

Esame professionale superiore 2017

**Economista aziendale PMI
con diploma federale**

Tematica E

Marketing

Soluzioni

Durata dell'esame: 60 minuti

N° di candidata/candidato: _____

Cognome e nome: _____

Punteggio massimo possibile: 60

Punteggio conseguito: _____

Firma correttrice/correttore 1: _____

Firma correttrice/correttore 2: _____

Note:

- Mezzi ausiliari consentiti: come da convocazione all'esame
- Indicare cognome e nome
- Rispettare il tempo di elaborazione
- Leggere i compiti con attenzione prima di iniziare a risolverli
- Prima della consegna: controllare completezza, sequenza dei fogli e indicazione corretta del nome e cognome

Buon lavoro!

Studio di un caso: Eyewellness, negozio di lenti a contatto

Già nel 1968 Marius Müller aveva fatto parlare di sé con le sue lenti a contatto particolarmente raffinate e la sua grande empatia. L'azienda a conduzione familiare Müller, fondata ex novo nel 1980 a Berna, è diventata oggi Eyewellness, uno studio optometrico altamente innovativo che si prende cura della vista a 360°. Dal 2003 il figlio Maurice e sua moglie Florina dirigono in autonomia il negozio di lenti a contatto che è diventato così uno studio optometrico e un centro di lenti a contatto leader in Svizzera. Le lenti a contatto rimangono sempre la passione principale e questo consente a Maurice Müller e al suo team di operare con entusiasmo nel cuore di Berna e di fissare nuovi standard di settore.

Il portafoglio delle prestazioni offerte può essere suddiviso come segue:

Optometria

L'optometria è la disciplina che si occupa di misurare e valutare le funzioni visive. Comprende l'ottica biologica e fisica. Vi rientrano i seguenti esami:

- Analisi dettagliata del posto di lavoro del cliente, delle attività svolte e dei relativi requisiti visivi
- Determinazione dell'acuità visiva corretta e non corretta
- Determinazione oggettiva e soggettiva delle lenti per occhiali
- Test della funzione oculare
- Test dei riflessi della pupilla
- Controllo della visione dei contrasti
- Controllo della visione dei colori
- Analisi del coordinamento e del movimento degli occhi
- Esame della visione stereoscopica
- Esame del segmento anteriore del bulbo oculare mediante microscopio digitale
- Topografia della superficie anteriore e posteriore della cornea
- Misurazione dello spessore della cornea
- Misurazione della pressione interna dell'occhio tenendo conto dello spessore della cornea
- Analisi della retina centrale mediante scansione laser e tomografia

Lenti a contatto

Sulla base degli esami optometrici e del tipo di cliente vengono offerti diversi tipi di lenti a contatto:

- Lenti permanenti
- Lenti giornaliere
- Lenti mensili
- Lenti notturne (correzione del difetto visivo durante la notte)
- Lenti a contatto a partire da 45 anni (presbiopia)
- Lenti speciali

Training visivo

Con il training visivo la vista diventa più confortevole, ovvero ottimizzando la collaborazione tra i due occhi è possibile in molti casi alleggerire fortemente determinati compiti della vista (leggere, lavorare al computer ecc.).

Lavori di laboratorio

È possibile offrire lavori di assistenza e pulizie intensive delle lenti a contatto con la massima rapidità e semplicemente.

Riciclaggio

Ritiro gratuito e smaltimento corretto degli imballaggi delle lenti a contatto e delle soluzioni per lenti.

Domanda 1**4 punti**

La seguente affermazione contenuta nella visione aziendale del negozio di lenti a contatto Müller costituisce un obiettivo di prodotto o di mercato?

«La nostra storia di successo è caratterizzata dalla passione per una vista piacevole, soluzioni innovative e la massima qualità. Per questo diversi membri del nostro team hanno già ricevuto premi e riconoscimenti nazionali e internazionali. Fissiamo nuovi standard nel settore dell'optometria e della contattologia sulla piazza di Berna.»

Obiettivo di prodotto Obiettivo di mercato

Entrambi possibili, vedere motivazione

Motivi la sua scelta:

Obiettivo di prodotto perché ciascun servizio viene fornito al massimo livello.

Obiettivo di mercato poiché il negozio di lenti a contatto Müller desidera essere percepito sul mercato come attore con la massima competenza nel settore dell'optometria e della contattologia.

Formuli un ulteriore obiettivo di prodotto e di mercato, concreto e misurabile, per il negozio di lenti a contatto Müller.

Obiettivo di prodotto:

Obiettivo relativo ai servizi (prodotti, assortimento, configurazione dell'assistenza ecc.)

Obiettivo di mercato:

Obiettivo relativo al mercato (quote di mercato, apertura di nuovi segmenti ecc.)

Domanda 2**7 punti**

Citi le quattro P (in inglese o in italiano) del marketing mix e formuli un esempio per il negozio di lenti a contatto Müller.

Quattro P con esempio
Prezzo Prezzo optometria ecc.
Prodotto Servizi e lenti o soluzioni per le lenti
Promozione Pubblicità/comunicazione del servizio
Place Canali di distribuzione, sede

Poiché il negozio di lenti a contatto Müller è principalmente un'azienda di servizi, aggiunga ulteriori P rilevanti (in inglese o in italiano) e fornisca anche in questo caso esempi pertinenti.

Tre P con esempio
Processi Esame → scelta delle lenti a contatto ecc.
Persone Ricezione, ottici specializzati
Prova fisica La qualità del servizio è percepibile? Comfort, nessuna reazione degli occhi ecc.

Domanda 3**4 punti**

Maurice Müller l'ha assunta come nuovo responsabile del marketing. Desidera che lei analizzi il potenziale di mercato regionale per la riunione della direzione. Le seguenti informazioni disponibili sul sito web dell'Ufficio federale di statistica le forniscono le prime basi a tal fine: «*Quasi due terzi della popolazione indossa occhiali o lenti a contatto. Questi e altri risultati emergono dall'indagine sulla salute in Svizzera del 2012 condotto dall'Ufficio federale di statistica (UST)*».

Di quali indici rilevanti ha ancora bisogno per comprendere il mercato regionale in relazione al possibile potenziale di crescita? Fornisca tre proposte e le motivi.

Descrizione dell'informazione	Nome e breve descrizione dell'indice
Vendite massime per l'azienda	Potenziale di vendita: quantità di servizi e merci che si suppone vendere
Vendite effettive	Volume di vendita: quantità effettiva di servizi e merci venduti
Potenziale di crescita	Penetrazione di mercato: $\text{quantità di servizi e merci venduti} \times 100 \div \text{potenziale di vendita}$

Calcoli per la direzione aziendale di Eyewellness il potenziale di crescita annuo nella città di Berna nel settore dei dispositivi di correzione della vista (lenti a contatto e occhiali). A tal fine riceve le seguenti informazioni:

- Popolazione della città di Berna: 130 000
- Vendite effettive 201x: 2000 dispositivi di correzione

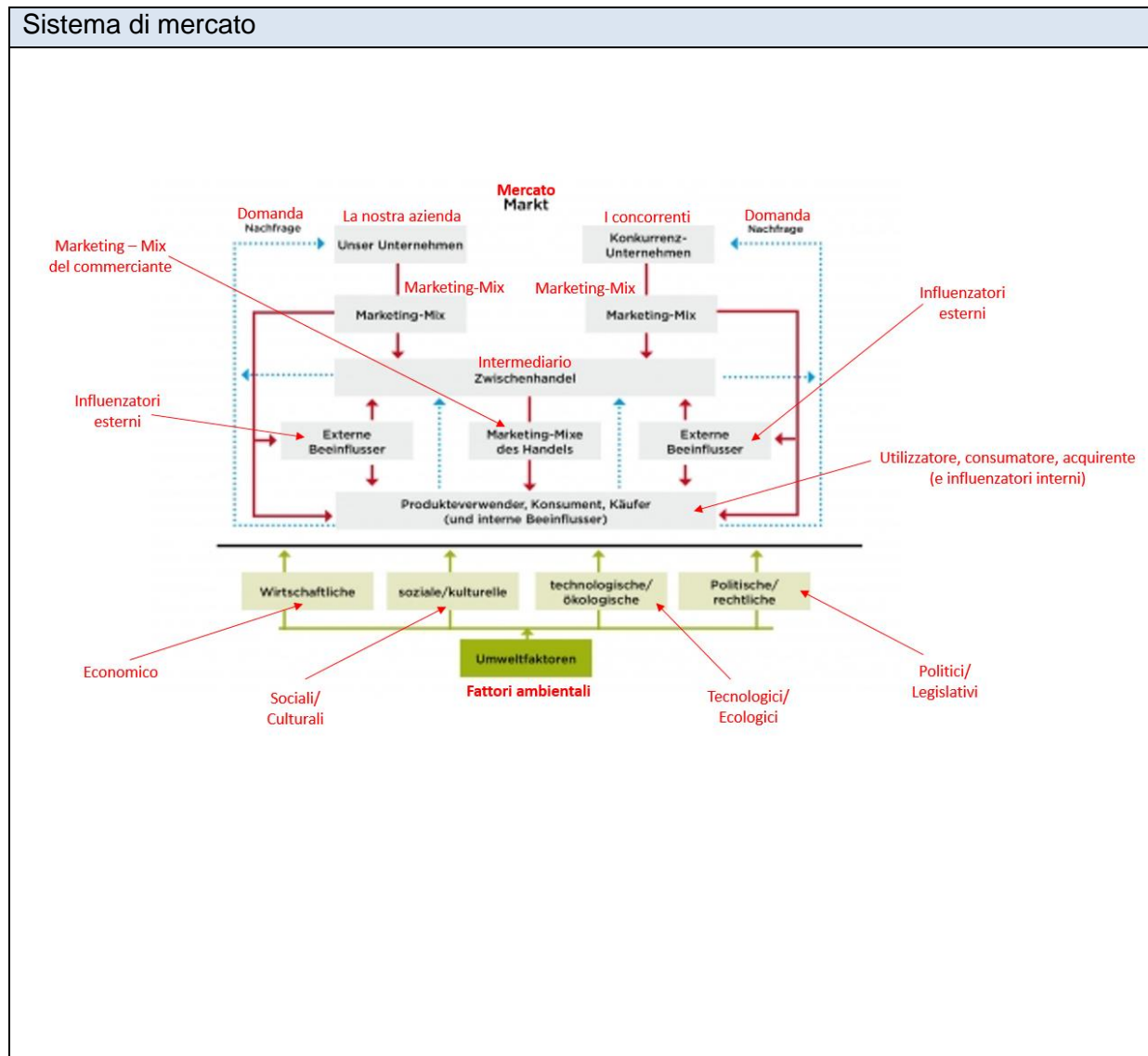
Qual è la penetrazione di mercato e qual è il potenziale di crescita?

Deduzione della penetrazione di mercato	Potenziale di crescita?
<p>Potenziale di vendita: 2/3 della popolazione della città di Berna (130 000) in base all'UST = 87 100</p> <p>Penetrazione di mercato: $[2000 \times 100] \div 87\ 100 = 2,3 \%$</p>	<p>Di conseguenza è teoricamente possibile un potenziale di crescita del 97,7 %.</p>

Domanda 4

8 punti

Per fornire agli altri membri della direzione una panoramica degli attori e degli stakeholder, le viene dato il compito di rappresentare graficamente l'attuale situazione di mercato di Eyewellness. Delimiti il mercato e citi importanti stakeholder, fattori ambientali e rapporti di dipendenza.



Domanda 5**6 punti**

Sulla base dei risultati della sua analisi di mercato, la direzione aziendale è arrivata alla conclusione che per un trattamento ottimale del mercato nel campo delle lenti a contatto sarà necessaria una chiara segmentazione. Le viene chiesto di proporre una segmentazione convincente incluse misure di marketing su vari canali.

Segmento	Mercato parziale	Canale	Misura
Sportivi, anziani ecc.	Lenti giornaliere, lenti mensili ecc.	Internet, punto vendita ecc.	E-mail marketing, manifestazioni sportive ecc.

Domanda 6**2 punti**

Durante i lavori di segmentazione ha notato che le conoscenze sulla concorrenza sono marginali. In base a quali criteri esaminerebbe la concorrenza? Fornisca due proposte in merito.

Criteria
Tipo di prodotti, vie di distribuzione utilizzate, relativo gruppo di destinatari, politica dei prezzi ecc.

Domanda 7**9 punti**

In base al fatto che il potenziale di crescita, la segmentazione e la concorrenza sono stati individuati più chiaramente, Maurice Müller ha deciso di trattare in maniera più attiva il segmento degli sportivi nel mercato parziale delle lenti a contatto. Le viene dato il compito di avviare la corrispondente campagna.

Budget: CHF 10 000

Crei e pianifichi questa campagna.

Descriva la campagna, i vantaggi, la pianificazione, le risorse, gli obiettivi ecc.

1. Obiettivi
2. Pubblico target
3. Concorrenti
4. Budget e pianificazione
5. Canali di comunicazione
6. Messaggi pubblicitari
7. Immagine da trasmettere
8. Aspetti legali
9. Controllo dei risultati

Domanda 8

4 punti

Maurice Müller le passa le seguenti informazioni relativamente ai tipi di lenti a contatto venduti direttamente:

- a) Lenti permanenti
 - Buon prodotto
 - Sul mercato da tanto tempo
 - Quota di mercato relativa elevata
 - Crescita moderata
 - Generano stabilmente il 30 % del fatturato
- b) Lenti giornaliere
 - Da circa dieci anni sul mercato
 - Crescita elevata
 - Quota di mercato elevata
 - Generano stabilmente una gran parte del fatturato
 - Soprattutto gli sportivi indossano queste lenti
- c) Lenti mensili
 - Sul mercato da alcuni anni
 - Quota di mercato relativa e crescita di mercato modeste
 - Generano un basso fatturato
- d) Lenti notturne (correzione del difetto visivo durante la notte)
 - Recentemente sul mercato
 - Grandi salti di crescita a fronte di una quota di mercato ancora moderata
 - Per essere un prodotto recente generano già un fatturato interessante
 - Il loro effetto è controverso secondo alcuni studi

Identifichi i quadranti e gli assi di una matrice BCG (Boston Consulting Group) e abbinati di conseguenza i prodotti a), b), c) e d).



Domanda 9**16 punti**

- Sono possibili risposte multiple oppure nessuna risposta.
 - Un punto per ogni risposta corretta. Per ogni risposta errata viene sottratto un punto.
 - Il punteggio non può essere negativo.
- a)** Apponga una crocetta sulle affermazioni corrette.
- Un prodotto che si trova in un mercato molto saturo, ma che possiede tuttavia un'elevata quota di mercato, viene definito «Star». (falso)
 - Per conquistare la fiducia dei clienti, il marchio deve comunicare diversi aspetti: uno di questi è la qualità dei prodotti. (vero)
 - L'elasticità al prezzo della domanda di un prodotto è grande quando in caso di aumento del prezzo la quantità richiesta diminuisce fortemente. (vero)
 - Etica nella politica dei prezzi significa ad esempio che la pubblicità delle sigarette è vietata. (falso)
 - Nuovi mercati, prodotti attuali: questa strategia di marketing si chiama sviluppo di mercato. (vero)
 - Rispetto al negozio di lenti a contatto Müller, Coop dispone di un assortimento ampio ma profondo. (falso)
- b)** Cosa significa la formula AIDA? Apponga una crocetta sulle spiegazioni plausibili.
- Alert, Information, Desire, Attraction (falso)
 - Assembled Information for Defined Alerts (falso)
 - Attention, Interest, Desire, Action (vero)
 - AIDA non esiste nel settore del marketing/della pubblicità (falso)
- c)** Quali delle seguenti affermazioni sulla strategia di community marketing sono corrette?
- Il marketing della raccomandazione comprende la trasmissione di raccomandazioni. (vero)
 - Bisogna fare attenzione a non mettere il prodotto in primo piano. L'obiettivo non è pubblicizzare in modo attivo un prodotto, ma creare fiducia in un marchio o un prodotto per mezzo delle opinioni positive espresse dai membri della comunità e raggiungere così nuovi clienti con il «marketing della fiducia o della raccomandazione». (vero)
 - A tal fine è necessaria esclusivamente una competenza nel campo dei social media. (falso)
 - Con l'integrazione delle community è possibile delimitare e raggiungere in maniera mirata gruppi di clienti e potenziali nuovi clienti. (vero)
 - Nel campo del community marketing il gruppo riveste un ruolo secondario. (falso)
 - Poiché una community cresce su iniziativa e secondo i desideri della comunità stessa che si lega volontariamente a un'azienda o un fornitore, questo genera fiducia, appartenenza ed elevato interesse. (vero)