

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

RIEPILOGO SCHEDE DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Allestire e rifornire gli scaffali e le isole promozionali a partire dalle direttive aziendali preparando la merce per la vendita (es. picking, confezionamento, prezzatura della merce, applicazione e rimozione dei dispositivi antitaccheggio, imbustamento della merce ecc.), curando la pulizia e il riordino degli ambienti

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Rifornimento e stoccaggio merce: **4 casi**

Dimensione 2 - Preparazione merce per la vendita: **5 casi**

Dimensione 3 - Allestimento ed esposizione merce: **5 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Fornire al cliente informazioni tecniche e suggerimenti per l'acquisto di prodotti e/o articoli promuovendo vendite aggiuntive e illustrando ulteriori servizi connessi alla vendita

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Attuazione del servizio alla clientela: **5 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 3 - Comunicare al capo reparto le esigenze dei consumatori a partire dal monitoraggio delle richieste della clientela

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Monitoraggio esigenze della clientela: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 4 - Sorvegliare il comportamento della clientela controllando eventuali sottrazioni della merce

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Controllo del comportamento della clientela: **2 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Allestire e rifornire gli scaffali e le isole promozionali a partire dalle direttive aziendali preparando la merce per la vendita (es. picking, confezionamento, prezzatura della merce, applicazione e rimozione dei dispositivi antitaccheggio, imbustamento della merce ecc.), curando la pulizia e il riordino degli ambienti

1 - RIFORNIMENTO E STOCCAGGIO MERCE

Grado di complessità 2

1.2 STOCCAGGIO MERCE SUI RACK O SUGLI SCAFFALI

Movimentare la merce con mezzi e/o strumenti appositi (es. roll, transpallet) sino al posizionamento sui rack o sugli scaffali, nel rispetto della relativa tipologia ed etichettatura, delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, tutela consumatori)

1.2 STOCCAGGIO MERCE NEGLI SPAZI ESPOSITIVI

Movimentare la merce con mezzi e/o strumenti appositi (es. roll, transpallet) sino al posizionamento spazi espositivi, nel rispetto della relativa tipologia ed etichettatura, delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, tutela consumatori)

Grado di complessità 1

1.1 RICEVIMENTO MERCE IN ENTRATA

Ricevere la merce no Food utilizzando adeguata strumentazione o attrezzatura (es. transpallet, roll), nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. riserva di controllo, sicurezza)

1.1 CONTROLLO MERCE

Controllare la corrispondenza tra tipologia e quantità di merce indicate nella documentazione allegata e la merce effettivamente consegnata, comunicando alle funzioni aziendali preposte l'esito del controllo (es. condizioni trasporto), provvedendo a smistarla o, se non conforme, alla segnalazione e alla restituzione nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. non conformità, tutela consumatori)

2 - PREPARAZIONE MERCE PER LA VENDITA

Grado di complessità 3

2.3 INVENTARIO MERCE

Eeguire le operazioni necessarie all'inventario della merce in entrata, provvedendo all'eventuale

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

aggiornamento degli stocks (es. operazioni di reso o di registrazione di perdite conosciute) nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore

Grado di complessità 2

2.2 CONFEZIONAMENTO MERCE

Confezionare la merce adottando le tecniche e le modalità più appropriate (es. imbustamento, tecniche di impacchettamento utilizzando diversi materiali e addobbi) tenendo conto delle specifiche presenti nelle etichettature, delle richieste del cliente, delle linee guida aziendali e della normativa in vigore (es. tracciabilità del prodotto, sicurezza, tutela dei consumatori)

Grado di complessità 1

2.1 CURA IGIENE E PULIZIA

Provvedere alla corretta applicazione delle norme igieniche e di pulizia della merce, della strumentazione e degli ambienti, segnalando eventuali disfunzioni al personale referente nel rispetto delle procedure aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, tutela consumatori)

2.1 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, tutela consumatori)

2.1 PREZZATURA E ANTITACCHEGGIO

Prezzare e, nel caso, applicare o togliere l'antitaccheggio ai prodotti esposti alla vendita, spaccettando e controllando la merce nel rispetto delle indicazioni aziendali o fornite dal personale di riferimento e della normativa in vigore (es. sicurezza, tutela consumatori)

3 - ALLESTIMENTO ED ESPOSIZIONE MERCE

Grado di complessità 3

3.3 ALLESTIMENTO ISOLE PROMOZIONALI

Allestire isole promozionali, tenendo conto degli strumenti e/o attrezzature a disposizione (es. desks promozionali, fondali stand pannelli grafici stampati), del suo posizionamento all'interno del punto vendita, delle linee guida aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, tutela dei consumatori)

Grado di complessità 2

3.2 ALLESTIMENTO DEL DISPLAY DI VENDITA

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

Predisporre o adattare il display di vendita secondo un planogramma o secondo le linee guida dei livelli di presentazione previsti per il punto vendita, rispettando anche la normativa in vigore (es. sicurezza, tutela dei consumatori)

3.2 VERIFICA DELLA MERCE

Controllare la merce presente sugli scaffali o nei banchi di vendita verificando l'integrità, i prezzi e lo smaltimento dei prodotti esposti, segnalando anche eventuali carenze o non conformità al personale di riferimento oppure rispettando le indicazioni aziendali e la normativa in vigore (es. sicurezza, tutela dei consumatori)

Grado di complessità 1

3.1 POSIZIONAMENTO MERCE NEL LINEARE DI VENDITA

Posizionare la merce nello spazio dedicato al rifornimento dello scaffale o del banco di vendita mediante strumenti o attrezzature adeguate (es. transpallet, roll) nel rispetto delle indicazioni aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, tutela dei consumatori)

3.1 RIORDINO DEL LINEARE DI VENDITA

Riordinare i prodotti in esposizione secondo il display previsto, integrando, se necessario, le quantità di prodotto nel lineare di vendita rispettando le direttive aziendali e la normativa in vigore (es. sicurezza, tutela dei consumatori)

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E 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 merce non food
- Informazioni relative alle merci ricevute (qualità, quantità, stato dei bancali, documentazione di trasporto e consegna)
- Informazioni presenti nell'etichettatura delle merci
- Mezzi e strumenti di movimentazione delle merci (es. roll, transpallet)
- Tecnologie antitaccheggio
- Strumenti di prezzatura
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi informativi aziendali
- Normativa di sicurezza ed igiene 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 ed operatività di gestione fisica delle merci
- Tecniche di controllo della merce in arrivo
- Tecniche di picking
- Tecniche di confezionamento e packaging
- Tecniche e modalità operative visual merchandising
- Operatività del posizionamento, verifica e riordino delle merci in scaffali/banchi
- Tecniche di definizione/modifica del display
- Tecniche ed operatività dell'allestimento di spazi promozionali
- Tecniche ed operatività di inventario
- Modalità di registrazione in entrata e uscita merci

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Merce ricevuta e controllata
- Merce depositata, confezionata e inventariata
- Merce allestita in promozione
- Scaffali o banchi vendita riforniti
- Merce resa o ritirata dal mercato per non conformità

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

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Tutte le tipologie di merci non food
2. Le tecniche di picking
3. Le tecniche e modalità operative visual merchandising
4. L'insieme di tecniche ed operatività di confezionamento, etichettatura, sicurezza, posizionamento, verifica e riordino delle merci
5. Un set di procedure aziendali
6. Un sistema informativo di registrazione in entrata e uscita merci
7. Un set di caratteristiche di layout espositivo e di linee guida/procedure aziendali

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno due tipologie di merci, sulla base del set di caratteristiche date, realizzazione simulata, del ricevimento di prodotti loro verifica e controllo, confezionamento, etichettatura, posizionamento, verifica e riordino
2. Colloquio tecnico relativo alle operazioni inventariali ed alle logiche di display

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Fornire al cliente informazioni tecniche e suggerimenti per l'acquisto di prodotti e/o articoli promuovendo vendite aggiuntive e illustrando ulteriori servizi connessi alla vendita

1 - ATTUAZIONE DEL SERVIZIO ALLA CLIENTELA

Grado di complessità 3

1.3 PROMOZIONE VENDITE DI PRODOTTI AGGIUNTIVI O COMPLEMENTARI

Proporre al cliente che ha già acquistato un particolare prodotto, l'acquisto di prodotti aggiuntivi o complementari applicando anche la tecnica del cross-selling, nel rispetto delle procedure e modalità aziendali e della normativa in vigore (es. sicurezza, tutela consumatori)

1.3 PROMOZIONE SERVIZI CONNESSI ALLA VENDITA

Proporre e illustrare servizi connessi alla vendita, descrivendo le caratteristiche, le modalità e i vantaggi dell'utilizzo del servizio, applicando quanto previsto dalle strategie e procedure aziendali e nel rispetto della normativa in vigore (es. privacy, tutela consumatori)

Grado di complessità 2

1.2 CONSULENZA TECNICA

Fornire informazioni tecniche, chiare e complete alla luce delle richieste di domande e/o chiarimenti sul/i prodotto/i (es. differenze tecniche tra due o più prodotti, componentistica, funzionamento, manutenzione ordinaria), 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. sicurezza, tutela consumatori)

Grado di complessità 1

1.1 INFORMAZIONI AL CLIENTE

Fornire informazioni sul/i prodotto/i che il cliente desidera acquistare (es. tipologia e caratteristiche tecniche del prodotto, prezzo) in modalità di presenza o a distanza nel rispetto delle procedure aziendali, facendo pervenire la richiesta di informazioni eventualmente al personale di riferimento

1.1 ACCOGLIENZA CLIENTELA

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

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

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 e tecnologie, anche digitali, a supporto della gestione della merce
- Tecniche di comunicazione, anche in lingua straniera
- Tecniche ed operatività dell'accoglienza
- Tecniche ed operatività di assistenza al cliente
- Tecniche di cross -selling
- Tecniche e modalità di customer service

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Clienti informati, accolti e supportati all'acquisto, anche in lingua straniera
- Prodotti promossi

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. Un set di caratteristiche tecniche e commerciali

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON 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

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Comunicare al capo reparto le esigenze dei consumatori a partire dal monitoraggio delle richieste della clientela

1 - MONITORAGGIO ESIGENZE DELLA CLIENTELA

Grado di complessità 2

1.2 ELABORAZIONE REPORT ESIGENZE DELLA CLIENTELA

Elaborare un report delle esigenze della clientela, sulla base delle informazioni rilevate e considerando determinati criteri (es. nome cliente, tipologia richiesta, stato della richiesta), informando il personale di riferimento o il capo reparto

Grado di complessità 1

1.1 RACCOLTA RICHIESTE DELLA CLIENTELA

Raccogliere le richieste della clientela in presenza o a distanza nel rispetto delle procedure e delle modalità aziendali previste per la rilevazione del grado di soddisfazione delle esigenze e delle aspettative della clientela (es data base con indicatori di performance) e nel rispetto della normativa in vigore (es. privacy, tutela dei consumatori)

1.1 RILEVAZIONE DELLE INFORMAZIONI SULLA CLIENTELA

Rilevare le richieste della clientela in presenza o a distanza (es. utilizzando data base con indicatori di performance) e il lavoro erogato a favore della stessa (es. servizio o vendita realizzata), nel rispetto delle procedure e delle modalità aziendali previste per la rilevazione del grado di soddisfazione delle esigenze e delle aspettative della clientela e nel rispetto della normativa in vigore (es. privacy, tutela dei consumatori)

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON 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/comportamenti
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi e modalità di gestione dati informatizzati
- Normativa sui diritti e la tutela dei consumatori
- Normativa sulla tutela della privacy
- Normativa gestione delle non-conformità

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche e modalità di customer service
- Tecniche e modalità di rilevazione e gestione richieste della clientela

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Richieste della clientela raccolta, rilevata e classificata
- Report richieste consegnato

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/comportamenti
2. Tecniche e modalità di rilevazione e gestione esigenze e richieste della clientela
3. Un set informativo di richieste e comportamenti

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno due tipologie di clienti/richieste e del set dato, realizzazione simulata, di una elaborazione di un report di esigenze o richieste della clientela
2. Colloquio tecnico relativo alle modalità di trattamento dei dati nel rispetto delle norme sulla privacy

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 4 - Sorvegliare il comportamento della clientela controllando eventuali sottrazioni della merce

1 - CONTROLLO DEL COMPORTAMENTO DELLA CLIENTELA

Grado di complessità 2

1.2 APPLICAZIONE PROCEDURE SORVEGLIANZA E SICUREZZA

Attuare, nel caso in cui si colga qualcuno in flagranza di furto/danneggiamento, comportamenti coerenti con le procedure e modalità aziendali, informando le autorità competenti nel rispetto della normativa in vigore (es. pubblica sicurezza, privacy)

Grado di complessità 1

1.1 OSSERVAZIONE DEL COMPORTAMENTO DELLA CLIENTELA

Tenere sotto osservazione la clientela in presenza o a distanza (telecamere, sistemi antitaccheggio), prestando particolare attenzione a coloro che agiscono comportamenti sospetti o insoliti, adottando in ogni caso un comportamento discreto, nel rispetto delle procedure e modalità aziendali e della normativa in vigore (es. privacy, tutela consumatori)

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 4

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

- Tipologie di clienti e loro comportamenti
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Tecnologie di sicurezza e antitaccheggio
- Normativa su custodia e sicurezza dei beni
- Normativa sulla sorveglianza e pubblica sicurezza
- Normativa sui diritti e la tutela dei consumatori
- Normativa sulla tutela della privacy

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 modalità di sorveglianza e sicurezza della merce in arrivo e in uscita

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Clienti e merce sorvegliati

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Un set di caratteristiche e comportamenti di clienti

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Sulla base del set di caratteristiche date, realizzazione simulata, anche attraverso role playing, della sorveglianza e controllo di un cliente che sottrae un prodotto
2. Colloquio tecnico relativo alla normativa pubblica applicabile

ADA.12.01.11 - VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E NELLA PICCOLA DISTRIBUZIONE

FONTI

- Repertorio regionale del FVG
- AILLOG – Associazione italiana di Logistica e Supply Chain Management – <http://www.ailog.it/>
- La logistica industriale e la gestione degli approvvigionamenti – <https://studieconomici.altervista.org>
- Annalisa Tunisini, Tonino Pencarelli, Luca Ferrucci- Economia e management delle imprese, strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale – HOEPLI
- 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