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)

INAPP
ISTITUTO NAZIONALE PER L'ANALISI DELLE POLITICHE PUBBLICHE

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

FONTI

- Repertorio regionale del FVG
- AILOG – 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
- 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