

**ADA.12.01.13 - VENDITA A DISTANZA (PER CORRISPONDENZA, TELEFONICA, TELEVENDITA,
VENDITA VIA INTERNET)**

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Contattare a distanza (es. tramite posta, telefono, e-mail, ecc.) i potenziali clienti, pubblicizzando e proponendo l'acquisto di prodotti, assistendoli nelle diverse fasi prevendita e post vendita ed acquisendo i loro dati

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Promozione e vendita a distanza: **5 casi**

Dimensione 2 - Assistenza post-vendita: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Gestire gli ordinativi preparando il materiale, emettendo e controllando fatture e ricevute fiscali, provvedendo, precedentemente alla cura dei rapporti con i fornitori

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Cura rapporti con i fornitori: **3 casi**

Dimensione 2 - Preparazione della spedizione: **2 casi**

Dimensione 3 - Predisposizione/controllo documentazione di vendita: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.12.01.13 - VENDITA A DISTANZA (PER CORRISPONDENZA, TELEFONICA, TELEVENDITA, VENDITA VIA INTERNET)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Contattare a distanza (es. tramite posta, telefono, e-mail, ecc.) i potenziali clienti, pubblicizzando e proponendo l'acquisto di prodotti, assistendoli nelle diverse fasi prevendita e post vendita ed acquisendo i loro dati

1 - PROMOZIONE E VENDITA A DISTANZA

Grado di complessità 3

1.3 PROMOZIONE/VENDITA ATTRAVERSO INTERAZIONE TELEFONICA

Promuovere la vendita di prodotti mediante interazione telefonica, descrivendo l'offerta e i prodotti, acquisendo e immettendo nel sistema informativo aziendale i dati dei clienti e altre informazioni

1.3 PROMOZIONE/VENDITA TRAMITE CHAT O SOCIAL MEDIA

Promuovere la vendita di prodotti mediante chat o social media, descrivendo , l'offerta e i prodotti, acquisendo e immettendo nel sistema informativo aziendale dati dei clienti e altre informazioni.

Grado di complessità 2

1.2 PROMOZIONE E VENDITA ATTRAVERSO COMUNICAZIONE ASINCRONA

Promuovere la vendita di prodotti mediante comunicazione asincrona (es. mail, sito web, blog), descrivendo l'offerta e i prodotti, acquisendo e immettendo nel sistema informativo aziendale, i dati della dei clienti e altre informazioni

Grado di complessità 1

1.1 ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI DA PROPORRE

Reperire e analizzare informazioni relativamente alle caratteristiche e all'utilizzo dei prodotti da proporre

1.1 MONITORAGGIO E REPORTISTICA SULLE ATTIVITÀ

Tracciare l'attività di contatto a utilizzando adeguati DB per finalità sia di rapporto con la clientela che organizzative

2 - ASSISTENZA POST-VENDITA

Grado di complessità 2

ADA.12.01.13 - VENDITA A DISTANZA (PER CORRISPONDENZA, TELEFONICA, TELEVENDITA, VENDITA VIA INTERNET)

2.2 ASSISTENZA POST-VENDITA ATTRAVERSO INTERAZIONE TELEFONICA

Assistere la clientela nei servizi post vendita, quali la consegna, l'installazione di beni o attrezzature, il follow-up, l'assistenza per scambio o resi prodotti, la risoluzione di anomalie, la gestione dei reclami, rilevando le attività effettuate nel rispetto delle modalità aziendali

2.2 ASSISTENZA POST-VENDITA TRAMITE CHAT O SOCIAL MEDIA

Assistere la clientela nei servizi post vendita, quali la consegna, l'installazione di beni o attrezzature, il follow-up, l'assistenza per scambio o resi prodotti, la risoluzione di anomalie, la gestione dei reclami, rilevando le attività effettuate nel rispetto delle modalità aziendali

Grado di complessità 1

2.1 ASSISTENZA POST VENDITA ATTRAVERSO COMUNICAZIONE ASINCRONA

Assistere la clientela nei servizi post vendita, mediante comunicazione asincrona (es. email, sito web), quali la consegna, l'installazione di beni o attrezzature, il follow-up, l'assistenza per scambio o resi prodotti, la risoluzione di anomalie, la gestione dei reclami, rilevando le attività effettuate nel rispetto delle modalità aziendali

ADA.12.01.13 - VENDITA A DISTANZA (PER CORRISPONDENZA, TELEFONICA, TELEVENDITA, VENDITA VIA INTERNET)

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

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

- Caratteristiche dei mercati di riferimento
- Tipologie di prodotti
- Tipologie e caratteristiche dei canali di vendita a distanza (comunicazione asincrona, interazione telefonica, chat o social media)
- Tipologie di problematiche di assistenza post vendita (consegna, installazione, follow-up, assistenza per scambio o resi prodotti, anomalie, reclami)
- Sistema informativo aziendale
- Siti di e-commerce

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di comunicazione, anche in lingua straniera
- Tecniche ed operatività di pubblicizzazione
- Tecniche ed operatività di promozione
- Tecniche ed operatività di accoglienza ed assistenza al cliente
- Tecniche di vendita
- Tecniche di gestione dei conflitti
- Tecniche ed operatività utilizzo di sistemi gestione dati, anche integrati con i social media

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Acquisto pubblicizzato e promosso
- Cliente informato, assistito e supportato

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 oggetto di vendita a distanza
2. L'insieme delle tipologie dei canali di vendita a distanza
3. Un set di informazioni relative a prodotti e clienti

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno una tipologia di prodotto e tre tipologie di canale, di cui due sincroni - impostazione del processo di vendita, con simulazione della gestione della

**ADA.12.01.13 - VENDITA A DISTANZA (PER CORRISPONDENZA, TELEFONICA, TELEVENDITA,
VENDITA VIA INTERNET)**

comunicazione

2. Colloquio tecnico relativo alla gestione della comunicazione post vendita, relativa ai casi svolti in prova prestazionale

ADA.12.01.13 - VENDITA A DISTANZA (PER CORRISPONDENZA, TELEFONICA, TELEVENDITA, VENDITA VIA INTERNET)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Gestire gli ordinativi preparando il materiale, emettendo e controllando fatture e ricevute fiscali, provvedendo, precedentemente alla cura dei rapporti con i fornitori

1 - CURA RAPPORTI CON I FORNITORI

Grado di complessità 3

1.3 MONITORAGGIO REGOLARITÀ DEI FLUSSI DI FORNITURA

Monitorare l'iter delle forniture aggiornando il personale di riferimento coinvolto nella sua gestione e intervenendo in caso di ritardi e/o problematiche insorgenti

Grado di complessità 2

1.2 TRASMISSIONE ORDINE AI FORNITORI

Definire gli ordinativi sia per quantità che per qualità della merce, provvedendo a trasmetterli ai fornitori nel rispetto dei format aziendali, utilizzando anche strumenti informatici, in funzione delle previsioni di vendita e dei relativi KPI

Grado di complessità 1

1.1 VERIFICA DELLE SCORTE

Analizzare lo stato delle scorte della merce e le alternative esistenti per la gestione delle forniture in funzione delle previsioni di vendita e dei relativi KPI.

2 - PREPARAZIONE DELLA SPEDIZIONE

Grado di complessità 2

2.2 PREDISPOSIZIONE DELLA SPEDIZIONE

Predisporre la spedizione della merce, definendo la modalità, i tempi e i costi nel rispetto delle linee guida aziendali e della normativa in vigore

Grado di complessità 1

2.1 PREPARAZIONE MATERIALI DA INVIARE

Predisporre la documentazione commerciale (es. incarico di spedizione, garanzie) nel rispetto delle

ADA.12.01.13 - VENDITA A DISTANZA (PER CORRISPONDENZA, TELEFONICA, TELEVENDITA, VENDITA VIA INTERNET)

linee guida aziendali e della normativa in vigore (es. tutela dei consumatori)

3 - PREDISPOSIZIONE/CONTROLLO DOCUMENTAZIONE DI VENDITA

Grado di complessità 3

3.3 REPORT CONTROLLO DATI

Elaborare report di controllo dei dati tra gli ordini ricevuti, ordini evasi con i rispettivi saldi contabili al fine di evidenziare eventuali anomalie, segnalandole al personale di riferimento secondo le procedure aziendali

Grado di complessità 2

3.2 PREDISPOSIZIONE/CONTROLLO DI DOCUMENTAZIONE FISCALE

Predisporre e verificare, utilizzando anche sistemi informatici per l'archiviazione, la corretta modalità di emissione e gestione delle fatture immediate o differite o ricevute di incasso per operazioni fuori campo IVA per clienti nazionali o stranieri o per eventuali resi, nel rispetto della normativa vigente.

Grado di complessità 1

3.1 PREDISPOSIZIONE/CONTROLLO DI DOCUMENTAZIONE DI ACCOMPAGNAMENTO DELLA MERCE

Predisporre e controllare la corretta compilazione dei documenti di trasporto (DDT) e ulteriore documentazione (es. diritto di restituzione del bene), rilasciati secondo la normativa vigente e utilizzando anche specifici applicativi informatici con relativa archiviazione

ADA.12.01.13 - VENDITA A DISTANZA (PER CORRISPONDENZA, TELEFONICA, TELEVENDITA, VENDITA VIA INTERNET)

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

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

- Stato delle scorte
- Caratteristiche quali-quantitative degli ordinativi a fornitori
- Caratteristiche quali-quantitative degli ordini dei clienti
- Tipologie di clienti (nazionali/esteri)
- Documenti di trasporto
- Standard di servizio
- Procedure aziendali
- Sistemi e modalità di gestione dati informatizzati
- Tecnologie di pagamento elettronico
- Format di report di cassa e di vendita

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Operatività di gestione ordini in acquisto e vendita
- Previsioni di vendita e KPI
- Operatività della spedizione delle merci e di redazione dei documenti di trasporto (DDT)
- Tecniche ed operatività di utilizzo di sistemi gestione dati,
- Operatività di redazione di documentazione di accompagnamento, commerciale e fiscale e dell'incasso
- Sistemi di gestione contabile

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Ordine ricevuto/inviato
- D.D.T. emessi/ricevuti
- Fattura immediata o differita emessa e registrata
- Report di controllo dati elaborati
- Sollecito inviato o ricevuto

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 oggetto di vendita a distanza
2. L'insieme delle tipologie di clienti (Italia/estero)
3. L'insieme delle procedure di gestione degli ordini di acquisto/vendita
4. Un set di informazioni relative a ordini e disponibilità

ADA.12.01.13 - VENDITA A DISTANZA (PER CORRISPONDENZA, TELEFONICA, TELEVENDITA, VENDITA VIA INTERNET)

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie di beni con differente regime fiscale e due tipologie di clienti, sulla base del set dato, impostazione dei processi di gestione fornito ed evasione ordini, per gli aspetti di spedizione e documentazione di vendita
2. Colloquio tecnico relativo alle modalità di controllo e gestione di criticità del processo di evasione degli ordini

FONTI

- Repertorio regionale del FVG
- 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.
- Cozzi G., Ferrero G., "Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale", 2004, Giappichelli Editore, Torino