

Direttive concernenti il regolamento d'esame per specialisti in vendita

Settembre 2017

Sommario

1	Introduzione	3
1.1	Scopo delle direttive	3
1.2	Profilo professionale	3
1.3	Organizzazione	4
2	Procedura amministrativa	5
3	Esame	7
3.1	Piano d'esame/campi operativi	7
3.2	Forma d'esame	8
3.2.1	Parte d'esame 1	9
3.2.2	Parte d'esame 2	9
3.2.3	Parte d'esame 3	10
3.2.4	Parte d'esame 4	10
3.2.5	Parte d'esame 5	11
3.2.6	Parte d'esame 6	11
3.2.7	Parte d'esame 7	12
3.3	Panoramica delle parti d'esame	13
4	Attribuzione delle note	13
5	Allegato 1: glossario	14
6	Allegato 2: competenze per campo operativo	17
6.1	Panoramica delle competenze operative	17
6.2	Campo operativo 1: autogestione e project management	18
6.3	Campo operativo 2: effettuazione di analisi	20
6.4	Campo operativo 3: realizzazione della prestazione di mercato	22
6.5	Campo operativo 4: configurazione della comunicazione	26
6.6	Campo operativo 5: configurazione della distribuzione	29
6.7	Campo operativo 6: pianificazione delle attività di vendita e gestione dei processi di vendita	31
6.8	Campo operativo 7: assicurazione dal punto di vista amministrativo dei processi di vendita	34
6.9	Campo operativo 8: attuazione dell'interazione di vendita	36
7	Allegato 3	38
7.1	Ritiro	38
7.2	Riconoscimento di parti d'esame già concluse	38

1 Introduzione

L'attestato professionale federale di specialista in vendite si consegue con il superamento di un esame professionale, nel quale viene verificato il possesso di determinate competenze nei settori operativi della professione. Tali competenze vengono stabilite con una procedura che coinvolge specialisti del settore e riepilogate in un profilo delle competenze. L'attenzione è posta sulle situazioni di lavoro quotidiane che gli specialisti in vendite sono chiamati a superare nell'esercizio della professione.

1.1 Scopo delle direttive

Le direttive forniscono ai candidati una panoramica dell'esame professionale federale e si basano sul regolamento d'esame concernente l'esame professionale per specialisti in vendite del 21.10.2017.

Le direttive contengono:

- tutte le informazioni importanti per la preparazione e lo svolgimento dell'esame professionale;
- informazioni sui campi operativi;
- una descrizione dettagliata dei contenuti dell'esame professionale;
- un riepilogo delle competenze per ogni campo operativo.

1.2 Profilo professionale

Ambito di lavoro

Gli specialisti in vendite lavorano in tutti i settori e per tutte le tipologie di beni commerciali e assumono tutti i compiti nell'ambito della vendita, dalla pianificazione fino alla realizzazione delle attività di vendita. In base agli obiettivi quantitativi e qualitativi predefiniti, organizzano e realizzano la vendita personale e si assumono la responsabilità del raggiungimento di tali obiettivi nel proprio ambito di vendita. Assistono la direzione delle vendite in tutti i compiti amministrativi e di coordinamento e curano e sviluppano autonomamente relazioni con i clienti. Il loro ambito di lavoro abbraccia tutti i processi di vendita, dal rilevamento e dall'analisi delle esigenze dei clienti, passando per la definizione delle prestazioni di mercato e il trattamento del mercato, fino alla conclusione della vendita e alle misure di customer care, fidelizzazione e intensificazione della clientela.

Le più importanti competenze operative

Gli specialisti in vendite sono in grado di:

- creare progetti di vendita a partire dalla strategia aziendale e dalla strategia di marketing;
- assicurare i processi di vendita dal punto di vista amministrativo aggiornando e utilizzando il customer relationship management (CRM) aziendale, eseguire controlli delle vendite e redigere relazioni e offerte per i clienti;
- realizzare interazioni di vendita svolgendo colloqui con il cliente e trattative di vendita, assicurare l'assistenza alla clientela e gestire i reclami rappresentando l'azienda;

- stilare i fondamenti per le offerte in base alle esigenze, elaborare una pianificazione operativa di vendita fino alla pianificazione degli itinerari, definire i principi di retribuzione e attuare le attività di vendita;
- raccogliere informazioni sugli sviluppi di mercato con i diversi attori di mercato, analizzarli e trarne le corrette conclusioni;
- realizzare la prestazione di mercato, inclusa la politica delle offerte e dei prezzi, e garantire sempre la qualità adeguandola all'occorrenza;
- pianificare i singoli strumenti di comunicazione, metterli in rete, applicarli e controllarli;
- configurare la distribuzione strategica e operativa, avviare partenariati ragionevoli e ottimizzare continuamente i processi di distribuzione;
- raccogliere informazioni e conoscenze e organizzare in modo efficiente e mirato il proprio lavoro mediante appropriate tecniche di lavoro, competenze metodologiche, know-how in materia di project management e con la corretta rete interna all'azienda ed extra-aziendale.

Esercizio della professione

Gli specialisti in vendite gestiscono autonomamente il proprio ambito di lavoro. Quale elemento decisivo di raccordo tra l'azienda e i clienti si assumono una grande responsabilità e incidono in modo determinante sul successo aziendale.

Rappresentano l'azienda e intrattengono contatti attivi con i clienti. Agiscono in maniera molto autonoma. Un certo numero di viaggi fa parte dell'esercizio della professione.

Contributo della professione alla società, all'economia, alla natura e alla cultura

Con il loro lavoro quotidiano gli specialisti in vendite contribuiscono al successo economico dell'azienda, concorrendo al benessere dell'economia nazionale. Il loro comportamento è caratterizzato dal rispetto per l'ambiente e dall'uso sostenibile delle risorse.

1.3 Organizzazione

Tutti i compiti relativi al conferimento dell'attestato professionale federale vengono affidati a una commissione d'esame. I suoi membri vengono nominati dall'organo responsabile per una durata in carica di tre anni. L'elenco dettagliato dei compiti spettanti alla commissione d'esame è disponibile al punto 2.2 del regolamento d'esame.

Per lo svolgimento dell'esame, la commissione impiega in ogni sede una direzione d'esame. Tale direzione è responsabile della realizzazione sul piano organizzativo, dell'assistenza sul posto ai periti e della risposta alle domande dei candidati in loco. La direzione d'esame riferisce all'associazione promotrice sullo svolgimento dell'esame professionale nella riunione per l'attribuzione delle note e presenta le richieste di conferimento dell'attestato professionale federale.

I periti d'esame sono responsabili dello svolgimento e della valutazione degli esami scritti e orali. I candidati ricevono almeno 15 giorni prima dell'inizio dell'esame professionale l'elenco dei periti per gli esami orali. In presenza di un conflitto di interessi riguardante uno o più periti (ex collaboratore/superiore o altro), i candidati possono presentare una richiesta di riconsulenza alla commissione d'esame almeno sette giorni prima dell'inizio dell'esame.

La commissione d'esame si serve di una segreteria. Tale Segreteria esami pubblica il bando almeno cinque mesi prima dell'inizio dell'esame, conferma l'ammissione dei candidati all'esame professionale e organizza il rilascio e la spedizione dei certificati delle note finali e dei diplomi. Informazioni su scadenze e moduli devono essere richieste alla Segreteria esami.

Per ulteriori chiarimenti i candidati possono rivolgersi alla Segreteria esami.

Indirizzo di contatto della Segreteria esami:

suxxess.org ag

Segreteria esami Specialisti in vendite

Langwiesstr. 30

8050 Zürich

www.suxxess.org

Tel. +41 44 534 66 00

2 Procedura amministrativa

Al fine della corretta iscrizione all'esame professionale i candidati devono osservare i seguenti passaggi:

1° passaggio: bando d'esame

Il bando relativo all'esame professionale viene pubblicato almeno cinque mesi prima del suo inizio nelle tre lingue ufficiali (tedesco, francese e italiano). Il bando contiene le seguenti informazioni:

- Date dell'esame
- Tassa d'esame
- Recapito per l'iscrizione
- Termine per l'iscrizione
- Svolgimento dell'esame

Informazioni su scadenze e moduli devono essere richieste alla Segreteria esami.

2° passaggio: verifica delle condizioni di ammissione

I candidati verificano se adempiono alle condizioni di ammissione elencate al punto 3 del regolamento d'esame:

All'esame è ammesso chi:

- a) è in possesso di un attestato federale di capacità con una formazione professionale di base di almeno tre anni, fornisce un diploma di una scuola media di commercio riconosciuta dallo Stato, un diploma di una scuola di diploma o una scuola media specializzata riconosciuta dallo Stato della durata almeno triennale o possiede un certificato di maturità (tutti i profili)

e

- b) può attestare almeno due anni di pratica professionale specifica.

È altresì ammesso all'esame chi:

- a) è in possesso di un certificato federale di formazione pratica (CFP) con una formazione professionale di base di almeno due anni

e

- b) può attestare almeno tre anni di pratica professionale specifica.

La pratica professionale richiesta deve essere soddisfatta al momento dell'ammissione. Se è possibile fornire tutti i documenti giustificativi, si può compilare l'iscrizione.

3° passaggio: iscrizione all'esame

Per l'iscrizione i candidati utilizzano il modulo predefinito. Devono essere allegati alla domanda:

- un riepilogo della formazione professionale e dell'esperienza pratica acquisite finora;
- le copie degli attestati e dei certificati di lavoro richiesti per l'ammissione;
- l'indicazione della lingua d'esame;
- la copia di un documento di riconoscimento ufficiale con foto;
- l'indicazione del numero di assicurazione sociale (numero AVS);
- la ricevuta del versamento della tassa d'esame.

4° passaggio: decisione in merito all'ammissione

I candidati ricevono la decisione scritta in merito all'ammissione almeno tre mesi prima dell'inizio dell'esame. L'ammissione avviene con riserva del versamento entro i termini previsti della tassa d'esame di cui al punto 3.41. In caso di decisione negativa è necessario indicare la motivazione e i rimedi giuridici.

5° passaggio: ricezione della convocazione

Almeno 30 giorni prima dell'inizio dell'esame scritto e almeno 15 giorni prima dell'inizio dell'esame orale, i candidati ricevono la convocazione comprendente:

- il programma d'esame con indicazione del luogo, della data e dell'ora dell'esame finale e dei mezzi ausiliari che il candidato è autorizzato a usare e portare con sé;
- l'elenco dei periti per l'esame orale.

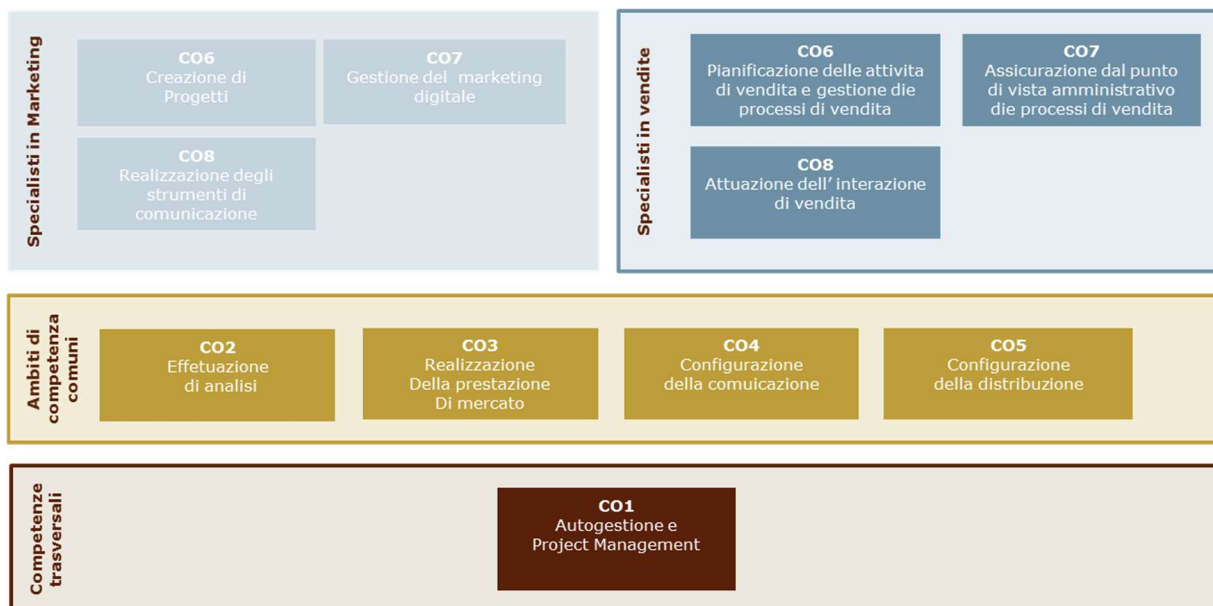
6° passaggio: presentazione della richiesta di riconsulenza (all'occorrenza)

In presenza di un conflitto di interessi riguardante uno o più periti (ex collaboratore/superiore o altro), i candidati possono presentare una richiesta di riconsulenza alla commissione d'esame almeno sette giorni prima dell'inizio dell'esame. La richiesta deve essere motivata in modo sufficiente e plausibile.

3 Esame

3.1 Piano d'esame/campi operativi

Alla base dell'esame federale ci sono i campi operativi, che riassumono tematicamente le competenze richieste. I campi operativi 1–5 vengono verificati analogamente all'esame professionale per specialisti in marketing. I campi operativi 6–8 invece riguardano esclusivamente il titolo di specialista in vendite con attestato professionale federale. L'esame professionale verifica le competenze sulla base di compiti collegati fra loro. L'esame copre i seguenti campi operativi:



Il campo operativo «Autogestione e project management» (CO 1) comprende competenze nell'ambito del project management, dell'attività di networking, della tecnica di lavoro e dell'ulteriore sviluppo delle proprie competenze.

Il campo operativo «Effettuazione di analisi» (CO 2) comprende competenze nell'ambito dell'analisi della situazione e del mercato. I candidati dimostrano di essere in grado di effettuare analisi in base a dati rilevanti e di dedurre delle misure.

Il campo operativo «Realizzazione della prestazione di mercato» (CO 3) comprende competenze nell'ambito della realizzazione e dell'ulteriore sviluppo di un mix di offerte orientato alla domanda, della politica dei prezzi e della garanzia della qualità.

Il campo operativo «Configurazione della comunicazione» (CO 4) comprende competenze nell'ambito della pianificazione e della realizzazione di strumenti di comunicazione rilevanti per le vendite.

Il campo operativo «Configurazione della distribuzione» (CO 5) comprende competenze nell'ambito della selezione e dell'applicazione di appropriate tipologie e forme di vendita nonché dei canali di vendita e distribuzione.

Il campo operativo «Pianificazione delle attività di vendita e gestione dei processi di vendita» (CO 6) comprende competenze nell'ambito dell'acquisizione della clientela, della configurazione dell'offerta, della pianificazione, del controllo e dell'ottimizzazione delle misure di vendita.

Il campo operativo «Assicurazione dal punto di vista amministrativo dei processi di vendita» (CO 7) comprende competenze nell'ambito del monitoraggio e della valutazione dei processi di vendita e nell'ambito della gestione del CRM.

Il campo operativo «Attuazione dell'interazione di vendita» (CO 8) comprende competenze riguardanti la conduzione di colloqui con i clienti.

I campi operativi sono descritti in dettaglio nell'allegato.

3.2 Forma d'esame

La seguente grafica illustra com'è composto l'esame professionale. Descrizioni dettagliate delle singole parti d'esame sono riportate in allegato.

1	Fondamenti (scritto)	120 minuti
2	Studio guidato di un caso 1 (scritto)	180 minuti
3	Studio guidato di un caso 2 (scritto)	180 minuti
4	Studio guidato di un caso 3 (scritto)	120 minuti
5	Prova del cestion della posta in arrivo (scritto)	90 minuti
6.1	Presentazione (orale)	140 minuti di cui 120 minuti per la preparazione
6.2	Colloquio tecnico (orale)	30 minuti
7	Gioco di ruolo (orale)	30 minuti

3.2.1 Parte d'esame 1

La parte d'esame 1 consiste in un esame scritto con il quale vengono verificate le conoscenze dei fondamenti da parte degli specialisti in vendite.

Parte d'esame 1: conoscenze dei fondamenti (scritto)

Compito/contenuto	Nel quadro di un esame scritto i candidati dimostrano di conoscere ampiamente i fondamenti nell'ambito della vendita e del marketing. Nell'esame vengono verificate le competenze nei campi operativi 1-5.
Focus	Conoscenze tecniche
Metodo	L'esame consiste nella risoluzione di diversi tipi di compiti: <ul style="list-style-type: none"> • Domande chiuse (domande single choice, domande multiple choice, abbinamenti, messa in sequenza, domande illustrate) • Domande aperte
Durata	120 minuti
Mezzi ausiliari	Non sono ammessi mezzi ausiliari.
Tipo d'esame	Scritto
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.2 Parte d'esame 2

La parte d'esame 2 consiste nello studio guidato di un caso da svolgere per iscritto.

Parte d'esame 2: studio guidato di un caso 1 marketing e vendite (scritto)

Compito/contenuto	I candidati elaborano lo studio guidato di un caso, focalizzandosi sui processi e sui compiti centrali degli specialisti in vendite. Lo studio guidato 1 riguarda i campi operativi 1-5. Nello studio guidato 1 i candidati dimostrano di essere in grado di elaborare con competenza in un caso concreto processi e compiti.
Focus	Capacità analitiche e progettuali, capacità di realizzazione, tecnica
Metodo	Lo studio guidato di un caso consiste in diversi compiti parziali, per i quali può essere fornito materiale aggiuntivo.
Durata	180 minuti
Mezzi ausiliari	Open book come da elenco dei mezzi ausiliari, non sono ammessi mezzi ausiliari elettronici.
Tipo d'esame	Scritto
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.3 Parte d'esame 3

La parte d'esame 3 consiste nello studio guidato di un caso da svolgere per iscritto.

Parte d'esame 3: studio guidato di un caso 2 pianificazione (scritto)

Compito/contenuto	<p>I candidati elaborano lo studio guidato di un caso, focalizzandosi sui processi e sui compiti centrali degli specialisti in vendite.</p> <p>Lo studio guidato 2 riguarda i campi operativi 1–8 con enfasi sui campi operativi 6–8.</p> <p>Nello studio guidato 2 i candidati dimostrano di essere in grado di elaborare con competenza in un caso concreto processi e compiti.</p>
Focus	Capacità analitiche e progettuali, capacità di realizzazione, tecnicità
Metodo	Lo studio guidato di un caso consiste in diversi compiti parziali, per i quali può essere fornito materiale aggiuntivo.
Durata	180 minuti
Mezzi ausiliari	Open book come da elenco dei mezzi ausiliari, non sono ammessi mezzi ausiliari elettronici.
Tipo d'esame	Scritto
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.4 Parte d'esame 4

La parte d'esame 4 consiste nello studio guidato di un caso da svolgere per iscritto.

Parte d'esame 4: studio guidato di un caso 3 attuazione (scritto)

Compito/contenuto	<p>I candidati elaborano lo studio guidato di un caso, focalizzandosi sui processi e sui compiti centrali degli specialisti in vendite.</p> <p>Lo studio guidato 3 riguarda i campi operativi 1–8 con enfasi sui campi operativi 6–8.</p> <p>Nello studio guidato 3 i candidati dimostrano di essere in grado di elaborare con competenza in un caso concreto processi e compiti.</p>
Focus	Capacità analitiche e progettuali, capacità di realizzazione, tecnicità
Metodo	Lo studio guidato di un caso consiste in diversi compiti parziali, per i quali può essere fornito materiale aggiuntivo.
Durata	120 minuti
Mezzi ausiliari	Open book come da elenco dei mezzi ausiliari, non sono ammessi mezzi ausiliari elettronici.
Tipo d'esame	Scritto
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.5 Parte d'esame 5

La parte d'esame 5 consiste nella prova del cestino della posta in arrivo da svolgere per iscritto.

Parte d'esame 5: prova del cestino della posta in arrivo (scritto)

Compito/contenuto	<p>I candidati mettono in ordine di priorità e pianificano le diverse attività di una giornata di lavoro. Tali attività vengono messe a disposizione sotto forma di documenti di varia natura.</p> <p>Questa prova riguarda il campo operativo 1.</p> <p>Con questa parte d'esame si verifica che i candidati siano in grado, in situazioni pressanti, di organizzare le attività e fissare le priorità.</p>
Focus	Tecnica di lavoro, capacità decisionali, capacità di pianificazione
Metodo	La prova del cestino della posta in arrivo consiste in diversi documenti con informazioni di varia natura che devono essere messe in ordine di priorità e pianificate.
Durata	90 minuti
Mezzi ausiliari	Non sono ammessi mezzi ausiliari.
Tipo d'esame	Scritto
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.6 Parte d'esame 6

La parte d'esame 6 è costituita da due voci d'esame e comprende una presentazione orale e un colloquio tecnico orale.

Voce d'esame 6.1: presentazione e colloquio tecnico (orale)

Compito/contenuto	<p>All'inizio del tempo di preparazione (120 minuti) i candidati ricevono la descrizione della situazione iniziale. Dopo averla analizzata, sviluppano idee di progetto e preparano una presentazione di 20 minuti per un pubblico obiettivo prestabilito (ad esempio cliente o direzione aziendale).</p> <p>I candidati tengono la presentazione nel tempo a disposizione per l'esame.</p> <p>A livello di contenuti questo compito riguarda i campi operativi 6–8. Durante la presentazione vengono verificati il campo operativo 1 e la tecnica di presentazione.</p> <p>I candidati dimostrano di essere in grado di preparare e tenere una presentazione adeguata al pubblico obiettivo, strutturata con metodo e chiara al punto di vista dei contenuti.</p>
Focus	Tecnica di presentazione, tecnicità
Metodo	Durante il tempo di preparazione i candidati sviluppano e strutturano la presentazione e ne realizzano la visualizzazione. Quindi tengono la presentazione in modo adeguato al pubblico obiettivo.
Durata	120 minuti per la preparazione 20 minuti per la presentazione

Mezzi ausiliari	Durante la preparazione non sono ammessi mezzi ausiliari, tranne una calcolatrice senza programmazione del testo. Vengono forniti aiuti per la visualizzazione come carta per flip chart e penne. Un visualizzatore è disponibile per la presentazione. Inoltre, sono ammessi solo orologi (cronometri) silenziosi.
Tipo d'esame	Orale
Valutazione	Assegnazione di un punteggio. La valutazione riguarda esclusivamente la presentazione di 20 minuti. Il materiale prodotto durante la preparazione non viene valutato.

Voce d'esame 6.2: colloquio tecnico (orale)

Compito/contenuto	Al termine della presentazione i candidati difendono di fronte ai periti l'idea di progetto illustrata nella presentazione. Rispondono alle domande sull'idea presentata, su eventuali soluzioni alternative o scenari diversi. Il colloquio tecnico riguarda i campi operativi 6–8. Nel colloquio tecnico i candidati dimostrano di essere in grado di motivare il loro modo di procedere e di sviluppare scenari alternativi.
Focus	Tecnicità, capacità di argomentare e spiegare
Metodo	Colloquio tecnico con domande preparate
Durata	30 minuti
Mezzi ausiliari	Non sono ammessi mezzi ausiliari.
Tipo d'esame	Orale
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.7 Parte d'esame 7

La parte d'esame 7 consiste in un gioco di ruolo.

Parte d'esame 7: gioco di ruolo (orale)

Compito/contenuto	I candidati simulano il colloquio con il cliente in un gioco di ruolo. Il gioco di ruolo riguarda le competenze nei campi operativi 1 e 6–8. In questa parte d'esame i candidati dimostrano le proprie capacità comunicative, evidenziando un comportamento consono al ruolo professionale.
Focus	Capacità comunicative
Metodo	I candidati assumono il ruolo di specialista in vendite, mentre la parte del cliente viene simulata da un perito.
Durata	10 minuti per acquisire familiarità con la situazione iniziale, 20 minuti per il gioco di ruolo
Mezzi ausiliari	Non sono ammessi mezzi ausiliari.
Tipo d'esame	Orale
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.3 Panoramica delle parti d'esame

La seguente tabella riepiloga le parti d'esame e il tempo a disposizione.

Parte d'esame		Tipo d'esame	Durata
1	Fondamenti	scritto	120 minuti
2	Studio guidato di un caso, marketing e vendite	scritto	180 minuti
3	Studio guidato di un caso, pianificazione	scritto	180 minuti
4	Studio guidato di un caso, attuazione	scritto	120 minuti
5	Prova del cestino della posta in arrivo	scritto	90 minuti
6	Presentazione e colloquio tecnico		
6.1	Presentazione (di cui 120 minuti per la preparazione)	orale	140 minuti
6.2	Colloquio tecnico	orale	30 minuti
7	Gioco di ruolo	orale	30 minuti
		Totale	890 minuti

4 Attribuzione delle note

La valutazione della prestazione fornita all'esame si basa su determinati criteri. I criteri di valutazione vengono definiti anticipatamente per ciascun compito.

Il punteggio delle singole voci d'esame viene convertito in note. Calcolando la media delle voci si ottiene la nota della parte d'esame. La media delle parti d'esame costituisce la media complessiva dell'esame. Le note delle voci d'esame vengono indicate in note e mezze note. La media delle parti d'esame e la nota complessiva vengono arrotondate a un decimale.

Le note vengono calcolate come segue in base alle direttive della Conferenza svizzera degli uffici della formazione professionale (CSFP):

$$\frac{\text{Punteggio ottenuto} \times 5}{\text{Punteggio massimo}} + 1 = \text{Nota}$$

La nota 4,0 e le note superiori indicano prestazioni sufficienti. Per superare l'esame professionale la nota complessiva (derivante dalla media delle note delle sette parti d'esame) deve essere pari almeno a 4,0. Non deve essere conseguita una nota inferiore a 4,0 in più di due parti d'esame e nessuna nota inferiore a 3,0, altrimenti l'esame non è superato. In questo caso le parti d'esame insufficienti dovranno essere ripetute.

5 Allegato 1: glossario¹

Richiesta di rikusazione	Con la richiesta di rikusazione si chiede di modificare il perito assegnato a un esame.
Competenza operativa	La competenza è la capacità dell'individuo di risolvere efficacemente determinati problemi e di far fronte a situazioni concrete. La competenza operativa è la capacità di un individuo di esercitare con successo un'attività professionale facendo ricorso alle proprie competenze personali, metodologiche, professionali e sociali.
Profilo professionale	Il profilo professionale è una descrizione sintetica della professione (1–1,5 pagine A4), ossia del campo d'attività (pubblico obiettivo, interlocutori, clienti), delle principali competenze operative o dei criteri legati alle prestazioni nonché dei requisiti per l'esercizio della professione (autonomia, creatività/innovazione, ambiente di lavoro, condizioni di lavoro). Illustra inoltre il contributo della professione alla sostenibilità economica, sociale ed ecologica. Il profilo professionale è parte integrante del regolamento d'esame (obbligatorio) e delle direttive (facoltative).
Criterio di valutazione	Il criterio di valutazione indica il parametro utilizzato per verificare una competenza. Vi rientrano il sapere tecnico e le abilità richieste. I criteri vengono formulati prima dell'esame e indicano cosa ci si attende dai candidati, cosa viene osservato, quali prestazioni devono essere soddisfatte e quali abilità devono essere presenti per fornire una buona prestazione. Tali criteri costituiscono la base per la correzione o la valutazione dell'esame.
Attestato professionale federale APF	Titolo conseguito al superamento di un esame federale di professione.
Certificato federale di formazione pratica CFP	Titolo conseguito al termine di una formazione professionale di base biennale.
Attestato federale di capacità AFC	Titolo conseguito al termine di una formazione professionale di base triennale o quadriennale.
Colloquio tecnico	Il colloquio tecnico è una forma di esame nella quale i candidati discutono di un argomento tecnico con un perito. In questo colloquio i candidati dimostrano di avere conoscenze nel settore specialistico e di essere in grado di argomentare, riflettere e immaginare alternative.
Studio guidato di un caso	Lo studio guidato di un caso è una forma di esame nella quale i candidati elaborano in sequenza diversi compiti parziali a partire da una situazione pratica che presenta vari livelli. Questi compiti parziali derivano dai processi e dai compiti chiave della professione e richiedono ad esempio l'analisi di una data situazione, la formulazione di conclusioni, l'elaborazione di un progetto o anche applicazioni molto concrete.

¹ Alcuni termini sono stati ripresi dal glossario SEFRI.

Commissione per la garanzia della qualità (commissione GQ, CGQ)	La commissione per la garanzia della qualità (commissione GQ) è l'organo che svolge tutti i compiti in relazione a un esame di professione o professionale superiore in base al modello secondo il «sistema modulare con esame finale». La commissione è nominata dall'organo responsabile. I suoi compiti sono definiti nel regolamento d'esame. A differenza della commissione d'esame, la commissione GQ è anche responsabile della definizione e della garanzia della qualità delle designazioni dei moduli e dei certificati di fine modulo.
Orientamento alle competenze	Per «orientamento alle competenze» si intende l'impostazione dei titoli federali e delle offerte di formazione sulla base delle competenze operative. I futuri professionisti non devono solo conoscere fatti, ma essere in grado di applicare le loro conoscenze in situazioni specifiche nelle quali devono svolgere compiti inusuali o affrontare problemi che non sono correttamente definiti o che richiedono la collaborazione con altre persone e implicano un elevato grado di responsabilità.
Dimensione di competenza: potenziale di realizzazione	→ Competenza (operativa) con riferimento alla capacità di realizzazione. Descrive un'attività/azione concreta in una situazione di lavoro.
Dimensione di competenza: sapere/comprendere	→ Competenza (operativa) con riferimento alle conoscenze tecniche di cui dispone una persona. Comprende ad esempio conoscenze tecniche, fondamenti teorici nonché conoscenze metodologiche e di processo.
Dimensione di competenza: atteggiamento, motivazione	→ Competenza (operativa) con riferimento ad aspetti motivazionali che sono necessari per avere la richiesta disponibilità all'azione.
Dimensione di competenza: metacognizione	→ Competenza (operativa) con riferimento alla capacità di riflettere e analizzare, necessaria per un'impostazione professionale del comportamento descritto.
Modello «sistema classico»	Il modello «sistema classico» è costituito da un esame che, sulla base di un campione rappresentativo, verifica nel modo più completo possibile le principali competenze operative in base al profilo di qualificazione.
Cestino della posta in arrivo	La prova del cestino della posta in arrivo è una forma di esame nella quale i candidati mettono in ordine di priorità le diverse attività di una giornata di lavoro. Tali attività vengono messe a disposizione sotto forma di documenti di varia natura.
Organizzazione del mondo del lavoro (oml)	Per organizzazioni del mondo del lavoro si intendono parti sociali, associazioni professionali, altre organizzazioni competenti e altri operatori della formazione professionale. Le organizzazioni a carattere puramente scolastico non sono considerate oml. Le oml rappresentano da sole o insieme ad altre oml l'organo responsabile degli esami federali.
Periti d'esame	I periti d'esame sono esperti qualificati che hanno l'incarico di preparare e svolgere esami o parti d'esame a nome dell'organo responsabile.
Regolamento d'esame	Il regolamento d'esame è il documento di riferimento normativo per gli esami di professione e gli esami professionali superiori. Viene redatto sulla base del modello. Il regolamento d'esame deve essere approvato dalla SEFRI.

Gioco di ruolo	Il gioco di ruolo è un metodo d'esame nel quale il candidato simula un colloquio tipico del suo futuro contesto professionale. La situazione può contrapporre gli interlocutori o farli collaborare. Il candidato assume sempre il ruolo del professionista.
Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione (SEFRI)	La Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione è l'autorità federale che approva i regolamenti d'esame ed esercita la sorveglianza sugli esami federali di professione e sugli esami professionali federali superiori. Per ulteriori informazioni: www.sefri.admin.ch
CSFP	La Conferenza svizzera degli uffici della formazione professionale (CSFP) riunisce i direttori degli uffici cantonali e del Principato del Liechtenstein preposti alla formazione professionale.
Organo responsabile	L'organo responsabile è competente per lo sviluppo, la diffusione e l'aggiornamento periodico del regolamento d'esame e delle direttive. È inoltre responsabile della convocazione e dello svolgimento degli esami federali. L'organo responsabile è composto da una o più organizzazioni del mondo del lavoro (oml) e in genere opera a livello nazionale.
Direttive	Le direttive contengono informazioni più approfondite sul regolamento d'esame. Vengono emanate dalla commissione d'esame, dalla commissione per la garanzia della qualità o dall'organo responsabile e hanno la funzione di spiegare meglio ai candidati il contenuto del regolamento. A differenza di quest'ultimo, le direttive non contengono disposizioni normative. Devono essere redatte in modo da permettere il superamento dell'esame anche a chi non ha frequentato il corso, ovvero i criteri di valutazione (i criteri legati alle prestazioni) devono essere definiti per ogni parte d'esame.

6 Allegato 2: competenze per campo operativo

6.1 Panoramica delle competenze operative

Campi operativi v	Competenze operative >						
Processi di fornitura delle prestazioni							
1 Autogestione e project management	1.1 Management personale delle informazioni	1.2 Raccolta di informazioni sulle innovazioni	1.3 Applicazione della tecnica di lavoro	1.4 Gestione delle risorse personali	1.5 Sviluppo delle competenze personali	1.6 Attività di networking	1.7 Scambio di esperienze con colleghi
	1.8 Direzione di progetti	1.9 Collaborazione a progetti	1.10 Organizzazione e conduzione di workshop				
2 Effettuazione di analisi	2.1 Analisi degli sviluppi di mercato	2.2 Creazione di benchmark					
3 Realizzazione della prestazione di mercato	3.1 Configurazione della prestazione di mercato	3.2 Partecipazione alla configurazione dell'imballaggio	3.3 Definizione dei prezzi	3.4 Assicurazione dei requisiti di qualità			
4 Configurazione della comunicazione	4.1 Cura del marchio	4.2 Utilizzo del CRM	4.3 Attuazione della promozione vendite	4.4 Pianificazione e realizzazione di esposizioni e fiere	4.5 Pianificazione e realizzazione del piazzamento di prodotto	4.6 Attuazione di misure di fidelizzazione della clientela	
5 Configurazione della distribuzione	5.1 Definizione dei livelli di distribuzione e dei canali	5.2 Analisi e ottimizzazione dei processi di distribuzione	5.3 Configurazione della distribuzione fisica	5.4 Avvio e mantenimento di cooperazioni			
6 Pianificazione delle attività di vendita e gestione dei processi di vendita	6.1 Identificazione e selezione di potenziali clienti (indirizzi)	6.2 Pianificazione delle attività di vendita	6.3 Pianificazione dei tragitti	6.4 Elaborazione dei fondamenti per le offerte	6.5 Stesura della pianificazione di vendita operativa	6.6 Fondamenti per il sistema di retribuzione/messa a disposizione del sistema di provvigioni	6.7 Assistenza al call center
	6.8 Garanzia del servizio post-vendita	6.9 Effettuazione del cross-selling/dell'up-selling	6.10 Garanzia del management della qualità				
7 Assicurazione dal punto di vista amministrativo dei processi di vendita	7.1 Aggiornamento del CRM	7.2 Creazione di rapporti	7.3 Esecuzione del controllo delle vendite	7.4 Creazione di offerte	7.5 Gestione dei contratti/dell'amministrazione delle offerte	7.6 Creazione e utilizzo di mezzi ausiliari	7.7 Esecuzione della presentazione
8 Attuazione dell'interazione di vendita	8.1 Programmazione e conduzione di colloqui con i clienti	8.2 Conduzione di trattative di vendita e chiusura	8.3 Rappresentanza dell'impresa	8.4 Assicurazione dell'assistenza alla clientela	8.5 Gestione dei reclami		

6.2 Campo operativo 1: autogestione e project management

Competenza

Gli specialisti in vendite collaborano a progetti, organizzano meeting e workshop e assumono anche funzioni dirigenziali per progetti parziali. Nel lavoro quotidiano utilizzano tecniche di lavoro efficaci. Si fanno un quadro di insieme delle attività da svolgere, delegando quelle che non è necessario svolgere personalmente. Si costruiscono una rete all'interno e all'esterno della propria impresa e la coltivano attivamente. Gli specialisti in vendite riflettono su se stessi e ottimizzano continuamente il proprio management delle informazioni tramite corsi di formazione e letteratura specializzata, assicurando in questo modo l'ulteriore sviluppo delle competenze personali. Inoltre gli specialisti in vendite curano il proprio equilibrio personale, ricorrendo consapevolmente a misure di rigenerazione.

Situazione di lavoro tipica

Applicazione della tecnica di lavoro

Nel proprio lavoro quotidiano gli specialisti in vendite utilizzano una tecnica di lavoro efficace. Formulano obiettivi personali e lavorativi realistici e motivanti. Si fanno continuamente un quadro di insieme delle attività da svolgere, delegando alle figure opportune quelle che non è necessario svolgere personalmente. Grazie a una sistematica pianificazione del tempo assicurano il disbrigo puntuale ed efficiente dei propri compiti. Gli specialisti in vendite si preoccupano che la postazione di lavoro sia configurata in modo tale da supportarli in maniera ottimale del disbrigo delle attività.

Organizzazione e conduzione di workshop

Gli specialisti in vendite organizzano e conducono meeting e workshop (ad esempio gruppi interdisciplinari di lavoro e di progetto nonché riunioni tra diversi reparti). Preparano molto bene questi appuntamenti in anticipo, eventualmente raccogliendo prima gli argomenti dei partecipanti. Conducono le manifestazioni in modo strutturato, utilizzando attivamente tecniche di moderazione e tenendo conto del processo di gruppo. Durante la moderazione conciliano i diversi interessi, motivando i presenti alla collaborazione. Se necessario eseguono un'adeguata post-elaborazione delle manifestazioni.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in vendite sono in grado di:

- configurare in modo efficace il proprio management delle conoscenze e delle informazioni, tenendosi sempre al passo con le ultime innovazioni;
- configurare in modo efficiente il proprio lavoro con tecniche, metodi e strumenti adeguati;
- configurare in modo efficace il proprio management delle risorse;
- attuare coerentemente le proprie tappe di sviluppo tecnico o personale;
- coltivare sistematicamente reti personali, incluso il contatto con i colleghi di lavoro;
- partecipare attivamente a progetti, preparare in modo mirato i workshop e svolgerli professionalmente nonché condurre progetti o progetti parziali in modo competente;
- pianificare e tenere presentazioni orientate al pubblico obiettivo e agli obiettivi.

Gli specialisti in vendite dispongono di:

- un solido sapere per la stesura di un valido elenco di requisiti IT;
- conoscenze su tutti i canali nei quali è possibile reperire informazioni sulle innovazioni per aumentare la soddisfazione della clientela;
- una profonda dimestichezza con le competenze rilevanti per un dirigente;
- una profonda comprensione in materia di networking, design della comunicazione e delle relazioni nonché ampie conoscenze nell'utilizzo dei social media;
- conoscenze operative nell'ambito del management delle risorse e nella configurazione di soluzioni a problemi nonché conoscenze approfondite nel settore del project management;
- conoscenze approfondite nei settori della moderazione, della presentazione, della conduzione di riunioni e delle dinamiche di gruppo.

Gli specialisti in vendite sono:

- motivati a informarsi su innovazioni e tendenze, scambiarsi opinioni in proposito e partecipare attivamente a comunità di esperti;
- consapevoli dell'importanza di una rete costruita in modo strategico, coltivandola e tenendo conto degli aspetti interculturali del design delle relazioni;
- impegnati a motivare alla collaborazione i partecipanti ai workshop con apposite tecniche e metodologie;
- decisi a guidare i team di progetto con autorevolezza supportandoli nelle singole fasi di progetto;
- pronti a dedicare tempo a sufficienza alla pianificazione del proprio lavoro;
- impegnati a mantenere l'equilibrio tra la propria vita professionale e quella privata, ponendosi consapevolmente dei limiti in caso di necessità.

Gli specialisti in vendite fanno:

- pianificare i progetti in modo completo e realistico, analizzando regolarmente i progressi e reagendo adeguatamente in caso di variazioni;
- valutare correttamente lo stato dell'infrastruttura IT, pianificando ed eseguendo in modo appropriato l'implementazione di nuove infrastrutture informatiche;
- valutare criticamente i propri workshop deducendone misure di ottimizzazione;
- valutare realisticamente i propri punti di forza e di debolezza, deducendone e pianificando il potenziale e le possibilità di sviluppo personale e tecnico.

6.3 Campo operativo 2: effettuazione di analisi

Competenza

Gli specialisti in vendite svolgono regolarmente analisi del mercato e della situazione anche in collaborazione con altre persone o imprese specializzate. A tal fine vengono esaminati lo sviluppo di un marchio, le esigenze e il grado di soddisfazione dei clienti, la concorrenza, i fattori ambientali, la segmentazione della clientela, il commercio nonché gli influenzatori interni ed esterni. Gli specialisti in vendite analizzano studi rilevanti in merito, dati di mercato, media stampati e online nonché dati panel, conducendo inoltre ricerche mirate su Internet. Coltivano la propria rete personale e professionale conducendo colloqui personali con specialisti esterni e clienti. Analizzano i reclami della clientela e l'andamento di vendite, fatturato e utili. I dati raccolti vengono valutati, messi a confronto e rappresentati con strumenti di visualizzazione. Gli specialisti in vendite traducono le risultanze ottenute in misure concrete, eventualmente discutendole in workshop o presentandole al proprio superiore. Gli specialisti in vendite svolgono su richiesta un'attività mirata di benchmarking, effettuando confronti regolari con determinati concorrenti. Interpretano i dati e ne deducono opportune misure.

Situazione di lavoro tipica

Analisi degli sviluppi di mercato

Gli specialisti in vendite svolgono regolarmente un'analisi del mercato e della situazione da soli o in collaborazione con altre persone o imprese specializzate. Osservano in che modo evolve un marchio oppure rilevano le esigenze e il grado di soddisfazione dei clienti rispetto a prodotti e servizi. Analizzano anche la concorrenza o gli sviluppi nell'ambito della normativa, la segmentazione della clientela e il commercio in generale. Si fanno un'idea degli influenzatori e dei fattori ambientali (fattori legali e sociali), esaminando le statistiche e gli studi rilevanti e altri dati di mercato. Studiano i giornali regionali, analizzano i dati panel, consultano le riviste specializzate oppure conducono ricerche mirate su Internet. Coltivano la propria rete personale e professionale conducendo colloqui personali con specialisti esterni (associazioni di categoria, distributori ecc.) e clienti. Analizzano i reclami ricevuti da parte dei clienti o l'andamento di vendite, fatturato e utili su un determinato periodo di tempo. Valutano i dati ricevuti, effettuano confronti ed elaborano adeguate visualizzazioni. Eventualmente discutono le risultanze in un workshop o le presentano al proprio superiore. Gli specialisti in vendite traducono le risultanze ottenute in misure concrete.

Creazione di benchmark

Gli specialisti in vendite svolgono su richiesta un'attività mirata di benchmarking, effettuando confronti regolari con determinati concorrenti (leader di mercato). Interpretano i dati (analisi gap) e ne deducono opportune misure.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in vendite sono in grado di:

- raccogliere informazioni sugli sviluppi di mercato, analizzarle, interpretarle ed elaborarle graficamente, dedurre piani operativi e presentare questi ultimi;
- eseguire analisi di benchmark, interpretarle e dedurre misure.

Gli specialisti in vendite dispongono di:

- un ampio repertorio di strumenti di analisi, fonti di informazioni e conoscenze operative per la redazione di analisi SWOT;
- vaste conoscenze di mercato, di settore e a livello aziendale;
- conoscenze operative nei settori delle tecniche di retorica, di presentazione e di comunicazione;
- conoscenze approfondite dei comuni programmi di elaborazione dati;
- conoscenze sulla visualizzazione dei dati nonché sulla loro valutazione e interpretazione;
- vaste conoscenze di mercato e una chiara comprensione delle possibili esigenze dei clienti;
- un'affinità con i numeri.

Gli specialisti in vendite sono:

- impegnati a utilizzare i dati statistici e il sapere sugli attuali sviluppi di mercato e sulla propria posizione di mercato come base per il proprio lavoro;
- impegnati a considerare le situazioni in modo interconnesso e strategico;
- motivati a coinvolgere partner esterni e a coltivare una grande rete professionale;
- impegnati a costruire un rapporto di fiducia con i clienti, a comunicare con loro a vari livelli e a mantenere elevata la loro soddisfazione.

Gli specialisti in vendite fanno:

- redigere analisi di mercato e della situazione e interpretarle;
- eseguire analisi di benchmark e dedurre opportune opzioni operative.

6.4 Campo operativo 3: realizzazione della prestazione di mercato

Competenza

Gli specialisti in vendite realizzano un mix di offerte complementari e orientate alla domanda. Le idee a tal fine nascono da esperienze personali, dall'osservazione della concorrenza, dallo scambio con altri fornitori di servizi e dai feedback di clienti o altre persone. Verificano le idee dal punto di vista della realizzabilità e del loro potenziale sul mercato. Presentano i risultati ai previsti partner o fornitori di servizi al fine di coinvolgerli nella realizzazione. Gli specialisti in vendite assicurano che gli imballaggi di vendita e trasporto soddisfino tutti i requisiti. Gli specialisti in vendite formulano proposte di prezzo basate su capacità, costi, concorrenza e clientela e le sottopongono al proprio superiore. Conducono discussioni sui prezzi con i clienti e decidono eventuali sconti nell'ambito delle proprie competenze. Gli specialisti in vendite assicurano il rispetto dei requisiti di qualità prestabiliti. Conducono regolari controlli di qualità e intraprendono misure correttive in caso di non conformità. Si impegnano inoltre attivamente nella formazione dei collaboratori. In stretta collaborazione con il servizio clienti, garantiscono un elevato orientamento al servizio e gestiscono i reclami personalmente ove possibile oppure li inoltrano all'ufficio competente. Infine gli specialisti in vendite tengono anche conto degli aspetti ecologici in tutto quello che realizzano nel proprio settore.

Situazione di lavoro tipica

Configurazione della prestazione di mercato

Gli specialisti in vendite configurano un mix di offerte complementari e orientate alla domanda. Le idee a tal fine nascono da esperienze personali, dall'osservazione della concorrenza, dallo scambio con altri fornitori di servizi (partner) e dai feedback di clienti o altre persone. Utilizzano un cosiddetto imbuto delle idee, che hanno sempre presente in modo da riempirlo con regolarità. Per la configurazione dell'offerta prendono in considerazione un'idea e ne verificano la realizzabilità (dal punto di vista dei costi e dei benefici). Se questa analisi è positiva, presentano l'idea ai previsti partner o fornitori di servizi, coinvolgendoli nella realizzazione. Per le nuove offerte di prodotti da parte della casa madre o di diversi siti di produzione di tutto il mondo, valutano se il nuovo prodotto è richiesto sul mercato svizzero e se è conforme alle disposizioni di legge. Gli specialisti in vendite valutano di volta in volta la conformità dell'imballaggio alla legge vigente sul mercato svizzero. Assicurano che le diciture riportate siano almeno bilingui e che il foglietto illustrativo rispetti la normativa. Nel caso di nuovi prodotti, valutano insieme alla produzione le proposte di imballaggio messe a disposizione dalla casa madre assumendo il punto di vista del mercato e della clientela. Predispongono le necessarie traduzioni e la verifica degli aspetti legali da parte del reparto (ufficio) interno preposto. Trasmettono le richieste di modifica alla casa madre. Propongono a clienti interni ed esterni i prodotti di recente introduzione nell'assortimento che potrebbero integrarsi con la linea del cliente, sottoponendogli una corrispondente offerta. Se il cliente inserisce il prodotto proposto nel suo assortimento, gli specialisti in vendite creano un'anagrafica dell'articolo che funge da base per l'inserimento nel CRM. Per i clienti commerciali gli specialisti in vendite redigono eventualmente le informazioni di prodotto e le etichette per gli scaffali. Completano inoltre i moduli d'ordine con il nuovo articolo. Ogni anno conducono cosiddetti colloqui industriali con partner quali gruppi e catene, in occasione dei quali vengono stabiliti costi delle prestazioni e misure riguardanti i punti vendita, come ad esempio l'allestimento delle vetrine e la pubblicità su schermo.

Definizione dei prezzi

Gli specialisti in vendite si fanno un'idea del prezzo di mercato, rilevando a tal fine la struttura dei prezzi della concorrenza e analizzando i prezzi dei propri prodotti esistenti. In base a uno schema di calcolo stabiliscono il posizionamento di prezzo del prodotto. Definiscono quindi il prezzo ottimale, sempre in confronto alla concorrenza e in considerazione delle soglie interne di prezzo e di altri eventuali fattori, contemplando nelle proprie riflessioni anche diversi criteri quali fattori di influenza interni ed esterni o la compatibilità del prezzo rispetto al cliente. Gli sconti vengono decisi in accordo con la direzione vendite per ciascun prodotto. Gli specialisti in vendite formulano una proposta di prezzo inclusiva di motivazione e la sottopongono al proprio superiore, che decide infine sul prezzo. Analizzano i prezzi calcolati e i modelli di prezzo in uso. Informano i clienti sul prezzo di vendita, conducono discussioni in materia con i clienti e decidono su eventuali sconti nell'ambito delle proprie competenze. Se le aspettative del cliente superano il margine d'azione dello specialista in vendite, questo le inoltra al responsabile del servizio interno, al responsabile del reparto o al suo superiore. Anche le informazioni sui prezzi della concorrenza acquisite nel colloquio di vendita vengono inoltrate al servizio interno o al superiore. Nelle discussioni sui prezzi gli specialisti in vendite fanno attenzione ad approfondire criticamente le aspettative del cliente o i prezzi della concorrenza da questo indicatigli, in particolare per quanto riguarda le prestazioni connesse al prezzo in questione, ovvero servizio, fornitura, tenuta del magazzino ecc., argomentando di conseguenza. Gli specialisti in vendite includono nella discussione modalità e mezzi di pagamento speciali dopo aver consultato la contabilità o il superiore.

Assicurazione dei requisiti di qualità

Gli specialisti in vendite assicurano il rispetto dei requisiti di qualità prestabiliti. Conducono un regolare controllo della qualità (ad esempio corrispondenza), intraprendendo misure correttive in caso di variazioni. Verificano personalmente e costantemente la qualità della propria offerta sul posto oppure affidandosi a feedback esterni. Gli specialisti in vendite danno l'esempio per quanto riguarda il mantenimento del valore nel settore della qualità. Inoltre prestano attenzione a un elevato orientamento al servizio. Lavorano a stretto contatto con il servizio clienti e gestiscono i reclami personalmente ove possibile oppure li inoltrano all'ufficio competente. Informano i clienti, organizzano il ritiro o la sostituzione dei prodotti e richiedono l'emissione di un buono a nome del cliente per l'oggetto del reclamo. A intervalli regolari discutono lo stato dei reclami con il contact center e abbozzano soluzioni appropriate, che vengono esaminate con il superiore. Riflettono continuamente su misure adatte ad aumentare la soddisfazione dei clienti. In tutto quello che realizzano nel proprio settore prestano anche attenzione agli aspetti ecologici. Configurano omaggi promozionali, eventi ecc. tenendo conto delle istanze ecologiche e della sostenibilità. Anche nel caso della fornitura di servizi internamente all'azienda prestano attenzione all'uso più sostenibile possibile delle risorse nella scelta del modo di procedere. Se possibile pianificano i tragitti delle visite ai clienti per area, rispettando criteri ecologici e valutando anche l'effettiva urgenza di una visita. Si impegnano attivamente nella formazione dei collaboratori in questo campo, fornendo eventualmente consulenza ai collaboratori del centro clienti.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in vendite sono in grado di:

- raccogliere e valutare nuove idee per le prestazioni di mercato, presentare raccomandazioni e introdurre le misure decise;
- rilevare le esigenze concrete e realizzare o ottimizzare economicamente le prestazioni di mercato in base a tali esigenze;
- proporre al cliente ampliamenti dell'assortimento, creare le condizioni quadro formali a tal fine e fornire assistenza nell'introduzione di nuovi prodotti;
- assicurare che le proposte di imballaggio siano in linea con i requisiti del mercato;
- valutare i prezzi di mercato, eseguire calcoli, stabilire sconti e far approvare i prezzi dal cliente;
- interpretare e assicurare i requisiti di qualità;
- ricevere i reclami, valutarli, elaborarli nell'ottica di un esito positivo e sviluppare ulteriormente la gestione dei reclami;
- concepire misure per aumentare la soddisfazione dei clienti;
- prestare attenzione agli aspetti ecologici in tutto quello che realizzano.

Gli specialisti in vendite dispongono di:

- solide conoscenze economico-aziendali di base e conoscenze specifiche nel campo della formazione dei prezzi, del calcolo dei prezzi, della definizione dei prezzi, della politica dei prezzi e della struttura dei costi;
- una comprensione della contabilità analitica;
- un sapere di base per quanto riguarda lo strumento dell'imballaggio all'interno del mixprodotto;
- un vasto repertorio di metodi per l'acquisizione di informazioni sul mercato e sui clienti;
- un sapere approfondito per quanto riguarda i canali di vendita e le direttive di legge del mercato svizzero e del diritto dei marchi;
- conoscenze dettagliate per quanto riguarda assortimento, prodotti, requisiti in materia di imballaggio e standard qualitativi;
- una chiara comprensione delle esigenze del cliente e del suo mix prodotto;
- vaste conoscenze nel campo della consulenza e della gestione dei reclami e un ampio repertorio di tecniche per la conduzione di colloqui e trattative nonché per la risoluzione dei conflitti;
- una chiara comprensione del loro personale ambito di competenza per quanto riguarda le trattative sui prezzi e la politica delle condizioni e degli sconti;
- conoscenze operative in merito alle diverse tecniche e metodologie per trovare idee e presentare le soluzioni nonché conoscenze di base nel campo delle metodologie e della didattica;
- un'affinità con i numeri;
- conoscenze operative in materia di ecologia nel quadro della filosofia aziendale;
- un sapere approfondito circa l'elaborazione del marketing mix.

Gli specialisti in vendite sono:

- impegnati a risultare convincenti e capaci di difendere con successo le proposte di ottimizzazione del mix di prestazioni orientate al mercato;
- motivati a sfruttare nelle trattative i propri margini d'azione tenendo conto di principi economico-aziendali;
- pronti ad assistere i clienti negli ampliamenti dell'assortimento con informazioni sui prodotti, etichette per gli scaffali e moduli d'ordine;
- impegnati a coltivare una stretta collaborazione con le direzioni delle vendite, del marketing e del team;
- motivati a coltivare una rete professionale e a tenere sempre aggiornato il CRM;
- impegnati a mantenere elevata la soddisfazione dei clienti e a dimostrarsi disponibili;
- impegnati a coltivare una cultura aperta dell'errore e del feedback, a elaborare i reclami con un approccio orientato alle soluzioni e a supportare tutti gli addetti alla gestione dei reclami;
- motivati a trasferire le tematiche ecologiche nel contesto di lavoro.

Gli specialisti in vendite fanno:

- esaminare criticamente le aspettative di prezzo e i prezzi della concorrenza nonché analizzare le prestazioni connesse al prodotto, le modalità di pagamento e i principi della definizione dei prezzi, riflettendo su questi aspetti ed elaborando di conseguenza proposte di prezzo motivate;
- analizzare i margini di contribuzione e verificare eventuali sconti tenendo conto dell'attrattività dei prezzi;
- mettere in ordine di priorità e interpretare le informazioni sul mercato, deducendone un'offerta di prestazioni redditizia e raccomandazioni per nuove offerte di prodotti;
- verificare, valutare e adeguare gli imballaggi in base ai requisiti e in conformità alle leggi;
- analizzare i reclami e dedurre possibili approcci risolutivi;
- stabilire criteri per la valutazione della qualità nel loro settore, applicarli responsabilmente e introdurre misure correttive.

6.5 Campo operativo 4: configurazione della comunicazione

Competenza

Gli specialisti in vendite pianificano gli strumenti di comunicazione rilevanti in base alle attuali cifre di vendita e ai feedback dei clienti. Redigono progetti e realizzano le diverse misure. In fase di realizzazione assumono un ruolo attivo. Abbozzano misure personalizzate di fidelizzazione della clientela, presentandole a organi interni ed esterni e traducendole in pratica. Gli specialisti in vendite utilizzano il CRM aziendale nel lavoro quotidiano e lo aggiornano nel quadro dei contatti con la clientela.

Situazione di lavoro tipica

Attuazione della promozione vendite

Gli specialisti in vendite configurano le misure di promozione delle vendite o le iniziative speciali per la clientela. A tal fine analizzano tempestivamente e regolarmente le cifre di vendita. Raccolgono continuamente idee e pianificano e calcolano misure, discutendole con il superiore e accompagnando la loro realizzazione. Gli specialisti in vendite stabiliscono quali prodotti offrire su quale canale e a quale prezzo promozionale. Provvedono alle verifiche preliminari verificando i prodotti adatti per la promozione in questione. Informano i clienti della promozione via e-mail oppure la propongono con un volantino o una presentazione. Inoltre informano tutti i collaboratori via e-mail dell'imminente iniziativa. Valutano regolarmente le misure intraprese, confrontando in particolare il fatturato supplementare conseguito con i costi sostenuti per la promozione e il suo budget. Deducono quindi le possibili misure di ottimizzazione.

Pianificazione e realizzazione del piazzamento di prodotto

Se gli specialisti in vendite ricevono una richiesta su un possibile piazzamento di prodotto, elaborano una raccomandazione in merito e la discutono con il superiore, il quale decide in merito all'eventuale realizzazione. In caso di approvazione, gli specialisti in vendite mettono in pratica le misure proposte. Redigono layout dei prodotti, pianificano la dotazione dello scaffale di vendita e realizzano la visualizzazione per il cliente, ad esempio tramite modelli da mettere a disposizione in eventi specializzati o anche presso centri di formazione. Valutano quindi le misure e ne discutono i risultati con il superiore.

Attuazione di misure di fidelizzazione della clientela

Gli specialisti in vendite abbozzano possibili misure di fidelizzazione della clientela e le propongono al superiore. Le pianificano e le mettono in pratica sistematicamente e in modo mirato, ad esempio offrendo ai clienti sistemi di sconti e di fatturati. Discutono con loro le possibilità a disposizione, eventualmente anche consultando il proprio superiore. Gli specialisti in vendite presentano al cliente il contratto quadro elaborato di conseguenza dal servizio interno. Previa consultazione del proprio superiore, propongono ai clienti prestazioni supplementari gratuite, quali assistenza, gestione merci, stoccaggio ecc.

Gli specialisti in vendite offrono anche assistenza tecnica per l'utilizzo dei prodotti, eventualmente tramite opportuni corsi di formazione. Ricorrono anche a un tool di fidelizzazione della clientela. Stabiliscono quali prodotti inserire nel tool e quali vantaggi concedere al cliente per questi prodotti. Consultano costantemente il tool e propongono al superiore possibili ottimizzazioni.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in vendite sono in grado di:

- garantire la rigorosa applicazione delle linee guida sul marchio;
- sviluppare, calcolare, pianificare, applicare e valutare misure di promozione del fatturato e delle vendite;
- pianificare, pubblicizzare e realizzare fiere, esposizioni ed eventi nonché eseguire la relativa post-elaborazione in modo da sfruttarli per lo sviluppo della clientela;
- reclutare e dirigere team di progetto interni ed esterni;
- trattare le richieste dei clienti sul piazzamento di prodotto ed elaborare e tradurre in pratica le raccomandazioni sull'impiego dei piazzamenti;
- aggiornare il sistema CRM;
- abbozzare e realizzare misure nel campo dell'acquisizione della clientela, del suo mantenimento e dell'eventuale riacquisizione;
- fidelizzare i clienti nei confronti dell'impresa con la politica dei prezzi e delle prestazioni supplementari;
- fornire assistenza tecnica ai clienti.

Gli specialisti in vendite dispongono di:

- vaste conoscenze dei sistemi CRM e delle relative funzioni;
- una chiara comprensione delle esigenze del cliente, delle misure di fidelizzazione della clientela e del ciclo di vita del cliente;
- conoscenze di base dei parametri e dei calcoli economico-aziendali, conoscenze operative nell'ambito della valutazione statistica e dell'interpretazione dei dati nonché un'affinità con i numeri;
- un ampio repertorio di misure di promozione del fatturato e delle vendite e approfondite conoscenze operative per quanto riguarda la loro applicazione;
- approfondite conoscenze operative circa l'impiego integrato di strumenti di comunicazione rilevanti per le vendite;
- approfondite conoscenze operative in materia di conduzione di team, direzione di progetto e tecnica di presentazione;
- conoscenze di base in materia di politica dei prezzi ed elaborazione del budget nonché una buona panoramica di un eventuale sistema di sconti e di fatturati;
- un sapere approfondito circa l'elaborazione del marketing mix per tutti i beni economici.

Gli specialisti in vendite sono:

- impegnati a fornire ai propri collaboratori e partner esterni un'introduzione chiara, comprensibile e convincente delle prescrizioni e delle linee guida di configurazione;
- pronti a utilizzare il CRM con tutte le sue funzioni per una gestione sistematica delle relazioni con i clienti;
- motivati a sviluppare misure creative e innovative, a partecipare attivamente alla realizzazione e ad elaborare presentazioni interessanti;
- pronti a seguire scrupolosamente le procedure definite, a rispettare la normativa e ad applicare in modo oggettivo i criteri di valutazione definiti;
- motivati ad assumersi la propria responsabilità per l'intera organizzazione e la conduzione del team;
- impegnati a presentarsi con sicurezza e autenticità e a condurre colloqui con la clientela;
- impegnati a elaborare le richieste dei clienti con cortesia e con un approccio orientato alle soluzioni, assistendoli nel miglior modo possibile nell'utilizzo dei prodotti;
- impegnati a collaborare strettamente con le altre persone dei reparti Marketing e Comunicazione nonché con la direzione dei reparti Vendite e Acquisti.

Gli specialisti in vendite fanno:

- analizzare la gestione CRM e dedurre misure di ottimizzazione;
- analizzare il ciclo di vita del cliente e il valore cliente medio dei propri gruppi di clientela, deducendone possibili esigenze e adeguando di conseguenza le misure;
- analizzare cifre di vendita ed esigenze della clientela, stabilire punti chiave e dedurre misure di comunicazione rilevanti per le vendite;
- valutare realisticamente la necessità di post-elaborazione dei contatti risultanti da fiere ed esposizioni;
- valutare l'efficacia di misure per il piazzamento di prodotto e prendere decisioni in merito su questa base;
- valutare la rilevanza del pubblico obiettivo a fiere, esposizioni o eventi e calcolare il rapporto costi-benefici in modo da decidere in merito alla partecipazione o allo svolgimento;
- analizzare il successo di misure di comunicazione rilevanti per le vendite, riepilgarle in una panoramica e dedurre misure di ottimizzazione;
- analizzare richieste ed esigenze della clientela, deducendone i volumi di rifornimento.

6.6 Campo operativo 5: configurazione della distribuzione

Competenza

Gli specialisti in vendite si occupano della questione riguardante la scelta del tipo, della forma e dei canali di vendita per la distribuzione di tutti i tipi di beni economici e in tutti i settori. Sono in grado di stabilire e valutare l'attrattività dei canali e dei channel level, analizzando i processi di distribuzione e padroneggiando le misure di ottimizzazione. Gli specialisti in vendite valutano in base a determinati criteri diversi tipi di partenariati e possibili partner, elaborando proposte da sottoporre al proprio superiore. Lo sviluppo e la gestione delle cooperazioni e dei partenariati vengono curati dagli specialisti in vendite su base autonoma e in maniera mirata.

Situazione di lavoro tipica

Definizione dei livelli di distribuzione e dei canali

Gli specialisti in vendite elaborano la questione del tipo di distribuzione da scegliere definendo i criteri per la scelta, in base ai quali valutano l'attrattività di canali/channel level. Definiscono possibili forme di vendita (ad esempio commercio, servizio esterno e Internet). A tal fine si appoggiano sui dati di ricerche di mercato primarie e secondarie e sulle analisi della concorrenza (ad esempio studi di best practice), avviando se necessario ulteriori studi. Presentano al proprio superiore diversi approcci di soluzione.

Avvio e mantenimento di cooperazioni

Gli specialisti in vendite acquisiscono autonomamente partner per partenariati e cooperazioni (ad esempio per collaborazioni o partner del mondo dei media) oppure li propongono al loro superiore, valutando diversi tipi di partenariati e possibili partner in base a criteri prestabiliti. Di solito prendono inizialmente contatto per telefono e successivamente si incontrano di persona con il potenziale partner.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in vendite sono in grado di:

- elaborare proposte di soluzione per i livelli di distribuzione e la scelta del canale;
- ottimizzare i processi di distribuzione;
- redigere progetti nell'ambito della distribuzione fisica;
- contattare, acquisire e assistere potenziali partner per affari, cooperazioni e attività di networking.

Gli specialisti in vendite dispongono di:

- conoscenze di base sulla politica di distribuzione in generale, su concetti e obiettivi nonché conoscenze approfondite nel campo della distribuzione e dei relativi parametri;
- una visione di insieme delle funzioni del commercio;
- conoscenze operative approfondite nel campo del networking;
- una vasta comprensione delle esigenze dei potenziali partner;
- un sapere approfondito circa l'elaborazione del marketing mix per tutti i beni economici.

Gli specialisti in vendite sono:

- impegnati ad assicurare la completa coerenza delle proposte con la pianificazione strategica e anche con l'assortimento e il portafoglio di prodotti;
- impegnati a coordinarsi tramite colloqui con i clienti, il servizio esterno e il reparto Acquisti;
- impegnati a risultare sicuri e convincenti.

Gli specialisti in vendite fanno:

- valutare in base a determinati criteri l'attrattività di canali, channel level ed eventuali partenariati;
- analizzare le cifre, riconoscere non conformità e introdurre previo accordo misure di miglioramento;
- localizzare partner di distribuzione, valutarne il potenziale e motivarli alla collaborazione.

6.7 Campo operativo 6: pianificazione delle attività di vendita e gestione dei processi di vendita

Competenza

Gli specialisti in vendite selezionano potenziali clienti, si preparano per i contatti, prendono appuntamenti o realizzano visite spontanee. Individuano presso il cliente i fondamenti sui quali costruire offerte su misura. Ne riconoscono le esigenze allargate, creando offerte complementari. Redigono una pianificazione completa del fatturato e dell'impiego. Gli specialisti in vendite valutano appropriate misure di vendita, ne stabiliscono il budget e le realizzano in linea con la pianificazione di vendita completa. Adattano gli obiettivi di vendita ai sistemi di retribuzione, li realizzano e sono responsabili del relativo reporting. Coordinano e controllano le attività del contact center. Nel processo post-vendita assicurano che vengano prese in considerazione ed elaborate tutte le richieste dei clienti. Realizzano misure per la garanzia della qualità, eseguono opportuni controlli e introducono le eventuali misure correttive.

Situazione di lavoro tipica

Pianificazione delle attività di vendita

Gli specialisti in vendite pianificano i loro contatti di vendita, selezionando adeguatamente clienti e prodotti e stabilendo la tipologia di contatto (e-mail, telefono, di persona). Si preparano scrupolosamente alle visite, consultando la storia del cliente e stabilendo gli obiettivi del singolo colloquio.

Elaborazione dei fondamenti per le offerte

Gli specialisti in vendite individuano presso il cliente le specifiche rilevanti per l'offerta, quali quantità, qualità, servizio ecc., sondando l'importanza dei singoli fattori. Eventualmente propongono alternative (ad esempio una variante più economica), presentandole al cliente e organizzando dei campioni. Inoltre appurano la barriera di prezzo o le aspettative di prezzo del cliente. In base a questi dati creano un'offerta.

Stesura della pianificazione di vendita operativa

In base agli obiettivi prefissati e alle condizioni quadro integrative, gli specialisti in vendite elaborano la pianificazione di vendita, mettendo in ordine di priorità le misure ed elaborando il budget. Attuano le misure controllandone regolarmente i risultati.

Garanzia del servizio post-vendita

Gli specialisti in vendite assicurano che nel processo post-vendita vengano prese in considerazione ed elaborate tutte le richieste dei clienti (ordini, richieste di informazioni, reclami).

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in vendite sono in grado di:

- trovare potenziali clienti e concordare un colloquio;
- pianificare in modo completo le proprie attività di vendita;
- valutare l'urgenza delle visite ai clienti e pianificarle in modo ecologico;
- raccogliere tutte le informazioni importanti presso il cliente e creare un'offerta di conseguenza;
- elaborare le misure di vendita, metterle in ordine di priorità, stabilire il budget, realizzarle e valutarle;
- creare rapporti e calcoli per il conteggio del salario o delle provvigioni;
- coordinare e controllare le attività del contact center;
- organizzare e controllare il servizio post-vendita;
- sviluppare e offrire nuove prestazioni di mercato;
- eseguire controlli di qualità, adeguandoli e sviluppandoli ulteriormente.

Gli specialisti in vendite dispongono di:

- una conoscenza completa delle fonti che consentono di reperire potenziali clienti e una padronanza dei processi di acquisizione;
- un sapere approfondito circa i fattori alla base dell'analisi della clientela;
- un ampio repertorio di tecniche di vendita, di colloquio e delle domande per rilevare i bisogni del cliente;
- vaste conoscenze del sistema CRM;
- una comprensione di base delle correlazioni in ambito ecologico;
- un'ottima panoramica del mercato, dei prodotti, delle prestazioni di mercato e delle esigenze della clientela;
- vaste conoscenze del processo di offerta e conoscenze operative approfondite nel campo della politica delle condizioni e degli sconti;
- conoscenze operative di base nel campo della pianificazione del budget;
- una comprensione dei processi di valutazione e degli strumenti metodologici a tal fine;
- un'affinità con i numeri;
- una comprensione approfondita dei singoli sistemi di retribuzione;
- una buona comprensione delle correlazioni tra i diversi campi e una buona panoramica dei reparti interessati;
- un ampio repertorio di strumenti inbound e outbound nel campo del marketing telefonico e una comprensione dei loro vantaggi e svantaggi;
- una comprensione completa del processo post-vendita e una buona panoramica dello stesso;
- una buona comprensione dei processi interni di garanzia della qualità.

Gli specialisti in vendite sono:

- impegnati a raccogliere raccomandazioni e referenze dai clienti esistenti e a utilizzarle sistematicamente per l'acquisizione di nuovi clienti;
- pronti a prepararsi scrupolosamente per le visite, registrando e formulando le esigenze dei clienti;
- motivati ad attuare nella pratica la loro consapevolezza ecologica e ad agire in modo ecosostenibile;
- consapevoli dell'importanza di una buona comunicazione con il servizio interno ed esterno;
- motivati a lavorare con attenzione e scrupolosità e a rispettare i processi predefiniti;
- motivati a presentarsi e a rappresentare l'impresa in modo convincente nonché ad argomentare in modo professionale;
- impegnati a vendere prestazioni supplementari ai clienti esistenti.

- Gli specialisti in vendite fanno:
- riconoscere i potenziali clienti in base ad analisi del mercato e delle esigenze e valutare il successo dell'acquisizione;
- valutare l'urgenza delle visite ai clienti, ottimizzare logisticamente le visite e stabilire gli obiettivi del singolo colloquio in base alla storia del cliente;
- analizzare i contatti di vendita, occuparsi della selezione dei clienti e dei prodotti ed elaborare offerte interessanti e innovative con il massimo vantaggio per il cliente;
- individuare e coinvolgere gli specialisti in vendite rilevanti per la formulazione dell'offerta;
- prendere decisioni basate su criteri connessi agli obiettivi prefissati e alle condizioni quadro;
- utilizzare in modo ottimale a seconda della situazione i fattori motivazionali alla base del sistema di retribuzione e delle provvigioni, garantendone l'equità;
- analizzare le possibilità di impiego delle diverse attività, registrare la loro interazione e abbozzare un piano generale per la vendita;
- analizzare i processi nel servizio post-vendita e dedurne misure di ottimizzazione;
- analizzare le esigenze della clientela e sviluppare nuove prestazioni di mercato con il corretto valore aggiunto;
- analizzare i fatti di mercato, elaborare proposte di ottimizzazione e individuare il momento giusto per introdurre misure.

6.8 Campo operativo 7: assicurazione dal punto di vista amministrativo dei processi di vendita

Competenza

Gli specialisti in vendite effettuano confronti dei valori auspicati e dei valori effettivi per quanto riguarda gli obiettivi prefissati, elaborando opportuni piani di controllo. Interpretano i risultati e li rielaborano in modo funzionale. Ne deducono appropriate misure, realizzandole previa consultazione dei superiori. Redigono rapporti appropriati per diversi gruppi di interesse. Gli specialisti in vendite gestiscono interamente i processi di vendita amministrativi e sono responsabili anche dell'aggiornamento del CRM. Sviluppano e adattano i mezzi ausiliari e la presentazione per la vendita.

Situazione di lavoro tipica

Esecuzione del controllo delle vendite

Gli specialisti in vendite effettuano confronti dei valori auspicati e dei valori effettivi rispetto a diversi obiettivi prefissati, quali visite, acquisizioni di clienti, vendite/fatturato, costi, dati CRM, efficienza ecc., elaborando opportuni piani di controllo. Interpretano e valutano i risultati, rielaborandoli in modo funzionale. Quindi ne deducono le opportune misure in accordo con il superiore.

Gestione dei contratti/dell'amministrazione delle offerte

Gli specialisti in vendite si occupano dell'amministrazione delle offerte osservando gli obblighi di legge in materia di conservazione dei documenti. Seguono le direttive interne e assicurando l'opportuno trasferimento delle informazioni e un'adeguata struttura di archiviazione. Effettuano controlli interni regolari, attenendosi ai processi predefiniti.

Creazione e utilizzo di mezzi ausiliari

Gli specialisti in vendite impiegano in modo ottimale i mezzi ausiliari richiesti dalla situazione di vendita specifica, preparandoli di conseguenza. Si occupano di modificare e adattare costantemente i mezzi ausiliari adeguandoli al pubblico obiettivo e all'area di impiego. Creano nuovi mezzi ausiliari insieme ai rispettivi reparti, ad esempio omaggi promozionali, campioni e regali per i clienti.

Creazione di offerte

Gli specialisti in vendite calcolano e formulano offerte specifiche per il cliente nel quadro e sulla base delle prescrizioni in materia di calcoli e condizioni, nel rispetto delle basi legali (CO).

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in vendite sono in grado di:

- utilizzare il sistema CRM in tutte le sue funzioni;
- creare valutazioni e rapporti significativi sulla vendita;
- eseguire, interpretare e presentare confronti dei valori auspicati e dei valori effettivi;
- valutare in modo statistico i parametri, interpretare i risultati e individuare e introdurre misure efficaci;
- calcolare e formulare offerte per i clienti;
- occuparsi dell'amministrazione delle offerte, svilupparla ulteriormente e controllarla;
- sviluppare, impiegare e modificare mezzi ausiliari;
- creare presentazioni e argomentari, aggiornandoli costantemente.

Gli specialisti in vendite dispongono di:

- buone conoscenze informatiche e in materia di software, vaste conoscenze dei sistemi CRM e delle relative funzioni e una comprensione delle interdipendenze nel quadro dell'aggiornamento dei dati dei clienti;
- una comprensione approfondita dei parametri economico-aziendali e vaste conoscenze operative nel campo della valutazione e dell'interpretazione statistica dei dati;
- un'eccellente conoscenza dei clienti, delle prestazioni di mercato e delle relative condizioni;
- una buona panoramica delle direttive e dei processi interni, come pure delle disposizioni di legge;
- una comprensione completa della struttura di calcolo;
- una buona panoramica dei mezzi ausiliari utilizzabili e dei relativi vantaggi e svantaggi;
- una buona panoramica delle esigenze dei gruppi di interesse e del pubblico obiettivo;
- conoscenze operative nel campo delle presentazioni e della retorica.

Gli specialisti in vendite sono:

- motivati ad aggiornare scrupolosamente il CRM e a utilizzarlo in tutte le sue funzioni;
- impegnati a verificare regolarmente il raggiungimento degli obiettivi prefissati;
- impegnati a rispettare le direttive interne, i processi predefiniti e le prescrizioni in materia di condizioni, come pure le basi legali;
- interessati ad aumentare costantemente la comprensione del cliente;
- impegnati a tenere in considerazione aspetti economici ed ecologici nello sviluppo dei mezzi ausiliari.

Gli specialisti in vendite fanno:

- analizzare il CRM e dedurre misure di ottimizzazione;
- trarre le corrette conclusioni dalle valutazioni e concentrarsi sugli aspetti rilevanti nella redazione dei rapporti;
- applicare la struttura di calcolo nell'offerta specifica per il cliente;
- sviluppare un'appropriata struttura di archiviazione tenendo conto delle prescrizioni interne ed esterne;
- modificare i mezzi ausiliari a seconda del pubblico obiettivo e dell'area di impiego, come pure creare nuovi mezzi ausiliari;
 - adeguare presentazioni e argomentari in base a ciascun gruppo di interesse o pubblico obiettivo, fornendo argomenti attuali;

6.9 Campo operativo 8: attuazione dell'interazione di vendita

Competenza

Gli specialisti in vendite svolgono colloqui con i clienti, tenendo conto delle loro esigenze quando presentano l'impresa e le sue prestazioni. Redigono un'analisi delle esigenze e valutano le opportunità di successo. Svolgono colloqui e trattative di vendita sulla base di un'offerta e di un argomentario mirato dei vantaggi. Gli specialisti in vendite gestiscono le obiezioni e chiudono la vendita. Fissano con il cliente i dettagli per l'evasione dell'ordine, seguendola in prima persona. Gli specialisti in vendite assistono il cliente e gli forniscono consulenza. Si occupano dei reclami e assicurano l'introduzione di misure appropriate.

Situazione di lavoro tipica

Programmazione e conduzione di colloqui con i clienti

Gli specialisti in vendite concordano anticipatamente le date dei colloqui oppure realizzano visite spontanee al fine di un primo colloquio o di colloqui successivi. Conducono i primi colloqui con i clienti. Si preparano scrupolosamente alle visite, prefissandosi obiettivi concreti. Redigono presentazioni appropriate. Nel colloquio, che serve innanzitutto alla reciproca conoscenza, gli specialisti presentano la propria azienda, individuando le esigenze e gli interessi specifici del cliente. Redigono quindi un'analisi delle esigenze e valutano il potenziale successo dell'acquisizione, verificandolo con domande mirate di controllo. Concludono il colloquio concordando i passi successivi.

Conduzione di trattative di vendita e chiusura

Gli specialisti in vendite conducono trattative contrattuali in base all'offerta presentata al cliente. Si preparano scrupolosamente a tal fine, ricorrendo a un argomentario mirato dei vantaggi così da convincere il cliente dell'offerta e chiudere la vendita. Integrano nelle trattative la possibilità di concludere affari supplementari sotto forma di cross-selling e up-selling. Eventualmente gestiscono le obiezioni con la necessaria prudenza. In caso di stipula del contratto, chiariscono con il cliente i dettagli necessari all'evasione dell'ordine. Creano una conferma d'ordine standardizzata oppure danno immediatamente corso all'ordine, registrandolo nel sistema e chiarendo telefonicamente o via e-mail con il disponente i dettagli della fornitura.

Assicurazione dell'assistenza alla clientela

Gli specialisti in vendite ricevono le richieste dei clienti telefonicamente o via e-mail. Ove possibile assistono il cliente personalmente con eventuali proposte oppure inoltrano le richieste all'ufficio interno preposto. Monitorano anche il processo di evasione degli ordini, intervenendo qualora insorgano problemi, ad esempio in caso di ritardi nella consegna. In questi casi assumono un ruolo di intermediari tra il cliente e il servizio interno o la produzione. Dopo la consegna controllano la soddisfazione del cliente telefonicamente, oppure personalmente nel caso di un ordine di volume consistente oppure di un cliente con il quale sussiste una relazione stretta. Ricevono i reclami dei clienti, approfondiscono le ragioni e li inoltrano al servizio interno interessato oppure cercano personalmente una soluzione soddisfacente per entrambe le parti, eventualmente dopo aver consultato il servizio interno o il product management. Nei casi coperti da garanzia organizzano la sostituzione del prodotto. In caso di forniture errate, prendono in carico il problema, individuando l'errore in base all'ordine originale e organizzando con il disponente il richiamo della merce e anche la sua sostituzione.

Gestione dei reclami

Gli specialisti in vendite registrano i reclami, ascoltando il cliente. Inoltrano i reclami agli uffici interessati e li registrano nello strumento per i reclami/nel CRM. Quindi il reclamo viene elaborato trovando una soluzione soddisfacente per il cliente. Completano il processo il controllo dell'attuazione e la sensibilità a lungo termine sui reclami presenti.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in vendite sono in grado di:

- preparare ed eseguire primi colloqui con i clienti;
- condurre trattative contrattuali ed effettuare la stipula del contratto;
- praticare e trasmettere la filosofia aziendale;
- assistere i clienti sui loro ordini, intervenire se si verificano problemi nel processo di evasione o reclami e in questi casi fungere da intermediario e chiarire la situazione;
- registrare, inoltrare e fare chiarezza sui reclami.

Gli specialisti in vendite dispongono di:

- un grande repertorio di tecniche di colloquio, di vendita, di negoziazione, di presentazione e delle domande;
- buone conoscenze operative nel campo della definizione dei prezzi;
- vaste conoscenze nel campo del diritto contrattuale;
- una chiara comprensione dei valori dei marchi commercializzati dall'impresa;
- un'ampia comprensione del processo di evasione degli ordini, dei processi interni, delle competenze e del margine di manovra personale;
- conoscenze approfondite sulle possibilità e sui limiti in caso di reclami e casi coperti da garanzia, come pure una comprensione delle opportunità esistenti per una gestione professionale dei reclami;
- conoscenze operative approfondite nel campo della gestione dei conflitti e del linguaggio del corpo;
- sicurezza nell'utilizzo del CRM e di eventuali strumenti di gestione dei reclami;

Gli specialisti in vendite sono:

- consapevoli dell'importanza di dimostrare considerazione nei confronti dei clienti, ascoltandoli con attenzione e assicurando la loro soddisfazione;
- positivi nei confronti dei reclami, mantenendo sempre con i clienti un atteggiamento cortese, calmo, obiettivo, comprensivo e orientato alle soluzioni;
- pronti ad analizzare ogni richiesta del cliente e a dedurre proposte di soluzione;
- motivati a dimostrare lealtà nei confronti dell'impresa ed entusiasmo verso i prodotti, a essere un esempio vivente autentico dei valori del marchio, in modo da renderli tangibili per il cliente.

Gli specialisti in vendite sanno:

- analizzare le esigenze del cliente e dedurre argomenti sui potenziali vantaggi;
- valutare i reclami dal punto di vista delle possibilità e dei limiti del servizio clienti e dedurre misure soddisfacenti per entrambe le parti;
- trovare una soluzione per ogni singolo caso, che venga incontro agli interessi dei clienti e dell'azienda;
- individuare e riconoscere i punti che sono oggetto di reclamo in maniera ricorrente.

7 Allegato 3

Versione lettera di accompagnamento 1.18 conforme alla decisione della commissione d'esame del 21 marzo 2018

Il presente allegato 3 relativo alle direttive sull'esame professionale di specialista in vendite si basa sul regolamento d'esame del 21 novembre 2017 e disciplina le condizioni di ritiro vigenti ai sensi del punto 4.2 del regolamento d'esame nonché il riconoscimento di parti d'esame già concluse ai sensi del punto 5.22 del regolamento d'esame.

7.1 Ritiro

Il ritiro è ammesso fino a 8 settimane antecedenti il 1o giorno d'esame ed è da notificarsi tempestivamente alla segreteria esami in forma scritta. Trascorso questo termine, il ritiro deve essere giustificato da motivi validi ai sensi del punto 4.22 del regolamento d'esame.

Si applicano le seguenti tariffe:

- Fino a 8 settimane antecedenti il 1o giorno d'esame: 100% di rimborso della tassa d'esame, dedotta una commissione di servizio pari a CHF 500
- Da 8 settimane fino a 2 giorni antecedenti al 1o giorno d'esame: 50% di rimborso della tassa d'esame
- Da 1 giorno antecedente al 1o giorno d'esame: 0% di rimborso

Qualora il candidato si ritiri a causa di motivi validi, la tassa d'esame sarà rimborsata al 100%, dedotta una commissione di servizio pari a CHF 500. La giustificazione corredata di motivi validi va presentata per iscritto.

7.2 Riconoscimento di parti d'esame già concluse

L'esame professionale per specialista in marketing comprende tra l'altro le seguenti parti d'esame scritte:

- Parte d'esame 1: Fondamenti (120 minuti)
- Parte d'esame 2: Studio guidato di un caso, marketing e vendite (180 minuti)
- Parte d'esame 5: Prova del cestino della posta in arrivo (90 minuti)

I candidati sono esonerati dalle parti d'esame suindicate alle condizioni seguenti:

- L'esame professionale di specialista in marketing con attestato professionale federale è stato superato con voto sufficiente pari almeno a 4,0. Il diploma risale al massimo a 5 anni prima.
- La parte d'esame è stata superata con voto sufficiente pari almeno a 4,0.

Per ogni parte d'esame riconosciuta saranno dedotti CHF 100 dalla tassa d'esame.