| | |
|---|---|
| **Denominazione Figura / Profilo / Obiettivo** | Tecnico specializzato in marketing - Vendite |
| **Edizione** | 2016 |
| **Professioni NUP/ISTAT correlate** | • 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing<br>• 3.3.4.1.0 - Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale<br>• 2.5.1.5.4 - Analisti di mercato<br>• 3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione<br>• 3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità<br>• 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni<br>• 2.5.1.6.0 - Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate |
| **Attività economiche di riferimento: ATECO 2007/ISTAT** | • 70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione<br>• 73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie<br>• 73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari<br>• 73.12.00 - Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari<br>• 73.20.00 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione<br>• 82.30.00 - Organizzazione di convegni e fiere<br>• 82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali |
| **Area professionale** | SERVIZI COMMERCIALI |
| **Sottoarea professionale** | Area comune (inclusiva dei servizi alle imprese) |

| | |
|---|---|
| **Descrizione** | Il Tecnico specializzato in marketing, in appoggio ai responsabili settoriali dell'azienda, gestisce la ricerca di nuovi mercati e il potenziamento di quelli già avviati, con l'obiettivo di mantenere la corrispondenza tra il prodotto dell'azienda e il gradimento dei fruitori sul mercato. Applicando metodologie e strumenti di indagine di mercato, contribuisce alla definizione e all'applicazione del Piano di marketing dell'impresa. Opera in imprese di medie e grandi dimensioni, sia di produzione, sia di servizi, nel rispetto della normativa in vigore sul commercio e per la tutela dei consumatori. Sviluppi successivi del profilo potranno realizzarsi, acquisendo autonomia sempre crescente, nella pianificazione e nel controllo delle diverse fasi di attività, consentendogli di raggiungere livelli di maggiore responsabilità. Il Tecnico specializzato in marketing-indirizzo vendite contribuisce alla progettazione ed al controllo di tutte le iniziative legate alla commercializzazione di un prodotto/servizio, interfacciandosi con la funzione commerciale. Approfondisce gli aspetti di distribuzione e prezzo legati al prodotto dell'azienda. |
| **Livello EQF** | 5 |
| **Certificazione rilasciata** | SPECIALIZZAZIONE |
| **Processo di lavoro caratterizzante la figura** | ANALISI E DEFINIZIONE DI STRATEGIE DI MARKETING<br>• A - Descrizione del mercato potenziale dell'azienda<br>• B - Definizione del piano di marketing<br>• C - Verifica del raggiungimento degli obiettivi attraverso il monitoraggio del piano di marketing<br>• D - Commercializzazione del prodotto/servizio |

| PROCESSO DI LAVORO - ATTIVITÀ | COMPETENZE |
|---|---|
| **A - Descrizione del mercato potenziale dell'azienda**<br>**ATTIVITÀ**<br>• Applicazione di metodologie di raccolta di dati e informazioni<br>• Rilevazione dei dati di mercato sulle preferenze del consumatore<br>• Descrizione dell'arena competitiva in cui l'azienda opera<br>• Posizionamento del prodotto | • 1 - Individuare e applicare strategie di analisi |

| PROCESSO DI LAVORO - ATTIVITÀ | COMPETENZE |
|---|---|
| **B - Definizione del piano di marketing**<br>**ATTIVITÀ**<br>• Individuazione del target di destinatari dell'azione di marketing<br>• Definizione del marketing mix (prezzo, prodotto, promozione, distribuzione)<br>• Redazione del piano operativo di marketing aziendale | • 2 - Individuare e applicare strategie di marketing |
| **C - Verifica del raggiungimento degli obiettivi attraverso il monitoraggio del piano di marketing**<br>**ATTIVITÀ**<br>• Elaborazione dei dati relativi al gradimento del prodotto<br>• Monitoraggio dell'attuazione del piano di marketing<br>• Controllo degli esiti del piano di marketing<br>• Individuazione e applicazione di azioni correttive/di miglioramento del piano di marketing | • 3 - Individuare e applicare strategie di miglioramento |
| **D - Commercializzazione del prodotto/servizio**<br>**ATTIVITÀ**<br>• Individuazione di soluzioni operative per l'attuazione delle strategie commerciali<br>• Individuazione e applicazione di strategie di distribuzione, coerentemente con il Piano di marketing<br>• Contributo alla definizione dei servizi pre/post-vendita | • 4 - Organizzare un piano di vendita di prodotti/servizi sulla base del piano di marketing |

| COMPETENZE TECNICO PROFESSIONALI |
|---|
| • 1 - Individuare e applicare strategie di analisi<br>• 2 - Individuare e applicare strategie di marketing<br>• 3 - Individuare e applicare strategie di miglioramento<br>• 4 - Organizzare un piano di vendita di prodotti/servizi sulla base del piano di marketing |

## COMPETENZA N. 1

**Individuare e applicare strategie di analisi**

| ABILITA' MINIME | CONOSCENZE ESSENZIALI |
|---|---|
| • Analizzare la realtà aziendale per definire le caratteristiche del mercato/prodotto<br>• Pianificare le attività di raccolta/analisi/trattamento dei dati<br>• Identificare il mercato e il target di riferimento per la raccolta dei dati<br>• Utilizzare tecnologie ICT | • Elementi di marketing<br>• Analisi di mercato e metodologie della ricerca sociale<br>• Elementi di statistica applicata<br>• Software per la ricerca dei dati |

## COMPETENZA N. 2

**Individuare e applicare strategie di marketing**

| ABILITA' MINIME | CONOSCENZE ESSENZIALI |
|---|---|
| • Interpretare gli esiti dell'analisi di mercato<br>• Determinare il target dell'azione di marketing<br>• Individuare le politiche di marketing mix<br>• Predisporre piani di marketing operativo<br>• Interfacciarsi con le funzioni aziendali coinvolte | • Tecniche di marketing<br>• Elementi di budget<br>• Tecniche di pianificazione operativa<br>• Tecniche di comunicazione |

## COMPETENZA N. 3

**Individuare e applicare strategie di miglioramento**

| ABILITA' MINIME | CONOSCENZE ESSENZIALI |
|---|---|
| • Misurare l'avanzamento del piano di marketing<br>• Misurare il raggiungimento dei risultati attesi<br>• Comparare gli scostamenti dal piano e dagli obiettivi attesi<br>• Delineare gli interventi correttivi | • Analisi e elaborazione dei dati anche tramite l'uso di strumenti ICT<br>• Tecniche di monitoraggio, valutazione dei risultati e customer satisfaction<br>• Elementi di miglioramento continuo |

## COMPETENZA N. 4

**Organizzare un piano di vendita di prodotti/servizi sulla base del piano di marketing**

| ABILITA' MINIME | CONOSCENZE ESSENZIALI |
| --- | --- |
| • Definire le strategie di vendita coerenti con gli obiettivi commerciali dell'impresa<br>• Identificare l'organizzazione della rete di vendita e di distribuzione<br>• Misurare l'efficacia delle azioni definite dalle politiche commerciali, in termini di analisi costi/benefici e di customer satisfaction<br>• Pianificare le attività pre/post vendita | • Tecniche di vendita<br>• Canali di distribuzione<br>• Elementi di customer care |