali

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

1. Prova prestazionale: Per almeno due tipologie di prodotti e due tipologie di clienti/esigenze - una delle quali formulata in lingua straniera - sulla base del set di caratteristiche date realizzazione simulata, anche attraverso role playing, delle attività di accoglienza clienti, consulenza e realizzazione della relativa vendita
2. Colloquio tecnico relativo alle tecniche di cross-selling

ADA.12.01.06 - ATTIVITÀ OPERATIVE E DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

FONTI

Repertorio regionale del FVG

AILOG - Associazione italiana di Logistica e Supply Chain Management - <http://www.aiilog.it/>

La logistica industriale e la gestione degli approvvigionamenti - <https://studieconomici.altervista.org>

Testo corso Economia e Gestione delle imprese Università di Udine - Economia e management delle imprese, strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale di Annalisa Tunisini, Tonino Pencarelli, Luca Ferrucci - HOEPLI

Afuah A., Tucci C.L., Virili F., (2002). Modelli di e-business, McGraw-Hill, Milano

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