

TECNICO AREA MARKETING

AREA DI ATTIVITÀ

Il **Tecnico Area Marketing**, sulla base delle conoscenze tecnico/specialistiche in possesso e delle capacità richieste per una corretta copertura del ruolo, è in grado di gestire le attività tecnico-professionali di competenza; grazie alla padronanza degli strumenti metodi e tecniche per di marketing strategico ed operativo e delle funzioni del marketing, contribuisce allo sviluppo ed alla realizzazione degli obiettivi aziendali.

È responsabile del corretto utilizzo delle risorse (tecniche ed economiche) assegnate, svolgendo i propri compiti in un ottica di integrazione con le altre funzioni/processi aziendali e di miglioramento tecnico - organizzativo anche grazie a capacità di problem setting/solving e di innovazione.

CONOSCENZE E CAPACITÀ TECNICO - PROFESSIONALI

- ⇒ Conoscere le caratteristiche del settore/comparto di appartenenza e dei principali processi, tecnologie, prodotti/servizi aziendali e possedere una visione “sistemica” che permetta di individuare i collegamenti tra i diversi sub-settori merceologici in una logica di filiera (comparto aziendale)
- ⇒ Conoscere gli strumenti, le tecniche e le metodologie necessari per sviluppare progetti di miglioramento organizzativo della funzione/processo, in coerenza con gli obiettivi di aziendali (sviluppo organizzativo) ovvero
 - ❖ realizzare un’analisi organizzativa della struttura e dei processi dell’area di competenza
 - ❖ identificare e sviluppare aree di intervento nuove ed individuare le migliori modalità di gestione dei processi di competenza
 - ❖ pianificare azioni di miglioramento rispetto alle esigenze rilevate
 - ❖ tenere sotto controllo lo stato di avanzamento dei progetti e programmi di sviluppo organizzativo
- ⇒ Conoscere i processi, le procedure ed i documenti che competono alla funzione/processo, (processi interni) ovvero:
 - ❖ conoscere le procedure interne per la gestione economico-finanziaria, la gestione dei rapporti con le altre funzioni/processi, servizi, uffici, enti produttivi
 - ❖ conoscere le procedure previste dal sistema qualità
 - ❖ conoscere il sistema gestionale aziendale
- ⇒ Conoscere il perimetro funzionale ed operativo della funzione “marketing e vendite”
- ⇒ Conoscere le logiche dei sistemi di pianificazione e programmazione commerciale
- ⇒ Conoscere i processi “caratteristici” della funzione “marketing e vendite” e le interazioni con le altre funzioni aziendali
- ⇒ Conoscenza e capacità di utilizzo delle principali metodologie di analisi del mercato e della concorrenza
- ⇒ Conoscenza e capacità di utilizzo delle principali metodologie per l’individuazione dei bisogni del cliente e di formulazione di risposte adeguate

- ⦿ Capacità di gestione delle principali leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione
- ⦿ Conoscere il piano di marketing come strumento che definisce obiettivi, strategie ed azioni dell'azienda, sintetizzandone le linee guida per il futuro
- ⦿ Essere in grado di utilizzare software applicativi e tools informatici e telematici a supporto delle attività gestite
- ⦿ Essere in grado di raggiungere gli obiettivi individuali e di contribuire a quelli di gruppo, anche in presenza di ostacoli, adattando in modo flessibile ed efficiente le risorse disponibili, ottimizzando costi e benefici nel rispetto dei tempi e della qualità attesa (orientamento al risultato)
- ⦿ Essere in grado di operare scelte e decisioni, valutando attentamente le conseguenze causate dalle scelte, assumendone la responsabilità (decisione)
- ⦿ Essere in grado di pianificare, gestire e controllare le variabili organizzative ed economico-finanziarie più rilevanti per l'attività; essere in grado di strutturare efficacemente le attività, le risorse possedute, il tempo disponibile per il raggiungimento di un obiettivo (organizzazione/programmazione)
- ⦿ Essere in grado di cogliere e di rispondere alle esigenze sia del cliente interno che esterno, ponendosi nell'ottica che il proprio lavoro è rivolto ad un cliente finale, andando anche oltre la propria competenza specifica (orientamento al cliente)
- ⦿ Essere in grado di catturare l'attenzione dell'interlocutore attraverso una comunicazione chiara, sintetica ed esaustiva, mostrando interesse verso il confronto e l'ascolto attivo delle opinioni altrui al fine di favorire e sviluppare le relazioni interpersonali (comunicazione)
- ⦿ Essere in grado di individuare e risolvere i problemi analizzandoli e giungendo rapidamente alla proposta di soluzioni efficaci e coerenti, mantenendo una visione integrata di tutte le variabili presenti (ad esempio economiche, aziendali, umane, tecniche e di contesto) (elaborazione sistemica/problem setting/solving)
- ⦿ Essere in grado di individuare soluzioni innovative e a promuovere nuove modalità nel risolvere i problemi creando nella proprio ambito di riferimento le condizioni perché ci possa essere innovazione (innovazione)
- ⦿ Essere in grado di coordinare tecnicamente un gruppo di lavoro funzionale o interfunzionale costituito da persone interne e/o esterne all'azienda
- ⦿ Saper lavorare in un team di lavoro
- ⦿ Conoscere ed applicare le normative e le misure di sicurezza e di tutela dell'ambiente di lavoro