

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)**

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