

# **STANDARD OCUPAȚIONAL**

**Ocupația: MERCANTIZOR**

**Domeniul: COMERȚ**

**Cod COR: 342102**

**2008**

**Inițiator de proiect: SC Vitacom Electronics SRL din Sibiu**

**Coordonator proiect:** Cristina Donea, SC PicOil Info Consult SRL

**Echipa de redactare a standardului ocupațional:**

Fulop Emese, SC Vitacom Electronics SRL

Teodora Șerban, SC PicOil Info Consult SRL

**Echipa de validare / Referenți de specialitate:**

Specialiști desemnați de *Comitetul sectorial COMERT*

## Descrierea ocupației

Ocupația de *Mercantizor* aparține grupei de bază *Agenți comerciali*, care conform descrierii din COR, pun în legătură cumpărătorii cu vânzătorii de mărfuri, cumpără și vând mărfuri, în general, în vrac, sunt responsabili cu optimizarea stocurilor, se ocupă cu rezervarea spațiilor de depozitare.

Ocupația de *Mercantizor* presupune asigurarea maxim-ului de prezență, vizibilitate și contact pentru toate produsele societății, responsabilitate în privința optimizării stocurilor și îmbunătățirea atât a relațiilor cu clienții cât și a imaginii produselor companiei pe piață.

*Mercantizorul* desfășoară în principal următoarele activități:

- Efectuarea de vizite în magazinele-client.
- Verificarea cantitativă și calitativă a mărfii existente în magazinele client.
- Completarea standului/vitrinei cu produsele aflate pe stoc în depozitul magazinului client.
- Înaintarea propunerii de comandă către șeful de raion/magazin în caz de lipsă de marfă/stocuri reduse.
- Asistarea recepției de marfă.
- Menținerea relațiilor de bună colaborare cu personalul magazinelor.
- Comunicarea oricărui fel de problemă sau oportunitate sesizată în magazine (pierdere spațiu de expunere, posibilitate de introducere de produse noi, modificare prețuri).
- Efectuarea de raportări referitoare la spații de expunere și concurență.
- Oferirea de informații clienților.

Mediul de activitate al *mercantizorului* cuprinde magazinele clienților.

Această ocupație presupune un nivel de pregătire și cultură/civilizație ridicat, pentru a putea comunica cu persoane foarte diferite, pe care le contactează în activitatea lor.

Nivelul de școlarizare minim acceptat pentru practicarea ocupației de mercantizor este cel mediu, liceal.

## UNITĂȚILE DE COMPETENȚĂ

Categorii de competențe	Nr. crt.	Unități de competență
Fundamentale	1	Comunicarea interactivă
Generale pe domeniu	2	Planificarea propriei activități
	3	Dezvoltarea activității profesionale
	4	Comunicarea în exteriorul companiei
Specifice la locul de muncă	5	Asigurarea logisticii produselor
	6	Asigurarea prezenței și vizibilității produselor
	7	Raportarea situațiilor spațiilor de expunere și a informațiilor despre concurență

## UNITATEA 1

### Comunicare interactivă

**Descriere:**

Unitatea cuprinde deprinderile și cunoștințele necesare transmiterii și recepționării eficiente de informații, participării la discuții pe teme profesionale cu superiorii, colegii sau angajații departamentelor cu care este în relații de lucru.

Elemente de competență	Criterii de realizare
1. Transmite / primește informații	1.1. Comunicarea este realizată în cadrul atribuțiilor de serviciu, cu respectarea raporturilor ierarhice și funcționale. 1.2. Formele și mijloacele de comunicare folosite sunt cele corespunzătoare unei transmiteri rapide și acurate a informațiilor. 1.3. Informațiile sunt transmise corect, concis, operativ și, dacă este cazul, redactate într-un limbaj adecvat.
2. Participă la discuții pe teme profesionale	2.1. Rezolvarea problemelor profesionale se face pe baza discuțiilor profesionale acceptate de toți membrii grupului. 2.2. Punctele de vedere proprii sunt argumentate clar. 2.3. Divergențele apărute sunt rezolvate cu calm și politețe.
3. Comunică eficient cu superiorii și colegii.	3.1. Informațiile cu privire la problemele întâmpinate și oportunități sunt transmise corect și la timp. 3.2. Soluțiile la problemele apărute pe teren sunt găsite prin colaborarea cu superiorii și colegii de la departamentul de marketing. 2.3. Informațiile cu privire la cantitatea și calitatea mărfurilor din magazinele arondate sunt transmise în formă scrisă. 2.4. Informațiile despre concurență sunt observate și transmise departamentului de marketing-vânzări cu promptitudine.

***Gama de variabile***

Tip de comunicare: orală (telefonică și față în față), scrisă (email, fax, raport).

Departamentele cu care are relații de lucru: departamentul de vânzări, departamentul de marketing.

***Ghid pentru evaluare***

Cunoștințele necesare se referă la:

- schema organizatorică, raporturile ierarhice și funcționale, terminologia specifică;

La evaluare se va urmări:

- capacitatea candidatului de a respecta raporturile ierarhice și funcționale;
- utilizarea unui limbaj adecvat;
- alegerea mijloacelor de comunicare cele mai adecvate scopului comunicării;
- capacitatea de a respecta termene stabilite sau asumate.

## UNITATEA 2

### Planificarea propriei activități

**Descriere:**

Unitatea cuprinde deprinderile și cunoștințele necesare stabilirii priorităților proprii conform cu prioritățile companiei și pentru asigurarea managementului eficient al timpului de lucru.

Elemente de competență	Criterii de realizare
1. Stabilește priorităților zilnice	1.1. Prioritățile zilnice sunt stabilite în funcție de indicațiile șefului ierarhic. 1.2. Identificarea priorităților zilnice se realizează ținând cont de gradul de urgență privind rezolvarea problemelor specifice vânzării. 1.3. Prioritățile zilnice sunt stabilite operativ, zilnic, la începutul programului de lucru.
2. Stabilește traseul zilnic	2.1. Traseul zilnic este stabilit în corelație cu activitatea celorlalte departamente ale firmei. 2.2. Traseul este stabilit în funcție de indicațiile șefului ierarhic. 2.3. Stabilirea traseului zilnic este corelată cu obiectivele pe termen scurt ale firmei. 2.4. Traseul zilnic este stabilit cu confirmarea clientului, atunci când este cazul. 2.5. Traseul zilnic este stabilit cu gestionarea timpului alocat pentru vizitarea tuturor clienților programați.
3. Planifică activitățile	3.1. Planificarea activității de la sediul firmei se realizează în funcție de natura problemelor ce trebuie abordate cu fiecare client în parte. 3.2. Planificarea activității de birou se realizează în funcție de natura problemelor profesionale. 3.3. Planificarea activităților se realizează în corelație cu activitatea altor departamente ale firmei.
4. Replanifică activitățile nerealizate	4.1. Replanificarea se realizează cu operativitate, fără perturbarea activităților zilnice. 4.2. Replanificarea activităților nerealizate se efectuează ori de câte ori este nevoie, din proprie inițiativă sau la indicațiile șefului ierarhic.

### *Gama de variabile*

Priorități de moment ale firmei:

- promovarea unei oferte speciale care se poate adresa numai unei categorii de clienți
- lichidarea unui stoc existent
- combaterea concurenței într-un anumit punct de vânzare

Activități de birou de natură profesională:

- ședințe, redactare rapoarte informative, redactare corespondență comercială

***Ghid pentru evaluare:***

Cunoștințele necesare se referă la:

- tipuri de probleme cu caracter de prioritate din activitatea mercantizorului
- elemente de planificare/organizare a activității

La evaluare se va urmări:

- capacitatea de identificare operativă a priorităților din activitatea zilnică în funcție de indicațiile șefului ierarhic și ținând cont de gradul de urgență privind rezolvarea problemelor specifice mercantizării
- capacitatea de corelare a activităților curente de birou cu deplasările în teren
- modul în care este planificată activitatea de birou, în corelație cu activitatea altor departamente ale firmei
- capacitatea de replanificare operativă a activităților nerealizate pe parcursul unei zile, pentru evitarea unor eventuale disfuncționalități în activitate.

**UNITATEA 3****Dezvoltarea activității profesionale****Descriere:**

Unitatea cuprinde deprinderile și cunoștințele necesare pentru identificarea eficientă a propriilor nevoi de instruire, derularea activităților de autoinstruire și participarea la cursuri de perfecționare.

<b>Elemente de competență</b>	<b>Criterii de realizare</b>
1. Identifică propriile necesități de dezvoltare profesională	1.1. Necesitățile de dezvoltare profesională și perfecționare sunt identificate realist, pe baza autoevaluării performanței. 1.2. Necesitățile proprii de perfecționare sunt identificate în conformitate cu cerințele locului de muncă.
2. Realizează autoinstruirea	2.1. Autoinstruirea se face pe baza necesităților de perfecționare identificate. 2.2. Autoinstruirea se face continuu, în funcție de necesitățile informaționale ale locului de muncă și de sursele de informare disponibile. 2.3. Autoinstruirea se realizează în conformitate cu obiectivele urmărite.
3. Participă la cursuri de instruire	3.1. Participarea la cursuri de perfecționare și la alte manifestări de perfecționare / specialitate se face în funcție de necesitățile identificate. 3.2. Cursurile de instruire se stabilesc în funcție de necesitățile de perfecționare identificate și de obiectivele urmărite.

***Gama de variabile***

Surse de informare: publicații de specialitate, internet, referate și comunicări științifice, schimb de informații și schimb de experiență cu persoane cu ocupație similară.

***Ghid pentru evaluare***

Cunoștințele necesare se referă la:

- Cunoștințe profesionale care să permită identificarea punctelor slabe care necesită îmbunătățire.

La evaluare se va urmări:

- Capacitatea candidatului de autoevaluare pentru identificarea necesităților proprii de instruire profesională;
- Eficiența autoinstruirii în funcție de obiectivele stabilite;
- Responsabilitatea, spiritul critic și autocritic.



## UNITATEA 4

### Comunicarea în exteriorul companiei

**Descriere:**

Unitatea cuprinde deprinderile și cunoștințele necesare pentru comunicarea permanentă a mercantizorului cu persoanele din exteriorul organizației, cum ar fi: consumatori finali, șefi de magazin, șefi de raion, etc.

Elemente de competență	Criterii de realizare
1. Comunică cu reprezentanții magazinului	1.1. Produsele, ofertele și promoțiile, sunt prezentate în termeni de caracteristici/beneficii persoanelor de decizie din magazine. 1.2. Cerințele și nevoile reprezentanților magazinelor, cât și problemele întâmpinate sunt transmise în mod corect superiorilor și departamentului de marketing al companiei. 1.3. Sugestiile și modalitățile optime legate de prezentarea corectă a materialelor promoționale și informative sunt transmise reprezentanților magazinului în mod corect și clar. 1.4. Informațiile interne, în afara celor care au fost comunicate în mod oficial sunt păstrate confidențiale.
2. Comunică cu consumatorii finali	2.1. Produsele, ofertele și promoțiile sunt prezentate în termeni de caracteristici/beneficii consumatorilor finali. 2.2. Informațiile despre produse sunt prezentate prompt și corect consumatorilor finali. 2.3. Informațiile despre ofertele comerciale ale companiei sunt veridice și sunt prezentate prompt, corect și la obiect consumatorilor finali.
3. Negociază cu reprezentanții magazinului	3.1. Spațiul de expunere este negociat în conformitate cu strategia și planurile de acțiune ale companiei. 3.2. Negocierea se desfășoară fără afectarea relațiilor pe termen lung între companie și reprezentanții magazinului. 3.3. Negocierea se desfășoară în limitele de autoritate conferite de companie.

**Gama de variabile:**

- ofertele companiei pentru un anumit moment.
- materiale și echipamente: telefon, e-mail, fax.
- tipuri de magazin: retail, supermarket, hypermarket, discounter.

**Ghid pentru evaluare**

Cunoștințele necesare se referă la:

- produse și oferte.
- tehnici de prezentare.
- tehnici negociere.

La evaluare se va urmări:

- Capacitatea de a comunica eficient.
- Capacitatea de a selecta informații relevante.

## UNITATEA 5

### Asigurarea logisticii produselor.

#### Descriere:

Unitatea cuprinde cunoștințele și deprinderile necesare mercantizorului de a transporta, livra, depozita și verifica stocurile produselor, conform cu cerințele companiei.

Elemente de competență	Criterii de realizare
1. Organizează transportul produselor.	1.1. Modalitatea de transport este selectată în concordanță cu natura produsului și data livrării. 1.2. Expedierea produsului este organizată conform cerințelor companiei. 1.3 Organizarea transportului se face în funcție de tipul de produse și tipul de ambalaje.
2. Realizează formalități de predare-primire a produselor la livrare.	2.1. Starea ambalajelor produselor este verificată la livrare. 2.2. Numărul de unități produs este verificat și înregistrat în momentul livrării 2.3. Documentele de predare-primire sunt verificate împreună cu reprezentantul magazinului. 2.4. Neregularitățile întâlnite sunt semnalate și înregistrate.
3. Verifică/asigură conformitatea depozitării.	3.1. Condițiile de depozitare sunt verificate și corespunzătoare 3.2. Neregularitățile întâlnite sunt semnalate și remediate. 3.3. La nevoie produsele sunt manipulate pentru depozitare conformă cu cerințele produsului.
4. Gestionează stocurile	4.1. Stocurile magazinului sunt verificate periodic. 4.2. Retururile sunt gestionate în conformitate cu specificațiile companiei. 4.3. Stocurile sunt notate și transmise corect și la timp către departamentul de vânzări.

#### *Gama de variabile:*

- Modalitatea de transport: autoturism, furgonetă, camion.
- Tipuri de produse: lichide/papetărie/alimente/echipamente.
- Tipuri de ambalaj: dur/moale, carton/metal/lemn/plastic/sticlă
- Dimensiunea spațiului de depozitare: mare/mediu/mic.
- Tip spațiu depozitare: frigorific/nefrigorific.
- Tip valabilitate produse: fără termen de valabilitate/cu termen de expirare.
- Tipuri de magazin: retail, supermarket, hypermarket, discounter.

Condițiile de depozitare trebuie să fie corespunzătoare din punct de vedere spațiu, temperatură, umiditate, luminozitate.

***Ghid pentru evaluare***

**Cunoștințele se referă la:**

- cantitatea exactă de marfă livrată.
- tipurile de produse și cerințelor specifice ale acestora privind depozitarea.
- tipurile de spații de depozitare.
- politicile companiei de asigurare a stocurilor.
- politicile companiei de gestionare a retururilor.

**La evaluare se va urmări:**

- respectarea termenelor de livrare.
- integritatea produselor la finalul transportului.
- abilitățile de comunicare și cele fizice
- capacitatea de face față unor situații neprevăzute
- modul de utilizare a echipamentelor din dotare
- respectarea termenelor asumate

## UNITATEA 6

### Asigurarea prezenței și vizibilității produselor

#### Descriere

Unitatea cuprinde cunoștințele și deprinderile necesare aranjării și verificării produselor în raft/stand/vitrină, conform standardelor și planogramelor de mercantizare.

Elemente de competență	Criterii de realizare
1. Gestionează prezența produselor în raft	<p>1.1. Marfa este introdusă în raft/stand/vitrină conform standardelor și planogramelor de mercantizare.</p> <p>1.2. Marfa este completată și aranjată în raft/stand/vitrină conform standardelor și planogramelor de mercantizare.</p> <p>1.3. Produsele sunt verificate și rearanjate în raft/stand/vitrină în funcție de planogramă și de termenul de valabilitate (dacă este cazul).</p> <p>1.4. Produsele din raft/stand/vitrină sunt aranjate conform standardelor și planogramelor de mercantizare și în lipsa mercantizorului.</p> <p>1.5. Materialele promoționale permanente sau temporare sunt montate, întreținute și/sau înlăturate în caz de deteriorare în concordanță cu standardele și planogramele de mercantizare.</p>
2. Identifică punctele cheie pentru amplasarea materialelor promoționale	<p>2.1. Punctele cheie sunt identificate corect, prin parcurgerea traseului principal al unui potențial consumator.</p> <p>2.2. Identificarea punctelor cheie se realizează prin observare directă, pentru determinarea zonelor cu impact maxim de la locul vânzării.</p> <p>2.3. Stabilirea punctelor cheie pentru amplasarea materialelor promoționale se efectuează în corelație cu diverși factori specifici.</p> <p>2.4. Punctele cheie pentru amplasarea materialelor promoționale sunt determinate permanent, în funcție de politica de vânzări a firmei</p>
7. Gestionează aspectul produselor în raft	<p>3.1. Aplicarea materialelor promoționale se realizează în funcție de impactul diverselor zone din locație</p> <p>3.2. Aranjarea produselor în locații / aplicarea materialelor de informare se efectuează în conformitate cu planogramele furnizate de firmă ținând cont de traseele potențialilor clienți.</p> <p>3.3. Aranjarea produselor în locații / aplicarea materialelor de informare se realizează într-o concepție coerentă, în funcție de scopul urmărit și de interesele firmei pe durate diferite de timp.</p>

### ***Gama de variabile***

- Sistemul de expunere: raftul/standul/vitrina din magazin.
- Materiale și echipamente: planograme, standarde de mercantizare, dispozitive de transport și ridicare a mărfii.
- Tipuri de produse: lichide/papetărie/alimente/echipamente.
- Tip de magazin: retail, super-market, hypermarket, discounter.
- Tipuri de transport: forță fizică, dispozitive de transport și ridicare a mărfii.
- Zone cu impact maxim: zonele de acces în și din locație, casele de marcat, locurile în care se efectuează plata, vitrinele, spațiul de deasupra ușii, capetele de raft etc.
- Factori specifici: specificul produsului / serviciului vândut, profilul magazinului, prezența concurenței, disponibilitatea patronatului, resursele disponibile ale furnizorului, politica de vânzări a firmei, promovarea unui produs nou, susținerea unui produs în detrimentul altuia din aceeași gamă, lichidare de stocuri pentru produse greu vandabile etc.
- Materiale promoționale la punctele de vânzare: standuri de diferite forme și mărimi pentru produse, standuri de podea / suspendate, standuri de casă / de tejghea; materiale promoționale de informare: autocolante, afișe, bannere, casete luminoase, prospecte, pliante, fluturași etc.
- Scop urmărit: promovarea unui produs nou, scoaterea în evidență a unui anumit produs din gamă
- Interese ale companiei: promovarea unei game noi de produse într-un interval de timp scurt, mediu sau lung, schimbarea cotei de piață a unui produs, creșterea imaginii unui produs / serviciu sau a firmei, câștigarea de noi segmente de piață, creșterea vânzărilor etc.

### ***Ghid pentru evaluare***

Cunoștințele se referă la:

- planograme
- politici referitoare la gestionarea termenelor de valabilitate ale produselor.
- planurile de acțiune legate de marketing/promovare ale companiei.
- manualul de mercantizare al companiei.

La evaluare se va urmări:

- respectarea planogramelor în procesul de introducere, verificare și rearanjare a mărfii în raft/stand/vitrină.
- întreținerea spațiului din raft/stand/vitrină, a modului de prezentare a produselor a materialelor promoționale în funcție de standardele de mercantizare.

**UNITATEA 7****Raportarea situațiilor spațiilor de expunere și concurență****Descriere:**

Unitatea cuprinde cunoștințele și deprinderile necesare înregistrării și raportării eficiente a informațiilor referitoare la spațiile de expunere și concurență.

<b>Elemente de competență</b>	<b>Criterii de realizare</b>
1. Notează informațiile referitoare la spațiile de expunere și concurență	1.1. Informațiile despre spațiile de expunere și concurență sunt observate cu atenție. 1.2. Informațiile despre spațiile de expunere sunt notate corect. 1.3. Informațiile despre spațiile de expunere sunt selectate în funcție de relevanța pentru activitatea pe termen scurt a companiei.
2. Transmite informațiile referitoare la spațiile de expunere și concurență	2.1. Informațiile privitoare la spațiile de expunere și concurență sunt transmise corect și la timp către departamentele interesate. 2.2. Informațiile despre spațiile de expunere și concurență sunt transmise către departamentele și persoanele interesate din cadrul companiei. 2.3. Datele referitoare la spațiile de expunere și concurență sunt transmise în formatul specific solicitat în cadrul companiei.
3. Acționează pe baza informațiilor privind spațiile de expunere și concurență	3.1. Activitatea de prezentare a mărfii este adaptată spațiilor de expunere și activităților concurenței. 3.2. Activitatea de prezentare a mărfii este remediată rapid dacă a fost întreruptă de acțiuni ale concurenței sau de modificări ale spațiului de expunere.

***Gama de variabile***

Tip de comunicare: orală (telefonică și față în față), scrisă (email, fax, raport).

Departamentele cu care are relații de lucru: departamentul de vânzări, departamentul de marketing.

***Ghid pentru evaluare***

Cunoștințele se referă la:

- activitatea concurenței și strategia de mercantizare a companiei.
- corectitudinea, cantitatea și calitatea informațiilor conținute în raportări.

La evaluare se va urmări:

- capacitatea candidatului de a observa informații relevante despre spațiile de mercantizare și activitatea concurenței;
- alegerea mijloacelor de comunicare cele mai adecvate scopului comunicării;
- capacitatea de adaptare la modificări survenite în disponibilitatea și calitatea spațiului de expunere și în activitatea concurenței.