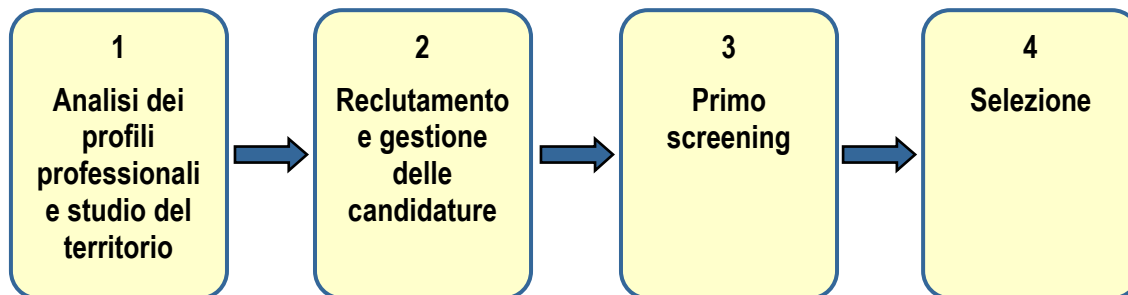


APRIRE UN PUNTO VENDITA DELLA GDO

LE FASI E LE MODALITÀ DI INTERVENTO



1° fase – Analisi dei profili professionali e studi o del territorio

Di concerto con l’Azienda Cliente si tratta di definire:

- ◇ **I profili “ideali”:**
 - aspetti generali (età, scolarità, provenienza, esperienza ...);
 - dimensioni personali (motivazioni, attitudini, elementi di personalità).

In occasione delle aperture di Ipermercati, definiamo i profili per GRUPPI DI MANSIONI (addetti alle lavorazioni, addetti alle casse, addetti al libero servizio, addetti alla vendita assistita food, addetti alla vendita assistita non food, addetti ad attività impiegatizie). All’interno di ogni sottogruppo definiamo i SOTTOPROFILI SPECIFICI PER CIASCUN REPARTO (ad esempio, per il profilo addetti alla vendita assistita food, il sottoprofilo addetto pescheria).

- ◇ **Le condizioni** contrattuali (tipologia e durata), economiche e di lavoro (attività, orari, mobilità, ...) per essere “chiari” con i candidati durante la selezione e coerenti con il mercato del lavoro locale.
- ◇ La condivisione **del messaggio di recruiting** per rendere visibile e appetibile la proposta dell’Azienda Cliente.
- ◇ L’impostazione della **reportistica finale** (in forma cartacea e informatizzata).

Affinché risulti agevole districarsi nella mole delle informazioni raccolte, la reportistica deve:

- *facilitare la “visione d’insieme” e quindi consentire di prendere in modo rapido le decisioni di assunzione più opportune;*
- *permettere di risalire a tutta la documentazione riguardante ciascun candidato (domanda di lavoro, test, colloquio).*

- ◇ La messa a punto del **“messaggio” di presentazione** dell’Azienda Cliente e del nuovo Punto di Vendita da fornire durante la prima sessione di valutazione.

2° fase – Reclutamento e gestione delle candidature

La nostra proposta, anche per quanto riguarda il reclutamento, è “chiavi in mano”.

Puntiamo sulla distribuzione di **volantini** nei bacini di utenza del costituendo Punto di Vendita:

- nelle cassette postali – in abbinata a volantini promozionali,
- nei parcheggi ad alta concentrazione di vetture,
- nei pressi di alcune fermate della metropolitana,
- nei mercati rionali e in altre zone destinate al “passeggio”.

Riteniamo congrua una distribuzione da 100.000 ai 300.000 volantini per l'apertura di un Ipermercato. L'ampio range dipende dal numero delle persone necessarie e dalla zona dove viene effettuata la ricerca.

Sono a nostro carico anche eventuali **altre azioni** che dovessero risultare necessarie:

- annunci su giornali locali,
- annunci su siti di recruiting on line,
- informativa ai COL (Centri di orientamento al lavoro), agli Informagiovani e ai Centri per l'Impiego.

Sono a cura dell'Azienda Cliente:

- l'annuncio sul proprio sito e l'attivazione di un collegamento con il sito Metodo,
- la stampa e la collocazione di locandine nei Punti di Vendita già aperti (se presenti nelle zone limitrofe).

Le candidature confluiscono in un archivio informatizzato – indicato nel volantino.

L'inserimento dati è fatto direttamente dai candidati, attraverso una pagina web dedicata.

L'archivio - utile per la gestione di tutte le fasi del processo di selezione (convocazione ai test, elaborazione delle graduatorie, valutazione dei colloqui, ecc) - verrà lasciato a disposizione dell'Azienda Cliente e potrà essere utilizzato per l'interrogazione dei dati relativi alla selezione in corso e per la gestione nel tempo delle domande di lavoro.

3° fase – Primo screening

In una selezione “grandi numeri” è fondamentale effettuare uno screening efficace ed economico. La nostra metodologia prevede l'utilizzo di diversi strumenti, in momenti successivi.

Alla ricezione delle candidature, un primo screening “su carta”

- ◇ volto ad eliminare le candidature non in possesso dei requisiti formali richiesti dall'Azienda Cliente (età, zona di provenienza, titolo di studio, ...). L'operazione avviene in modo automatico attraverso la consultazione dell'archivio informatizzato (data base).

Alla convocazione collettiva, la somministrazione di:

- ◇ un modulo informativo e anagrafico che comprende la liberatoria ai sensi della legge sulla privacy e una sintesi dei dati curriculari;

- ◇ un questionario a risposta chiusa per la rilevazione ottica di informazioni – da concordare con la Committenza – circa: esperienze di lavoro specifiche, situazione al collocamento, disponibilità alle diverse forme contrattuali, ...;
- ◇ test attitudinali e di ragionamento per individuare le candidature in possesso delle capacità richieste dal ruolo.

I test che utilizziamo sono inediti e di nostra progettazione; si tratta di diagnostici ampiamente sperimentati nella selezione di figure di addetti alle vendite (circa 100.000 somministrazioni su popolazioni di differenti livelli di scolarità in tutta Italia) di cui possediamo i riferimenti statistici aggiornati e pertinenti.

Lo strumento diagnostico che proponiamo in questo caso è un Omnibus in 60 item.

Le graduatorie sono elaborate, oltre che per merito, anche rispetto a quelle informazioni di interesse gestionale raccolti tramite il questionario citato. Questo consente di “mirare” la fase successiva rendendola più economica ed efficace.

4° fase – Selezione

Lo strumento principe di selezione è il colloquio individuale; un “buon colloquio” deve permettere di verificare tutte le dimensioni che caratterizzano il profilo concordato.

Per gli addetti vendita in GDO, normalmente ricerchiamo e valutiamo:

- ◇ Motivazione al ruolo: congruenza tra le aspettative personali e i contenuti del ruolo;
- ◇ Orientamento al cliente: apertura, disponibilità al dialogo, sorriso e cordialità;
- ◇ Dinamismo/velocità di esecuzione: disponibilità di energia fisica e psicologica a fare, agire, realizzare;
- ◇ Precisione: capacità di eseguire un lavoro in modo accurato;
- ◇ Socievolezza: capacità di costruire e mantenere rapporti sociali;
- ◇ Autonomia: capacità di agire senza la necessità di continue istruzioni da parte di altri;
- ◇ Onestà/integrità: conformità ai normali standard etici e comportamentali;
- ◇ Potenziale di crescita: valutazione circa la capacità di assumere nel tempo ruoli e responsabilità maggiori.

A seguito del colloquio, per ciascun candidato, restituiamo una scheda con:

- ◇ un breve profilo concernente le caratteristiche salienti, i punti di forza, i punti di debolezza;
- ◇ l’indicazione delle mansioni di possibile utilizzo, con relativa una valutazione numerica di sintesi.

Tali valutazioni determinano la graduatoria complessiva e le graduatorie per gruppo mansioni e/o per singolo reparto. Nella fase successiva di esame delle candidature da parte della linea, il capo reparto casse - ad esempio - potrà di concentrarsi direttamente su una specifica graduatoria con evidente ottimizzazione dei tempi.

LA LOGISTICA

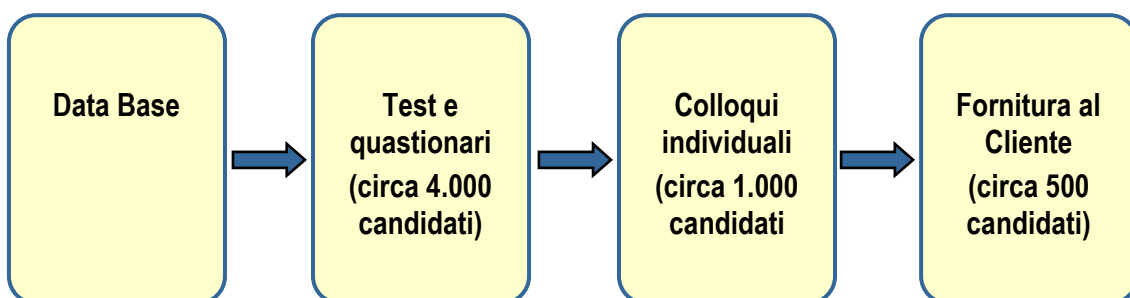
Per rendere il processo rapido ed economico, la somministrazione collettiva di questionari richiede una sala con una capienza di almeno 250 posti a sedere.

Facendo 4 sessioni successive, è possibile di “testare” 1000 candidati a giornata.

I NUMERI DELLA SELEZIONE

La nostre recenti esperienze di apertura di ipermercati (con proposte contrattuali in linea con il mercato del lavoro) determinano che il rapporto tra candidati reclutati (al netto dello screening "su carta") e candidati positivi al colloquio è di 8 :1.

Ovvero, per fornire all'Azienda Cliente 500 candidati positivi occorre individuare circa 4.000 candidati da convocare ai test.



I TEMPI DELLA PROCEDURA

L'intero processo richiede circa 8 settimane.

sett.	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a	8 ^a
Fase 1 - Analisi del profilo	■							
Fase 2 - Reclutamento		■	■	■				
Fase 3 - Primo screening					■			
Fase 4 - Selezione						■	■	■