

TECNICO COMMERCIALE - MARKETING

DESCRIZIONE SINTETICA

Il **Tecnico commerciale - marketing** è in grado di tradurre in azioni di marketing e vendita gli obiettivi strategico - commerciali prefissati, analizzando lo scenario complessivo del mercato di riferimento in funzione dell'offerta e del posizionamento dei prodotti/servizi, nonché provvedendo alla organizzazione della rete vendite ed alle modalità contrattualistiche per la gestione clienti.

AREA PROFESSIONALE

Marketing e vendite

PROFILI COLLEGATI – COLLEGABILI ALLA FIGURA

Sistema di riferimento	Denominazione
Sistema classificatorio ISCO	2419.2 Specialisti aziendali in promozione, marketing e comunicazione
Sistema classificatorio ISTAT	3.3.3.4 Tecnici della vendita e della distribuzione 3.3.3.5 Tecnici del marketing
Sistema informativo EXCELSIOR	1.05.05 Specialisti e tecnici della gestione commerciale 1.05.06 Specialisti e tecnici del marketing e della comunicazione
Sistema di codifica professioni Ministero del Lavoro	333408 Tecnico commerciale 333504 Esperto in marketing operativo 333516 Product manager
Repertorio delle professioni ISFOL	<i>Commerciale e Marketing</i> - Responsabile del marketing operativo - Direttore Commerciale <i>Commercio e Distribuzione</i> - Responsabile delle vendite e del marketing
Indagine nazionale sui fabbisogni formativi OBNF	<i>Farmaceutica</i> - Tecnici promozione sviluppo commerciale prodotto <i>Alberghiero</i> - Tecnici commerciali: marketing - vendite
Indagine nazionale sui fabbisogni formativi nella Piccola e Media Industria Privata ENFEA	<i>Informatica</i> - Responsabile commerciale e marketing

UNITÀ DI COMPETENZA	CAPACITÀ (ESSERE IN GRADO DI)	CONOSCENZE (CONOSCERE)
1. Analisi mercato di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> ª interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato ª identificare il sistema di offerta dei competitor - sia in termini qualitativi che quantitativi - assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking ª decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ecc. ª identificare nuove aree geografiche in cui effettuare azioni per l'acquisizione di nuove fette di mercato 	<ul style="list-style-type: none"> I Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ecc. I Organizzazione aziendale I Contrattualistica e tutela dei crediti
2. Configurazione offerta di prodotto/servizio	<ul style="list-style-type: none"> ª identificare le caratteristiche proprie del target clienti individuato in funzione del bisogno/obiettivo emerso, esplicitando modalità e finalità di soddisfazione dello stesso ª valutare le performance dei prodotti/servizi offerti, in relazione alla qualità attesa ed il livello di preferenza accordato ª definire le caratteristiche connotative del prodotto/servizio in coerenza con gli obiettivi di profitto prefissati ª tradurre le caratteristiche di maggiore fruibilità del prodotto/servizio in termini di fattori chiave di vendita (key selling factors) 	<ul style="list-style-type: none"> I Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita I Modelli e strumenti di marketing strategico: posizionamento prodotto, ecc. I Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale, etc. I Metodologie e strumenti di benchmarking I I sistemi di distribuzione: GDO, vendita in franchising, etc.
3. Posizionamento prodotto/servizio	<ul style="list-style-type: none"> ª comprendere l'andamento costi/vendite del mercato di riferimento interpretando: diagrammi dei flussi di vendita, proiezioni statistiche, tabelle dei costi, etc. ª identificare il settore di mercato obiettivo in cui posizionare il prodotto/servizio: nicchia, segmento o mercato allargato. ª concepire piani di consolidamento delle quote di mercato già acquisite, nonché di penetrazione in nuovi mercati ª applicare una politica prezzi sostenibile in rapporto alle condizioni di mercato e di profitto stabilite 	<ul style="list-style-type: none"> I Tecniche di analisi economiche e di budgeting per il calcolo della ripartizione degli investimenti: (marketing/sell-in) I Software applicativi e servizi web-based per la gestione commerciale-marketing I La qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori, ecc.
4. Traduzione operativa strategia commerciale	<ul style="list-style-type: none"> ª interpretare report previsionali e a consuntivo sull'andamento delle vendite, analizzandone gli scostamenti rispetto agli obiettivi previsti ª valutare la tipologia di canale distributivo, di organizzazione e diversificazione geografica della rete vendita, tenendo conto delle modalità e dei termini di approvvigionamento ª individuare modalità di organizzazione, gestione e sviluppo del personale di vendita ª concepire modelli e strutture espositive per il display standard e promozionale dei prodotti/servizi offerti, utilizzando tecniche di trade marketing 	<ul style="list-style-type: none"> I Normative per la sicurezza nei luoghi di lavoro I Due lingue straniere scritte e parlate : sintassi, grammatica, terminologia tecnica, etc.

INDICAZIONI PER LA VALUTAZIONE DELLE UNITÀ DI COMPETENZA

UNITÀ DI COMPETENZA	OGGETTO DI OSSERVAZIONE	INDICATORI	RISULTATO ATTESO	MODALITÀ
1. Analisi mercato di riferimento	Le operazioni di analisi del mercato di riferimento	<p>N determinazione del profilo tipo e della consistenza della clientela potenziale attraverso lo studio di ricerche di mercato, sondaggi, ecc.</p> <p>N ricognizione conoscitivo/comparativa sul sistema di domanda-offerta complessivo: attori ed ambito concorrenziale</p> <p>N indagine su vincoli ed opportunità della normativa vigente in ambito commerciale</p>	Informazioni strutturate su fattori di mercato e comportamenti di consumo propri dello scenario di riferimento	Prova pratica in situazione
2. Configurazione offerta di prodotto/servizio	Le operazioni di configurazione dell'offerta di prodotto/servizio	<p>N descrizione del target clienti e del relativo bisogno/obiettivo</p> <p>N elaborazione caratteristiche del prodotto/servizio offerto: strutturazione mix di prodotti, etc.</p>	Offerta di prodotto/servizio definita nelle sue connotazioni essenziali	
3. Posizionamento prodotto/servizio	Le operazioni di posizionamento del prodotto/servizio	<p>N stima su andamento vendite e dei costi commerciali</p> <p>N calcolo del break event point in collaborazione con altre funzioni aziendali</p> <p>N stima dei costi e calcolo del break-event point</p> <p>N elaborazione di una mappa di valutazione (value map) relativa a: mercato target e performance di prodotto/servizio</p> <p>N elaborazione di dati ed informazioni a supporto della politica prezzi da assumere</p>	Prodotto/servizio posizionato in funzione delle condizioni specifiche di mercato individuate	
4. Traduzione operativa strategia commerciale	Le operazioni di conversione operativa della strategia commerciale	<p>N elaborazione del piano operativo di vendita: obiettivi di ordini e fatturato</p> <p>N elaborazione di dati ed informazioni a supporto della politica di vendita e distribuzione</p> <p>N programmazione ed organizzazione rete vendite</p> <p>N budgeting delle attività di marketing/vendita previste</p>	Obiettivi operativi rispondenti alle finalità strategico-commerciali prefissate	

TECNICO COMMERCIALE-MARKETING

STANDARD relativi ai corsi finalizzati al conseguimento della Qualifica di "TECNICO COMMERCIALE-MARKETING"

Date le caratteristiche delle sue competenze, questa qualifica può essere ritenuta di "approfondimento tecnico-specializzazione". Per assicurare il raggiungimento degli obiettivi formativi costituiti dai relativi standard professionali, è necessario che i partecipanti al corso siano in possesso di conoscenze-capacità pregresse, di norma attinenti l'area professionale, da definire in fase di progettazione e da accertare prima dell'avvio del corso. Tali conoscenze-capacità possono essere state acquisite attraverso un percorso di formazione professionale, di istruzione o attraverso l'esperienza professionale in imprese del settore.

In ogni caso, ai partecipanti in possesso di conoscenze-capacità che corrispondono a contenuti del corso, vengono riconosciuti i relativi crediti formativi.

La qualifica può essere conseguita attraverso:

§ Corsi di 500 ore

Si tratta di corsi finalizzati alla professionalizzazione di giovani, non occupati, che hanno concluso un percorso di istruzione-formazione con il conseguimento del relativo titolo finale.

I corsi devono prevedere una quota di ore di stage che può oscillare dal 35 al 45% del monte ore complessivo.

§ Corsi di 300 ore

Si tratta di corsi finalizzati alla professionalizzazione di giovani-adulti occupati.

I corsi devono prevedere una quota di ore di formazione realizzate in stage, in laboratorio o comunque in situazioni che riproducono processi e attività che si verificano nei contesti lavorativi. Tale quota può oscillare dal 20 al 40% del monte ore complessivo.

La durata definita è da intendersi massima: può diminuire in funzione delle caratteristiche dei partecipanti. Non può comunque essere inferiore alle 200 ore.

§ Corsi di 300 ore

Si tratta di corsi finalizzati alla professionalizzazione di giovani-adulti disoccupati.

I corsi devono prevedere una quota di ore di formazione realizzate in stage, in laboratorio o comunque in situazioni che riproducono processi e attività che si verificano nei contesti lavorativi. Tale quota può oscillare dal 20 al 40% del monte ore complessivo.

La durata definita è da intendersi massima: può diminuire in funzione delle caratteristiche dei partecipanti. Non può comunque essere inferiore alle 200 ore.

NOTA

Per quanto riguarda le categorizzazioni degli utenti per età e per stato occupazionale si fa riferimento a quanto stabilito nei documenti di programmazione regionale e in particolare al "Complemento di Programmazione" e relative modifiche.