

ADA.12.01.12 - DIMOSTRAZIONE E VENDITA DIRETTA PRESSO IL CLIENTE DI PRODOTTI NON ALIMENTARI

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Predisporre l'organizzazione di vendite dirette presso il cliente di prodotti non alimentari, contattando e ricercando nuovi clienti in base alle aree e agli obiettivi di vendita assegnati, individuando e stabilendo contatti sul territorio anche in base alle caratteristiche dei prodotti da commercializzare

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi delle caratteristiche dei prodotti: **2 casi**

Dimensione 2 - Ricerca dei clienti sul territorio assegnato: **2 casi**

Dimensione 3 - Contatto con nuovi clienti: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Effettuare la vendita diretta al pubblico dei prodotti a partire dall'organizzazione dell'esposizione della merce, presentando una gamma di prodotti ai clienti ed illustrandone le caratteristiche, fornendo, eventualmente, una dimostrazione sul funzionamento e provvedendo all'emissione della ricevuta fiscale

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Esposizione della merce: **4 casi**

Dimensione 2 - Realizzazione della vendita diretta: **4 casi**

Dimensione 3 - Emissione documentazione vendita: **2 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.12.01.12 - DIMOSTRAZIONE E VENDITA DIRETTA PRESSO IL CLIENTE DI PRODOTTI NON ALIMENTARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Predisporre l'organizzazione di vendite dirette presso il cliente di prodotti non alimentari, contattando e ricercando nuovi clienti in base alle aree e agli obiettivi di vendita assegnati, individuando e stabilendo contatti sul territorio anche in base alle caratteristiche dei prodotti da commercializzare

1 - ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI

Grado di complessità 2

1.2 ANALISI DELLE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI

Analizzare le informazioni disponibili sui prodotti ed eventualmente procedere ad una ricognizione fisica e a prove d'uso, al fine di verificarne le caratteristiche e di individuarne specificità aspetti di vantaggio competitivo e punti di debolezza/criticità.

Grado di complessità 1

1.1 RACCOLTA INFORMAZIONI SUI PRODOTTI

Reperire le informazioni che illustrano le caratteristiche dei prodotti (es. descrizione, materiali, componentistica), le modalità d'acquisto, di utilizzo, di funzionamento e di garanzia e di confronto con i concorrenti nel rispetto delle modalità e degli obiettivi aziendali.

2 - RICERCA DEI CLIENTI SUL TERRITORIO ASSEGNATO

Grado di complessità 2

2.2 IDENTIFICAZIONE CONTATTI SUL TERRITORIO

Identificare la lista dei potenziali clienti, elaborando i dati e le informazioni rilevate, in coerenza con gli obiettivi fissati desiderati (es. target clienti, dati vendita, livello di penetrazione nel territorio etc.).

Grado di complessità 1

2.1 RACCOLTA DATI E INFORMAZIONI

Raccogliere dati e informazioni relative alla geografia e demografia del mercato e alla tipologia dei clienti, utilizzando diversi tipi di canali informativi

3 - CONTATTO CON NUOVI CLIENTI

ADA.12.01.12 - DIMOSTRAZIONE E VENDITA DIRETTA PRESSO IL CLIENTE DI PRODOTTI NON ALIMENTARI

Grado di complessità 2

3.2 DEFINIZIONE DELLA MODALITÀ DI CONTATTO CON IL CLIENTE

Definire le modalità e gli strumenti, anche informatizzati, per instaurare e migliorare un rapporto il contatto con i clienti, definendole risorse necessarie e le tempistiche nel rispetto degli obiettivi aziendali

Grado di complessità 1

3.1 INCONTRO INDIVIDUALE CON IL CLIENTE

Incontrare e presentare il prodotto presso il cliente (es. visita, colloquio), illustrandone le caratteristiche eventualmente procedendo alle necessarie dimostrazioni

3.1 INCONTRO CON GRUPPO CLIENTI

Realizzare la presentazione del prodotto ad un gruppo di potenziali clienti (es. party), illustrandone le caratteristiche della merce ed effettuare prove e dimostrazioni

ADA.12.01.12 - DIMOSTRAZIONE E VENDITA DIRETTA PRESSO IL CLIENTE DI PRODOTTI NON ALIMENTARI

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
- Caratteristiche di prodotti, modalità d'acquisto, utilizzo, funzionamento e garanzia, proprie e della concorrenza
- Caratteristiche dei mercati di riferimento
- Obiettivi di vendita
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi informativi aziendali

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche ed operatività di reperimento ed analisi delle informazioni su prodotti e mercati
- Tecniche ed operatività di contatto con clienti potenziali

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Caratteristiche dei prodotti esaminate
- Clienti potenziali identificati, contattati ed incontrati

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Tutte le tipologie di prodotti non food
2. Tutte le tipologie di mercati e clienti
3. L'insieme delle tecniche di analisi e ricerca dei clienti
4. Un set informativo su prodotti, mercati e clienti

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno due tipologie di prodotti/mercati, sulla base del set informativo dato, impostazione di analisi e ricerca clienti e di definizione delle modalità di contatto
2. Colloquio tecnico relativo alla organizzazione e gestione degli incontri individuali e di gruppo con i clienti

ADA.12.01.12 - DIMOSTRAZIONE E VENDITA DIRETTA PRESSO IL CLIENTE DI PRODOTTI NON ALIMENTARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Effettuare la vendita diretta al pubblico dei prodotti a partire dall'organizzazione dell'esposizione della merce, presentando una gamma di prodotti ai clienti ed illustrandone le caratteristiche, fornendo, eventualmente, una dimostrazione sul funzionamento e provvedendo all'emissione della ricevuta fiscale

1 - ESPOSIZIONE DELLA MERCE

Grado di complessità 3

1.3 VERIFICA DELL'EFFICACIA DELL'ESPOSIZIONE

Valutare l'efficacia degli spazi e delle modalità di allestimento adottate rispetto agli obiettivi aziendali (es. report dati vendita e confronto dati per periodo di vendita)

Grado di complessità 2

1.2 DEFINIZIONE SPAZI E DISPLAY PROMOZIONALI

Definire, in accordo con i referenti aziendali, le strategie espositive e le strategie promozionali in base allo scopo e ai diversi parametri in gioco (es. posizione all'interno del punto vendita, party), predisponendo i relativi strumenti (es. es. cartellonistica, Digital e Mobile Signage, layout esposizione) rispettando la normativa in vigore (es. sicurezza, tutela dei consumatori).

Grado di complessità 1

1.1 PREDISPOSIZIONE EVENTO PROMOZIONALE

Predisporre un singolo evento promozionale presso il cliente, definendo obiettivi e modalità promozionali (es. party) nel rispetto delle linee guida aziendali e della normativa in vigore.

1.1 ALLESTIMENTO E DISALLESTIMENTO ISOLE PROMOZIONALI

Allestire, e disallestire, isole promozionali, tenendo conto degli strumenti e/o attrezzature a disposizione (es. desks promozionali, fondali stand pannelli grafici stampati), del suo posizionamento all'interno di un punto vendita, delle modalità e dell'organizzazione degli elementi (es. disposizione dei prodotti, degli accessori) e della normativa in vigore

2 - REALIZZAZIONE DELLA VENDITA DIRETTA

Grado di complessità 2

2.2 PRESENTAZIONE DELL'OFFERTA DI VENDITA

ADA.12.01.12 - DIMOSTRAZIONE E VENDITA DIRETTA PRESSO IL CLIENTE DI PRODOTTI NON ALIMENTARI

Presentare una gamma di prodotti illustrandone le caratteristiche e effettuando l'eventuale dimostrazione sul funzionamento, proponendo possibili alternative alla luce delle informazioni raccolte rispetto a interessi o bisogni del pubblico, nel rispetto del materiale informativo aziendale e della normativa in vigore (es. sicurezza, tutela consumatori).

2.2 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 linee guida aziendali e della normativa in vigore

Grado di complessità 1

2.1 INFORMAZIONI AL CLIENTE

Fornire informazioni sul/i prodotto/i per il/i quale/i il cliente è invitato ad acquistare (es. tipologia e caratteristiche tecniche del prodotto, prezzo), facendo pervenire la richiesta di informazioni eventualmente al personale di riferimento

2.1 ACCOGLIENZA CLIENTELA

Accogliere la clientela supportandola nella ricerca di prodotti presentati per la vendita, analizzando le esigenze del cliente, guidandolo tra gli spazi espositivi, tenendo conto dei principi di comunicazione efficace, delle strategie e tecniche di vendita e delle procedure aziendali

3 - EMISSIONE DOCUMENTAZIONE VENDITA

Grado di complessità 2

3.2 EMISSIONE DOCUMENTAZIONE FISCALE

Emettere la documentazione fiscale (es. ricevute o fatture), applicando la normativa vigente e utilizzando anche specifici applicativi informatici per la relativa archiviazione

Grado di complessità 1

3.1 EMISSIONE PROPOSTA D'ORDINE

Emettere la proposta d'ordine nel rispetto delle richieste del cliente, dei format aziendali, degli strumenti a disposizione, anche informatizzati, e dei processi di autorizzazione aziendale.

ADA.12.01.12 - DIMOSTRAZIONE E VENDITA DIRETTA PRESSO IL CLIENTE DI PRODOTTI NON ALIMENTARI

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, ...)
- Tipologie di spazi e contesti in cui realizzare eventi promozionali
- Risorse fisiche per allestimento isole promozionali e display
- Caratteristiche di display
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi e modalità di gestione dati informatizzati
- Normativa sul commercio e la tutela del consumatore
- Documentazione fiscale

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche ed operatività di allestimento di spazi promozionali
- Tecniche di comunicazione
- Tecniche ed operatività dell'accoglienza
- Tecniche ed operatività di assistenza al cliente e di vendita
- Tecniche di cross selling
- Tecniche e modalità di customer service

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Eventi promozionali definiti ed organizzati
- Display definiti e merce esposta
- Clienti informati, accolti e supportati all'acquisto
- Prodotti promossi
- Dimostrazioni realizzate
- Vendita realizzata

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di prodotti
2. L'insieme delle tipologie e delle risorse di allestimento di spazi promozionali

ADA.12.01.12 - DIMOSTRAZIONE E VENDITA DIRETTA PRESSO IL CLIENTE DI PRODOTTI NON ALIMENTARI

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie di prodotti non food, le relative tipologie di clienti ed un set di caratteristiche di contesto e risorse, impostazione reale o simulata di un'isola promozionale
2. Colloquio tecnico relativo alla conduzione delle operazioni di vendita diretta ed alla emissione della documentazione fiscale

ADA.12.01.12 - DIMOSTRAZIONE E VENDITA DIRETTA PRESSO IL CLIENTE DI PRODOTTI NON ALIMENTARI

FONTI

- Repertorio regionale del FVG
- AILLOG - Associazione italiana di Logistica e Supply Chain Management - <http://www.ailog.it/>
- 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.
- Laura Tentolini, Alessandro Muscinelli, 2014, "Dalla Vetrina al Magazzino. Come allestire il negozio, scegliere gli addetti alla vendita e conquistare i clienti", Bruno Editore
- Cozzi G., Ferrero G., "Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale", 2004, Giappichelli Editore, Torino
- Kotler P., Scott W.G., "Marketing management", 7a edizione, Isedi, Torino