

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 1

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

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