

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Progettare lo sfruttamento degli spazi interni e della vetrina, organizzando gli spazi vendita e l'esposizione delle merci (layout e display) e curando l'illuminazione del negozio

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Predisposizione Layout: **5 casi**

Dimensione 2 - Cura dell'esposizione della merce: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Allestire e disallestire le vetrine e gli spazi interni al punto vendita, selezionando il campionario da esporre, i materiali e gli accessori per la valorizzazione dei prodotti

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Cura degli spazi espositivi: **6 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Progettare lo sfruttamento degli spazi interni e della vetrina, organizzando gli spazi vendita e l'esposizione delle merci (layout e display) e curando l'illuminazione del negozio

1 - PREDISPOSIZIONE LAYOUT

Grado di complessità 3

1.3 VERIFICA DELL'EFFICACIA DEI LAYOUT

Valutare l'efficacia degli spazi allestiti nel punto vendita rispetto agli obiettivi aziendali (es. report dati vendita e confronto dati per periodo di vendita)

Grado di complessità 2

1.2 PROGETTAZIONE LAYOUT DELLE ATTREZZATURE

Progettare, utilizzando anche software dedicati (es. CAD), l'assetto complessivo del punto vendita (es. definendo gli spazi, applicando modello a griglia o a isola), la scelta e la disposizione delle attrezzature espositive (es. allestimento, luci, colori, tipologia materiali), i punti focali e il flusso di traffico della clientela al fine di influenzarne e incrementare il comportamento d'acquisto in sicurezza

1.2 PROGETTAZIONE LAYOUT MERCEOLOGICO

Progettare, utilizzando anche software dedicati (es. CAD), le modalità e l'organizzazione espositiva dei prodotti e degli spazi di vendita ottimizzandoli (es. in reparti, linee di prodotti, per aree) al fine di influenzarne e incrementare il comportamento d'acquisto in sicurezza

Grado di complessità 1

1.1 CURA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI

Predisporre le strutture espositive (es. strutture a montanti, pannelli dogati e asolati, le gondole, gli elementi modulari, i display attrezzabili, i counter, le eventuali vetrine) e l'arredo nel rispetto del layout delle attrezzature del punto vendita e della normativa in vigore (es. HACCP)

1.1 CURA DELLE ANIMAZIONI NEL PUNTO VENDITA

Predisporre gli elementi di animazione permanente (es. sonorizzazione, illuminazione, decorazione, segnalazioni) o di animazione intermittente (es. elementi accessori legati ad eventi come il Natale) nel rispetto del layout delle attrezzature e merceologico del punto vendita e della normativa in vigore (es. HACCP)

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

2 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLA MERCE

Grado di complessità 2

2.2 VERIFICA DELL'EFFICACIA DELLE MODALITÀ ESPOSITIVE

Valutare l'efficacia delle modalità utilizzate nel punto vendita per esporre e promuovere la merce rispetto agli obiettivi aziendali (es. mediante interviste, servizio di feedback tramite email o strumenti digitali)

Grado di complessità 1

2.1 DEFINIZIONE DISPLAY PROMOZIONALI

Definire la tipologia di display da utilizzare al fine di esaltare le novità o promuovere la merce del punto vendita (es. cartellonistica, Digital e Mobile Signage) rispettando la normativa in vigore (es. HACCP, tutela dei consumatori)

2.1 ORGANIZZAZIONE DEL DISPLAY ESPOSITIVO

Definire la modalità e la relativa organizzazione degli elementi del display espositivo (es. planogramma, forma e posizionamento vetrina, disposizione dei prodotti, degli accessori, dell'illuminazione e dei prezzi) al fine di attrarre, influenzare e incrementare, in sicurezza, il comportamento d'acquisto della clientela

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

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

- Informazioni relative a prodotti, mercati e all'impresa
- Informazioni relative ai clienti e ai fornitori dell'impresa
- Obiettivi aziendali di vendita
- Tipologie di spazi di vendita
- Tipologie di strutture espositive (es. strutture a montanti, pannelli dogati e asolati, le gondole, gli elementi modulari, i display attrezzabili, i counter, le eventuali vetrine) e arredo; loro materiali e colori
- Tipologie di layout di attrezzature e merceologico del punto vendita
- Tipologie di display (es. cartellonistica, Digital e Mobile Signage)
- Tipologie di elementi di animazione permanente (es. sonorizzazione, illuminazione, decorazione, segnalazioni) o intermittente
- Software di progettazione del punto vendita e dei layout (CAD)
- Normativa di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale nel settore del commercio
- Normativa su custodia e sicurezza dei beni, vendite promozionali, protocolli HACCP, catena del caldo e del freddo

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di comunicazione, anche in lingua straniera
- Tecniche e tecnologie, anche digitali, a supporto della gestione della merce
- Tecniche di composizione dell'assortimento
- Tecniche di illuminazione
- Tecniche promozionali e visual merchandising
- Tecniche di progettazione di layout e display, anche attraverso uso di software dedicato
- Tecniche ed operatività della verifica di efficacia di layout e modalità espositive

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Mappa del punto vendita predisposta
- Planogramma disegnato
- Linee guida dei livelli di presentazione merce redatti
- Layout delle attrezzature definito
- Layout merceologico definito
- Display promozionali ed espositivi definiti
- Efficacia delle modalità espositive verificata

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

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di prodotti oggetto di vendita
2. L'insieme delle strategie aziendali di vendita
3. L'insieme delle tipologie di strutture espositive
4. Un set di caratteristiche di uno spazio di vendita, dei relativi prodotti, attrezzature e degli obiettivi di vendita
5. Uno strumento di supporto alla progettazione dei layout

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno una tipologia di prodotti e strategia di vendita, sulla base del set di caratteristiche date, impostazione/realizzazione di mappa del punto vendita, planogramma, layout di attrezzature e merceologico
2. Colloquio tecnico relativo alla verifica di efficacia di layout e modalità espositive

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Allestire e disallestire le vetrine e gli spazi interni al punto vendita, selezionando il campionario da esporre, i materiali e gli accessori per la valorizzazione dei prodotti

1 - CURA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI

Grado di complessità 2

1.2 ALLESTIMENTO E DISALLESTIMENTO SPAZI PROMOZIONALI

Allestire e disallestire spazi promozionali, utilizzando strumenti o attrezzature a disposizione (es. tipologia di espositori, di scenografia, di display) posizionando prodotti, prezzi, materiali, luci o suoni nel rispetto del planogramma o secondo le linee guida dei livelli di presentazione previsti per il punto vendita e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

1.2 ALLESTIMENTO E DISALLESTIMENTO DEI PUNTI DISPLAY O VETRINE

Allestire e disallestire le vetrine del negozio, utilizzando strumenti o attrezzature a disposizione (es. tipologia di espositori, di scenografia, di display) posizionando prodotti, prezzi, materiali, luci o suoni nel rispetto delle linee guida dei livelli di presentazione previsti per il punto vendita e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

Grado di complessità 1

1.1 IGIENE E PULIZIA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI

Mantenere gli spazi espositivi previsti nel punto vendita ordinati, puliti, sanificati ed efficienti nel rispetto del layout delle attrezzature, layout merceologico e della normativa in vigore (es. HACCP)

1.1 AGGIORNAMENTO ESPOSIZIONE MERCE

Aggiornare il display di vendita, avendo cura di selezionare il campionario da esporre, i materiali e gli accessori per la valorizzazione dei prodotti secondo quanto previsto nel planogramma o nelle linee guida di presentazione previste per il punto vendita e nel rispetto delle normative vigenti (es. HACCP, sicurezza, ecc.)

1.1 AGGIORNAMENTO DISPLAY MOVIBILI

Aggiornare display o affiggere cartellonistica di vario genere e dimensione, rispettando i diversi obiettivi di utilizzo (es. scopi informativi, promozionali, attrattivi) e le linee guida definite per il punto vendita

1.1 AGGIORNAMENTO DELLA VETRINA

Curare l'aggiornamento della vetrina sostituendo o posizionando la merce, nello spazio della vetrina

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

pre-allestita, nel rispetto delle regole e dei criteri per una corretta esposizione, delle linee guida del punto vendita e della normativa in vigore (es. sicurezza, HACCP)

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

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

- Informazioni relative a prodotti, mercati e all'impresa
- Obiettivi aziendali e strategie promozionali
- Planogramma layout degli spazi di vendita
- Informazioni relative ai clienti e ai fornitori dell'impresa
- Standard di servizio
- Procedure e linee guida aziendali
- Tipologia di espositori, scenografia, display
- Normativa di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale nel settore del commercio
- Tipologie e caratteristiche degli imballi e delle confezioni
- Normativa su custodia e sicurezza dei beni, vendite promozionali, protocolli HACCP, catena del caldo e del freddo

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di comunicazione, anche in lingua straniera
- Tecniche di composizione dell'assortimento e selezione del campionario
- Tecniche promozionali e di visual merchandising
- Tecniche di illuminazione
- Tecniche ed operatività del mantenimento di igiene e pulizia degli spazi espositivi
- Tecniche di esposizione merce e display

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Spazi espositivi e promozionali puliti, ordinati, curati e aggiornati
- Vetrina allestita/disallestita

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
2. L'insieme delle strategie aziendali di vendita
3. L'insieme delle tipologie di strutture espositive
4. Un set di layout
5. Un set di risorse per allestimento

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

1. Prova prestazionale: per almeno una tipologia di prodotto e strategia di vendita/promozione, sulla base delle caratteristiche di layout date, impostazione o realizzazione simulata dell'allestimento
2. Colloquio tecnico relativo alle operazioni di aggiornamento della merce in esposizione

ADA.12.01.09 - CURA DELL'ESPOSIZIONE DELLE MERCI E ORGANIZZAZIONE DEGLI SPAZI VENDITA

FONTI

- Repertorio regionale del FVG
- AILLOG – Associazione italiana di Logistica e Supply Chain Management – <http://www.ailog.it/>
- La logistica industriale e la gestione degli approvvigionamenti – <https://studieconomici.altervista.org>
- Testo corso Economia e Gestione delle imprese Università di Udine – Economia e management delle imprese, strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale di Annalisa Tunisini, Tonino Pencarelli, Luca Ferrucci - HOEPLI
- Afuah A., Tucci C.L., Virili F., (2002). Modelli di e-business, McGraw-Hill, Milano
- 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, Bruno Editore, “Dalla Vetrina al Magazzino. Come allestire il negozio, scegliere gli addetti alla vendita e conquistare i clienti”