

<b>TECNICO COMMERCIALE DELLE VENDITE</b>
--

*Rubriche relative alle competenze Tecnico-Professionali*

1. Condurre le fasi di lavoro sulla base degli ordini, pianificando e coordinando l'attività del reparto/punto vendita.
2. Identificare le situazioni di rischio potenziale per la sicurezza, la salute e l'ambiente nel luogo di lavoro, promuovendo l'assunzione di comportamenti corretti e consapevoli di prevenzione.
3. Collaborare alla realizzazione del piano commerciale in sintonia con le politiche di vendita, gli obiettivi economici aziendali ed i vincoli di mercato.
4. Formulare proposte di prodotti/servizi, interpretando i bisogni e promuovendo la fidelizzazione del cliente.
5. Predisporre l'organizzazione degli spazi/lay-out del reparto/punto vendita, valutandone la funzionalità e l'efficacia in rapporto agli obiettivi aziendali.

<p><b>Competenza 1:</b> Condurre le fasi di lavoro sulla base degli ordini, pianificando e coordinando l'attività del reparto/punto vendita</p> <p><b>ABILITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Applicare criteri di assegnazione di compiti, modalità operative, sequenze e tempi di svolgimento delle attività.</li> <li>- Individuare anomalie e segnalare divergenze organizzative.</li> <li>- Individuare problematiche esecutive.</li> <li>- Formulare proposte di miglioramento degli standard di servizio.</li> <li>- Applicare modalità di coordinamento del lavoro e dei ruoli operativi.</li> <li>- Utilizzare metodiche atte ad individuare e segnalare il fabbisogno formativo del personale.</li> <li>- Applicare le procedure di gestione delle risorse umane.</li> </ul>	<p><b>CONOSCENZE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attrezzature, risorse umane e tecnologiche del servizio.</li> <li>- Elementi di organizzazione aziendale e del lavoro.</li> <li>- Elementi e procedure di gestione delle risorse umane.</li> <li>- Modello organizzativo ed organigramma aziendali.</li> <li>- Sistema di qualità e principali modelli.</li> <li>- Strategie e tecniche per ottimizzare i risultati ed affrontare eventuali criticità.</li> <li>- Tecniche e strumenti volti al controllo di qualità del servizio.</li> </ul>
---	--------------------------	--

<p><b>EVIDENZE</b></p> <p>Riconoscere e identificare l'organizzazione aziendale, collaborare alla gestione, l'ingresso, la valutazione e lo sviluppo del personale di vendita.          Definire la struttura dei piani di lavoro in funzione di: tipologia di clientela, obiettivi di fatturato, necessità di assortimento, esigenze promozionali, ecc...          Gestire i reclami e le problematiche del punto di vendita.          Adottare tecniche e strumenti di controllo in termini quantitativi e qualitativi, assumendone i punti di forza e di debolezza per migliorare la politica di vendita.</p>
--

LIVELLI EQF			
1	2	3	4
<p>Attraverso la supervisione costante del docente, raggiunge una visione parziale dell'azienda e della sua organizzazione.</p> <p>Sotto diretta e continua supervisione, comprende parzialmente i modelli di pianificazione ed organizzazione delle attività, riconoscendo alcuni criteri di distribuzione del lavoro.</p> <p>Se debitamente supervisionato e supportato, predispone strumenti funzionali alla risoluzione di problematiche sorte nelle varie fasi di lavoro.</p> <p>Se costantemente guidato, svolge semplici operazioni di controllo e verifica della attività operative.</p>	<p>Sotto il controllo di un supervisore, riconosce il concetto di organizzazione aziendale ed individua i ruoli delle risorse umane che costituiscono l'organismo personale dell'azienda.</p> <p>Con l'aiuto di un supervisore, applica sequenze operative di attività secondo criteri segnalati: tipologia di clientela, obiettivi di fatturato, esigenze di assortimento, eventuali promozioni.</p> <p>Adotta semplici tecniche e strumenti di controllo della conformità delle attività, comprendendo i punti di forza e di debolezza.</p> <p>Se coordinato da un docente, adotta semplici tecniche e strumenti di controllo della conformità delle attività, assumendone i relativi punti di forza e di debolezza per migliorare gli standard dei risultati e la politica di vendita.</p>	<p>Dimostra un'autonomia ed adeguata conoscenza dell'organizzazione aziendale, della struttura organizzativa, dei sistemi operativi e degli obiettivi aziendali; conosce il processo di sviluppo del personale di vendita.</p> <p>Applica autonomamente semplici modelli di pianificazione ed organizzazione del lavoro in coerenza alla tipologia di clientela, agli obiettivi di fatturato, alla necessità di assortimento, alle esigenze promozionali.</p> <p>Esegue autonomamente alcune procedure esecutive; le affronta e comprende le cause delle eventuali criticità.</p> <p>Comprende alcune tecniche di controllo in termini quantitativi e qualitativi e i relativi punti di forza e di debolezza in modo da migliorare la politica di vendita e gli standard di presentazione.</p>	<p>Ha una comprensione completa, chiara ed approfondita dell'organizzazione aziendale: conosce la struttura, il sistema operativo e relazionale, gli obiettivi aziendali e gli aspetti relativi al personale di vendita (ruolo, coordinamento, gestione e sviluppo).</p> <p>Applica in modo autonomo i diversi modelli di pianificazione ed organizzazione del lavoro, considerando elementi dettagliati inerenti alla tipologia di clientela, gli obiettivi di fatturato, la necessità di assortimento, le esigenze di promozione del prodotto e l'espansione del mercato.</p> <p>Individua prontamente le problematiche esecutive, affrontando le varie criticità in autonomia trasformandole positivamente in occasioni di miglioramento e prevenzione.</p> <p>Utilizza in maniera ottimale e completamente autonoma le tecniche e gli strumenti di controllo, ottenendo risultati molto efficaci sia in termini quantitativi che qualitativi; si avvale dei punti di forza e di debolezza per formulare proposte di miglioramento degli standard di servizio.</p>

<b>Competenza 1: Condurre le fasi di lavoro sulla base degli ordini, pianificando e coordinando l'attività del reparto/punto vendita</b>			
<b>EVIDENZE:</b>			
1) Riconoscere e identificare l'organizzazione aziendale, collaborare alla gestione, l'ingresso, la valutazione e lo sviluppo del personale di vendita. 2) Definire la struttura dei piani di lavoro in funzione di: tipologia di clientela, obiettivi di fatturato, necessità di assortimento, esigenze promozionali, ecc... 3) Gestire i reclami e le problematiche del punto di vendita. 4) Adottare tecniche e strumenti di controllo in termini quantitativi e qualitativi, assumendone i punti di forza e di debolezza per migliorare la politica di vendita.			
<b>Elevato</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Basilare</b>	<b>Non adeguato</b>
Riconosce il contesto organizzativo e contribuisce alla definizione degli obiettivi aziendali in relazione alla tipologia di clientela, assortimento e promozione ecc...	Riconosce il contesto organizzativo e partecipa alla definizione degli obiettivi aziendali in relazione alla tipologia di clientela, assortimento e promozione ecc...	Riconosce il contesto organizzativo e individua gli obiettivi aziendali in relazione alla tipologia di clientela, assortimento e promozione ecc...	Riconosce alcuni aspetti del contesto organizzativo e individua con qualche difficoltà gli obiettivi aziendali in relazione alla tipologia di clientela, assortimento e promozione ecc...
Gestisce i reclami pervenuti e identifica le problematiche che possono emergere in un punto vendita proponendo possibili soluzioni.	Collabora alla gestione dei reclami pervenuti e identifica e raccoglie le problematiche che possono emergere in un punto vendita.	Raccoglie e classifica i reclami pervenuti e identifica le problematiche che possono emergere in un punto vendita.	Non è in grado di raccogliere e classificare i reclami pervenuti e di identificare le problematiche che possono emergere in un punto vendita.
Contribuisce al miglioramento continuo delle politiche commerciali.	Elabora e utilizza strumenti di controllo e valutazione per il miglioramento delle politiche di vendita.	Utilizza gli strumenti di controllo e raccoglie i dati per la valutazione e il miglioramento delle politiche di vendita.	Non è in grado né di utilizzare gli strumenti di controllo né di raccogliere i dati per la valutazione e il miglioramento delle politiche di vendita.

<p><b>Competenza 2:</b> Identificare le situazioni di rischio potenziale per la sicurezza, la salute e l'ambiente nel luogo di lavoro, promuovendo l'assunzione di comportamenti corretti e consapevoli di prevenzione</p>		
<p><b>ABILITA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Applicare criteri per la valutazione del corretto utilizzo e funzionamento dei dispositivi di prevenzione.</li> <li>- Applicare procedure per la riabilitazione e segnalazione delle discordanze.</li> <li>- Prefigurare forme comportamentali di prevenzione.</li> <li>- Formulare proposte di miglioramento delle soluzioni organizzative/lay-out dell'ambiente di lavoro per evitare fonti di rischio.</li> </ul>	<p><b>CONOSCENZE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D. Lg. 81/2008.</li> <li>- Elementi di ergonomia.</li> <li>- Procedimenti per la riabilitazione delle situazioni di rischio.</li> <li>- Normativa ambientale e fattori di inquinamento.</li> <li>- Strategie di promozione.</li> <li>- Tecniche di reporting.</li> <li>- Tecniche di rilevazione delle situazioni di rischio.</li> </ul>	
<p><b>EVIDENZE</b></p> <p>Rilevare la corretta funzionalità degli strumenti e dei dispositivi di prevenzione.  Fare una rilevazione preventiva delle situazioni di rischio e stilare il relativo report.  Dare impulso all'informazione ed alla formazione del personale per promuovere la consapevolezza e l'assunzione responsabile dei comportamenti.  Applicare la corretta procedura di segnalazione dei rischi e formulare proposte di miglioramento per evitare fonti di rischio.</p>		

LIVELLI EQF			
1	2	3	4
<p>Possiede parzialmente le nozioni del manuale e sotto la supervisione costante del responsabile individua la funzione dei dispositivi di prevenzione.</p> <p>Esegue, meccanicamente e sotto supervisione costante, la rilevazione preventiva delle situazioni di rischio negli ambienti lavorativi.</p> <p>Sotto la supervisione del responsabile registra le informazioni relative al personale in materia di prevenzione dei rischi.</p> <p>Sotto diretta e costante supervisione provvede alla compilazione dei documenti più semplici in materia di rilevazione dei rischi in un ambiente di lavoro.</p>	<p>Conosce i criteri basilari di rilevamento della corretta funzionalità degli strumenti e vi si attiene in maniera essenziale; sulla base delle indicazioni ricevute individua la funzione dei dispositivi di prevenzione.</p> <p>Se guidato, utilizza procedure semplici per la rilevazione dei rischi e rispetta le procedure di riferimento.</p> <p>Seguendo le indicazioni ricevute fornisce al personale elementari informazioni e suggerimenti per incoraggiare l'assunzione responsabile dei comportamenti.</p> <p>Grazie al controllo di un esperto, applica le procedure basilari per la segnalazione dei rischi e mette in atto alcune operazioni elementari di miglioramento.</p>	<p>Dimostra un'adeguata conoscenza, che applica in modo autonomo, dei criteri e delle metodologie di rilevamento della corretta funzionalità degli strumenti e dei dispositivi di prevenzione.</p> <p>Autonomamente, sa fare una rilevazione degli usi consentiti e proibiti, dei limiti d'utilizzo e dei rischi indicati nel documento della valutazione dei rischi.</p> <p>Autonomamente propone adeguate iniziative per l'informazione e la formazione del personale, mirando a promuovere comportamenti di prevenzione corretti e consapevoli.</p> <p>Individua, correttamente ed in modo adeguato, la procedura da utilizzare per la segnalazione dei rischi specificandone la tipologia e l'entità; avanza alcune proposte di miglioramento per evitare l'insorgere dei rischi.</p>	<p>Possiede conoscenze approfondite dei criteri e delle metodologie di rilevamento inerenti alla corretta funzionalità degli strumenti e dei dispositivi di prevenzione.</p> <p>Agente in modo autonomo, procede a una rilevazione delle situazioni di rischio nelle aree di lavoro sottoposte al suo controllo, stila in modo chiaro il relativo report indicando scadenze, necessità di ulteriori controlli e di manutenzione.</p> <p>Formula con prontezza proposte efficaci di informazione e formazione del personale per evitare fonti di rischio nell'ambiente di lavoro, promuovendo una consapevole assunzione di responsabilità nei comportamenti.</p> <p>Applica la corretta e completa procedura per la segnalazione dei rischi, specificandone tipologia, entità e frequenza; suggerisce ed in alcuni casi applica autonomamente modalità pertinenti per evitare le fonti di rischio e l'insorgere di malattie professionali.</p>

Competenza 2: Identificare le situazioni di rischio potenziale per la sicurezza, la salute e l'ambiente nel luogo di lavoro, promuovendo l'assunzione di comportamenti corretti e consapevoli di prevenzione				
EVIDENZE:				
1) Rilevare la correttezza funzionalità degli strumenti e dei dispositivi di prevenzione.				
2) Fare una rilevazione preventiva delle situazioni di rischio e stilare il relativo report.				
3) Dare impulso all'informazione ed alla formazione del personale per promuovere la consapevolezza e l'assunzione responsabile dei comportamenti.				
4) Applicare la corretta procedura di segnalazione dei rischi e formulare proposte di miglioramento per evitare fonti di rischio.				
Elevato	Intermedio	Basilare	Parziale	Non adeguato
<ul style="list-style-type: none"> <li>Formula proposte di miglioramento del documento sulla valutazione dei rischi in materia di utilizzo dei dispositivi di protezione individuale.</li> <li>È in grado di applicare la corretta procedura di segnalazione dei rischi formulando soluzioni innovative.</li> <li>È in grado di tenere un corso di formazione sulla sicurezza sul lavoro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promuove e assume comportamenti responsabili relativamente al corretto utilizzo dei dispositivi di protezione individuale.</li> <li>È in grado di applicare la corretta procedura di segnalazione dei rischi formulando soluzioni indicate sul documento della valutazione dei rischi in caso situazioni anomale.</li> <li>È in grado di dare impulso all'informazione ed alla formazione del personale per promuovere la consapevolezza e l'assunzione responsabile dei comportamenti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assume comportamenti responsabili utilizzando correttamente i dispositivi di protezione individuale.</li> <li>È in grado di applicare la corretta procedura di segnalazione dei rischi.</li> <li>È in grado di fornire le informazioni basilari per promuovere la consapevolezza e l'assunzione responsabile dei comportamenti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se guidato assume comportamenti responsabili utilizzando correttamente i dispositivi di protezione individuale.</li> <li>Se guidato è in grado di applicare la corretta procedura di segnalazione dei rischi.</li> <li>Se guidato è in grado di collaborare alle attività di informazione e formazione del personale per promuovere la consapevolezza e l'assunzione responsabile dei comportamenti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Non assume comportamenti responsabili e non è in grado di utilizzare correttamente i dispositivi di protezione individuale.</li> <li>Non è in grado di applicare la corretta procedura di segnalazione dei rischi.</li> <li>Non è in grado di dare impulso all'informazione ed alla formazione del personale per promuovere la consapevolezza e l'assunzione responsabile dei comportamenti.</li> </ul>

<b>Competenza 3: Collaborare alla realizzazione del piano commerciale, in sintonia con le politiche di vendita, gli obiettivi economici aziendali ed i vincoli di mercato</b>		
<b>ABILITÀ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Applicare tecniche di analisi delle tendenze del mercato e della concorrenza.</li> <li>- Applicare tecniche di analisi dei costi.</li> <li>- Applicare tecniche e criteri di determinazione dei prezzi e di budgeting.</li> <li>- Applicare tecniche previsionali di vendita.</li> <li>- Applicare criteri di strutturazione dell'offerta commerciale.</li> <li>- Applicare criteri di analisi dei punti di forza e delle criticità del prodotto.</li> </ul>	<p><b>CONOSCENZE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisi previsionale dell'andamento del mercato.</li> <li>- Elementi di marketing strategico ed operativo.</li> <li>- Elementi di budgeting.</li> <li>- Tecniche di definizione prezzi.</li> </ul>

**EVIDENZE**

Identificare stimoli motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, che determinano la previsione della domanda di mercato.  
 Identificare il sistema di offerta dei competitor sia in termini quantitativi che qualitativi; implementare azioni di benchmarking soprattutto su costi e previsioni di vendita.  
 Applicare criteri di strutturazione dell'offerta commerciale; applicare una politica prezzi sostenibile in rapporto alle condizioni di mercato e di profitto stabile.  
 Applicare criteri di analisi dei punti di forza e di criticità del prodotto per effettuare una più efficace revisione dei piani di programmazione.

LIVELLI EQF			
1	2	3	4
<p>Sotto la diretta supervisione di un esperto, ricerca in maniera superficiale e con procedure poco adeguate le motivazioni e le logiche comportamentali dei consumatori, che determinano le previsioni e le domande di mercato.</p> <p>Grazie ad un supporto continuo, applica semplici tecniche di analisi e comparazione del sistema di offerta ai costi ed alle previsioni di vendita, in termini sia quantitativi che qualitativi.</p> <p>Sotto continuo controllo, conosce ed applica i criteri necessari a strutturare una semplice offerta commerciale attuando una politica dei prezzi sostenibile.</p> <p>Grazie alla guida continua del docente individua i criteri di analisi dei punti di forza e di debolezza sia dell'organizzazione che del prodotto.</p>	<p>Sotto la supervisione di un esperto, riconosce le tecniche basilari per interpretare le logiche comportamentali e le spinte di mercato che determinano le previsioni della domanda di mercato.</p> <p>Mediante le indicazioni di un esperto, applica tecniche elementari per analizzare la concorrenza a proposito dello studio dei prodotti e/o servizi presenti sul mercato, al fine di migliorare la propria strategia.</p> <p>Se coordinato dal docente, riconosce ed applica i criteri fondamentali della strutturazione dell'offerta commerciale; adotta autonomamente una elementare politica prezzi sostenibile e conforme alle condizioni di mercato e di profitto stabile.</p> <p>Individua, previa indicazione del docente, le anomalie ed i punti di forza del prodotto e li segnala con terminologia semplice e corretta; avvia elementari revisioni dei piani di programmazione.</p>	<p>Identifica autonomamente le tipologie di logiche comportamentali e feedback relativi al prodotto/servizio provenienti dalla clientela.</p> <p>Identifica in modo autosufficiente il sistema di offerta dei competitor, ne fa un confronto costruttivo soprattutto riguardo costi e previsioni di vendita; si confronta costantemente con i migliori, per apprendere da questi ed instaurare cambiamenti positivi.</p> <p>Conosce ed applica da solo in maniera appropriata e corretta, i criteri di strutturazione dell'offerta commerciale; adotta una politica prezzi sostenibile ed adeguata, rispettosa delle condizioni di mercato e di profitto stabile.</p> <p>Analizza individualmente i punti di forza e di criticità e li segnala tempestivamente, fornendo un'informazione corretta ed adeguata al fine di avviare efficaci revisioni dei piani di programmazione.</p>	<p>Identifica le spinte motivazionali e le logiche comportamentali dei clienti, delineandone la propensione all'acquisto e definendo le politiche di vendita.</p> <p>In piena autonomia e responsabilità, fa del benchmarking un circuito di apprendimento, catalizzatore dei processi di apprendimento e cambiamento, in grado di stimolare e sensibilizzare il management dell'azienda favorendo un rinnovamento della cultura d'impresa diffuso tra tutte le risorse umane.</p> <p>Conosce in modo approfondito i criteri di strutturazione dell'offerta commerciale; applica abitualmente, in maniera autonoma e sicura, la politica prezzi sostenibili; applica i criteri di "prezzo percepito" o di "prezzo di prestigio" giustificandoli come segnali di qualità e differenziazione dagli altri.</p> <p>Applica, in modo autosufficiente, i criteri rigorosi di analisi dei punti di forza e di criticità del prodotto, li segnala con precisione e ricchezza di contributi al fine di intervenire in maniera veloce e sicura per una efficace revisione dei piani di programmazione.</p>

<b>Competenza 3: Collaborare alla realizzazione del piano commerciale in sintonia con le politiche di vendita, gli obiettivi economici aziendali ed i vincoli di mercato</b>			
<b>EVIDENZE:</b>			
1) Identificare stimoli motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, che determinano la previsione della domanda di mercato. 2) Identificare il sistema di offerta dei competitor sia in termini quantitativi che qualitativi; implementare azioni di benchmarking soprattutto su costi e previsioni di vendita. 3) Applicare criteri di strutturazione dell'offerta commerciale; applicare una politica prezzi sostenibile in rapporto alle condizioni di mercato e di profitto stabile. 4) Applicare criteri di analisi dei punti di forza e di criticità del prodotto per effettuare una più efficace revisione dei piani di programmazione.			
<b>ELEVATO</b>	<b>INTERMEDIO</b>	<b>BASILARE</b>	<b>PARZIALE</b>
Contribuisce alla definizione del piano commerciale merente l'analisi della domanda di mercato e in particolare alla rilevazione dei comportamenti dei consumatori (segmenti di mercato).	Elabora e utilizza strumenti per l'analisi della domanda di mercato (opportunità) e in particolare alla rilevazione dei comportamenti dei consumatori (segmenti di mercato).	Utilizza strumenti per l'analisi della domanda di mercato (opportunità) e in particolare alla rilevazione dei comportamenti dei consumatori (segmenti di mercato).	Utilizza solo se guidato strumenti per l'analisi della domanda di mercato (opportunità) e in particolare alla rilevazione dei comportamenti dei consumatori (segmenti di mercato).
Contribuisce alla definizione del piano commerciale relativo all'identificazione dell'offerta dei competitor.	Elabora e utilizza strumenti per la rilevazione dei comportamenti della concorrenza.	Utilizza strumenti per la rilevazione dei comportamenti della concorrenza.	Non è in grado di utilizzare strumenti per la rilevazione dei comportamenti della concorrenza.
Contribuisce alla definizione del piano commerciale relativo alla scelta delle strategie di marketing.	Elabora e applica le strategie di marketing definite nel piano commerciale (applica condizioni di vendita, prezzi, iniziative promozionali e di distribuzione).	Applica le strategie di marketing definite nel piano commerciale (condizioni di vendita, prezzi, iniziative promozionali e di distribuzione).	Non è in grado di applicare le strategie di marketing definite nel piano commerciale (condizioni di vendita, prezzi, iniziative promozionali e di distribuzione).
Contribuisce alla definizione del piano commerciale fornendo feedback rispetto ai punti di forza e di criticità della politica aziendale.	Elabora e applica criteri di analisi rispetto ai punti di forza e di criticità della politica aziendale.	Applica criteri di analisi rispetto ai punti di forza e di criticità della politica aziendale.	Non è in grado di applica criteri di analisi rispetto ai punti di forza e di criticità della politica aziendale.

<b>Competenza 4: Formulare proposte di prodotti/servizi, interpretando i bisogni e promuovendo la fidelizzazione del cliente</b>		
<b>ABILITÀ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Applicare tecniche di interazione con la clientela.</li> <li>- Utilizzare tecniche di rilevazione dei bisogni del cliente.</li> <li>- Individuare tipologie differenziate di prodotto/servizio in rapporto a target/esigenze della clientela.</li> <li>- Applicare tecniche di rilevazione della soddisfazione del cliente.</li> <li>- Eseguire valutazioni tecniche dei reclami.</li> <li>- Applicare tecniche di riscontro ed accertamento della qualità del prodotto/servizio.</li> <li>- Applicare tecniche di verifica dell'efficacia delle informazioni sul prodotto e dei servizi di supporto.</li> <li>- Applicare tecniche di controllo e monitoraggio del servizio di assistenza post vendita.</li> <li>- Applicare tecniche di pianificazione periodica di vendite e offerte promozionali.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CONOSCENZE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondamenti di customer satisfaction.</li> <li>- Nozioni di fidelizzazione del cliente.</li> <li>- Tecniche di ascolto e comunicazione.</li> <li>- Tecniche di negoziazione e problem solving.</li> </ul>
<b>EVIDENZE</b>		
<p>Rilevare input funzionali all'identificazione di nuovi potenziali clienti: esigenze, bisogni emergenti, ecc...; utilizzare tecniche di negoziazione e di problem solving.  Riconoscere le diverse tipologie commerciali di clienti facenti parte del portafoglio assegnato: consumatore finale, dettagliante, grossista ecc...; applicare tecniche di controllo e monitoraggio del servizio di assistenza post vendita.  Valutare l'affidabilità e la potenzialità dei clienti già acquisiti; definire le caratteristiche connotative del prodotto/servizio da offrire, in coerenza con gli obiettivi di profitto prefissati.  Identificare nuove aree geografiche in cui effettuare interventi per l'acquisizione di nuove fette di mercato.</p>		

LIVELLI EQF			
1	2	3	4
Attraverso la costante supervisione del docente, identifica le tecniche di negoziazione e problem solving.	Sotto moderata supervisione sa rilevare le esigenze basilari del cliente ed i bisogni emergenti; applica elementari tecniche di negoziazione e di problem solving.	Sulla base di procedure prestabilite, rileva in modo autonomo gli input finalizzati all'identificazione di nuovi potenziali clienti; viene a conoscenza delle loro esigenze e riesce ad identificare e soddisfare i loro bisogni emergenti, formulando proposte adeguate.	Identifica le caratteristiche proprie del target di clienti ed individua la modalità di soddisfazione del bisogno emerso; fa un utilizzo appropriato delle tecniche di contrattazione per instaurare relazioni positive ed efficaci per raggiungere gli obiettivi delle situazioni negoziali che affronta.
Con il supporto e la guida del docente riconosce le diverse tipologie commerciali dei clienti (grossista, dettaglio, consumatore finale); applica semplici tecniche di monitoraggio ed assistenza post vendita.	Se coordinato, riconosce le caratteristiche essenziali delle diverse tipologie commerciali dei clienti; offre servizi semplici ma adeguati, applicando le fondamentali tecniche di monitoraggio ed assistenza post vendita.	Individua in modo appropriato le diverse tipologie commerciali dei clienti; offre servizi adeguati alla categoria e gestisce il controllo ed il monitoraggio dei servizi di assistenza post vendita scegliendo modalità e strumenti opportuni.	Determina con precisione il profilo e le tendenze delle diverse tipologie commerciali dei clienti, proponendo servizi adatti alle singole esigenze; identifica ed applica tecniche di controllo e monitoraggio del servizio di assistenza clienti.
Attraverso il continuo sostegno, valuta parzialmente le potenzialità e l'affidabilità dei clienti abituali; definisce in maniera elementare le caratteristiche e gli elementi distintivi dei prodotti/servizi da offrire.	Beneficiando di un'assistenza intermittente, compie valutazioni basilari sulle caratteristiche di affidabilità e potenzialità dei clienti acquisiti; definisce in modo lineare le connotazioni del prodotto da offrire, in coerenza con gli obiettivi di profitto prefissati.	Valuta con discreta precisione ed autonomia le caratteristiche di affidabilità e potenzialità dei clienti e definisce, in base a tali input, le caratteristiche e gli standard qualitativi dei prodotti commerciali da offrire, in coerenza con gli obiettivi di profitto prefissi.	Gestisce, attenendosi a dinamiche puntuali ed innovative, l'offerta dei prodotti/servizi secondo le caratteristiche di potenzialità ed affidabilità valutate per ogni tipologia di cliente; assicura la congruità delle caratteristiche del prodotto rispetto alle esigenze del cliente ed agli obiettivi di profitto prefissati.
Sotto la supervisione costante del docente, identifica nuove aree geografiche ove effettuare azioni per l'acquisto di nuovi banchi di mercato.	Supportato da una guida, adotta procedure elementari volte alla raccolta di dati per individuare nuovi bacini di mercato.	Utilizza autonomamente procedure di ricerca e di analisi dei dati adeguate, al fine di ampliare le aree geografiche in cui effettuare azioni per l'acquisto di nuove fette di mercato.	Utilizza in maniera ottimale le procedure di ricerca, analisi e comparazione di dati, per scoprire nuove aree geografiche in cui implementare azioni volte all'acquisizione di nuovi bacini di mercato, avvalendosi di strategie originali per migliorare continuamente gli standard di risultati.

<b>Competenza 4: Formulare proposte di prodotti/servizi, interpretando i bisogni e promuovendo la fidelizzazione del cliente</b>				
<b>EVIDENZE:</b>				
1) Rilevare input funzionali all'identificazione di nuovi potenziali clienti: esigenze, bisogni emergenti, ecc...; utilizzare tecniche di negoziazione e di problem solving. 2) Riconoscere le diverse tipologie commerciali di clienti facenti parte del portafoglio assegnato: consumatore finale, dettagliante, grossista ecc...; applicare tecniche di controllo e monitoraggio del servizio di assistenza post vendita. 3) Valutare l'affidabilità e la potenzialità dei clienti già acquisiti: definire le caratteristiche connotative del prodotto/servizio da offrire, in coerenza con gli obiettivi di profitto prefissati. 4) Identificare nuove aree geografiche in cui effettuare interventi per l'acquisizione di nuove fette di mercato.				
<b>Elevato</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Basilare</b>	<b>Parziale</b>	<b>Non adeguato</b>
Contribuire allo sviluppo commerciale dell'azienda individuando nuovi segmenti/aree di mercato.	Individuare il prodotto/servizio adeguato alle diverse esigenze della clientela interpretandone anche le richieste implicite.	Individuare il prodotto/servizio adeguato alle diverse esigenze della clientela interpretandone le richieste esplicite.	Non è sempre in grado di Individuare il prodotto/servizio adeguato alle diverse esigenze della clientela.	Non è in grado di Individuare il prodotto/servizio adeguato alle diverse esigenze della clientela.
Contribuisce all'implementazione del sistema di controllo e monitoraggio del servizio di assistenza post vendita e di fidelizzazione del cliente.	Elabora e utilizza strumenti di controllo e monitoraggio del servizio di assistenza post vendita e di fidelizzazione del cliente.	Utilizza strumenti di controllo e monitoraggio del servizio di assistenza post vendita e di fidelizzazione del cliente.	Utilizza in modo non autonomo gli strumenti di controllo e monitoraggio del servizio di assistenza post vendita e di fidelizzazione del cliente.	Non è in grado di utilizzare gli strumenti di controllo e monitoraggio del servizio di assistenza post vendita.
Gestisce le relazioni con la clientela in tutte le fasi del processo di vendita definendo azioni dirette a prevenire eventuali reclami.	Si relaziona correttamente con il cliente in tutte le fasi del processo di vendita ponendo in atto azioni dirette a prevenire eventuali reclami.	Si relaziona correttamente con il cliente in tutte le fasi del processo di vendita interpretandone le richieste esplicite.	Si relaziona correttamente con il cliente solo in alcune fasi del processo di vendita.	Non si relaziona correttamente con il cliente nelle fasi del processo di vendita.

<p><b>Competenza 5: Predisporre l'organizzazione degli spazi/lay-out del reparto/punto vendita, valutandone la funzionalità e l'efficacia in rapporto agli obiettivi aziendali</b></p>		
<p><b>ABILITÀ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificare la disposizione e la presentazione, in base alla tipologia di prodotto.</li> <li>- Applicare i criteri di accertamento dell'attuazione delle normative in vigore (igienico-sanitarie e di sicurezza).</li> <li>- Valutare la funzionalità dell'allestimento rispetto agli obiettivi di vendita.</li> <li>- Applicare criteri di progettazione dell'allestimento degli spazi di vendita e di esposizione.</li> <li>- Valutare la funzionalità dell'organizzazione degli spazi distributivi.</li> <li>- Applicare criteri per l'ottimizzazione degli spazi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forme distributive e tipologia organizzativa delle imprese commerciali.</li> <li>- Organizzazione interna del punto vendita: lay-out e corner.</li> <li>- Regole e tecniche di visual merchandising.</li> </ul>
<p><b>CONOSCENZE</b></p>		
<p><b>EVIDENZE</b></p> <p>Conoscere modelli e strutture espositive per le tipologie di display (standard e promozionale) dei prodotti/servizi offerti, utilizzando tecniche di trade marketing.          Programmare ed organizzare la rete vendite e la sistemazione interna del punto vendita secondo regole e tecniche di visual merchandising e criteri di ottimizzazione degli spazi.          Sviluppare la presentazione del prodotto/servizio.          Valutare la funzionalità dell'organizzazione degli spazi espositivi e distributivi.</p>		

LIVELLI EQF			
1	2	3	4
<p>Attraverso un supporto completo e costante da parte del docente giunge a conoscere semplici modelli strutturali espositivi per l'organizzazione del processo distributivo.</p> <p>Supportato costantemente dal responsabile procede alla sistemazione interna del punto vendita rispettando le più elementari tecniche di visual merchandising.</p> <p>Supportato costantemente dal responsabile, predispone documenti utili per l'applicazione di criteri di analisi dell'offerta commerciale.</p>	<p>Con la supervisione del docente riconosce gli elementi basilari di pianificazione ed organizzazione degli spazi/lay-out del punto vendita in modo da garantire una basilare visibilità e valorizzazione del prodotto/servizio.</p> <p>Attraverso il controllo di un responsabile organizza la sistemazione interna del punto vendita, attenendosi ad indicazioni generali ricevute; colloca i prodotti negli spazi espositivi in sintonia con il format predisposto dall'azienda.</p> <p>Applica, dietro monitoraggio, semplici criteri di analisi dell'offerta commerciale ed usa i principali strumenti di presentazione del prodotto secondo le logiche di aggregazione intuitive per il cliente.</p>	<p>Conosce tecniche e modelli di strutture espositive, garantisce autonomamente la completa visibilità del prodotto/servizio e la miglior fruizione degli spazi in modo da massimizzare le redditività degli investimenti.</p> <p>Predisporre i prodotti/servizi all'interno del punto vendita operando in linea con una precisa strategia commerciale e definiti criteri di ottimizzazione degli spazi.</p> <p>Per l'elaborazione dell'offerta commerciale si avvale, in maniera autonoma ed appropriata, di criteri riferiti ad aggregazioni merceologiche comunicative quanto più possibile logiche ed intuitive per il cliente, oppure affinità o complementarietà delle destinazioni d'uso; presenta il prodotto commerciale coerentemente alle informazioni di mercato.</p> <p>Individua indipendentemente e correttamente, le modalità di verifica e valutazione degli spazi espositivi e distributivi secondo criteri di efficienza e forte visibilità, studiati per mettere in evidenza un reparto, dei prodotti, o delle soluzioni d'acquisto particolarmente accattivanti.</p>	<p>Conosce ed applica in completa autonomia le tecniche e la valorizzazione delle strutture espositive in modo da facilitare la preselezione e l'acquisto da parte del cliente; esponendo la merce secondo una sequenza logica riferita alla priorità di scelta del cliente stesso (per esempio secondo la marca, il colore, la misura) ottiene vantaggi a livello di competitività aziendale.</p> <p>È in grado di programmare ed organizzare una rete vendita e di valorizzare al meglio il prodotto, il reparto, il punto vendita; sceglie un linguaggio commerciale-creativo eccellente rispetto agli obiettivi aziendali: l'ambientazione, l'illuminazione, la grafica attraente, la facilità del percorso soddisfano il bisogno di acquisto del cliente.</p> <p>L'elaborazione dell'offerta commerciale e della presentazione del prodotto avvengono a seguito di un'attenta e scrupolosa analisi dell'offerta, delle esigenze e dei comportamenti di acquisto abituali analizzati sulla propria clientela-obiettivo, nell'ottica di ricavarsi uno spazio differente rispetto ai propri competitors; i risultati ottenuti sono eccellenti.</p> <p>Applica con competenza e prontezza, le modalità di verifica e valutazione degli spazi espositivi e distributivi secondo criteri rigorosi; guidare l'attenzione dei clienti verso i punti di maggiore attrattiva del locale, disegnare i percorsi e la circolazione nei quali la sequenza delle aggregazioni merceologiche deve risultare naturale e di facile interpretazione per la propria clientela-obiettivo; agisce dimostrando di comprendere appieno gli obiettivi aziendali.</p>

<b>Competenza 5: Predisporre l'organizzazione degli spazi/lay-out del reparto/punto vendita, valutandone la funzionalità e l'efficacia in rapporto agli obiettivi aziendali</b>				
<b>EVIDENZE:</b>				
1) Conoscere modelli e strutture espositive per le tipologie di display (standard e promozionale) dei prodotti/servizi offerti, utilizzando tecniche di trade marketing. 2) Programmare ed organizzare la rete vendite e la sistemazione interna del punto vendita secondo regole e tecniche di visual merchandising e criteri di ottimizzazione degli spazi. 3) Sviluppare la presentazione del prodotto/servizio. 4) Valutare la funzionalità dell'organizzazione degli spazi espositivi e distributivi.				
<b>Elevato</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Basilare</b>	<b>Parziale</b>	<b>Non adeguato</b>
Progetta e allestisce la sistemazione interna del punto vendita secondo regole e tecniche di visual merchandising e criteri di ottimizzazione degli spazi. Definisce tecniche di trade marketing apportando contributi innovativi.	Allestisce spazi di vendita ed espone i prodotti applicando tecniche di visual merchandising e criteri di ottimizzazione degli spazi. Applica correttamente tecniche di trade marketing.	Utilizza correttamente tecniche basilari di allestimento degli spazi di vendita e di esposizione dei prodotti. Utilizza correttamente tecniche basilari di trade marketing.	Utilizza in modo parzialmente autonomo tecniche basilari di allestimento degli spazi di vendita e di esposizione dei prodotti. Utilizza solo se guidato tecniche di trade marketing.	Non è in grado di utilizzare tecniche basilari di allestimento degli spazi di vendita e di esposizione dei prodotti. Non è in grado di utilizzare tecniche di trade marketing.