

---

## Esame professionale di specialista in vendite

---

### Parte d'esame 3 : studio guidato di un caso, pianificazione

Cognome/nome \_\_\_\_\_

Numero di candidato \_\_\_\_\_

Data dell'esame \_\_\_\_\_

**Durata dell'esame :** 180 minuti

**Punteggio :** 72 punti

**È pregato di prestare attenzione ai seguenti punti :**

1. Questo testo comprende 12 pagine, copertina compresa. È pregato di controllare che il suo esemplare sia completo.
2. Scriva sull'esame e su eventuali fogli degli appunti 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 !**

## **Incarico di lavoro**

### **Studio guidato di un caso**

Di seguito lei elaborerà un caso pratico concreto. Il caso consiste in 1 descrizione del caso e 4 compiti separati, ciascuno con una situazione iniziale diversa. Ha a disposizione 180 minuti per elaborare tutti i compiti.

### **Compito**

Legga attentamente la descrizione del caso. Essa vale per tutti i compiti seguenti. Legga quindi la situazione iniziale relativa al compito 1 ed elabori gli incarichi. Elabori i compiti da 2 a 4 nella stessa maniera.

### **Punti**

Massimo 72 punti

## Descrizione del caso – Moustique

### Situazione

Con i primi raggi di sole e le prime nottate tiepide arrivano anche le fastidiose zanzare. Le serate potrebbero essere così belle se solo questi noiosissimi insetti non continuassero a svolazzare e a pungere. Ma che cosa funziona davvero contro le zanzare? Una misura particolarmente efficace per proteggersi dalle punture è il repellente. Il termine deriva dal latino *repellere*, che significa « respingere ». Ciò descrive molto bene l'effetto di questi prodotti: tengono lontane le specie locali e tropicali di zanzare, ma non le uccidono. Tra i principi attivi dei repellenti disponibili sul mercato vi è il DEET (N,N-dietil-m-toluamide). Questa sostanza respinge gli insetti, facendo in modo che le zanzare non riescano più a percepire gli esseri umani e quindi volino via. Il DEET è il principio attivo meglio studiato e più efficace per difendersi dalle zanzare. Il suo svantaggio: è molto aggressivo, ad esempio intacca la plastica e può provocare irritazioni cutanee. Viene prodotto sinteticamente.

### Oltre al DEET vi sono anche principi attivi alternativi:

- Anche l'icaridina è un repellente sintetico, è considerata come meglio tollerabile e non intacca le plastiche. Combinata con il Citriodiol®, una sostanza naturale dall'intenso profumo di limone derivata dall'estratto di una specie di eucalipto cinese, l'icaridina ha inoltre un effetto prolungato contro le zecche.
- Il PMD si ottiene dalla pianta di eucalipto limone ed è considerato il più efficace tra i repellenti vegetali. Nel frattempo il p-mentan-3,8-diolo viene spesso prodotto anche chimicamente.
- L'estratto di olio di lavanda deriva dall'olio essenziale della pianta di lavanda a cui, oltre a tante altre proprietà, viene attribuito anche un effetto repellente contro gli insetti.



### L'azienda

L'azienda ProSkin SA è una PMI di successo sul mercato svizzero, fondata nel 1982 con il nome di Schibler SA e con sede a Bienne. I fondatori, i dott. Eva e Johann Schibler, provengono dal settore medico e hanno riconosciuto subito il potenziale nella cura delle ferite e delle cicatrici. Una guarigione delle ferite ottimale, combinata con la cura e l'igiene delle cicatrici, evita molte sofferenze fisiche e psichiche. Il loro grande interesse per la medicina naturale ha inoltre fatto sì che i prodotti venissero preparati senza additivi chimici. In occasione del 15° anniversario dell'azienda, quindi nel 1997, hanno cambiato il nome aziendale in ProSkin SA. Con l'ingresso del dott. F. Alten nell'azienda e l'inizio della tendenza anti-aging, che continua a perdurare, è stata concepita e lanciata sul mercato la linea careSkin. Ai tempi ProSkin SA contava già 27 collaboratori.

Il nostro ambiente cambia in modo rapido e continuo. Ad esempio, negli ultimi anni l'irraggiamento solare è divenuto molto più intenso e la pelle dell'essere umano si trova a essere ancora più a rischio. In seguito a tali cambiamenti ambientali ProSkin SA ha effettuato ricerche per trovare la protezione solare ottimale e nel 2008 ha lanciato la linea di protezione solare sunSkin. Anche in questo caso il dott. F. Alten si è impegnato in maniera proficua. Oggi ProSkin SA conta complessivamente 54 collaboratori, che si identificano al 100% con la missione di ProSkin SA : « Con responsabilità e passione studiamo e concepiamo per i nostri clienti dei prodotti convincenti, con materie prime naturali e senza additivi chimici. Il nostro bene più prezioso sono i nostri collaboratori. Prendendoci cura di loro, ci prendiamo cura anche dei nostri clienti, assicurando così il successo della nostra azienda a lungo termine. »

Grazie alla spinta ad andare sempre avanti, negli anni ProSkin SA si è fatta un'eccellente immagine nei settori dello sviluppo e della commercializzazione di prodotti protettivi e curativi per la pelle. Inoltre, grazie agli ingredienti naturali tutti i prodotti sono adatti anche a chi soffre di allergie.

I principali ambiti di applicazione dei prodotti di ProSkin SA sono i seguenti :

### **Protezione solare**

Nell'assortimento vi sono diversi prodotti con il nome di **sunSkin**. Sono tutte creme per pelli sensibili con protezione UV elevata e resistenti all'acqua. Oltre alla linea normale, ProSkin SA propone anche una linea per pelli ipersensibili priva di filtri chimici e di profumi. In entrambe le linee è presente anche un prodotto per bambini.

### **Anti-aging**

Una pelle elastica e luminosa in sole 2 settimane : ecco la promessa di **careSkin**. Con ingredienti naturali come l'alga bruna o il Crocus chrysanthus, la linea **careSkin** previene l'invecchiamento precoce dell'epidermide. Un complesso protettivo delle cellule e del DNA derivante da ingredienti naturali protegge le cellule dallo stress ossidativo. Il burro di karité è noto per le sue proprietà curative. Ricco di acidi grassi essenziali insaturi e di vitamine, riequilibra la pelle rendendola più elastica, proteggendola e curandola allo stesso tempo.

### **Cura delle ferite**

La linea di prodotti **healSkin** fa parte di una nuova classe di cura delle ferite. **healSkin** mantiene pulita la ferita, proteggendola dall'essiccazione e dai microbi e impedendo la formazione di odori causata dai batteri. **healSkin light** è destinata al trattamento delle ferite da lievemente a mediamente essudanti. **healSkin pro** è concepita per il trattamento delle ferite da mediamente a fortemente essudanti.

### **Cura delle cicatrici**

Dopo operazioni o ferite l'applicazione regolare di pomate per le cicatrici supporta attivamente il processo di guarigione, contribuendo così a migliorare la rigenerazione della pelle e a ridurre la formazione di cicatrici. La linea di prodotti **scarSkin** forma una sottile pellicola permeabile su cicatrici e ferite, creando una barriera protettiva e mantenendo per molte ore il livello di umidità nella cicatrice grazie al film di silicone. La cicatrice viene protetta dall'essiccazione. Il tessuto può rigenerarsi. Inoltre la cicatrice si fa più elastica e il prurito intenso si riduce.

## Il « nuovo » prodotto

5 anni fa era stato concepito un nuovo prodotto **Moustique** contro le fastidiose punture di zanzara : la crema antizanzara **Moustique**.

Nello sviluppo di **Moustique** ProSkin SA ha proceduto diversamente dai suoi concorrenti. Poiché tutti i suoi prodotti, noti e affermati, sono esclusivamente disponibili come creme, è rimasta fedele alla sua linea e alla sua competenza chiave anche nello sviluppo della protezione antizanzara **Moustique**. La crema non unge, essa – e quindi i principi attivi – viene assorbita rapidamente e completamente dalla pelle. La crema protegge durevolmente per oltre 4 ore e pertanto deve essere applicata una sola volta. Per fare un confronto : l'effetto dei prodotti della concorrenza – tutti spray – dura al massimo 2 ore. Grazie a enzimi speciali (proteine) e vitamine la crema è addirittura antiallergenica. **Moustique** viene prodotta in Svizzera e impiega solo ingredienti biologici controllati. La crema è disponibile in 4 varianti per gruppi target diversi : bambini, adulti, soggetti allergici e con protezione UV.

### Descrizione del prodotto Moustique Child (per bambini)

Ingredienti :

emulsione, acqua, Citriodiol® (principio attivo naturale derivato dall'eucalipto limone), estratto di olio di lavanda, antillide vulneraria (delicata sulla pelle)

### Descrizione del prodotto Moustique Easy (per adulti)

Ingredienti :

emulsione, acqua, Citriodiol® (principio attivo naturale derivato dall'eucalipto limone), estratto di olio di lavanda, miscela speciale di additivi Moustique

### Descrizione del prodotto Moustique Care (per soggetti allergici)

Ingredienti :

emulsione, acqua, Citriodiol® (principio attivo naturale derivato dall'eucalipto limone), estratto di olio di lavanda, calendula (antinfiammatoria)

### Descrizione del prodotto Moustique Sun (con protezione UV)

Ingredienti :

emulsione, acqua, Citriodiol® (principio attivo naturale derivato dall'eucalipto limone), estratto di olio di lavanda, filtro UV



Tutte le ricette sono state autorizzate da Swissmedic e possono quindi essere vendute liberamente. La confezione ha un aspetto moderno e si rivolge in particolare anche ai giovani.

## L'organizzazione

ProSkin SA dispone di un'organizzazione di vendita ben funzionante e affiatata, composta da 7 collaboratori del servizio esterno (4 nella Svizzera tedesca, 2 nella Svizzera occidentale, 1 in Ticino) e da 6 persone nel servizio interno. In Svizzera vi sono 1'400 farmacie, 510 drogherie e 120 negozi di prodotti naturali e dietetici. Negli ultimi 5 anni si è investito molto nella distribuzione di Moustique. Il servizio esterno e il servizio interno hanno investito circa il 15% del proprio orario di lavoro nella pubblicizzazione e nella distribuzione di Moustique. Canali come Galenica, TopPharm, Müller Drogerien e Coop sono stati elaborati intensamente. L'organizzazione di vendita è strutturata in modo classico : il servizio esterno utilizza il proprio tempo per programmare ed effettuare visite ai clienti. Il servizio interno crea offerte da richieste telefoniche o provenienti dal servizio esterno, effettuandone inoltre il follow-up. Inoltre è di sua competenza la gestione degli ordini e dei casi. Quindi il servizio esterno non deve occuparsi dei lavori amministrativi e può concentrarsi completamente sui clienti. Finora però Moustique non è riuscita a ottenere il successo sperato e quindi a sfondare davvero. I motivi sono stati determinati in un'analisi elaborata internamente. Si sono riscontrate 2 cause principali :

1. Il prezzo molto elevato : Moustique costa circa il doppio dei prodotti dei concorrenti.
2. Con il suo prodotto antiPic, il leader di mercato domina il mercato e gode di un'accettazione molto elevata al POS – in particolare presso i grandi distributori.

La direzione vede quindi 2 opzioni strategiche :

Opzione 1 : sfruttare canali di vendita e distribuzione alternativi.

Opzione 2 : togliere il prodotto dal mercato.

Poiché il prodotto, con le sue chiare USP, dispone di un potenziale davvero notevole, la direzione sceglie la prima opzione, concedendogli altri 2 anni di tempo e le risorse necessarie per sfondare.

**Elenco dei possibili canali di vendita**

Canale	Numero punti vendita	Fatturato complessivo in mio CHF	Protezione contro gli insetti nell'assortimento	Quota protezione antizanzare in % del fatturato complessivo	Centrale d'acquisto	Margine di profitto Moustique	Listing fee
Coop	2'100	10'452	Si	0,2	Si	Molto basso	Elevato
Edile+Hobby	73	630	Si	1	Si	Molto basso	Elevato
Coop Vitality (joint venture con Galenica)	78	213	Si	3	Si	Elevato	Medio
Migros	627	3'400	Si	0,2	Si	Molto basso	Elevato
Migros Do it + Garden	43	480	Si	0,2	Si	Molto basso	Elevato
Lidl	127	980.9	Si	0,2	Si	Medio	Medio
Aldi	215	2'100.7	Si	0,2	Si	Medio	Medio
Denner	551	3'266.3	No	0,2	Si	Medio	Medio
Grandi magazzini Coop City	31	195	Si	1	Si	Elevato	Medio
Grandi magazzini Manor	59	360	Si	1	Si	Elevato	Medio
Catene di farmacie	700	1'800	Si	3	Si	Elevato	Medio
• Galenica	350	1'060					
• Benu	200	440					
• Bähler	150	300					
Farmacie indipendenti	700	690	Si	3	No	Molto elevato	Molto basso
Müller Drogerien	50	140	Si	4	Si	Elevato	Medio
Drogherie indipendenti	460	990	Si	4	No	Molto elevato	Molto basso
Negozi di prodotti naturali e dietetici	120	320	Si	2	No	Molto elevato	Molto basso

Ultimo aggiornamento 2019

**Obiettivi Moustique per l'azienda (direttiva della direzione : lasso di tempo di 2 anni)**

	<b>Obiettivi effettivamente raggiunti nel 2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Numero punti vendita	40	300	500
<b>Totale vendite</b>	17'200	99'000	165'000
Child 40 punti vendita × 60 unità = <b>2'400</b>			
Easy 40 punti vendita × 190 unità = <b>7'600</b>			
Care 40 punti vendita × 80 unità = <b>3'200</b>			
Sun 40 punti vendita × 100 unità = <b>4'000</b>			
<b>Totale fatturato</b> in CHF	267'760.00	1'471'209.00	2'452'015.00
Child 2'400 unità × 9.80 PV = <b>23'520.00</b>			
Easy 7'600 unità × 14.80 PV = <b>112'480.00</b>			
Care 3'200 unità × 18.80 PV = <b>60'160.00</b>			
Sun 4'000 unità × 17.90 PV = <b>71'600.00</b>			
<b>Margine</b> in CHF	107'200.00	588'000.00	980'000.00
Child 2'400 unità × 3.00 = <b>7'200.00</b>			
Easy 7'600 unità × 6.00 = <b>45'600.00</b>			
Care 3'200 unità × 8.00 = <b>25'600.00</b>			
Sun 4'000 unità × 7.20 = <b>28'800.00</b>			

**La sua posizione nell'azienda**

Lei è futuro specialista in vendite e assistente del responsabile delle vendite. Da circa 2 anni è assunto presso l'azienda ProSkin SA e conosce già un po' le sfide correlate a Moustique. Grazie alle sue competenze nella vendita lei viene quindi attivamente coinvolto nell'ulteriore sviluppo del marchio Moustique.



## Compito 1

### Situazione iniziale

In una prima fase si tratta di adeguare la strategia di vendita sulla base della decisione della direzione. Per l'intero assortimento Moustique è necessario acquisire nuovi clienti B2B (commercio specializzato). Le esperienze degli ultimi anni e un'analisi attuale del mercato mostrano che non si raggiunge l'obiettivo tramite comunità di acquisto. Rimane quindi solo la via attraverso i singoli POS. Lei viene dunque incaricato dal suo superiore, il responsabile delle vendite, di pianificare l'elaborazione diretta del commercio specializzato.

### Incarico

- 1.1 Identifichi tutti i canali rilevanti in base alle informazioni in suo possesso. Su questa base elabori una pianificazione dei contatti.
- 1.2 Può contare sul team di vendita esistente, ben affiatato. Già ora, tuttavia, si constata la necessità di ulteriori collaboratori di vendita. Sulla base della sua pianificazione dei contatti, calcoli il numero di collaboratori del servizio esterno o interno richiesti.

### Punti

Massimo 18 punti

### La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione :

1. **Analisi** : sulla base delle informazioni disponibili viene effettuata una selezione dei clienti opportuna.
2. **Pianificazione** : la pianificazione dei contatti è realistica e comprensibile.
3. **Metodologia** : viene scelta una procedura sensata dal punto di vista metodologico.
4. **Rilevanza** : L'essenza del compito è stata soddisfatta.
5. **Completezza** : gli aspetti rilevanti dal punto di vista del contenuto sono coperti in modo completo.
6. **Controllo** : il numero dei collaboratori del servizio esterno e interno viene calcolato in modo tecnicamente corretto.

## Compito 2

### Situazione iniziale

Dai test e dai sampling lei sa che Moustique è molto ben vista dai consumatori. Tuttavia, all'inizio il commercio specializzato aveva un atteggiamento piuttosto scettico nei confronti dell'innovativa forma di applicazione (crema anziché spray). La crescente pressione della domanda ha però fatto sì che in una prima fase il commercio specializzato si sia dotato di Moustique Easy, potendo così raccogliere le prime esperienze e i primi feedback positivi. Ora è necessario riallacciarsi a ciò per far conoscere al commercio specializzato, e anche consolidare, i vantaggi di ProSkin e dell'intero assortimento Moustique.

### Incarico

- 2.1 Un'argomentazione e una gestione delle obiezioni accurate e corrette sono estremamente importanti per il successo. Ciò consente al personale di vendita del commercio specializzato di interagire e di fornire consulenza ai clienti con sicurezza. Formuli gli argomenti a favore e contro il prodotto più convincenti dal suo punto di vista, il cui contenuto deve essere obbligatoriamente ripreso in un progetto di formazione.
- 2.2 Elabori un progetto di formazione opportuno per il personale di vendita dei canali da lei selezionati, con l'obiettivo di fargli conoscere i vantaggi dell'intero assortimento Moustique e di convincerli quindi a integrare nell'assortimento e a consigliare attivamente l'intera linea di prodotti.

### Punti

Massimo 18 punti

### La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione :

1. **Rilevanza** : gli aspetti rilevanti dal punto di vista del contenuto sono presi in considerazione.
2. **Realizzabilità** : la proposta di soluzione è realizzabile (contenuto, costi, tempistica).
3. **Messa in rete** : in merito alla definizione del problema viene fatta chiarezza da diversi aspetti specialistici.
4. **Realizzazione** : vengono create misure creative, innovative e realistiche nel settore dell'acquisizione, della gestione e della riacquisizione dei clienti.
5. **Attuazione** : si argomenta in modo convincente e specifico per il cliente.
6. **Attuazione** : nell'argomentazione vengono incluse tutte le informazioni sul prodotto rilevanti.

## Compito 3

### Situazione iniziale

Per esperienza lei sa che ausiliari di vendita per il commercio specializzato interessanti e ben fatti sono argomenti importanti per l'integrazione di prodotti nell'assortimento. Pertanto propone al suo superiore di assumere un'agenzia esterna per la creazione degli ausiliari di vendita. Egli trova che la sua sia una buona proposta, benché finora fosse stato dell'opinione di realizzare tutto internamente. La incarica quindi di compiere i passi necessari per affidare esternamente la creazione degli ausiliari di vendita.

### Incarico

- 3.1 Elabori un piano d'azione per l'intera procedura di ricerca dell'agenzia, al fine di individuare e di incaricare un'agenzia adeguata.
- 3.2 Crei 4 idee per gli ausiliari di vendita da proporre al commercio specializzato.
- 3.3 Selezioni le 2 idee più efficaci dal punto di vista della vendita e formuli un briefing per l'agenzia.

### Punti

Massimo 18 punti

### La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione :

1. **Metodologia** : l'attuazione è metodologicamente corretta.
2. **Realizzabilità** : la proposta di soluzione è realizzabile (costi, organizzazione, tempistica).
3. **Messa in rete** : è riconoscibile il pensiero in rete.
4. **Realizzazione** : vengono sviluppati ausiliari di vendita in base ad aspetti economico-aziendali ed ecologici.
5. **Pianificazione** : il piano d'azione per la ricerca dell'agenzia viene pianificato in modo completo.
6. **Realizzazione** : il briefing per l'agenzia viene preparato in maniera dettagliata.

## Compito 4

### Situazione iniziale

Purtroppo gli affari non vanno ancora come desiderato. ProSkin, con la linea di prodotti Moustique, è al di sotto del 30% rispetto alle cifre inserite nel bilancio preventivo per il 2021. Per tale motivo la direzione delle vendite la incarica di avviare un'offensiva di vendita nel commercio specializzato.

### Incarico

- 4.1 Sviluppi 4 misure di promozione vendite. Le descriva dettagliatamente e determini gli obiettivi che intende raggiungere nonché il budget necessario a tale scopo.
- 4.2 Crei un piano di controllo per le misure descritte sopra, che le consenta di misurare il successo in base agli obiettivi.

### Punti

Massimo 18 punti

### La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione :

1. **Rilevanza** : vengono mostrati soluzioni/procedure/aspetti rilevanti dal punto di vista del contenuto.
2. **Realizzabilità** : la proposta di soluzione è realizzabile (costi, organizzazione, tempistica).
3. **Completezza** : la soluzione del compito è completa ed esauriente.
4. **Realizzazione** : le misure di promozione vendite vengono sviluppate in modo esauriente, tenendo conto delle relative informazioni.
5. **Controllo** : le misure vengono controllate in modo coerente in base a confronti dei valori auspicati e dei valori effettivi e ad altri metodi di valutazione.
6. **Pianificazione** : le misure di promozione vendite vengono inserite nel bilancio preventivo in modo competente e corretto.