

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

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