

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 1

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

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