

ADA.12.01.10 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Assistere il cliente in tutte le fasi della vendita con particolare riguardo all'illustrazione delle caratteristiche del prodotto alimentare

1 - ASSISTENZA ALLA CLIENTELA

Grado di complessità 2

1.2 CONSULENZA VENDITA

Fornire informazioni chiare e complete alla luce delle richieste di domande e/o chiarimenti sul/i prodotto/i (es. ingredienti, modalità di conservazione o di cottura o di presentazione), offrendo anche possibili alternative alla luce delle informazioni raccolte rispetto a interessi o bisogni del cliente e nel rispetto delle procedure aziendali e normativa in vigore (es. HACCP, tutela consumatori)

1.2 SUPPORTO AGLI ACQUISTI COMPLEMENTARI

Proporre al cliente, che ha già acquistato un particolare prodotto, anche l'acquisto di prodotti complementari applicando la tecnica del cross-selling

Grado di complessità 1

1.1 INFORMAZIONI AL CLIENTE

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, eventualmente acquisendo informazioni dai responsabili di riferimento

1.1 ACCOGLIENZA CLIENTELA

Accogliere la clientela supportandola nella ricerca di prodotti alimentari all'interno del punto di vendita, guidandola tra gli spazi espositivi, tenendo conto dei principi di comunicazione efficace, delle strategie e delle procedure aziendali

ADA.12.01.10 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

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 gestione delle non-conformità

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche anche digitali, a supporto della gestione della merce
- Tecniche di comunicazione
- Tecniche di accoglienza
- Tecniche di assistenza al cliente
- Tecniche di cross-selling

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Clienti informati, accolti e consigliati, 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 ed assistenza al cliente
5. Tecniche di cross-selling
6. Un set di caratteristiche tecniche e commerciali

ADA.12.01.10 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

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 e realizzazione della relativa vendita
2. Colloquio tecnico relativo alle tecniche di cross-selling e le tecniche di cross-selling

ADA.12.01.10 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

FONTI

- Repertorio regionale del FVG
- Regolamento (CE) n. 178/2002
- Annalisa Tunisini, Tonino Pencarelli, Luca Ferrucci- Economia e management delle imprese, strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale - HOEPLI
- Paolo Borzacchiello, 2018, PNL per la vendita. Tecniche e strategie di programmazione neuro-linguistica applicata alla vendita e al business (Italiano), NLP ITALY
- 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