Esame professionale di specialista in marketing e di specialista in vendite

Parte d'esame 2: studio guidato di un caso, marketing e vendite

Nome _____

Numero di candidato _____

Data dell'esame _____

Durata dell'esame: 180 minuti

Punteggio: 72

È pregato di prestare attenzione ai seguenti punti:

1. Questo testo comprende 22 pagine, copertina compresa. È pregato di controllare che il suo esemplare sia completo.
2. Scriva su ogni foglio personale il suo nome e cognome e il suo numero di candidato.
3. Inserisca i fogli personali ed eventuali fogli degli appunti nella busta dell'esame.
4. Non è permesso unire i fogli con punti metallici.
5. Nell'interesse della leggibilità, nelle designazioni di persone si è rinunciato a utilizzare ogni volta anche la forma femminile.

Le auguriamo buona fortuna!

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Incarico di lavoro

Situazione iniziale
Di seguito lei elaborerà un caso pratico concreto. Il caso consiste in una descrizione del caso e 5 compiti separati, ciascuno con una situazione iniziale diversa.

Compito
Legga attentamente la descrizione del caso. Essa vale per tutti i compiti seguenti. Legga quindi il compito 1, esamini gli eventuali allegati ed elabori i compiti. Elabori i compiti da 2 a 5 nella stessa maniera.

Punti
Max 72 punti

Organizzazione
Ha a disposizione 180 minuti di tempo per elaborare tutti e 5 i compiti. Per la lettura e lo svolgimento del compito 1 sono necessari circa 60 minuti, i restanti 4 compiti richiedono circa 30 minuti ciascuno.

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Descrizione del caso

Swiss HairDry SA
Dal 1955 Swiss HairDry SA è sinonimo di asciugacapelli innovativi, di alta qualità. L'impresa è interamente di proprietà familiare e viene gestita dalla seconda generazione della famiglia fondatrice. Il fondatore, Martin Müller, oggi ultraottantenne, ha passato le redini ai figli, ma trova ancora il tempo per supportare l'azienda con la sua esperienza e partecipare alle decisioni importanti.

L'impresa è caratterizzata da una perfetta combinazione di tradizione e innovazione. Con un'elevata qualità, il marchio Swiss HairDry mantiene ciò che promette la croce svizzera e porta questa promessa nel mondo. Capelli sani e forti sono la priorità e l'obiettivo dello sviluppo dei prodotti, perché solo capelli sani possono diventare ancora più belli con lo styling. Gli apparecchi Swiss HairDry sono pensati per ottenere uno styling impeccabile, nel rispetto e – se possibile – per il benessere dei capelli. Una grande ambizione che Swiss HairDry persegue volentieri. Per lo sviluppo dei prodotti l'azienda punta sulle ampie conoscenze scientifiche in materia di capelli e si avvale della stretta collaborazione con specialisti dei capelli di cliniche universitarie, hair stylist di associazioni professionali di parrucchieri e produttori di cosmetici.

Il portafoglio di prodotti comprende finora 3 modelli di asciugacapelli e accessori per un hair styling ottimale. L'ultimo prodotto in fase di sviluppo è una vera e propria innovazione: «Cordfree», il primo asciugacapelli senza filo al mondo, che asciuga i capelli velocemente senza rovinarli.

Situazione iniziale

Swiss HairDry SA opera sia nel mercato dei clienti professionali che in quello dei clienti privati.

Nel settore dei clienti privati Swiss HairDry SA fa parte dei maggiori operatori in Svizzera e per anni è stata leader di mercato in questo segmento. Tuttavia, alla fine del 2017 il nuovo concorrente Shinyhair ha fatto breccia nel settore dei clienti privati con un prodotto innovativo, conquistando la leadership di mercato presso il pubblico obiettivo nell'arco di un anno. Shinyhair è riuscita a creare un nuovo segmento di prezzo, il settore del lusso. L'azienda deve il successo al suo prodotto innovativo, più leggero grazie a un motore compatto, nonché alla particolarità del design e a una massiccia campagna di marketing. Nei grandi magazzini Shinyhair è in vendita all'interno di uno shop-in-shop che prevede anche dimostrazioni del prodotto, mentre nei negozi specializzati in elettronica trova posto negli scaffali. Shinyhair utilizza anche il commercio online come canale di vendita. A causa di questa nuova concorrenza forte e aggressiva, le vendite di Swiss HairDry presso il pubblico obiettivo dei clienti privati sono diminuite drasticamente.

Tra i clienti professionali (saloni di parrucchiere e hair stylist indipendenti), i prodotti Swiss HairDry sono senza ombra di dubbio i numeri 1. Vi è però il rischio che Shinyhair penetri anche nel mercato dei clienti professionali.

Alla luce di questa situazione iniziale, Swiss HairDry SA è costretta a rivedere la strategia di marketing attuata finora. In questo contesto essa ripone grandi speranze nell'introduzione dell'asciugacapelli senza filo «Cordfree».

Produzione presso Swiss HairDry SA
Fin dalla fondazione dell'azienda Martin Müller ha puntato sulla *swissness.* Ancora oggi l'intero processo di ricerca e sviluppo avviene presso la casa madre in Svizzera. Per la produzione, la maggior parte delle materie prime e i piccoli pezzi finiti vengono importati. Oltre l'80% del valore aggiunto viene tuttavia creato in Svizzera. Questa caratteristica di qualità è tuttora importante per l'azienda e viene molto apprezzata sia dai clienti finali che dal commercio.

Producendo in Svizzera, Swiss HairDry si assume anche la propria responsabilità sociale e assicura posti di lavoro. La produzione viene effettuata nel rispetto di rigorose condizioni ambientali. Già per l'acquisto delle materie prime si è scelto di collaborare con fornitori selezionati, che sono sottoposti a rigidi controlli.

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Mercato degli asciugacapelli

Informazioni generali

Il mercato degli asciugacapelli non subiva cambiamenti sostanziali da oltre un decennio. Mancavano delle vere e proprie innovazioni, i grandi operatori di mercato tradizionali investivano poco nella prospezione del mercato e apportavano solo miglioramenti minimi ai prodotti.

Da un asciugacapelli il cliente si aspetta in primo luogo capelli bellissimi, lucenti e curati. Altri criteri importanti sono tempi di asciugatura brevi (potenza), leggerezza, libertà di movimento e un basso livello di rumore.

Nel segmento dei clienti privati

Nel 2017 Shinyhair ha lanciato la prima innovazione di rilievo in dieci anni con un progetto di marketing efficace, conquistando la leadership nel segmento dei clienti privati dopo pochissimo tempo dall'ingresso sul mercato. Il prodotto di Shinyhair assicura un'asciugatura ottimale e delicata, e quindi capelli bellissimi. Grazie a un piccolo motore di nuova generazione il prodotto di Shinyhair è potentissimo e si distingue per un design particolare. Questa innovazione ha fatto crescere nuovamente l'interesse nei confronti dell'intero mercato degli asciugacapelli, sia nella stampa che nella popolazione.

Finora gli asciugacapelli venivano venduti nei negozi di elettronica e nei grandi magazzini nello scaffale accanto agli elettrodomestici. Shinyhair ha lanciato il proprio asciugacapelli con un progetto di vendita innovativo. Unici nel settore, gli shop-in-shop di Shinyhair all'interno dei grandi magazzini vedono anche la presenza di addetti alla dimostrazione del prodotto. Al contempo, già all'ingresso sul mercato Shinyhair ha registrato vendite considerevoli anche dagli scaffali dei negozi specializzati in elettronica e tramite i canali online.

Altri importanti operatori di mercato attivi nel segmento privato sono Mass, Pricy e Basic, che si contendono il mercato di massa degli asciugacapelli tra loro. I loro modelli di asciugacapelli sono semplici, ma funzionali, e soddisfano un pubblico obiettivo più sensibile al prezzo.

Anche gli asciugacapelli dell'azienda Medium sono leggeri, maneggevoli e potenti ma, a differenza dei prodotti Swiss HairDry e Shinyhair, non dispongono di una tecnologia avanzata per asciugare i capelli in modo delicato, senza rovinarli.

Posizione di mercato di Swiss HairDry SA nel segmento dei clienti privati

Secondo un sondaggio rappresentativo condotto da GfK Switzerland, la notorietà sollecitata di Swiss HairDry presso il pubblico obiettivo svizzero è del 65%, quella spontanea è parti al 20%. Se finora il pubblico obiettivo considerava i prodotti dell'azienda Swiss HairDry di qualità molto elevata, il recente sondaggio ha evidenziato un indebolimento dei valori dell'immagine.

Affinché il pubblico obiettivo percepisca nuovamente Swiss HairDry SA come innovativa e di qualità superiore, per l'introduzione del modello «Cordfree» è prevista una massiccia campagna di marketing nei media stampati e online.

Pubblico obiettivo nel segmento dei clienti privati

Le donne con i capelli lunghi attribuiscono notevole importanza a un asciugacapelli di buona qualità e spendono il triplo rispetto agli uomini. Per questo motivo, Swiss HairDry SA si concentra sui gruppi target principali descritti di seguito.

«Beauty junkie» dai 18 ai 34 anni

Danno molta importanza al loro aspetto e vogliono avere sempre le ultime novità. La bellezza gioca un ruolo fondamentale nella loro vita. Se dispongono di un reddito modesto, risparmiano per poter acquistare strumenti di bellezza particolari, talvolta anche per mesi. Fanno parte dei cosiddetti «eartly adopter», ossia i primi utilizzatori, nel segmento beauty, si fanno condizionare da influencer e racconti e sono sempre aggiornate sulle ultime novità. Non si lasciano mai sfuggire le innovazioni, pertanto al momento sono attirate da Shinyhair.

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Visitano regolarmente il punto vendita per non perdersi nessuna tendenza. Anche se accettano volentieri la consulenza del personale di vendita, passano in rassegna da sole il resto del POS, per farsi un'idea personale di tutti i prodotti. In questo modo scopriranno anche «Cordfree».

Donne in carriera dai 30 ai 54 anni
Danno molta importanza alla propria estetica. Per loro, un aspetto curato è imprescindibile per il successo. Seguono per quanto possibile le tendenze di bellezza, senza però dedicarci molto tempo. Le raccomandazioni personali sono molto più importanti per loro.

Le donne in carriera sono molto occupate, perciò non si recano regolarmente nel reparto di bellezza, lo fanno piuttosto quando vogliono concedersi qualcosa di bello come ricompensa per una giornata pesante. Nello shopping si lasciano guidare e si fanno coinvolgere volentieri in un colloquio dal personale di vendita. Quando vengono prese dall'entusiasmo, spesso spendono denaro senza averlo previsto. Per accorgersi di un prodotto e non ignorarlo, hanno bisogno di un'esplicita segnalazione. Di conseguenza, con il concetto shop-in-shop Shinyhair è riuscita a conquistare rapidamente questo pubblico obiettivo.

Assortimento
Con l'asciugacapelli senza filo Swiss HairDry SA risponde al grande desiderio di assoluta libertà di movimento ed elevata flessibilità. Allo stesso tempo «Cordfree» è molto potente e garantisce un'asciugatura perfetta e delicata per capelli belli e splendenti. Grazie alla batteria con 30 minuti di autonomia, è possibile asciugare i capelli lunghi di 2 persone. Secondo i primi risultati dei test, questo è sufficiente per un nucleo familiare normale. Poiché tra le operazioni di asciugatura i parrucchieri tagliano e acconciano i capelli alle clienti, rimane abbastanza tempo per ricaricare la batteria. L'autonomia e il tempo di ricarica della batteria sono stati verificati in laboratorio da un parrucchiere professionista, superando il banco di prova. Dopo ogni utilizzo «Cordfree» va collocato nella stazione di ricarica fornita in dotazione e dopo un'ora al massimo è di nuovo completamente carico e pronto per l'uso.

In virtù del suo livello di innovazione (associato a costi elevati di ricerca e sviluppo) e della sua dotazione premium, «Cordfree» viene posizionato in una fascia di prezzo superiore rispetto all'attuale assortimento di Swiss HairDry SA. Il prezzo di vendita compreso tra CHF 400 e CHF 450 è leggermente inferiore a quello del prodotto premium di Shinyhair che si aggira attorno ai CHF 470.
«Cordfree» è proposto in 2 varianti cromatiche: nero/rosa e rosa/argento. Il valore del prodotto è esaltato da materiali pregiati e accessori magnetici per uno styling preciso. Il primo studio indica che tanto i consumatori quanto i parrucchieri sono entusiasti di «Cordfree».

«Cordfree», nero/rosa:

L'assortimento attuale, che include 3 modelli al prezzo di vendita unitario di CHF 250, viene mantenuto anche dopo l'introduzione di «Cordfree».

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Canali di vendita
Quale azienda elvetica specializzata in asciugacapelli, Swiss HairDry SA è attiva in oltre 80 paesi. In Svizzera figura tra i maggiori operatori di mercato.

Per la prospezione del mercato dei clienti professionali Swiss HairDry SA si avvale di commercianti specializzati che riforniscono i principali negozi per parrucchieri o grandi clienti quali hotel, piscine ecc.

Per la prospezione del mercato dei clienti privati Swiss HairDry SA si avvale di importanti catene commerciali. I prodotti vengono disposti imballati negli scaffali. Un secondo collocamento di asciugacapelli senza imballaggio negli appostiti supporti permette inoltre di testare i prodotti nel punto vendita. Poiché l'assortimento esistente si posiziona nella fascia di prezzo superiore, gli attuali asciugacapelli si vendono a circa CHF 250 soprattutto nei POS con una quota elevata di consulenze e clientela con un buon potere d'acquisto. È necessario spiegare chiaramente al cliente il valore aggiunto del prodotto rispetto a un semplice asciugacapelli che costa CHF 50.

Organizzazione
Oggi Swiss HairDry SA è una PMI con 240 collaboratori. I figli del fondatore dirigono l'impresa in 2ª generazione con gerarchie piatte. Oltre allo sviluppo e al posizionamento dei prodotti, la sede principale svizzera si occupa al contempo della commercializzazione sul territorio nazionale.

Il team del marketing gestisce entrambi i canali (clienti professionali e privati).

Il team di vendita comprende collaboratori specializzati che trattano il mercato dei clienti professionali oppure quello dei clienti privati. È composto da 3 key account manager e da un servizio esterno con 4 collaboratori che coprono tutte le regioni linguistiche.

Maggiori dettagli sono illustrati nell'organigramma della prospezione del mercato (allegato 9).

Lei lavora come product manager «Cordfree» per il mercato svizzero (clienti professionali e privati) e fa capo direttamente alla responsabile del marketing Svizzera.

Allegati

- Allegato 1: quota di fatturato sul mercato globale per periodo/mese in percentuale e mercato globale in milioni di CHF
- Allegato 2: quota di vendita in Svizzera per periodo/mese in percentuale e in 1'000 unità
- Allegato 3: quota di fatturato per canale in percentuale
- Allegato 4: quota di vendita per canale in percentuale
- Allegato 5: quota di fatturato online/offline in percentuale
- Allegato 6: evoluzione dei prezzi nel tempo in CHF
- Allegato 7: quota di fatturato per fascia di prezzo in percentuale
- Allegato 8: cifre interne di vendita e di fatturato in CHF e unità di Swiss HairDry SA
- Allegato 9: prospezione del mercato di Swiss HairDry SA
- Allegato 10: calcolo produzione propria/produzione di terzi
- Allegato 11: fatturato

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Compito 1

Situazione iniziale
Poiché il mercato svizzero degli asciugacapelli è cambiato notevolmente nell'ultimo anno in seguito all'introduzione del prodotto concorrente di successo di Shinyhair, la direzione di Swiss HairDry SA ha deciso di rielaborare la strategia di marketing attuata finora. L'introduzione di un nuovo asciugacapelli innovativo offre all'azienda nuove opportunità. Per sfruttarle al meglio, la direzione vuole avere a disposizione un'analisi di mercato completa prima di elaborare una nuova strategia di marketing. L'attenzione va posta sulle opportunità di mercato offerte dal nuovo prodotto «Cordfree».

Compito

1.1 Elabori un'analisi esaustiva del mercato svizzero degli asciugacapelli in vista dell'introduzione di «Cordfree», deve tenere conto delle informazioni contenute nella descrizione del caso e nei dati di mercato in allegato. Elabori i dati e i risultati in modo sistematico e strutturato, in modo da poterli presentare alla direzione.

1.2 Dai risultati a cui è giunto tragga quindi delle conclusioni in riferimento all'introduzione di «Cordfree» e formuli una raccomandazione per la direzione.

Punti
Max 24 punti

Allegati
- Allegato 1: quota di fatturato sul mercato globale per periodo/mese in percentuale e mercato globale in milioni di CHF
- Allegato 2: quota di vendita in Svizzera per periodo/mese in percentuale e in 1'000 unità
- Allegato 3: quota di fatturato per canale in percentuale
- Allegato 4: quota di vendita per canale in percentuale
- Allegato 5: quota di fatturato online/offline in percentuale
- Allegato 6: evoluzione dei prezzi nel tempo in CHF
- Allegato 7: quota di fatturato per fascia di prezzo in percentuale
- Allegato 8: cifre interne di vendita e di fatturato in CHF e unità di Swiss HairDry SA
- Allegato 9: prospezione del mercato di Swiss HairDry SA

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Compito 2

Situazione iniziale
Finora Swiss HairDry SA ha prodotto i motori degli asciugacapelli in proprio. L'asciugacapelli senza filo richiede tuttavia un nuovo motore che non può essere fabbricato con il parco macchine esistente. Ora occorre valutare se conviene investire in un nuovo impianto di produzione oppure acquistare motori già pronti al costo unitario di CHF 39. Internamente all'azienda vi è spazio sufficiente per ospitare l'impianto di produzione. In uno scenario estremamente prudente, la direzione prevede di vendere almeno 4'000 esemplari il primo anno e di riuscire a incrementare le vendite negli anni successivi.

Compito

2.1 Calcoli il prezzo unitario per 4'000 motori. Come base può utilizzare le cifre fornite dalla contabilità finanziaria.

2.2 Calcoli il punto di pareggio (quantità prodotta) per la produzione propria del motore, tenendo conto della durata di vita dell'impianto di produzione.

2.3 Valuti il potenziale di vendita di «Cordfree» e, su questa base, fornisca una raccomandazione in merito all'opportunità di produrre il motore in proprio o affidare la produzione a terzi. Motivi la sua valutazione.

Punti
Max 12 punti

Allegati
- Allegato 10: calcolo produzione propria/produzione di terzi

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Compito 3

Situazione iniziale
La direzione di Swiss HairDry SA è consapevole che la mutata situazione nel mercato dei clienti privati comporta la necessità di riesaminare l'attuale strategia di distribuzione. Un adeguamento della strategia è consigliabile soprattutto in previsione del lancio del nuovo prodotto innovativo «Cordfree».

Compito

3.1 Analizzi le cifre di distribuzione disponibili. Formuli le sue conclusioni e ne deduca obiettivi di distribuzione concreti per l'introduzione del nuovo asciugacapelli «Cordfree».

3.2 Crei una matrice decisionale e, su questa base, formuli una raccomandazione in merito ai canali di vendita più adeguati tramite cui distribuire il nuovo prodotto.

3.3 La direzione desidera testare l'efficacia delle dimostrazioni del prodotto nei punti vendita. A causa dei costi elevati delle dimostrazioni, le viene chiesto di valutare i 5 punti vendita più promettenti. A tal fine formuli i criteri per selezionare i punti vendita, analizzi le cifre di distribuzione e fatturato disponibili e motivi la sua scelta dei 5 migliori punti vendita.

Punti
Max 12 punti

Allegati
- Allegato 3: quota di fatturato per canale in percentuale
- Allegato 4: quota di vendita per canale in percentuale
- Allegato 5: quota di fatturato online/offline in percentuale
- Allegato 11: fatturato

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Compito 4

Situazione iniziale
Il progetto di imballaggio utilizzato finora non è adatto al nuovo asciugacapelli. Da un lato, l'innovazione e il posizionamento di alto livello devono essere riconoscibili a prima vista e, dall'altro, la stazione di ricarica della batteria necessita di ulteriore spazio nell'imballaggio. Viene incaricato di realizzare questo progetto ambizioso.

Compito

4.1 Elabori un briefing sull'imballaggio per la sua agenzia tenendo conto delle informazioni contenute nella descrizione del caso. Inoltre, elabori una check-list con i principali criteri in base ai quali valutare le proposte dell'agenzia.

4.2 Ha dei dubbi sul fatto che l'imballaggio presentato dall'agenzia venga apprezzato dai consumatori e vuole accertarsene mediante una ricerca di mercato. Descriva e motivi il suo modo di procedere, scelga i metodi di ricerca che reputa più adeguati e definisca un budget realistico.

Punti
Max 12 punti

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Compito 5

Situazione iniziale
L'obiettivo di Swiss HairDry SA è riconquistare la posizione di leader nel mercato altamente competitivo dei clienti privati e mantenerla anche in futuro nel mercato fondamentale dei clienti professionali. Il lancio di «Cordfree» presso l'esigente pubblico obiettivo dei parrucchieri dev'essere preparato di conseguenza con molta cura. La sua superiore, responsabile del marketing, desidera presentare il nuovo prodotto ai professionisti nel quadro di una fiera specializzata B2B.

Compito

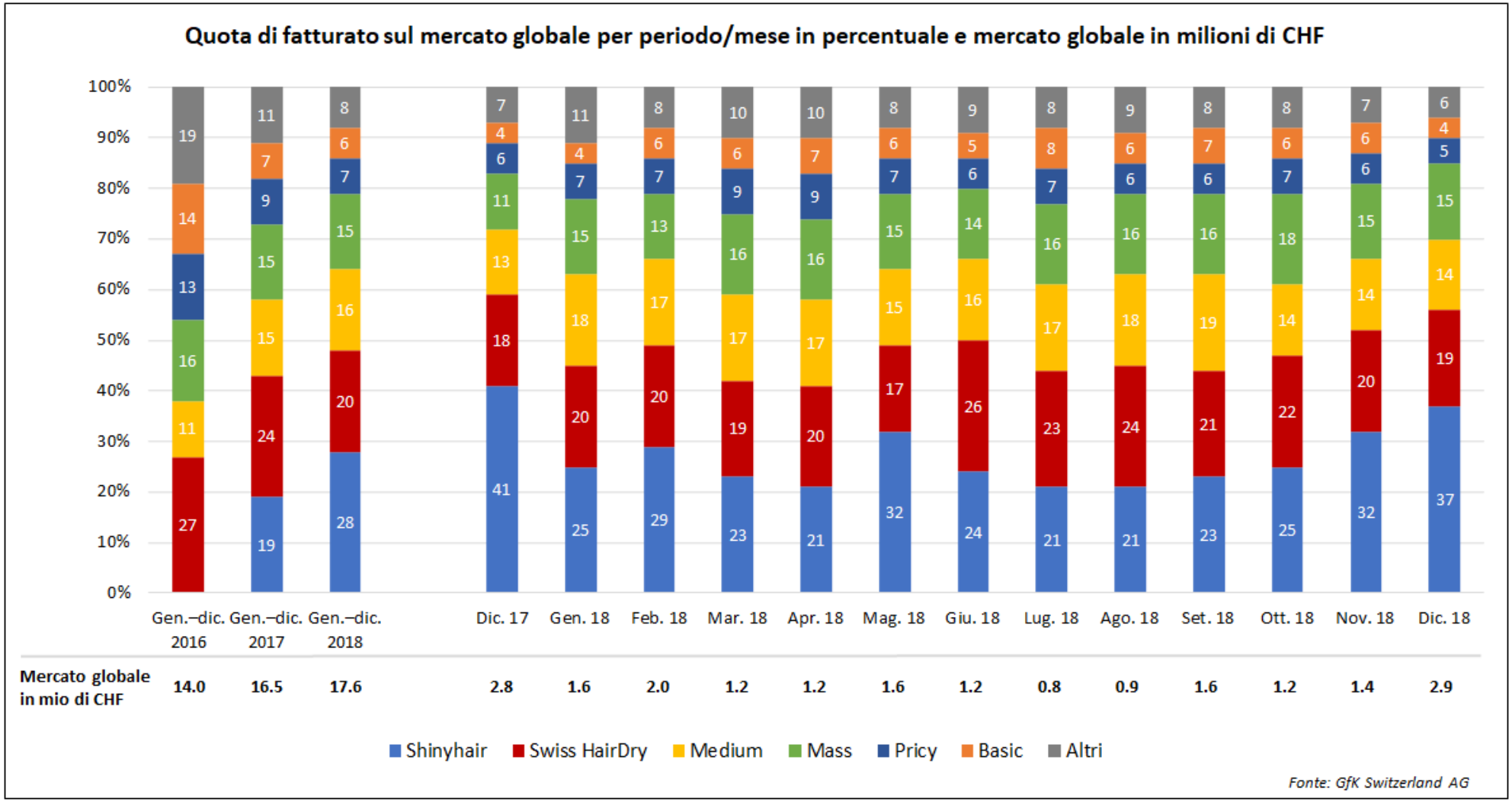
5.1 Riceve l'incarico di sviluppare per la «Swisshair» un progetto fieristico incentrato sul lancio del prodotto «Cordfree» presso il pubblico obiettivo dei parrucchieri. Per l'intera partecipazione alla fiera ha a disposizione un budget di CHF 130'000. L'area dello stand di 10 × 6 m è già stata prenotata e viene finanziata con un budget separato.

5.2 Dopo il lancio è necessario procedere all'ulteriore trattamento dei clienti esistenti nel settore dei parrucchieri. Proponga le 2 misure di fidelizzazione della clientela che reputa più importanti, le descriva brevemente e motivi la sua scelta.

Punti
Max 12 punti

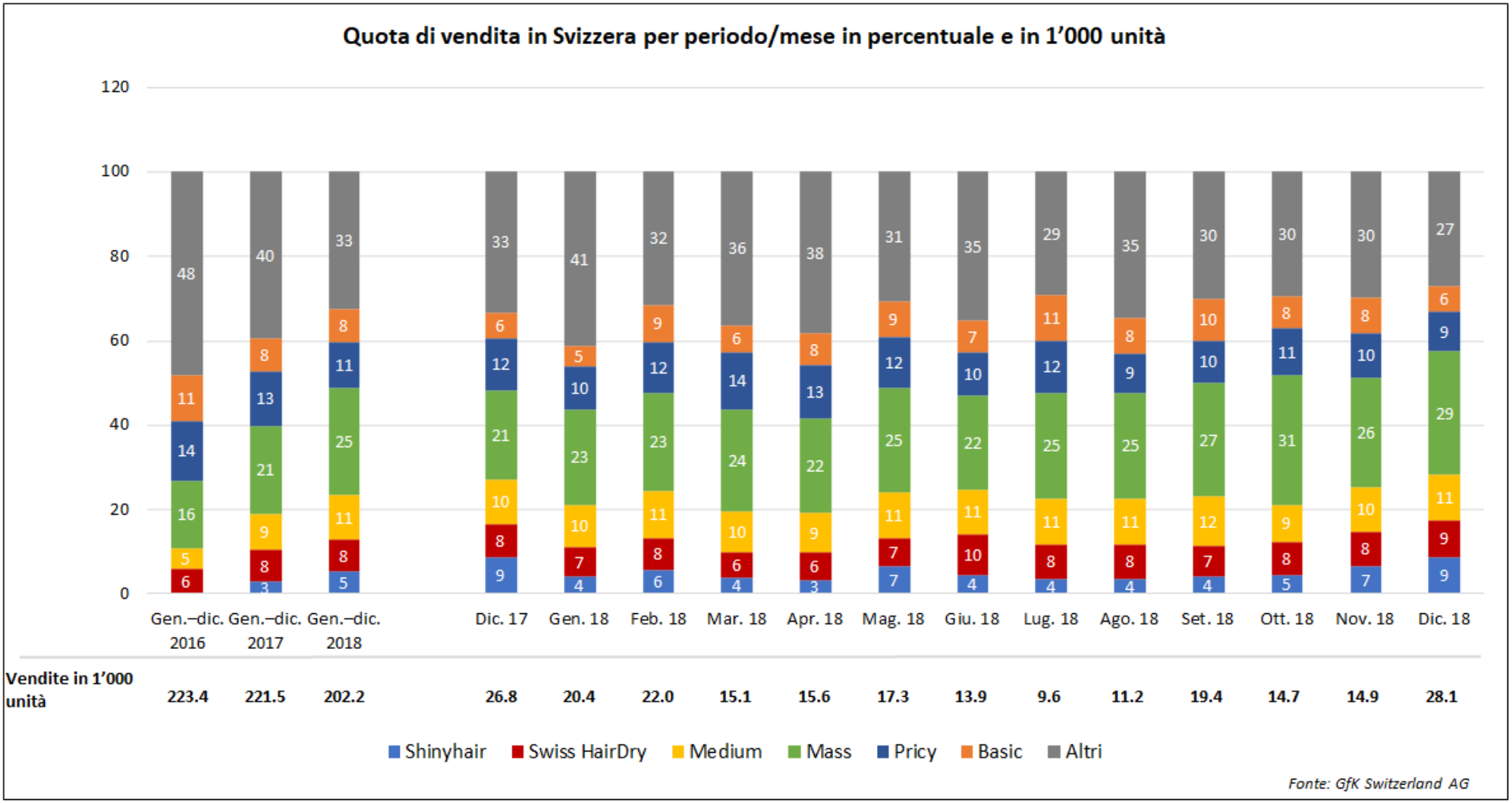
© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 1: quota di fatturato sul mercato globale per periodo/mese in percentuale e mercato globale in milioni di CHF



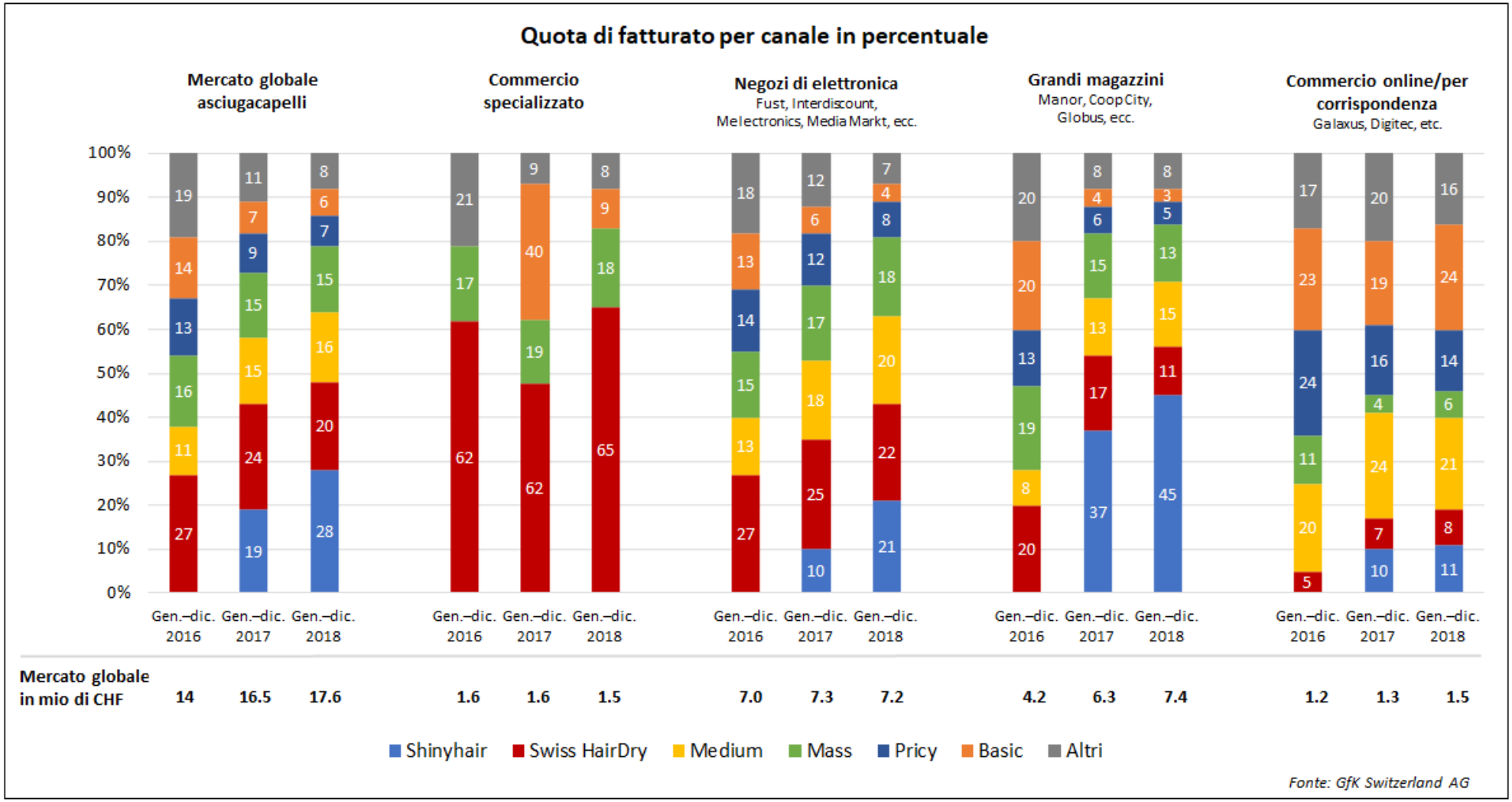
© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 2: quota di vendita in Svizzera per periodo/mese in percentuale e in 1'000 unità

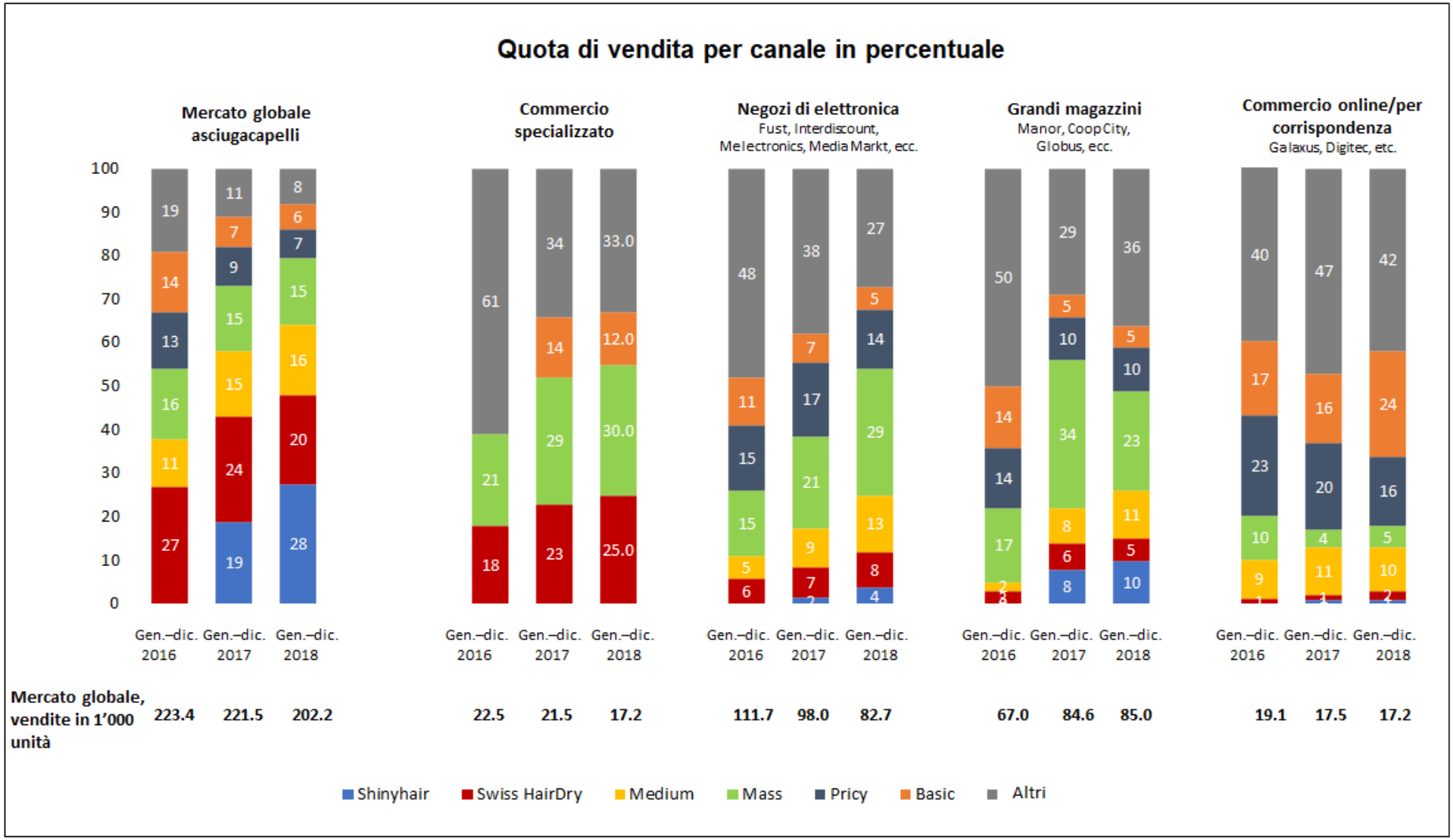


© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 3: quota di fatturato per canale in percentuale



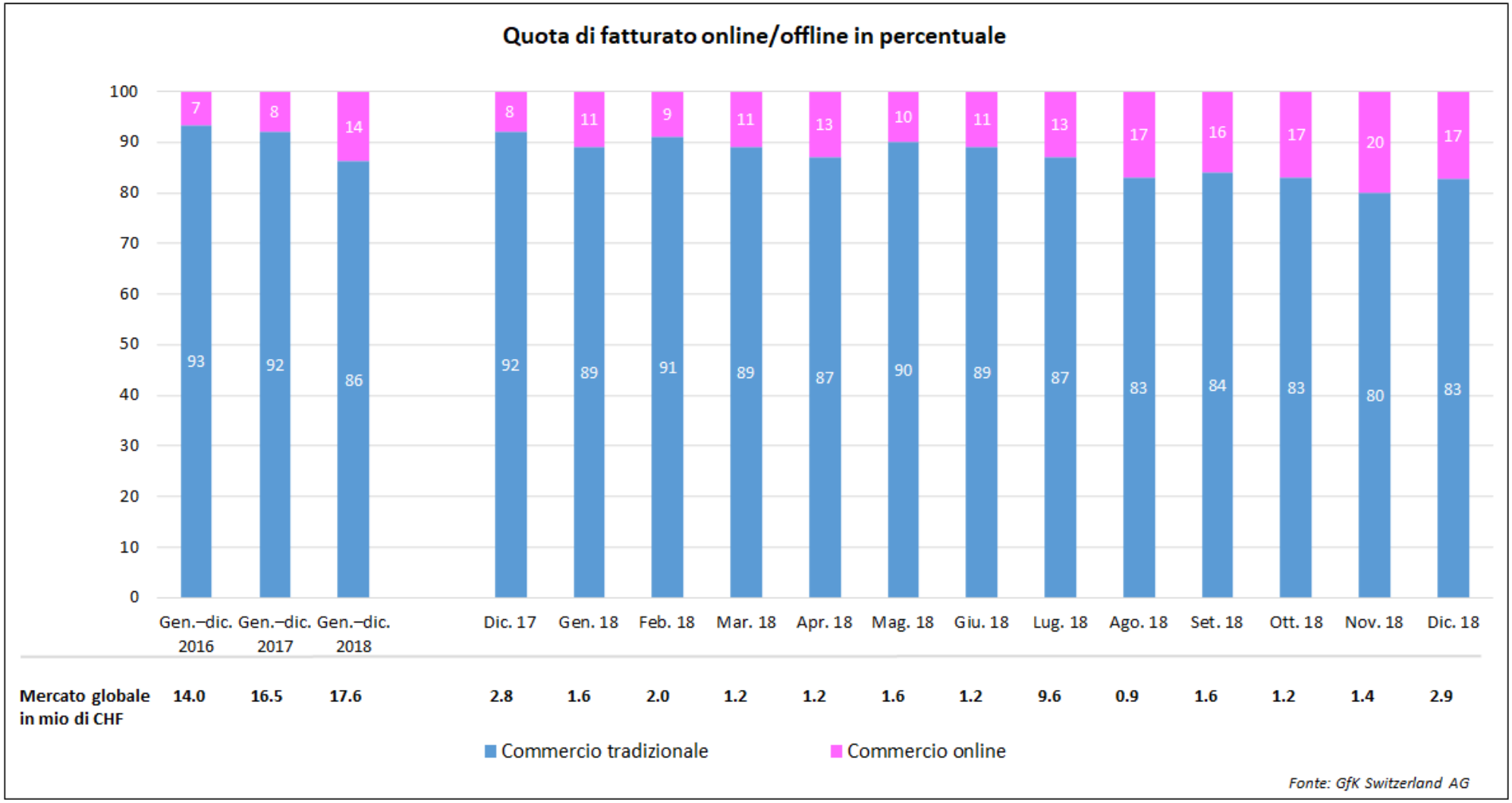
Allegato 4: quota di vendita per canale in percentuale



Fonte: GfK Switzerland AG

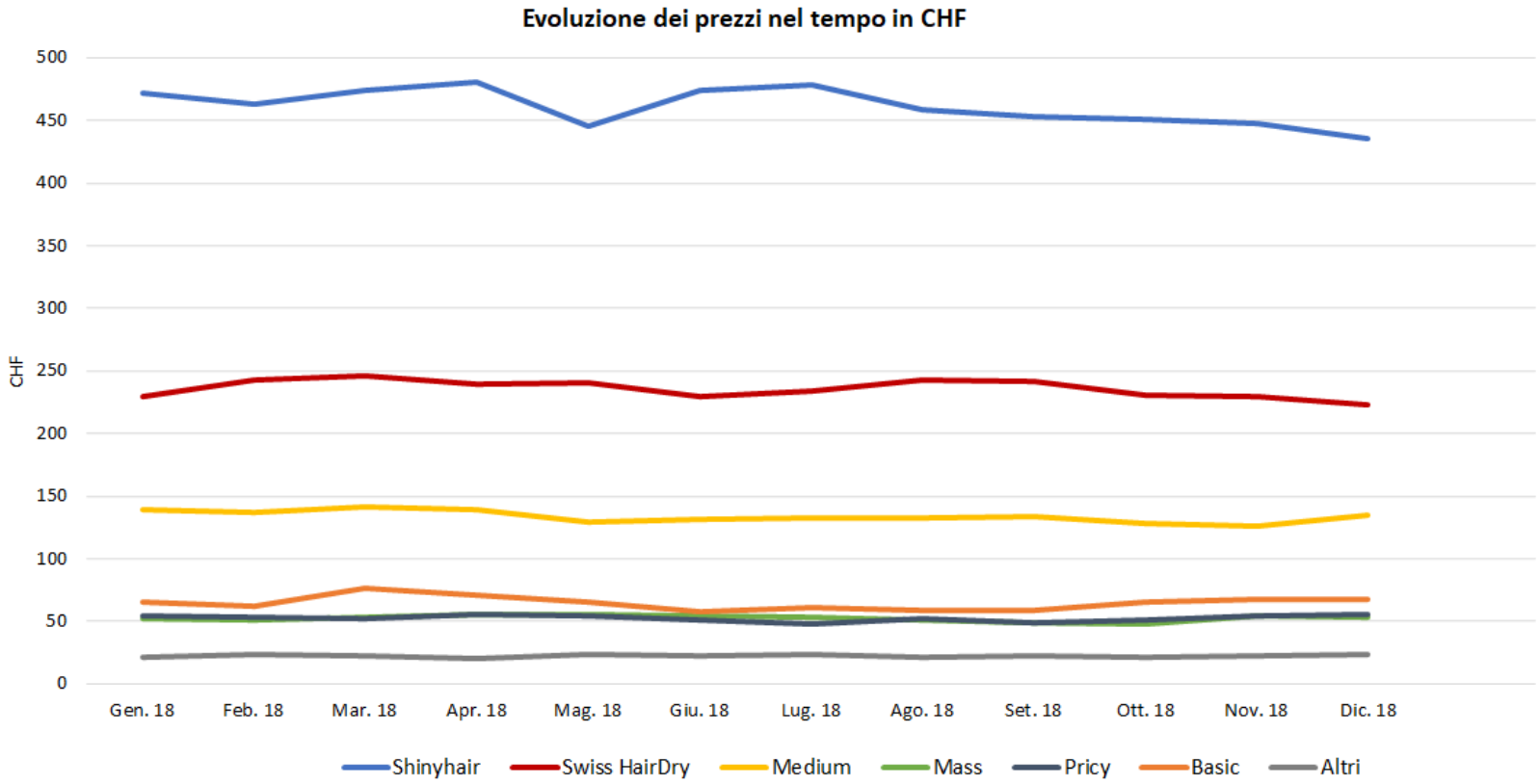
© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 5: quota di fatturato online/offline in percentuale



© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 6: evoluzione dei prezzi nel tempo in CH

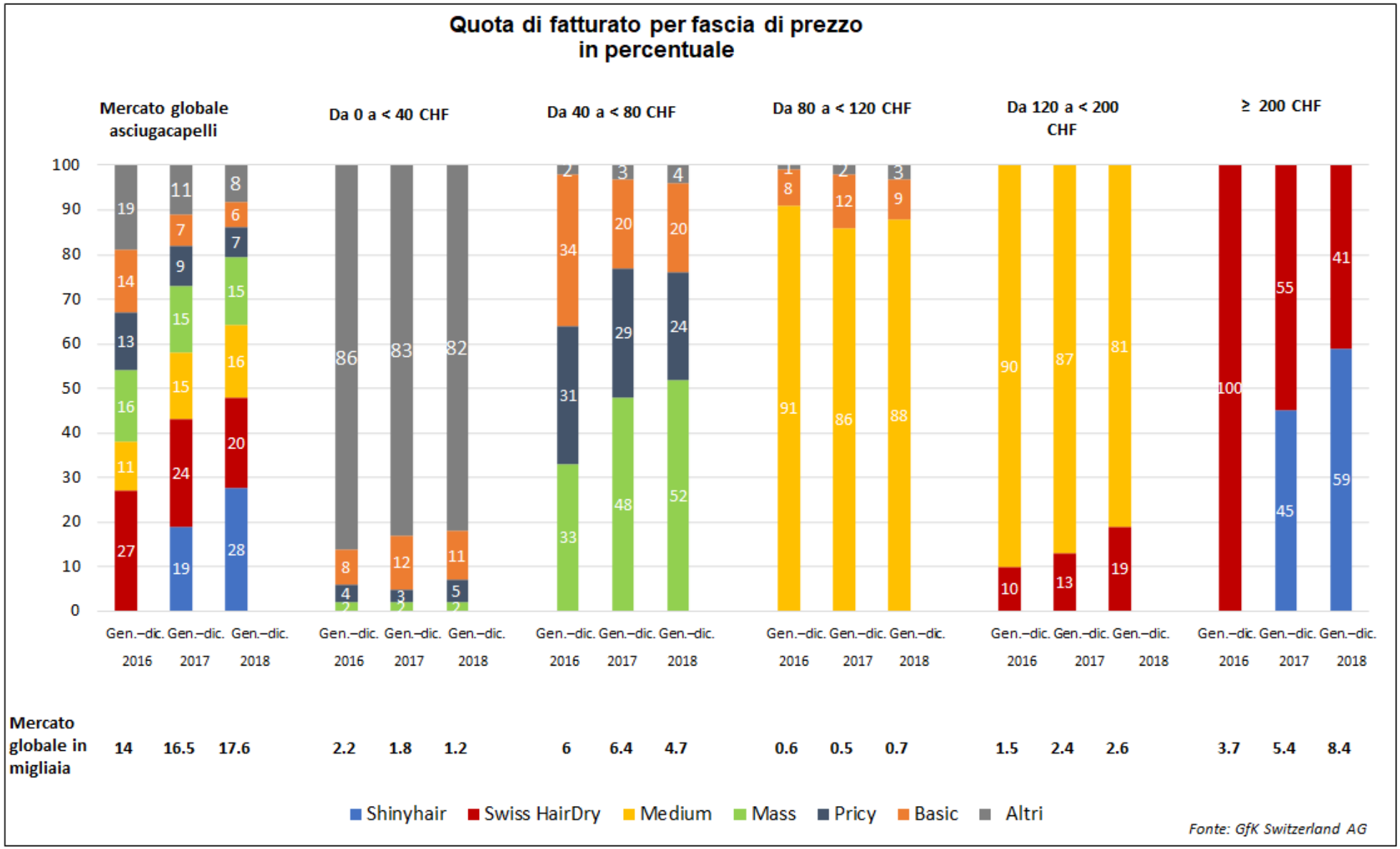


	Dez 17	Jan 18	Feb 18	Mär 18	Apr 18	May 18	Jun 18	Jul 18	Aug 18	Sep 18	Oct 18	Nov 18	Dez 18
Shinyhair	490	472	463	474	481	445	474	478	459	453	451	448	435
HairDry	235	229	243	246	239	241	229	234	243	242	231	229	223
Medium	132	139	137	141	139	129	131	133	132	134	128	126	135
Mass	54	52	51	53	55	56	54	53	51	49	48	54	53
Pricy	51	54	53	52	55	54	51	48	52	49	51	54	55
Basic	68	65	62	76	71	65	58	61	58	58	65	67	68
Andere	22	21	23	22	20	24	22	23	21	22	21	22	23

Fonte: GfK Switzerland AG

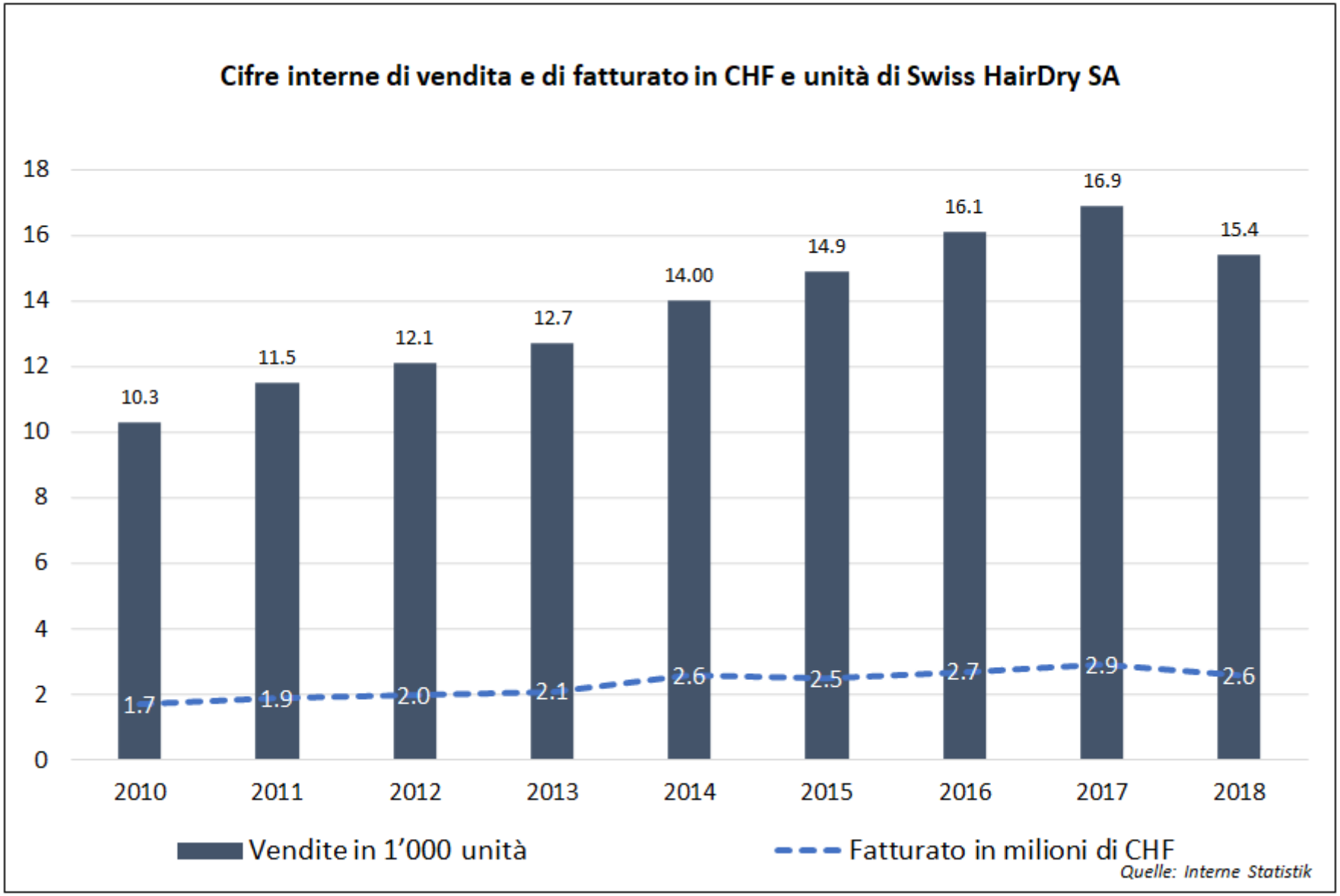
© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 7: quota di fatturato per fascia di prezzo in percentuale



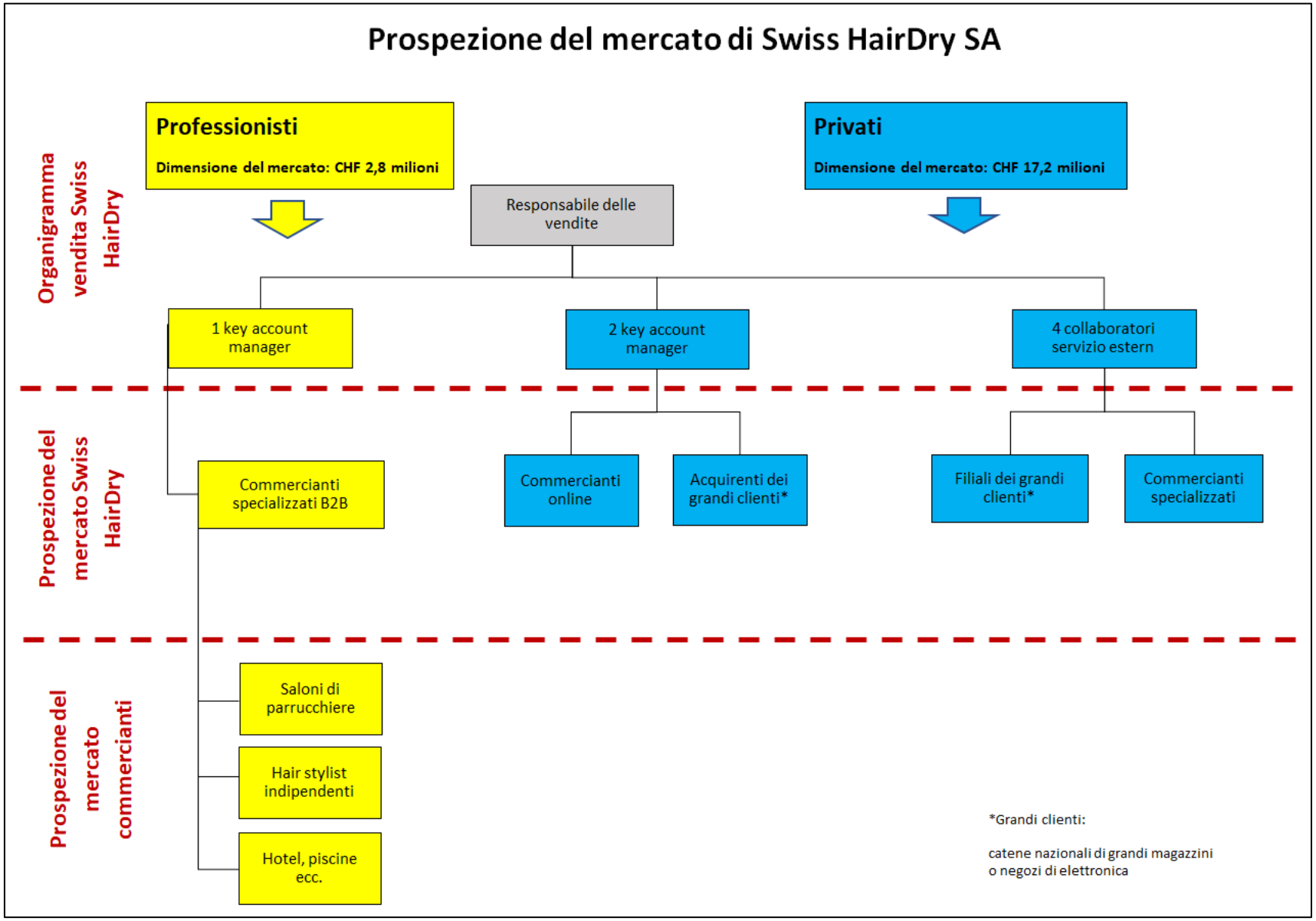
© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 8: cifre interne di vendita e di fatturato in CHF e unità di Swiss HairDry SA



© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 9: prospezione del mercato di Swiss HairDry SA



© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 10: calcolo produzione propria/produzione di terzi

Calcolo produzione propria/produzione di terzi

Voci dei costi	Costi fissi	Costi variabili/unità
Impianto di produzione per motori in CHF	230'000	
Tasso d'interesse per il calcolo in %	9%	
Stipendi e spese accessorie in CHF	45'000	
Salari e spese accessorie in CHF		12
Costi dei materiali in CHF		10

Ulteriori informazioni:	
Valore residuo dopo 8 anni	20'000
Vita utile in anni	6
Capacità (unità)	10'000

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019

Allegato 11: fatturato

Le seguenti cifre di fatturato si riferiscono alle vendite complessive della categoria di asciugacapelli per canale.

	Numero totale di POS	POS con fatturato annuo > 30'000		POS con fatturato annuo > 15'000		POS con fatturato annuo < 15'000		Tasse di listing e contributo promozionale «Cordfree» per POS	Prezzo medio asciugacapelli nel POS in CHF	Profondità dell'assortimento (numero di asciugacapelli)	Finora a listino
		Numero POS	Prodotto concorrenza più caro (senza Hairdry)	Numero POS	Prodotto concorrenza più caro (senza Hairdry)	Numero POS	Prodotto concorrenza più caro (senza Hairdry)				
Negozi di elettronica											
Melectronics	70	10	480	30	220	30	70	100	60	10	sì
Fust	150	20	480	60	480	70	150	100	90	15	sì
Interdiscount	200	10	180	50	120	140	60	100	40	10	sì
Media Markt	30	20	460	10	180	–	–	200	80	30	sì
Totale	450	60		150		240		100			–
Grandi magazzini											
Manor	70	20	480	30	480	20	180	150	100	20	sì
Globus	15	5	200	5	200	5	–	200	150	5	no
Coop City	30	10	180	10	180	10	120	100	90	15	sì
Totale	115	35		45		35		150		–	–

Commercio online/per corrispondenza	Numero totale di POS	Shop con fatturato annuo > 200'000		Shop con fatturato annuo > 100'000		Shop con fatturato annuo > 50'000		Tasse di listing e/o contributo promozionale per canale	Prezzo medio asciugacapelli nello shop online in CHF	Profondità dell'assortimento (numero di asciugacapelli)	Finora a listino
		Numero POS	Prodotto concorrenza più caro (senza Hairdry)	Numero POS	Prodotto concorrenza più caro (senza Hairdry)	Numero POS	Prodotto concorrenza più caro (senza Hairdry)				
Commercianti premium	10	5	480	5	480	–	–	3'000	160	120	sì
Discount	15	10	220	5	200	–	–	1'500	50	80	no
Shop online proprio	–							15'000	–	ancora nessuna	no
Totale	25	15		10		–					

© by Commissione d'esame MFL/VFL 2019