***TECNICO DELLE VENDITE***

***Tecnico delle vendite***

|  |
| --- |
| **Descrizione sintetica** |
| Il Tecnico delle vendite è in grado di realizzare piani di azione-vendita orientati ad obiettivi di risultato e standard di performance, nonché di gestire e concludere trattative commerciali conformi sia alle condizioni strategiche che alla massima soddisfazione e conseguente fidelizzazione del cliente. |

|  |
| --- |
| **Area Professionale** |
| Marketing e vendite |

|  |  |
| --- | --- |
| **Profili collegati – collegabili alla figura** | |
| **Sistema di riferimento** | **Denominazione** |
| NUP | 3.3.4.6.0 Rappresentanti di commercio 3.3.4.2.0 Agenti di commercio |
| Repertorio delle professioni ISFOL | Commercio e distribuzione - Agente di commercio |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Unità di competenza** | **Capacità**  **(essere in grado di)** | **Conoscenze**  **(conoscere)** |
| **1. Rappresentazione potenziale di zona** | cogliere dinamiche evolutive del mercato di riferimento: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, ecc. | * Strutture organizzative, ruoli e processi dell’area commerciale delle aziende * Tecniche di vendita, di comunicazione e gestione dei colloqui, di argomentazione persuasiva * Tipologie, segmentazioni e dinamiche di mercato e dei canali di distribuzione del prodotto * Tecniche di esposizione del prodotto (display) e di organizzazione della superficie di vendita (layout) * Elementi di diritto commerciale e legislazione tributaria * Tutela previdenziale ed assistenziale degli agenti e rappresentanti di commercio * Disciplina legislativa e contrattuale dell’agente e rappresentante di commercio * Elementi base di marketing operativo: attività promozionali e pubblicitarie, ecc * Modulistica aziendale e software applicativi in uso per la predisposizione dei documenti amministrativi e di reporting * Caratteristiche, funzioni e standard qualitativi dei prodotti commercializzati * Modelli di customer care and satisfaction e tecniche di fidelizzazione cliente * Metodi e strumenti di pianificazione ed organizzazione del lavoro * Disposizione a tutela della sicurezza nell’ambiente di lavoro nelle strutture di vendita * Lingua inglese scritta e parlata: sintassi, grammatica, terminologia tecnica, etc. |
| interpretare i dati di scenario acquisiti: sistema di offerta dei competitor, propensione all’acquisto consumatori finali, ecc. |
| rilevare input funzionali alla identificazione di nuovi potenziali clienti: esigenze-bisogni emergenti, ecc. |
| valutare l’affidabilità/potenzialità dei clienti già acquisiti attraverso l’interpretazione dei dati di vendita sintetici ed analitici |
| **2. Pianificazione azioni di vendita** | riconosce le diverse tipologie commerciali dei clienti facenti parte del portafoglio assegnato: consumatore finale, dettagliante, grossista, ecc. |
| individuare le priorità d’intervento in vista delle opportunità di profitto maggiori e delle percorrenze in termini di prossimità geografica |
| rilevare i feedback in termini di prodotto/servizio provenienti dalla clientela, traducendoli in soluzioni tecniche e funzionali |
| definire la struttura dei piani di lavoro in funzione di: tipologia di clientela, obiettivi di fatturato, necessità di assortimento, esigenze promozionali, ecc. |
| **3. Gestione trattativa commerciale** | interpretare esigenze/preferenze del cliente interlocutore, identificando tattiche di persuasione idonee al conseguimento degli obiettivi di vendita |
| scegliere ed adottare modalità di presentazione dell’offerta di prodotto/servizio utili alla valorizzazione massima dello stesso |
| individuare proposte di vendita alternative, utilizzando tecniche di negoziazione atte ad adeguare i desiderata della clientela ai vincoli di prezzo e tecnico-strategici prefissati |
| scegliere azioni promozionali, politiche di sconti, omaggi, per addivenire al reciproco risultato di vendita ottimale |
| 1. **Trattamento dati e proiezioni di vendita** | interpretare gli indicatori inerenti dati e proiezioni di vendita |
| individuare gli elementi significativi delle attività di vendita da trasmettere in funzione delle esigenze conoscitivo/comparative emerse |
| comprendere l’andamento delle vendite del mercato di riferimento interpretando: diagrammi dei flussi di vendita, proiezioni statistiche, ecc. |
| tradurre rilevazioni ed elaborazioni dei dati di vendita in piani di revisione della programmazione e di previsione degli andamenti commerciali |

**Indicazioni per la valutazione delle unità di competenza**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unità di competenza** | **Oggetto di osservazione** | **Indicatori** | **Risultato atteso** | **Modalità** |
| **1. Rappresentazione potenziale di zona** | Le operazioni di rappresentazione del potenziale di zona | indagine di massima sul mercato di riferimento: sistema di offerta-domanda  ricerca nuovi clienti  raccolta e trasmissione di informazioni analitiche  redazione di report previsione vendite in base allo storico del cliente | Contesto di riferimento (mercato/area) identificato in termini di limiti e potenzialità | Prova pratica in situazione |
| **2. Pianificazione azioni di vendita** | Le operazioni di pianificazione delle azioni di vendita | articolazione dei contatti propri del portafoglio clienti  programmazione delle visite da effettuare  programmazione interventi di assistenza cliente:livello di assortimenti, controllo e sostituzione prodotti in scadenza, aggiornamento prezzi, ecc. | Piani di azione/vendita orientati al risultato ed allo sviluppo del portafoglio clienti |
| **3. Gestione trattativa commerciale** | Le operazioni di trattativa commerciale | presentazione del prodotto/servizio  elaborazione dell’offerta commerciale ed acquisizione dell’ordine  articolazione delle modalità dimostrativo-espositive del prodotto  fidelizzazione cliente | Trattativa commerciale eseguita e conclusa in vista degli obiettivi prefissati ed orientata alla fidelizzazione del cliente |
| 1. **Trattamento dati e proiezioni di vendita** | Le operazioni di trattamento di dati e proiezioni di vendita | compilazione modulistica su dati vendita:inventari sui volumi di vendita, modelli e tabelle sui fatturati, ecc.  predisposizione report periodici sull’andamento delle attività di vendita: incrementi, scostamenti, ecc. | Informazioni su dati vendita esplicitate in funzione delle diverse esigenze di monitoraggio/ previsione emerse |