

2.5.1.5.2 – Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)

Le professioni comprese in questa unità si occupano dell'implementazione delle strategie di vendita, dell'efficienza della rete distributiva e commerciale, del monitoraggio delle vendite e del gradimento sul mercato dei beni o dei servizi prodotti, sia pubblici che d'impresa.

Evoluzione del ruolo professionale nel settore Tessile-Abbigliamento-Calzature

Nel medio termine lo Specialista nella commercializzazione di beni e servizi nel settore Tessile-Abbigliamento-Calzature dovrà ampliare la gamma di strumenti di valorizzazione del marchio e di relazione con i clienti e i consumatori nel campo dei nuovi media e della comunicazione interattiva (*social network*).

La valorizzazione del *brand* e le strategie di marketing dovranno includere nuovi elementi diversi dal fashion e relativi a contenuti materiali, funzionali e di sostenibilità. Lo specialista nella commercializzazione di beni e servizi dovrà tenersi continuamente aggiornato sull'utilizzo di nuovi materiali e tecnologie e conoscere maggiormente le caratteristiche della *supply chain*. Dovrà inoltre gestire un più ampio portafoglio di canali e formule distributive, combinando canali e format distributivi diversi (multicanalità). Questo ruolo professionale potrà essere interpretato nell'ambito di un'unica funzione aziendale oppure frammentarsi nelle figure del *brand manager*, del *marketing manager* o dell'*export manager*.

Compiti innovati

- impostare le linee generali del piano di marketing attraverso una più attenta considerazione della gestione di diversi canali di vendita, incluso quello dell'e-commerce;
- considerare, nel caso di risposte significative provenienti da mercati esteri emergenti, le diverse caratteristiche, i diversi margini commerciali e le differenti forme contrattuali a questi afferenti;
- collaborare con l'area stile e sviluppo prodotto, in particolar modo nelle imprese che adottano il modello di business del *fast fashion*;
- coordinare e gestire l'immagine del marchio, compito che crescerà significativamente di complessità in relazione all'approccio multicanale e alla presenza sui mercati emergenti caratterizzati da modelli culturali e simbolici diversi da quelli dei mercati occidentali;
- ricercare licenziatari, in particolare sui mercati esteri emergenti dove l'oggetto dei contratti di licenza è più ampio e i licenziatari possono avere dimensioni d'impresa molto elevate;
- sviluppare e coordinare reti distributive proprie, soprattutto nell'abbigliamento (negozi monobrand);

- gestire *testimonial* e *celebrities*, nell'ambito dei piani di marketing e comunicazione, anche attraverso la definizione di nuove forme contrattuali e di licenza.

Compiti nuovi

- gestire e utilizzare intensivamente la comunicazione bidirezionale con i consumatori finali attraverso gli strumenti web 2.0 e il *social network*;
- gestire canali distributivi on-line integrati con i canali tradizionali;
- progettare partnership con grandi operatori locali per la gestione delle politiche di marketing sui mercati emergenti;
- utilizzare informazioni sulla *supply chain* come leve di marketing (sostenibilità, responsabilità sociale);
- progettare partnership con organizzazioni no-profit e Ong per sviluppare azioni di marketing.

A fronte delle innovazioni e delle novità che si prevede saranno introdotte nell'esercizio della professione, l'intero sistema di competenze subirà dei cambiamenti. In particolare sono 14 le competenze individuate come caratterizzanti il Tessile-Abbigliamento-Calzature nel medio periodo. Queste potranno rivelarsi molto importanti, mediamente importanti, scarsamente importanti o non influenti rispetto all'esercizio del ruolo professionale. Lo schema che segue riepiloga in forma sinottica il quadro delle 14 competenze per il settore, indicando la rilevanza o meno, per ognuna di esse, per l'unità professionale degli Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi.

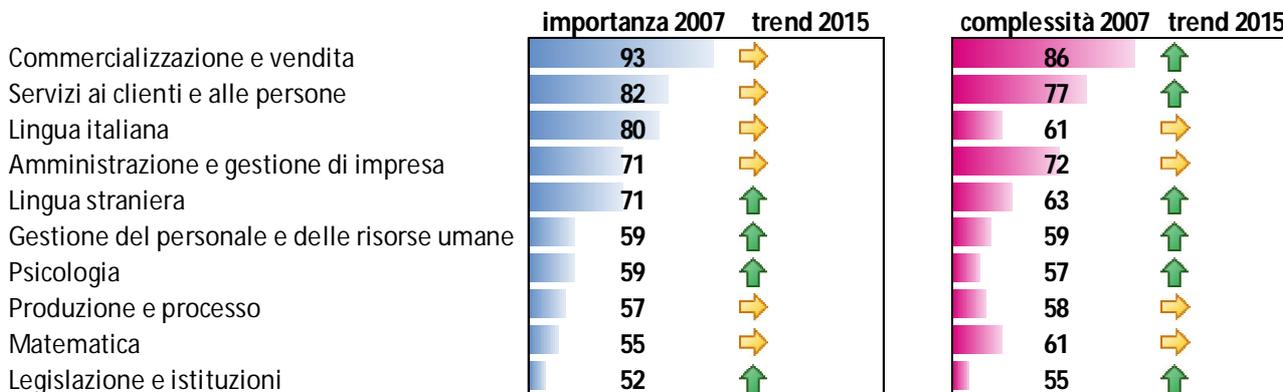
2.5.1.5.2. - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)

**C
O
M
P
E
T
E
N
Z
E**

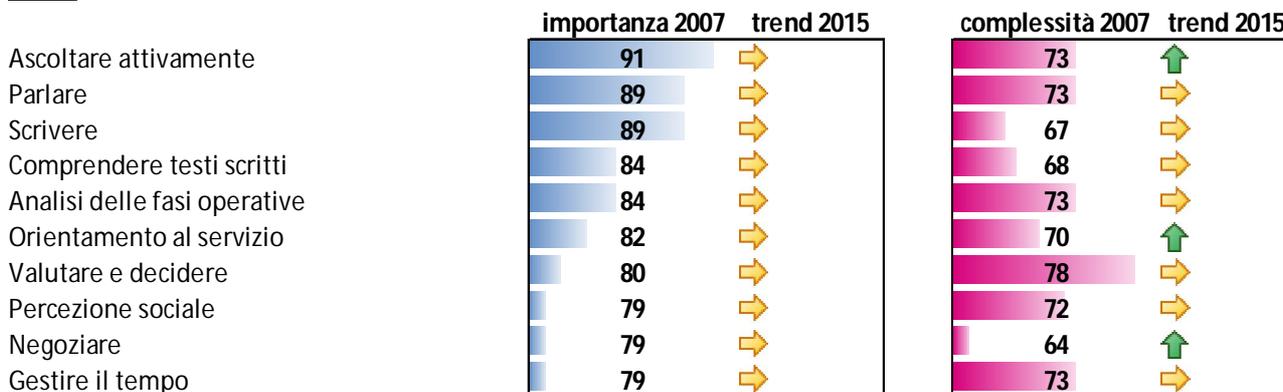
Essere in grado di definire modalità organizzative e processi relativi ai modelli di business emergenti e ai nuovi trend di mercato	A	
Essere in grado di aggiornarsi costantemente sulla evoluzione dei materiali che la ricerca rende disponibili, sulle loro caratteristiche, sui trattamenti a cui gli stessi sono sottoposti e sulla loro rispondenza alle esigenze della produzione	B	
Essere in grado di considerare, in termini di controllo, programmazione e valutazione, le questioni riguardanti il tema della sostenibilità	B	
Essere in grado di applicare le tecniche di controllo qualitativo di processi, materiali e prodotti e di certificazione di qualità, in una logica integrata di filiera	X	
Essere in grado di considerare nuovi parametri (sostenibilità economica e ambientale, localizzazione geografica) nei processi di scelta e di valutazione delle reti di subfornitura più adatte agli obiettivi aziendali.	C	
Essere in grado di rilevare le linee di sviluppo e le dinamiche dei mercati internazionali (in particolare di quelli emergenti), le consuetudini e le norme commerciali vigenti in questi mercati, i gusti dei consumatori, le caratteristiche della concorrenza.	A	
Essere in grado di ideare e applicare nuove strategie di marketing e formule distributive.	A	
Essere in grado di aggiornarsi costantemente in merito alla legislazione e ai regolamenti che riguardano i temi certificazione, etichettatura, condizioni licenziatarie, strategie anticontraffazione, sicurezza e internazionalizzazione.	B	
Essere in grado di interagire e relazionarsi maggiormente con il cliente e il consumatore, anche attraverso le tecniche w eb based	A	
Essere in grado di parlare e comunicare efficacemente in una o più lingue straniere e svolgere attività all'estero.	A	
Essere in grado di utilizzare nuove tecnologie per le fasi di progettazione e produzione	X	
Essere in grado di utilizzare nuove tecnologie per lo scambio di informazioni e dati nell'ambito delle fasi di produzione, commercializzazione, distribuzione e logistica	A	
Essere in grado di comprendere culture, gusti e stili di consumo dei consumatori presenti in mercati emergenti ed extra-europei. Essere in grado di reinterpretare i segnali culturali del made in Italy, in funzione di nuovi mercati e contesti d'uso	A	
Essere in grado di integrare valori estetici, culturali e simbolici anche nei prodotti a destinazione tecnica.	A	
	A	molto importante
	B	mediante importante
	C	scarsamente importante
	X	non influente rispetto al ruolo

Tendenze del cambiamento rispetto alla rappresentazione attuale della Unità Professionale¹

CONOSCENZE



SKILLS



¹ Ci si riferisce agli esiti della prima edizione della indagine campionaria sulle professioni condotta da Isfol e Istat terminata nel 2007. I risultati sono disponibili sul sito <http://professionioccupazione.isfol.it>. Dei 10 descrittori utilizzati per indagare la struttura professionale, nell'ambito della anticipazione dei fabbisogni professionali sono stati selezionati come benchmark gli esiti rilevati rispetto a Conoscenze e Skill in quanto aree sensibili per gli interventi di formazione. Nel quadro dell'indagine le conoscenze - sono insiemi strutturati di informazioni, principi, pratiche e teorie necessari al corretto svolgimento della professione. Si acquisiscono attraverso percorsi formali (istruzione, formazione e addestramento professionale) e/o con l'esperienza; le skills - sono insiemi di procedure e processi cognitivi generali che determinano la capacità di eseguire bene i compiti connessi con la professione. Si tratta, in particolare, di processi appresi con il tempo e che consentono di trasferire efficacemente nel lavoro le conoscenze acquisite. L'importanza - è un valore percentuale risultante dalle valutazioni degli intervistati facenti parte della specifica UP, rispetto ad una scala valoriale su 5 livelli, da Non importante ad Assolutamente importante. La complessità - è un valore percentuale risultante dalle valutazioni degli intervistati facenti parte della specifica UP, rispetto ad una scala valoriale su 7 livelli con ancoraggi esemplificativi del livello di complessità crescente ed esemplificative delle conoscenze o skills che l'UP deve possedere.

Indicazioni per il sistema dell'*education*

I cambiamenti previsti nel medio termine nell'ambito del settore Tessile-Abbigliamento-Calzature suggeriscono di aggiornare alcune conoscenze degli Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT). Il sistema dell'*education*, in generale, dovrebbe favorire l'apprendimento di contenuti riguardanti le strategie e le tecniche di comunicazione utili a favorire la valorizzazione del marchio e del *brand*, con particolare riferimento a quelle *web based* (*social network*, *e-commerce*, *web 2.0*), il tema della sostenibilità (salute e sicurezza, risparmio energetico e fonti rinnovabili, tecniche di valutazione di impatto ambientale, procedure per le certificazioni eco-etichette), l'evoluzione dei materiali che la ricerca rende disponibili, le loro caratteristiche e i trattamenti a cui gli stessi sono sottoposti nonché le strategie e le tecniche per gestire un più ampio portafoglio di canali e formule distributive. Sarà inoltre sempre più importante, per questa figura, essere in grado di parlare e comunicare efficacemente in una o più lingue straniere per svolgere attività anche all'estero.