

Samanta Cudazzo **Analisi dei costi e processi della cucina industriale**

Ordinazione merce



Descrizione

Pro Senectute Ticino Moesano tra le sue molteplici attività, gestisce all'interno del Parco Maraini, una cucina industriale che eroga pasti caldi e freddi recapitati al domicilio di anziani, a strutture semi-stazionarie per anziani, asili, scuole speciali, e alla casa anziani Maraini del gruppo Tertianum. La cucina fornisce inoltre un Bistrot collocato al piano terreno della struttura. La contabilità della cucina comporta molti costi fissi, quali l'affitto degli spazi, il personale operante, gli ammortamenti dei macchinari acquistati e anche la parte dei costi variabili, quali ad esempio il costo delle materie prime, alimenti e imballaggi per la "composizione" dei pasti.

Il prezzo dei pasti a domicilio è differente in base alla condizione finanziaria dell'utente ed è stabilito dal Cantone. Agli altri clienti/utenti viene invece applicato un prezzo diverso, frutto di un negoziato individuale e delle caratteristiche diverse del prodotto fornito, tipologia e varianti dei menu. Si tratta quindi di trovare, dopo un'attenta analisi della situazione contabile, la redditività effettiva sui pasti erogati a utenti privati, con particolare riferimento ai costi fissi.

L'obiettivo finale per la Pro Senectute è di individuare i necessari strumenti economici quali indicatori per monitorare l'attività in modo tempestivo, efficiente e attendibile.

Obiettivi

- Implementare un sistema di controllo attività
- Trovare la redditività effettiva in termini di risultato netto per i pasti destinati agli utenti a domicilio
- Riduzione dei costi del personale alla soglia di costo minimo applicabile

Strumenti economici

- Diagrammi di flusso di attività
- Contabilità analitica
- Tabella BAB
- C.E secondo la produzione
- Analisi dei costi
- Break-even-point
- Prezzo di vendita minimo
- Analisi SWOT
- Matrice dei rischi

Lavoro svolto presso

Pro Senectute Ticino Moesano



Giovanna D'Amico **Studio strategico per la crescita della linea taglie forti *Maison Brunello Barbieri***

Produzione / logistica	Produzione a Rancate Ticino Svizzera			
Showroom	Milano 1	Milano 3 Londra Berlino	Milano Tokyo Londra Berlino Parigi 5	Milano Tokyo Londra Berlino Parigi New York 6
Mono marca			Milano 11	Milano Parigi 11
Negozi Multi brand		32	75	110
Shop in shop	2	4	6	8
	Oggi	1° anno	2° anno	3° anno



Vision

Il lusso è qualcosa di personale. Appagare la Donna in modo assoluto e nobile con uno stile sofisticato, attuale, raffinato, per una eleganza senza tempo, comunicando l'essenza delle collezioni.

Mission

Esaltare le forme di ogni Donna affinché diventino definizione di perfezione e stile ed essere un punto di riferimento inconfondibile.

Valori

Costante ricerca tessuti di alto valore.
Confessione esclusivamente Italiana.
Studio approfondito della vestibilità di ogni capo.
Filosofia Aziendale legata all'Ecosostenibilità dei tessuti e dell'ambiente.
Cruelty Free.



Descrizione

La *Maison Brunello e Barbieri* è una società di abbigliamento Svizzera focalizzata su taglie forti con l'ambizione di entrare nel segmento del mercato del lusso contemporaneo.

Lo studio verte nel valorizzare la struttura attuale e l'unicità della loro visione aziendale. Lo sviluppo del business plan mette in evidenza le potenzialità del loro prodotto nella fascia medio-alta di mercato.

La visibilità del brand e l'incremento della produzione sono state strategicamente legate alle nuove aperture di punti vendita mono e multi marca.

Il piano finanziario sviluppato mette in risalto buone opportunità di investimento nel settore della moda.

Sulla base del risultato dello studio effettuato, il management della società ha la possibilità di intraprendere i passi necessari per l'espansione del brand e della società.

Obiettivi

- Analizzare la società ed il mercato di riferimento
- Presentare la start up
- Descrivere gli obiettivi di crescita
- Definire la strategia aziendale
- Proporre opportunità d'investimento

Strumenti economici

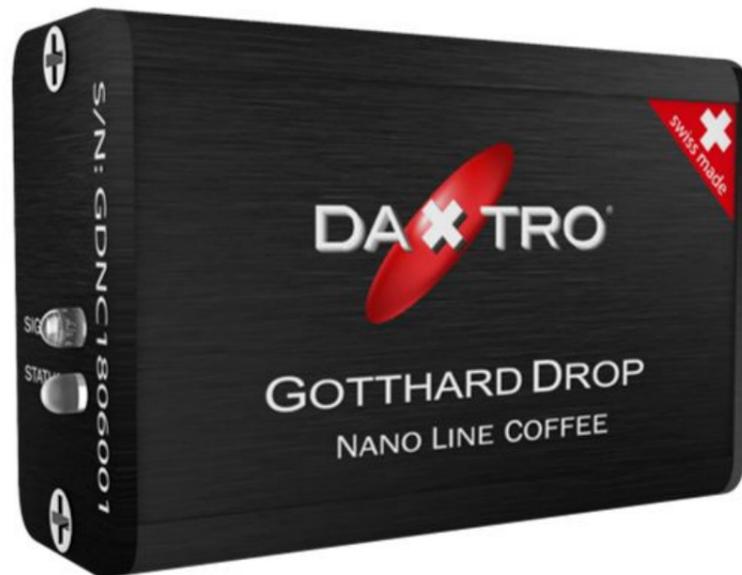
- Analisi di mercato
- Analisi SWOT
- Risk management
- Piano finanziario
- Conto economico previsionale

Lavoro svolto presso

Fiduciaria Lago Sagl
Via al Lido 2
6826 Riva San Vitale



Carlos Alberto Garcia Velasquez **Strategia marketing e tecnica di vendita per un nuovo dispositivo di depurazione**



Descrizione

La società DAXTRO SWISS SAGL, durante l'ultimo anno ha ideato un dispositivo di depurazione dell'acqua che è adatto alle macchine da caffè professionale e domestiche.

Questo progetto ha come obiettivo lo studio di nuove tecniche di vendita e di strategie marketing che permetterà alla società committente l'introduzione del nuovo dispositivo, inizialmente sul territorio ticinese.

L'introduzione di questo dispositivo permetterà di mantenere la solidità acquisita nei primi 2 anni di vita di Daxtro ed espandere il proprio marchio con l'introduzione di un prodotto innovativo e altamente tecnologico.

In sintesi questo porterà ad un importante incremento della cifra d'affari e ad aumentare la solidità patrimoniale della società.

Obiettivi

- Realizzare un'analisi di mercato che permetta l'inserimento di un nuovo dispositivo sul territorio ticinese
- Provvedere all'elaborazione di nuove tecniche o approcci di vendita
- Realizzare uno studio di marketing che permetta la realizzazione di una strategia adeguata alle strategie aziendali

Strumenti economici

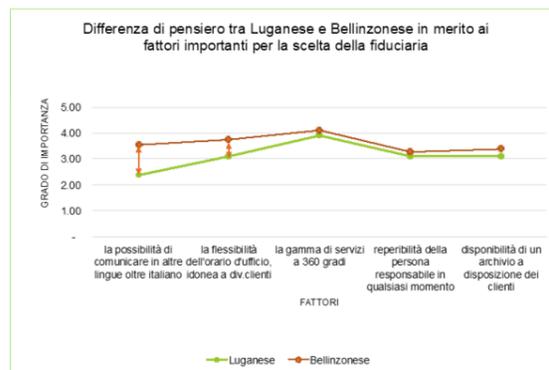
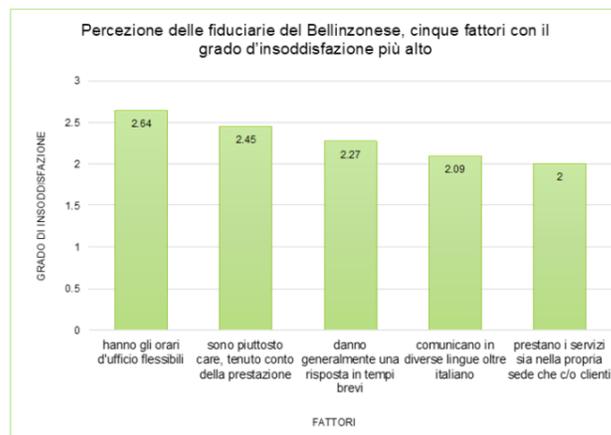
- Business Plan.
- Analisi del micro e macro ambiente economico.
- Analisi dei "Social Media".
- Analisi SWOT.
- Marketing Mix.
- Pianificazione della strategia Marketing e PV.
- Pianificazione del "budget"

Lavoro svolto presso

Daxtro Swiss sagl
Ai Industri 15
6705 Riviera



Sladjana Marjanovic Studio di fattibilità per l'apertura di una filiale nel Bellinzonese



Descrizione

Dopo vent'anni di attività nel Luganese, una fiduciaria desidera espandere la propria attività anche nel Bellinzonese.

A tal fine, in primo luogo sono state fatte due tipologie di analisi, la prima interna all'azienda, con lo scopo di rilevare la sua situazione attuale e la struttura dei suoi clienti; la seconda, esterna all'azienda, ha individuato il numero delle società concorrenti, la loro notorietà, la ragione sociale e il portafoglio clienti.

In una seconda fase è stata condotta un'analisi di mercato che ha toccato l'aspetto demografico, di dimensione del mercato, del mercato di riferimento e dei bisogni specifici del target.

Nella terza e ultima fase ci si è concentrati sull'analisi SWOT per determinare i fattori endogeni ed esogeni da considerare per raggiungere l'obiettivo di espansione sul mercato.

Infine sono state elencate, descritte, valutate e proposte delle misure promozionali con i relativi piani di azione per annunciare la nuova apertura, aumentare il grado di notorietà e acquisire nuova clientela nel Bellinzonese.

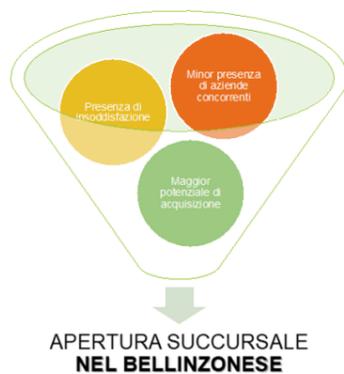
Obiettivi

- Studio della fattibilità per l'apertura di una filiale nel Bellinzonese
- Se fattibile, a quali condizioni, con quali rischi e con quali opportunità
- Piano di azione: varie misure promozionali da utilizzare per poter annunciare la nuova apertura, aumentare la notorietà e acquisire la clientela nel nuovo mercato

Strumenti economici

- Analisi dei clienti
- Analisi della concorrenza
- Analisi del mercato
- Analisi dei servizi
- Analisi SWOT
- Misure promozionali

Progetto svincolato dal datore di lavoro

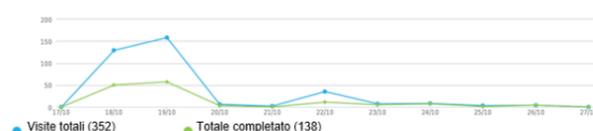


Helder Marques da Silva **Prospettiva di aumento del beneficio aziendale basato sulla soddisfazione cliente**

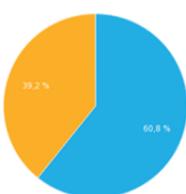
Visite al sondaggio

352 Visite totali
138 Totale completato
0 Risposte incomplete
214 Visualizzato solo
39,2 % Tasso generale di completamento

Storia visite (18/10/2018 - 26/10/2018)

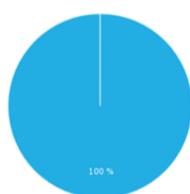


Visite totali



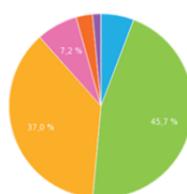
● Solo mostrando (60,8 %)
● Incompleto (0 %)
● Completato (39,2 %)

Provenienza visite



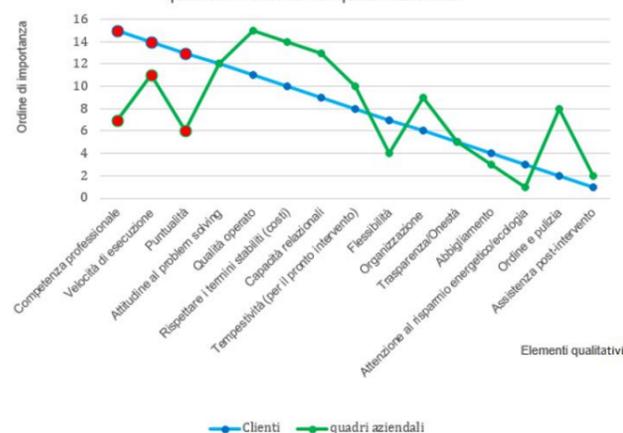
● Link diretto (100 %)

Tempo medio di completamento



● <1 min. (5,8 %)
● 1-2 min. (45,7 %)
● 2-5 min. (37,0 %)
● 5-10 min. (7,2 %)
● 10-30 min. (2,9 %)
● >60 min. (1,4 %)

Confronto scostamento sull'ordine d'importanza dei concetti qualitativi: cliente vs. quadri aziendali



● Clienti ● quadri aziendali

Descrizione

Questo progetto nasce dall'esigenza dell'impresa di ottimizzare/rinnovare l'attuale processo di "rilevamento soddisfazione cliente", rimasto invariato da diversi anni e probabilmente non più in linea con gli obiettivi strategici attuali.

Con questo lavoro si è voluto comprendere le reali aspettative dei clienti e carpirne preziosi suggerimenti al fine di proporre soluzioni per migliorare l'erogazione del servizio.

Il progetto è stato suddiviso in tre fasi:

- 1) Analisi della situazione attuale e di cosa dispone l'azienda in merito ai processi "rilevamento soddisfazione cliente" e "gestione del reclamo";
- 2) Interviste ai clienti, ai quadri aziendali e ai collaboratori;
- 3) Formulazione delle proposte di miglioramento.

Al termine del progetto è stato elaborato un nuovo metodo per rilevare la soddisfazione dei propri clienti con potenziale impatto economico importante. Inoltre sono state introdotte migliorie all'attuale processo "gestione del reclamo" e misure diverse per eccellere con l'erogazione del servizio.

Le migliorie al processo "gestione del reclamo" e l'attuazione delle misure suggerite, hanno anche un impatto economico rilevante, legato all'aumento della qualità e la conseguente diminuzione dei costi.

Obiettivi

- Comprendere le reali aspettative dei clienti relative al "servizio assistenza clienti"
- Ottimizzazione/rinnovamento dei processi "rilevamento soddisfazione cliente" e "gestione del reclamo"
- Proporre soluzioni volte a migliorare l'erogazione del servizio

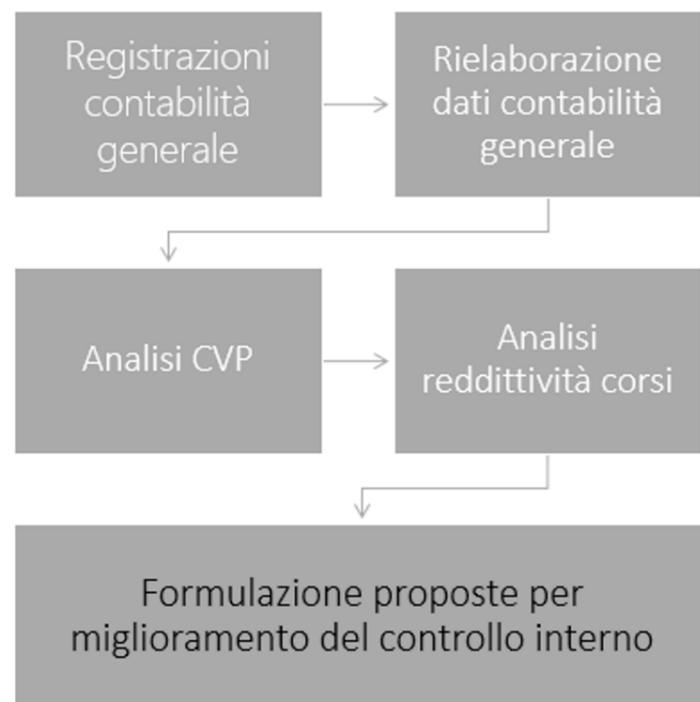
Strumenti economici

- Analisi processi aziendali
- Questionari e interviste
- Stima tempi attività
- Diagramma di Gantt
- Analisi SWOT
- Grafici
- Management strategico, Organizzazione procedurale e Sistemi di Gestione

Lavoro svolto presso

Spinelli SA
Via Motta 62
6908 Massagno

Esteban Risi Corsi per adulti: come individuare gli scenari economici previsionali



Descrizione

I Corsi per adulti sono stati istituiti nel 1963 e offrono ai giorni nostri circa 1'300 proposte formative seguite da oltre 13'000 persone.

Recentemente sono stati integrati nell'Istituto della formazione continua.

L'importante evoluzione dell'offerta ha richiesto anche degli sviluppi sul piano organizzativo e finanziario.

Si è quindi deciso di effettuare un audit intermedio per analizzare il servizio dal profilo economico/finanziario.

Grazie ad una prima fase di rielaborazione dei dati finanziari, è stato possibile applicare strumenti della contabilità analitica per stabilire l'economicità delle prestazioni erogate.

Non da ultimo il progetto ha avuto il fine di individuare gli elementi che necessitano un riesame in vista dell'elaborazione di un rinnovato sistema di controllo interno.

Obiettivi

- Determinare l'economicità dei servizi erogati
- Stabilire il punto di pareggio economico delle aree tematiche
- Individuare misure e strumenti per il controllo di gestione
- Determinare gli indicatori per il riesame del nuovo sistema di controllo interno

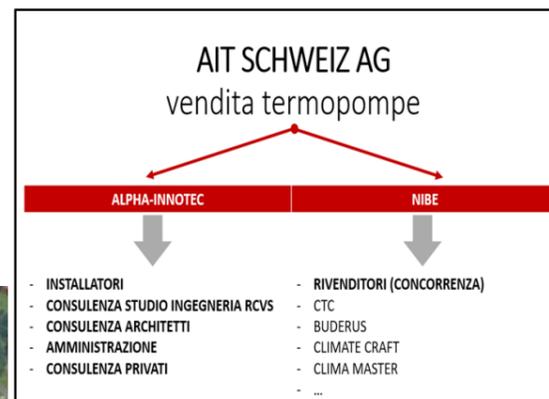
Strumenti economici

- Tabella BAB
- Analisi costi, volumi, risultato
- Analisi del margine di contribuzione
- Scenari economici prospettici

Lavoro svolto presso

Istituto della formazione continua

Josipovic Sladan **Migliorare la strategia di vendita nel settore delle termopompe in Ticino**



Buoni sconti
50%
per una alira LWCV
per ogni data
partecipante

Invito

Visitate la nostre presentazione
e imparate a conoscere il concetto di
trasporto unico della nuova alira LWCV!

www.alpha-innotec.ch

Descrizione

Partendo dall'esperienza personale nel settore della vendita maturata durante diversi anni, si è voluto procedere con un'analisi sistematica basata su strumenti economici e scientifici.

Sulla base di uno studio della missione, della visione e dei valori di Alpha Innotec, sono stati analizzati i prodotti offerti, esaminandone prezzo, valore e caratteristiche.

Sviluppando il progetto è stato possibile migliorare il processo di vendita, ma anche individuare input strategici da fornire a colleghi per migliorare la performance di ogni singolo collaboratore.

Attraverso un'analisi si sono individuati i clienti di maggior rilevanza di Alpha Innotec e le loro caratteristiche, al fine di allargare il portafoglio clienti senza dovere ricorrere a una strategia di prezzo.

Grazie ad un'accurata analisi si è reso possibile affinare ed elaborare strategie che soddisfino maggiormente i bisogni dei clienti.

Obiettivi

- Segmentare la clientela
- Individuare i bisogni dei clienti (secondo gruppi)
- Stabilire le misure necessarie per proporre il valore aggiunto a seconda del tipo di prodotto/cliente
- Analizzare la concorrenza
- Posizionare e migliorare l'importanza relativa sul mercato
- Individuare le prospettive di sviluppo (mercato) per l'azienda

Strumenti economici

- Analisi SWOT
- 4P del marketing
- Ricerca di mercato
- Processo d'acquisto
- Qualità del servizio

Lavoro svolto presso

Alpha innotec
6592 Sant'Antonino

