

Denominazione Figura / Profilo / Obiettivo	Tecnico specializzato in marketing - Vendite
Edizione	2016
Professioni NUP/ISTAT correlate	<ul style="list-style-type: none"> ● 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing ● 3.3.4.1.0 - Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale ● 2.5.1.5.4 - Analisti di mercato ● 3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione ● 3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità ● 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni ● 2.5.1.6.0 - Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate
Attività economiche di riferimento: ATECO 2007/ISTAT	<ul style="list-style-type: none"> ● 70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione ● 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 ● 73.20.00 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione ● 82.30.00 - Organizzazione di convegni e fiere ● 82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali
Area professionale	SERVIZI COMMERCIALI
Sottoarea professionale	Area comune (inclusiva dei servizi alle imprese)

Descrizione	<p>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.</p>
Livello EQF	5
Certificazione rilasciata	SPECIALIZZAZIONE
Processo di lavoro caratterizzante	<p>ANALISI E DEFINIZIONE DI STRATEGIE DI MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A - Descrizione del mercato potenziale dell'azienda ● B - Definizione del piano di marketing ● C - Verifica del raggiungimento degli obiettivi attraverso il monitoraggio del piano di marketing ● D - Commercializzazione del prodotto/servizio

PROCESSO DI LAVORO - ATTIVITA'	COMPETENZA
<p>A - Descrizione del mercato potenziale dell'azienda</p> <p>ATTIVITA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Applicazione di metodologie di raccolta di dati e informazioni ● Rilevazione dei dati di mercato sulle preferenze del consumatore ● Descrizione dell'arena competitiva in cui l'azienda opera ● Posizionamento del prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 - Individuare e applicare strategie di analisi

PROCESSO DI LAVORO - ATTIVITA'	COMPETENZA
<p>B - Definizione del piano di marketing ATTIVITA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuazione del target di destinatari dell'azione di marketing • Definizione del marketing mix (prezzo, prodotto, promozione, distribuzione) • Redazione del piano operativo di marketing aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 - Individuare e applicare strategie di marketing
<p>C - Verifica del raggiungimento degli obiettivi attraverso il monitoraggio del piano di marketing ATTIVITA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborazione dei dati relativi al gradimento del prodotto • Monitoraggio dell'attuazione del piano di marketing • Controllo degli esiti del piano di marketing • Individuazione e applicazione di azioni correttive/di miglioramento del piano di marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 - Individuare e applicare strategie di miglioramento
<p>D - Commercializzazione del prodotto/servizio ATTIVITA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuazione di soluzioni operative per l'attuazione delle strategie commerciali • Individuazione e applicazione di strategie di distribuzione, coerentemente con il Piano di marketing • Contributo alla definizione dei servizi pre/post-vendita 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 - Organizzare un piano di vendita di prodotti/servizi sulla base del piano di marketing

COMPETENZE TECNICO PROFESSIONALI
<ul style="list-style-type: none"> • 1 - Individuare e applicare strategie di analisi • 2 - Individuare e applicare strategie di marketing • 3 - Individuare e applicare strategie di miglioramento • 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

- Analizzare la realtà aziendale per definire le caratteristiche del mercato/prodotto
- Pianificare le attività di raccolta/analisi/trattamento dei dati
- Identificare il mercato e il target di riferimento per la raccolta dei dati
- Utilizzare tecnologie ICT

CONOSCENZE ESSENZIALI

- Elementi di marketing
- Analisi di mercato e metodologie della ricerca sociale
- Elementi di statistica applicata
- Software per la ricerca dei dati

COMPETENZA N. 2

Individuare e applicare strategie di marketing

ABILITA' MINIME

- Interpretare gli esiti dell'analisi di mercato
- Determinare il target dell'azione di marketing
- Individuare le politiche di marketing mix
- Predisporre piani di marketing operativo
- Interfacciarsi con le funzioni aziendali coinvolte

CONOSCENZE ESSENZIALI

- Tecniche di marketing
- Elementi di budget
- Tecniche di pianificazione operativa
- Tecniche di comunicazione

COMPETENZA N. 3

Individuare e applicare strategie di miglioramento

ABILITA' MINIME

- Misurare l'avanzamento del piano di marketing
- Misurare il raggiungimento dei risultati attesi
- Comparare gli scostamenti dal piano e dagli obiettivi attesi
- Delineare gli interventi correttivi

CONOSCENZE ESSENZIALI

- Analisi e elaborazione dei dati anche tramite l'uso di strumenti ICT
- Tecniche di monitoraggio, valutazione dei risultati e customer satisfaction
- Elementi di miglioramento continuo

COMPETENZA N. 4

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

ABILITA' MINIME

- Definire le strategie di vendita coerenti con gli obiettivi commerciali dell'impresa
- Identificare l'organizzazione della rete di vendita e di distribuzione
- Misurare l'efficacia delle azioni definite dalle politiche commerciali, in termini di analisi costi/benefici e di customer satisfaction
- Pianificare le attività pre/post vendita

CONOSCENZE ESSENZIALI

- Tecniche di vendita
- Canali di distribuzione
- Elementi di customer care