

[H4.8] Tecnico commerciale di campagne advertising digitali	
Descrizione sintetica	Il/la Tecnico/a commerciale di campagne advertising digitali supporta l'impostazione di campagne pubblicitarie nell'editoria digitale, ne promuove e ne cura la vendita e le attività di post-vendita, interagendo a fini gestionali e di rilevazione degli impatti, con le diverse figure del processo di marketing, di editore ed imprese clienti.
Settore economico-professionale (S.E.P.)	12. Servizi di distribuzione commerciale
Area/e di Attività (AdA) del Repertorio nazionale delle qualificazioni regionali a cui il profilo afferisce	AdA.12.01.13 - Vendita a distanza (per corrispondenza, telefonica, televendita, vendita via internet)
Livello E.q.f.	4
Posizione classificatoria ISTAT CP 2021	5.1.2.5.2 - Venditori a distanza
Posizione/i classificatoria/e ISTAT ATECO 2007	73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie 73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari 73.12.00 - Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
UNITA' DI COMPETENZA - Caratterizzare struttura e dinamiche commerciali dell'advertising veicolato dall'editoria digitale	
Risultato atteso dall'esercizio della competenza	Comprendere, attraverso l'analisi dello specifico mercato, potenzialità, trend ed opportunità commerciali dell'advertising nell'ambito dell'editoria digitale, supportando la definizione delle relative strategie, sulla base delle esigenze di marketing delle imprese per cui opera
Livello E.q.f.	4
Conoscenze	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamenti sociali di accesso ed uso di internet: pratiche e scenari in Italia • Advertising digitale: caratteristiche tecniche e di mercato • Editoria digitale: definizione, storia, tipologie di prodotti editoriali • L'editoria digitale come concessionaria di pubblicità: funzioni e mercati • Composizione della raccolta pubblicitaria digitale (Settori, potenziale cliente, valore medio contratto, esigenze comunicative) • Caratteristiche tecniche e commerciali dell'advertising digitale sui social media ed i motori di ricerca • Caratteristiche tecniche e commerciali dell'advertising, nell'ambito dell'editoria digitale • L'approccio "Media partnership": obiettivi, regole di ingaggio, workflow
Abilità	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendere peculiarità, struttura e dinamiche del mercato dell'advertising digitale • Posizionare l'editoria digitale quale attore dell'advertising, identificandone le specificità commerciali • Sviluppare uno specifico approccio di vendita della pubblicità veicolata dall'editoria digitale, identificando i processi di marketing interessati, i fattori chiave di competitività, le caratteristiche tecniche e commerciali
	Sulla base di tipologie di editoria digitale e di esigenze di marketing di imprese

Indicatori di valutazione del possesso della competenza	clienti, rappresentare le caratteristiche tecniche e commerciali dell'advertising digitale, coerenti con i mercati di interesse, individuando i possibili impatti sulla formulazione delle strategie di vendita
Prestazione minima attesa in esito alla valutazione	Per almeno una tipologia di editoria digitale, dato un insieme di obiettivi di marketing di una impresa cliente, motivata rappresentazione delle coerenti caratteristiche tecniche e commerciali dell'advertising digitale, in funzione della formulazione di efficaci strategie di vendita
UNITA' DI COMPETENZA - Supportare l'implementazione dei processi di vendita nell'advertising digitale	
Risultato atteso dall'esercizio della competenza	Sviluppare i processi di vendita di servizi di advertising digitale, interpretando operativamente le strategie commerciali attraverso la formulazione di proposte tecnico-economiche, l'integrazione con i processi aziendali dell'editoria digitale e delle imprese clienti ed il monitoraggio delle campagne
Livello E.q.f.	4
Conoscenze	<ul style="list-style-type: none"> • Processi di produzione e vendita nell'advertising digitale • Modelli organizzativi dell'editoria digitale • Caratteristiche della strategia Go-To-Market • Leve commerciali nell'advertising in editoria digitale • Il CRM – Customer Relationship Management: logica e strumenti • Il CRM a supporto della progettazione e gestione di campagne di advertising • La creazione di preventivi di campagne di advertising con il CRM • Logiche tecniche e commerciali di distribuzione dei contenuti branded • Tecniche di analisi e reporting dei Digital analytics e dei dati CRM. Tecniche di benchmarking • Metodologia OKR - Objectives and Key Results: differenze e integrazione con i KPI – Key Performance Indicators
Abilità	<ul style="list-style-type: none"> • Posizionare vendita e produzione di advertising nei processi e nei modelli organizzativi dell'editoria digitale • Supportare e condurre i processi di vendita, interpretando operativamente le strategie commerciali • Utilizzare in autonomia strumenti di CRM, per definire, preventivare e gestire le campagne di advertising digitale e le informazioni sui clienti • Definire riferimenti di performance delle campagne di advertising digitale • Monitorare le campagne digitali attraverso data analytics e dati CRM, producendo reportistiche a supporto dei clienti e dei processi di vendita
Indicatori di valutazione del possesso della competenza	Sulla base di tipologie di editoria digitale e di esigenze di marketing di imprese clienti, sviluppare proposte commerciali di advertising in termini tecnici ed economici, individuando esigenze e modalità di gestione delle relative campagne
Prestazione minima attesa in esito alla valutazione	Per almeno una tipologia di editoria digitale, dato un insieme di obiettivi di marketing di una impresa cliente, motivato sviluppo di almeno due proposte tecnico-economiche di advertising digitale, rappresentando le principali caratteristiche del processo di gestione e monitoraggio delle relative campagne
UNITA' DI COMPETENZA - Gestire le relazioni di consulenza, vendita e post-vendita nell'advertising digitale	
Risultato atteso dall'esercizio della competenza	Effettuare la consulenza, la vendita a distanza e l'assistenza post-vendita, attraverso canali sincroni e asincroni, di proposte di advertising digitale, sulla base della preventiva caratterizzazione dei potenziali clienti, adottando adeguati stili di comportamento
Livello E.q.f.	4
Conoscenze	<ul style="list-style-type: none"> • Informazioni chiave per la caratterizzazione del cliente e del suo ecosistema

	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di redazione e memorizzazione dello script • Principi e tecniche della comunicazione verbale, paraverbale e non verbale • Tecniche di vendita a distanza attraverso comunicazione sincrona e asincrona • Tecniche di ascolto e comunicazione emozionale • Tecniche di negoziazione e gestione del conflitto • Caratteristiche dei processi decisionali
Abilità	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisire i dati dei potenziali clienti ed interpretarli a fini di orientamento della interazione di vendita • Definire preventivamente gli elementi fondamentali del messaggio di vendita e formalizzarli in appositi script a supporto dell'interazione • Avviare e gestire l'interazione della proposta di vendita a distanza, utilizzando in modo integrato canali sincroni (video, telefono, chat) e asincroni (e-mail, social media) • Condurre le interazioni della proposta di vendita, selezionando ed adottando protocolli di comunicazione coerenti con le caratteristiche degli interlocutori • Monitorare l'andamento del processo di comunicazione, praticando l'ascolto attivo ed orientando i comportamenti a supporto dei processi decisionali dei clienti • Assistere a distanza i clienti nei processi di post-vendita, sulla base delle caratteristiche e degli esiti del monitoraggio delle campagne di advertising digitale
Indicatori di valutazione del possesso della competenza	Sulla base di tipologie di clienti/interlocutori, di proposte di campagne di advertising digitale e di canali di comunicazione, impostare il processo di vendita a distanza e simulare, attraverso role playing, l'interazione, motivando i comportamenti assunti
Prestazione minima attesa in esito alla valutazione	Per almeno due tipologie di clienti/interlocutori, una proposta di advertising digitale e almeno due canali di comunicazione, di cui almeno uno sincrono, impostazione del processo di vendita e realizzazione di un role playing, seguito da esame critico delle interazioni in esso avvenute

*) Nota: Per tutte le Unità di competenza, la "Modalità di valutazione del possesso della competenza", è la seguente: "Audizione, colloquio tecnico e/o prova prestazionale".