***TECNICO COMMERCIALE - MARKETING***

***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** |
| NUP | 3.3.4.1.2 Tecnici dell'organizzazione commerciale 3.3.3.5.0 Tecnici del marketing |
| Repertorio delle professioni ISFOL | Commerciale e marketing - Direttore di marketing strategico - Responsabile di marketing operativo - Responsabile delle analisi di mercato - Key Account |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Unità di competenza** | **Capacità**  **(essere in grado di)** | **Conoscenze**  **(conoscere)** |
| **1. Analisi mercato di riferimento** | interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all’acquisto a fini previsionali della domanda di mercato | * Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d’acquisto, ecc. * Organizzazione aziendale * Contrattualistica e tutela dei crediti * Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita * Modelli e strumenti di marketing strategico: posizionamento prodotto, ecc. * Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale, etc. * Metodologie e strumenti di benchmarking * I sistemi di distribuzione: GDO, vendita in franchising, etc. * Tecniche di analisi economiche e di budgeting per il calcolo della ripartizione degli investimenti: (marketing/sell-in) * Software applicativi e servizi web-based per la gestione commerciale-marketing * La qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori, ecc. * Normative per la sicurezza nei luoghi di lavoro * Due lingue straniere scritte e parlate : sintassi, grammatica, terminologia tecnica, etc. |
| identificare il sistema di offerta dei competitor - sia in termini qualitativi che quantitativi -assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking |
| decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ecc. |
| identificare nuove aree geografiche in cui effettuare azioni per l’acquisizione di nuove fette di mercato |
| **2. Configurazione offerta di prodotto/servizio** | identificare le caratteristiche proprie del target clienti individuato in funzione del bisogno/obiettivo emerso, esplicitando modalità e finalità di soddisfazione dello stesso |
| valutare le performance dei prodotti/servizi offerti, in relazione alla qualità attesa ed il livello di preferenza accordato |
| definire le caratteristiche connotative del prodotto/servizio in coerenza con gli obiettivi di profitto prefissati |
| tradurre le caratteristiche di maggiore fruibilità del prodotto/servizio in termini di fattori chiave di vendita (key selling factors) |
| **3. Posizionamento offerta di prodotto/servizio** | comprendere l’andamento costi/vendite del mercato di riferimento interpretando: diagrammi dei flussi di vendita, proiezioni statistiche, tabelle dei costi, etc. |
| identificare il settore di mercato obiettivo in cui posizionare il prodotto/servizio:nicchia, segmento o mercato allargato. |
| concepire piani di consolidamento delle quote di mercato già acquisite, nonché di penetrazione in nuovi mercati |
| applicare una politica prezzi sostenibile in rapporto alle condizioni di mercato e di profitto stabilite |
| **4. Conversione operativa strategia commerciale** | 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 |
| individuare modalità di organizzazione, gestione e sviluppo del personale di vendita |
| concepire modelli e strutture espositive per il display standard e promozionale dei prodotti/servizi offerti, utilizzando tecniche di trade marketing |

**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 | determinazione del profilo tipo e della consistenza della clientela potenziale attraverso lo studio di ricerche di mercato, sondaggi, ecc.  ricognizione conoscitivo/comparativa sul sistema di domanda-offerta complessivo: attori ed ambito concorrenziale  indagine su vincoli ed opportunità della normativa vigente in ambito commerciale | 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 | descrizione del target clienti e del relativo bisogno/obiettivo  elaborazione caratteristiche del prodotto/servizio offerto: strutturazione mix di prodotti, etc. | Offerta di prodotto/servizio definita nelle sue connotazioni essenziali |
| **3. Posizionamento prodotto/servizio** | Le operazioni di posizionamento del prodotto/servizio | stima su andamento vendite e dei costi commerciali  calcolo del break event point in collaborazione con altre funzioni aziendali  elaborazione di una mappa di valutazione (value map) relativa a: mercato target e performance di prodotto/servizio  elaborazione di dati ed informazioni a supporto della politica prezzi da assumere | Prodotto/servizio posizionato in funzione delle condizioni specifiche di mercato individuate |
| **4. Conversione operativa strategia commerciale** | Le operazioni di conversione operativa della strategia commerciale | 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  budgeting delle attività di marketing/vendita previste | Obiettivi operativi rispondenti alle finalità strategico-commerciali prefissate |