

[H4.4] TECNICO COMMERCIALE - MARKETING

Settore economico professionale: Area comune

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 dei clienti.

| SISTEMI DI REFERENZIAMENTO | |
|---|--|
| Sistema di riferimento | Denominazione |
| EQF | 5 |
| Codice ISTAT CP 2011 | [3.3.3.5.0] Tecnici del marketing |
| Area/e di Attività (AdA) del Repertorio nazionale delle qualificazioni regionali a cui il profilo afferisce | [25.223.720] Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) [25.224.725] Programmazione e monitoraggio della rete di vendita diretta |

| UNITÀ DI COMPETENZE – Analisi mercato di riferimento |
|--|
| <p>CAPACITÀ (ESSERE IN GRADO DI)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ecc. • Identificare il sistema di offerta dei competitor - sia in termini qualitativi che quantitativi - assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking • Identificare nuove aree geografiche in cui effettuare azioni per l'acquisizione di nuove fette di mercato • Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato |
| <p>CONOSCENZE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementi di base di statistica ed economia • Metodologie e strumenti di benchmarking • Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti • Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ecc. |
| <p>OGGETTO DI OSSERVAZIONE</p> <p>Le operazioni di analisi del mercato di riferimento</p> |

INDICATORI VALUTAZIONE

- Determinazione del profilo tipo e della consistenza della clientela potenziale attraverso lo studio di ricerche di mercato, sondaggi, ecc.
- Indagine su vincoli ed opportunità della normativa vigente in ambito commerciale
- Ricognizione conoscitivo/comparativa sul sistema di domanda-offerta complessivo: attori ed ambito concorrenziale

RISULTATO ATTESO VALUTAZIONE

Rilevazione delle caratteristiche del mercato di riferimento attraverso l'identificazione del sistema dei competitor, la rilevazione delle tendenze evolutive e delle spinte motivazionali e delle logiche di comportamento dei consumatori

MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELL'UNITÀ DI COMPETENZE

Audit, colloquio tecnico e/o prova prestazionale, sulla base del disegno valutativo

UNITÀ DI COMPETENZE – Configurazione offerta di prodotto/servizio**CAPACITÀ (ESSERE IN GRADO DI)**

- Definire le caratteristiche connotative del prodotto/servizio in coerenza con gli obiettivi di profitto prefissati
- Identificare le caratteristiche proprie del target clienti individuato in funzione del bisogno/obiettivo emerso, esplicitando modalità e finalità di soddisfazione dello stesso
- Tradurre le caratteristiche di maggiore fruibilità del prodotto/servizio in termini di fattori chiave di vendita (key selling factors)
- Valutare le performance dei prodotti/servizi offerti, in relazione alla qualità attesa ed il livello di preferenza accordato

CONOSCENZE

- Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti
- Modalità di definizione di un target di utenza
- Studio del prodotto/servizio in funzione della strategia commerciale
- Usi e costumi dei potenziali target di riferimento

OGGETTO DI OSSERVAZIONE

Le operazioni di configurazione dell'offerta di prodotto/servizio

INDICATORI VALUTAZIONE

- Descrizione del target clienti e del relativo bisogno/obiettivo
- Elaborazione caratteristiche del prodotto/servizio offerto: strutturazione mix di prodotti etc.

RISULTATO ATTESO VALUTAZIONE

Definizione delle caratteristiche del prodotto/servizio in funzione della richiesta espressa dal target clienti, valutandone le performance rispetto a qualità attesa e preferenza accordata

MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELL'UNITÀ DI COMPETENZE

Audit, colloquio tecnico e/o prova prestazionale, sulla base del disegno valutativo

UNITÀ DI COMPETENZE – Posizionamento offerta di prodotto/servizio**CAPACITÀ (ESSERE IN GRADO DI)**

- Applicare una politica prezzi sostenibile in rapporto alle condizioni di mercato e di profitto

stabilite

- Concepire piani di consolidamento delle quote di mercato già acquisite, nonché di penetrazione in nuovi mercati
- Definire e/o collaborare alla definizione del piano di promozione e comunicazione
- Elaborare dati ed informazioni a supporto della politica prezzi da assumere
- Identificare il settore di mercato obiettivo in cui posizionare il prodotto/servizio: nicchia, segmento o mercato allargato

CONOSCENZE

- Elementi di base di applicazioni software del sistema Windows e servizi e funzioni internet
- La qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori, ecc.
- Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale, etc.
- Modelli e strumenti di marketing strategico: posizionamento prodotto, ecc.
- Software applicativi e servizi web-based per la gestione commerciale-marketing
- Terminologia tecnica di settore in inglese

OGGETTO DI OSSERVAZIONE

Le operazioni di posizionamento del prodotto/servizio

INDICATORI VALUTAZIONE

- Calcolo del break even point in collaborazione con altre funzioni aziendali
- Elaborazione di dati ed informazioni a supporto della politica prezzi da assumere
- Elaborazione di una mappa di valutazione (value map) relativa a: mercato target e performance di prodotto/servizio
- Stima su andamento vendite e dei costi commerciali

RISULTATO ATTESO VALUTAZIONE

Collocazione nel mercato attraverso la definizione del pricing del prodotto/servizio e definizione del piano di promozione

MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELL'UNITÀ DI COMPETENZE

Audit, colloquio tecnico e/o prova prestazionale, sulla base del disegno valutativo

UNITÀ DI COMPETENZE – Conversione operativa strategia commerciale

CAPACITÀ (ESSERE IN GRADO DI)

- Concepire modelli e strutture espositive per il display standard e promozionale dei prodotti/servizi offerti, utilizzando tecniche di trade marketing
- Individuare modalità di organizzazione, gestione e sviluppo del personale di vendita
- Interpretare report previsionali e a consuntivo sull'andamento delle vendite, analizzandone gli scostamenti rispetto agli obiettivi previsti
- Valutare la tipologia di canale distributivo, di organizzazione e diversificazione geografica della rete vendita, tenendo conto delle modalità e dei termini di approvvigionamento

CONOSCENZE

- Norme sulla gestione della qualità ISO 9000 nella versione corrente
- Contrattualistica e tutela dei crediti
- Gestione delle relazioni con l'area produzione
- I sistemi di distribuzione: GDO, vendita in franchising, etc.

- Le leve del trade marketing
- Norme e disposizioni a tutela della sicurezza dell'ambiente di lavoro
- Sviluppo della rete di vendita
- Tecniche di analisi economiche e di budgeting per il calcolo della ripartizione degli investimenti: marketing/sell-in
- Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita
- Tecniche di progettazione e implementazione di piani e programmi di lavoro

OGGETTO DI OSSERVAZIONE

Le operazioni di conversione operativa della strategia commerciale

INDICATORI VALUTAZIONE

- Budgeting delle attività di marketing/vendita previste
- Elaborazione del piano operativo di vendita: obiettivi di ordini e fatturato
- Elaborazione di dati ed informazioni a supporto della politica di vendita e distribuzione
- Programmazione ed organizzazione rete vendite

RISULTATO ATTESO VALUTAZIONE

Definizione delle modalità di organizzazione e gestione delle vendite, attraverso l'identificazione dei canali distributivi, la gestione del personale di vendita e l'analisi dei report sull'andamento delle vendite

MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELL'UNITÀ DI COMPETENZE

Audit, colloquio tecnico e/o prova prestazionale, sulla base del disegno valutativo