

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

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 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