

**SCHEDA DI CASO**

**RISULTATO ATTESO 2** - Gestire i rapporti con la clientela mediante ascolto e presa in carico dei reclami considerando i dati della customer satisfaction

**1 - GESTIONE RAPPORTI CON LA CLIENTELA**

Grado di complessità 3

**1.3 DEFINIZIONE DELLE POLITICHE E DELLE AZIONI DI FIDELIZZAZIONE**

Definire le politiche e le azioni di fidelizzazione della clientela nel rispetto degli obiettivi e delle strategie aziendali

**1.3 IMPLEMENTAZIONE DELLE POLITICHE E DELLE AZIONI DI FIDELIZZAZIONE**

Implementare le politiche e le azioni di fidelizzazione della clientela nel rispetto degli obiettivi e delle strategie aziendali

Grado di complessità 2

**1.2 CONSULENZA PER LA VENDITA**

Fornire informazioni chiare e complete alla luce delle richieste di domande e/o chiarimenti sul/i prodotto/i (es. caratteristiche, modalità di utilizzo o di conservazione), offrendo possibili alternative alla luce delle informazioni sul cliente oppure proponendo prodotti complementari (es. cross selling) nel rispetto delle procedure aziendali e normativa in vigore (es. HACCP, tutela consumatori)

**1.2 GESTIONE DEI RECLAMO E DELLE INSODDISFAZIONI**

Gestire la clientela non soddisfatta, sulla base dei reclami nonché dei risultati delle rilevazioni di customer satisfaction, attivando le necessarie procedure di risoluzione e tenendo aggiornati i clienti sull'andamento del caso

Grado di complessità 1

**1.1 INFORMAZIONI ALLA CLIENTELA**

Fornire informazioni sul/i prodotto/i che il cliente desidera acquistare (es. tipologia e caratteristiche di prodotto, prezzo, presenza di sconti o promozioni) in modalità di presenza o a distanza nel rispetto delle procedure aziendali e delle richieste del cliente

**1.1 ACCOGLIENZA DELLA CLIENTELA**

Accogliere la clientela supportandola nella ricerca della merce all'interno del punto di vendita, guidandolo tra gli spazi espositivi, tenendo conto dei principi di comunicazione efficace, delle

## ADA.12.01.08 - GESTIONE DEL PUNTO VENDITA NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

strategie e delle procedure aziendali (es. ascolto)

### 2 - RILEVAZIONE DATI CUSTOMER SATISFACTION

Grado di complessità 3

#### 2.3 ELABORAZIONE REPORTING

Elaborare semplici report a partire dai dati raccolti, evidenziando gli scostamenti rispetto agli obiettivi

Grado di complessità 2

#### 2.2 PIANIFICAZIONE OPERATIVITÀ DI RILEVAZIONE DATI

Pianificare modalità e tempi per la rilevazione dei dati forniti dalla clientela nel rispetto degli obiettivi desiderati

Grado di complessità 1

#### 2.1 RILEVAZIONE DATI

Raccogliere i dati relativi la soddisfazione della clientela attraverso l'utilizzo di appositi strumenti di rilevazione (es. interviste, recensioni, servizio di feedback tramite email o altri strumenti digitali) nel rispetto delle normative in vigore (es. tutela della privacy)

**SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2**

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

- Tipologie di impresa di vendita della piccola distribuzione
- Tipologie merceologiche
- Caratteristiche dei beni in vendita (qualità, prezzo, ecc.)
- Obiettivi aziendali
- Tipologie di clienti e relativo grado di soddisfazione
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi e modalità di gestione ed estrapolazione 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, anche in lingua straniera
- Tecniche ed operatività di accoglienza ed assistenza al cliente
- Tecniche e tecnologie, anche digitali, a supporto della gestione della merce
- Tecniche promozionali di vendita

**OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Merci vendute
- Cliente informato, accolto, gestito
- Politiche di fidelizzazione definite ed attuate
- Reclamo gestito
- Percezioni dei clienti rilevate ed elaborate

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

**ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE**

1. L'insieme delle tipologie di imprese di vendita
2. L'insieme delle tipologie di clienti
3. L'insieme delle tipologie merceologiche

**DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE**

## ADA.12.01.08 - GESTIONE DEL PUNTO VENDITA NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno una tipologia di impresa, due tipologie merceologiche (di cui una food) ed almeno due tipologie di clienti realizzazione simulata, anche attraverso role playing, del processo di informazione e vendita
2. Colloquio tecnico relativo alle politiche di fidelizzazione ed alla rilevazione della customer satisfaction

**FONTI**

Repertorio regionale del FVG  
AIILOG - 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