

ADA.12.01.07 - SERVIZI DI INCASSO E POST-VENTA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Presidiare il punto di ascolto effettuando operazioni di verifica dei prezzi praticati, emissione di fatture, convalida di assegni, pratiche di finanziamento, gestione reclami, rilevando i dati della customer satisfaction

1 - OPERATIVITÀ NEL PUNTO DI ASCOLTO

Grado di complessità 2

1.2 PREDISPOSIZIONE DI DOCUMENTAZIONE

Predisporre la documentazione commerciale e fiscale a favore della clientela (es. emissione di fatture, convalida assegni, documentazione per finanziamenti) al fine di concludere l'acquisto e il relativo incasso nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. normativa IVA, tutela dei consumatori)

1.2 GESTIONE DEL RECLAMO

Accogliere e gestire la clientela non soddisfatta, anche in lingua straniera, attivando quanto necessario per la risoluzione del reclamo, monitorando l'iter e tenendo aggiornato gli interessati, applicando i principi di comunicazione efficace, delle strategie e delle procedure aziendali e nel rispetto delle normative relative alla tutela dei consumatori

Grado di complessità 1

1.1 INFORMAZIONI AL CLIENTE

Fornire informazioni al cliente, in presenza o a distanza, anche in lingua straniera, relative al punto vendita (es. Volantino che descrive la tipologia della merce, gli eventi promozionali, la modalità di restituzione o sostituzione della merce, i servizi offerti), inoltrando un'eventuale richiesta del cliente al personale di riferimento nel punto vendita, nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. tutela dei consumatori)

1.1 VERIFICA DEI PREZZI

Controllare la corretta applicazione dei prezzi nel punto vendita e rilevare eventuali prenotazioni di prodotto bloccando il relativo prezzo, nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. tutela dei consumatori)

2 - RILEVAZIONE DELLA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Grado di complessità 2

ADA.12.01.07 - SERVIZI DI INCASSO E POST- VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

2.2 PROPOSTA AZIONI DI MIGLIORAMENTO

Proporre delle azioni di miglioramento, rispetto ai processi o riferite alla merce del punto vendita, sulla base delle risoluzioni dei reclami o delle informazioni raccolte e registrate, nel rispetto delle procedure aziendali e delle normative in vigore (es. tutela dei consumatori)

Grado di complessità 1

2.1 RILEVAZIONE DEI DATI

Raccogliere i dati relativi la soddisfazione della clientela attraverso l'utilizzo di appositi strumenti di rilevazione (es. interviste, recensioni, servizio di feedback tramite e-mail o strumenti digitali quali Mobile Signage) nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. tutela dei consumatori)

ADA.12.01.07 - SERVIZI DI INCASSO E POST-VENTA 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)

- Informazioni relative ai prodotti (caratteristiche di offerta, prezzi) e all'impresa
- Informazioni relative ai clienti (fra cui caratteristiche linguistiche) e ai fornitori dell'impresa
- Tipologie di reclami della clientela
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi e modalità di gestione dati informatizzati
- Normativa di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale nel settore del commercio
- Normativa sul credito al consumo
- Normativa sulla tutela dei consumatori
- Normativa commerciale e fiscale

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di comunicazione, anche in lingua straniera
- Tecniche di gestione dei conflitti
- Tecniche ed operatività di accoglienza ed assistenza al cliente, anche a distanza
- Tipologie e modalità operativa dei vari sistemi di pagamento e di finanziamento
- Tecniche e modalità di rilevazione della customer satisfaction

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Informazioni fornite in lingua italiana e straniera
- Documentazione fiscale emessa
- Documentazione commerciale redatta
- Interviste, sondaggi, questionari somministrati ai clienti in presenza o a distanza
- Proposte di miglioramento inoltrate
- Reclami ricevuti, monitorati, chiusi

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Tutte le tipologie di clienti
2. Le principali tipologie di informazioni richieste e di reclami
3. Tecniche di comunicazione, anche in lingua straniera
4. Tecniche ed operatività di accoglienza ed assistenza al cliente
5. Le modalità operative per emissione documentazione fiscale e commerciale

ADA.12.01.07 - SERVIZI DI INCASSO E POST- VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

6. L'operatività dei mezzi di pagamento e degli strumenti di registrazione contabile valori
7. Un set di caratteristiche di offerta
8. Le tecniche e modalità operative di rilevazione della customer satisfaction

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie di clienti e due tipologie di informazioni richieste e reclami, sulla base del set di caratteristiche dato, realizzazione simulata, anche attraverso role playing, delle attività informative, di gestione di reclamo e di rilevazione della soddisfazione del cliente servito
2. Colloquio tecnico relativo alla rilevazione strutturata della customer satisfaction

ADA.12.01.07 - SERVIZI DI INCASSO E POST- VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

FONTI

- Repertorio regionale del FVG
- Decreto del Presidente della Repubblica del 26/10/1972 n. 633 (e aggiornamenti al 2020)
- Annalisa Tunisini, Tonino Pencarelli, Luca Ferrucci - Economia e management delle imprese, strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale - HOEPLI
- Afuah A., Tucci C.L., Virili F., (2002). Modelli di e-business, McGraw-Hill, Milano
- Attilio Rossi e Emanuele Schmidt, Il check up del punto di vendita, incrementare la redditività di grandi e medie superfici, 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
- Collese 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