

ADA.12.01.08 - GESTIONE DEL PUNTO VENDITA NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Provvedere all'approvvigionamento delle merci presso grossisti, rappresentanti di commercio o produttori curando le fasi del ricevimento, marcatura, definizione dei prezzi e relativa etichettatura e selezionando il campionario da esporre e per rifornire gli scaffali

1 - APPROVVIGIONAMENTO DELLA MERCE

Grado di complessità 3

1.3 NEGOZIAZIONE

Gestire una negoziazione con un fornitore (es. produttore, grossista, rappresentante) tenendo conto dei principi di comunicazione efficace, delle trattative commerciali e della normativa in vigore

1.3 ANALISI DELLE OFFERTE

Identificare, tra quelli ricevuti, l'offerta e il preventivo che meglio soddisfano i criteri individuati dall'azienda come strategici in tema di approvvigionamento

Grado di complessità 2

1.2 IDENTIFICAZIONE MERCE

Individuare la tipologia e la quantità di merce da ordinare, sulla base delle strategie aziendali in tema di approvvigionamento e delle previsioni di vendita oppure per rottura di stock

1.2 SELEZIONE CAMPIONARIO

Selezionare i campionari dei fornitori (es. produttore, grossista, rappresentante), indicando tipologia e quantità sulla base delle strategie aziendali in tema di approvvigionamento e delle previsioni di vendita

Grado di complessità 1

1.1 ELABORAZIONE LISTA DEI FORNITORI

Stilare e aggiornare lista di fornitori (es. grossisti, produttori, rappresentanti/agenti di commercio) avendo considerato le trattative e i preventivi precedenti, la qualità del servizio/merce e delle esigenze aziendali

1.1 ELABORAZIONE ORDINE DI ACQUISTO

Elaborare un ordine nel rispetto dei format aziendali disponibili, degli strumenti informatici e non a disposizione, dei processi di autorizzazione aziendale

1.1 MONITORAGGIO ITER DELL'ORDINE

ADA.12.01.08 - GESTIONE DEL PUNTO VENDITA NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

Monitorare l'iter dell'ordine aggiornando le persone di riferimento coinvolte nella sua gestione e intervenendo in caso di ritardi e/o problematiche insorgenti

2 - RICEVIMENTO DELLA MERCE

Grado di complessità 3

2.3 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

Grado di complessità 2

2.2 REGISTRAZIONI MERCI IN ENTRATA

Eeguire il carico della merce, registrando la documentazione allegata e smistandola ai referenti preposti, 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 (es. HACCP)

Grado di complessità 1

2.1 RICEVIMENTO MERCE IN ENTRATA

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

3 - PREPARAZIONE DELLA MERCE PER LA VENDITA

Grado di complessità 3

3.3 DEFINIZIONE DEL PREZZO DELLA MERCE

Determinare il prezzo di vendita della merce considerando, oltre ai costi di acquisto e di gestione, i vincoli derivanti da accordi commerciali e variabili di mercato quali i prezzi della concorrenza, la tipologia di clientela, il ciclo di vita e la stagionalità della merce

Grado di complessità 2

3.2 CONFEZIONAMENTO MERCE

Confezionare la merce adottando le tecniche più appropriate, tenendo conto delle specifiche

ADA.12.01.08 - GESTIONE DEL PUNTO VENDITA NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

presenti nella marcatura, nelle etichettature, delle richieste del cliente, della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

Grado di complessità 1

3.1 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)

3.1 SELEZIONE PRODOTTI DA ESPORRE

Selezionare il campionario da esporre in vetrina e per rifornire gli scaffali nel rispetto delle scelte aziendali (es. display), delle previsioni di vendita e della normativa in vigore

3.1 PREZZATURA, MARCATURA ED ETICHETTATURA

Prezzare i prodotti da esporre alla vendita, spaccettando, controllando la merce, l'esistenza della marcatura (es. CE) e dell'etichettatura, nel rispetto della tipologia del prodotto, delle linee guida aziendali e della normativa in vigore (es. tracciabilità del prodotto, tutela consumatori)

ADA.12.01.08 - GESTIONE DEL PUNTO VENDITA NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

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

- Tipologie di impresa di vendita della piccola distribuzione
- Tipologie di fornitori (produttore, grossista, rappresentante, ecc.)
- Tipologie merceologiche
- Liste di fornitori con relative caratteristiche di offerta (campionario), prezzo, servizio ed affidabilità
- Offerte e preventivi
- Caratteristiche del mercato (prezzi della concorrenza, tipologia di clientela, ciclo di vita e stagionalità della merce, ecc.)
- Obiettivi aziendali
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Mezzi e strumenti di movimentazione e stoccaggio delle merci
- 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, vendite promozionali, protocolli HACCP, catena del caldo e del freddo

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 picking
- 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

- Elenco merce da acquistare definito
- Ordine di acquisto definito
- Merce ricevuta, controllata e inventariata
- Merce prezzata, marchiata, etichettata, confezionata
- Prezzi di vendita definiti

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

ADA.12.01.08 - GESTIONE DEL PUNTO VENDITA NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di imprese di vendita
2. L'insieme delle tipologie di fornitori (produttore, grossista, rappresentante, ecc.)
3. L'insieme delle tipologie merceologiche
4. Un set di caratteristiche commerciali di acquisto e di mercato di vendita

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno una tipologia di impresa, due tipologie merceologiche (di cui una food) ed almeno due tipologie di fornitori, sulla base del set di caratteristiche dato, definizione della logica di approvvigionamento e del prezzo di vendita delle merci
2. Colloquio tecnico relativo al processo di ricevimento della merce

ADA.12.01.08 - GESTIONE DEL PUNTO VENDITA NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

ADA.12.01.08 - GESTIONE DEL PUNTO VENDITA NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

FONTI

Repertorio regionale del FVG

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

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