

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