



QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

Esame federale di professione di specialista dell'e-commerce Concretizzazione delle condizioni di ammissione

Stato: 20 febbraio 2023

I. Base

Punto 3.31 del regolamento d'esame del 17 dicembre 2021

All'esame finale è ammesso chi:

- a) è in possesso di un attestato federale di capacità pertinente o dispone di una qualifica equivalente;
- b) può attestare almeno due anni di pratica professionale nel campo dell'e-commerce;

oppure
- c) è in possesso di un attestato federale di capacità o dispone di una qualifica equivalente;
- d) può attestare almeno tre anni di pratica professionale nel campo dell'e-commerce;

e
- e) dispone dei necessari certificati di fine modulo o delle relative dichiarazioni di equivalenza.

Le condizioni di ammissione devono essere soddisfatte al momento della chiusura delle iscrizioni all'esame federale di professione.

II. Concretizzazioni

A) Attestato federale di capacità "pertinente"

È considerato attestato federale di capacità pertinente l'attestato federale di capacità di:

- Impiegata del commercio al dettaglio / Impiegato del commercio al dettaglio;
- Impiegata di commercio / Impiegato di commercio;
- Mediamatica / Mediamatico;
- Informatica / Informatico;
- Operatrice / Operatore per la comunicazione con la clientela;
- oppure una qualifica equivalente nel campo professionale corrispondente.

B) "Esperienza professionale" nel campo dell'e-commerce

Si intende pratica professionale qualificata nell'e-commerce un'attività in una funzione commerciale oppure in un'azienda commerciale nel campo dell'e-commerce. La pratica



QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

professionale richiesta deve essere conclusa entro la chiusura delle iscrizioni. La pratica professionale effettuata nell'ambito di un grado di occupazione annuo inferiore a 80%, viene computata pro rata. La pratica professionale svolta durante una formazione di base non viene computata.

Di principio, l'esperienza professionale nell'e-commerce deve essere di ampio respiro. Ecco dei possibili criteri per identificare i due anni di esperienza professionale:

- Attività professionale di 2 anni in un'azienda con un'offerta di vendita puramente digitale (B2C, D2C, B2B, C2C).
- Gestore / titolare di un proprio negozio online / vendita tramite canali digitali (compresi i mercati / marketplace, social media e live-shopping).
- Attività professionale in un'azienda o in un reparto con compiti in diretta relazione con attività di vendita digitali:
 - **IT:** sviluppo / supporto di negozi online / piattaforme / attività di vendita digitali; oppure
 - **Acquisti / category management:** scouting / trattamento e preparazione / impostazione del contenuto di prodotti su canali digitali; oppure
 - **Gestione di processi:** integrazione e connessione di sistemi appartenenti a terzi, coordinazione e sorveglianza di processi (in particolare B2B); oppure
 - **Marketing:** pianificazione / attuazione / analisi di misure di comunicazione digitale per aumentare la cifra d'affari e/o la notorietà dell'azienda; oppure
 - **Logistica:** assicurazione dei processi di spedizione logistici in un'azienda con attività di vendita digitali; oppure
 - **Omni-channel:** persone che assicurano i processi di vendita digitali al POS e che nel lavoro quotidiano sono regolarmente confrontate con l'interazione fra stazionario e online; oppure
 - **Fornitori di prestazioni:** persone con compiti concernenti l'implementazione di negozi online / piattaforme, agenzie pubblicitarie (SEO, SEM ecc.) oppure con compiti nel campo del customer journey digitale (letteralmente "nel viaggio digitale del consumatore"), della customer care (assistenza clienti) e del marketing presso un'assicurazione intesa come fornitrice di servizi.

Come si possono differenziare le aziende per quanto attiene all'esperienza professionale nel campo dell'e-commerce:

Sì		No
Durabilità dell'offerta digitale		Singole attività
Ordinazione online possibile		Nessuna ordinazione possibile, unicamente rappresentazione di prodotti
Possibilità di pagamento online		Solo pagamento anticipato



QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

Spedizione di merce		La merce deve essere ritirata in negozio
Possibilità di rappresentazione propria (immagini, testo)		Vengono rilevati unicamente codici EAN, nessun testo, nessuna immagine
I prodotti possono essere pubblicizzati sulla piattaforma		Nessuna possibilità di pubblicizzare gli articoli (nemmeno indirettamente)
Fissare prezzi di vendita		Pura intermediazione di prodotti (fornitore long tail) senza competenza in materia di fissazione dei prezzi
I dati delle transazioni sono a disposizione per analisi		Nessuna analisi dei dati possibile

Ampiezza e rinnovamento dell'offerta

In un canale di vendita online è importante un'offerta "continua" di prodotti / servizi, ossia l'azienda offre prodotti o servizi in modo continuo in un negozio online, sul mercato, in un canale social media oppure su una pagina di terzi ecc. Naturalmente i prodotti / servizi non possono cambiare ed essere scambiati - è importante disporre di un canale di offerta attivo e utilizzato tutto l'anno. Per esempio un'azienda che offre e vende prodotti unicamente a Natale o per San Valentino, ma che il resto dell'anno interrompe / congela le proprie attività, svolge singole attività e non qualifica il collaboratore per conseguire l'attestato professionale federale.

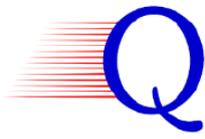
Gestire ordinazioni online

Il canale (i canali) di vendita offerto dall'azienda deve consentire al cliente di effettuare un'ordinazione online. Nel caso normale ciò significa concretamente che il cliente può esprimere in modo digitale la sua volontà d'acquisto, notifica di conseguenza le proprie coordinate, sceglie un'opzione di pagamento e (nel caso normale) accetta le condizioni commerciali e le dichiarazioni sulla protezione dei dati.

Se invece l'azienda dovesse unicamente rappresentare i prodotti (pagine informative) senza generare transazioni di acquisto, ciò sarebbe considerato come "non sufficiente".

Possibilità di pagamento online

Un'azienda, oltre alla possibilità di "pagamento anticipato", dovrebbe offrire almeno un'altra possibilità di pagamento (acquisto con fattura, Twint, carta di credito ecc.). Una simile condizione è necessaria affinché, oltre alla transazione di merce, abbia luogo anche una transazione monetaria online.



QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

La limitazione "solo pagamento anticipato" non costituisce tuttavia un criterio di esclusione, ma dovrebbe informare che lo sviluppo dell'offerta online non è ancora molto avanzato.

Spedizione di merce

Un tipico acquisto online comporta la spedizione di merce – ossia, normalmente dovrebbe essere possibile una spedizione verso un determinato luogo. Naturalmente si possono proporre opzioni come per esempio click & collect, click & reserve ecc. risp. che fanno parte di un'offerta online.

Al contrario, un'offerta basata sul puro ritiro dovrebbe essere valutata piuttosto criticamente. In questo caso, molti elementi indicano che si tratta di un vero e proprio "canale di informazione-comunicazione" e meno di un negozio online.

Proprie possibilità di rappresentazione (immagini, testo)

Una presenza online può avvenire tramite canali / media che l'operatore stesso può cambiare e adattare oppure tramite strutture predefinite da un terzo operatore che concede poca o nessuna autonomia all'operatore. Nel "caso normale" si possono offrire i prodotti tramite proprie immagini, propri testi, propri video, proprie indicazioni di prezzi e proprio ambiente, in altre parole il "negozio" viene progettato e organizzato personalmente. Naturalmente si possono utilizzare anche immagini standard, testi del fabbricante ecc. – ma si è liberi per quanto concerne l'installazione e il montaggio (setup) dell'offerta di prodotti. Ciò richiede una gestione professionale dei dati da parte dell'operatore.

Nell'altro caso estremo, non c'è una vera e propria gestione dei dati, ma si comunica a un terzo operatore un numero del prodotto (codice EAN) ed eventualmente anche un corrispondente numero di prodotti disponibili aventi questo numero. Questo terzo operatore riprende dalla sua banca dati tutti i dati come per esempio materiale illustrativo, testi, prezzi ecc. e non consente all'operatore nessuna autonomia o riconoscibilità. In questo contesto l'operatore funziona come puro e semplice "fornitore di merce" senza autonomia riconoscibile / influenzabile nella presenza online.

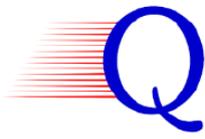
Possibilità pubblicitarie

L'operatore deve poter pubblicizzare personalmente i suoi prodotti offerti online, non importa se tramite newsletter, marketing utilizzando i motori di ricerca Google, influenza della sequenza su come rappresentare prodotti, annunci pubblicitari (display ads), social media o simili (il requisito richiesto non è da intendere obbligatoriamente in modo cumulativo).

Se l'operatore non è in grado di pubblicizzare personalmente in un modo o nell'altro i propri prodotti oppure non può mettersi in primo piano, non è da ritenersi un presenza online indipendente.

Fissare i prezzi di vendita finali (B2B e B2C)

Se l'operatore è in grado di fissare, curare e adattare personalmente nella presenza online i prezzi di vendita finali a compratori privati e commerciali, si può supporre che si tratti di una presenza online indipendente.



QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

Se invece l'offerta è di natura puramente "tecnica" e risultato di una attività di intermediazione di un terzo operatore (long-tail), nel caso normale sussiste un puro rapporto di logistica senza riferimento all'attività online dell'azienda.

Dati sulle transazioni

Nel caso normale l'operatore online risp. la persona responsabile può accedere ai dati delle transazioni (indirizzi, articoli venduti, comportamento del consumatore sul sito web ecc.). Se un simile accesso ai dati delle transazioni è possibile da parte dell'azienda con possibilità di effettuare delle analisi, si può supporre che si tratti di commercio online.

Se però l'azienda non dispone di nessun tipo di dati dei clienti, dati delle transazioni di vendita ecc. si deve supporre che non vi sia un e-commerce nel senso richiesto dalla nuova formazione continua.

C) FAQ

L'azienda deve avere in magazzino la merce offerta oppure è ammesso anche un cosiddetto "drop shipping" (la merce viene procurata soltanto al momento dell'ordinazione da parte del cliente)?

Anche i progetti di drop shipping sono ammessi come commercio online. In primo luogo è importante che la merce venga offerta "al fronte". Nella valutazione, l'ordinazione / l'approvvigionamento successivi hanno priorità 2.

La persona che presenta la richiesta lavora in un'azienda che utilizza un canale social media e presenta quotidianamente nuovi modelli. Non avviene nessuna vendita tramite il canale social media, il cliente deve recarsi al negozio per acquistare la merce. Tutto questo è sufficiente come esperienza professionale per conseguire un attestato professionale di e-commerce?

No, il cliente deve avere la possibilità di svolgere una transazione di acquisto tramite un canale online.

L'azienda vende solamente tramite i mercati (marketingplace). La transazione si svolge sul mercato (incluso il pagamento). Tutto questo è sufficiente come esperienza professionale per conseguire un attestato professionale di e-commerce?

Se il commerciante prepara personalmente gli articoli, prepara il materiale illustrativo, registra dati / testi, pubblicizza gli articoli e può ricevere e analizzare i dati delle transazioni relative alle vendite, allora la risposta è Sì.