

3.3.4.6.0 – Rappresentanti di commercio

Le professioni classificate in questa unità concludono affari direttamente in nome e per conto dei produttori o dei distributori dei quali mantengono la piena rappresentanza in ordine agli impegni presi; visitano negozi o aziende proponendo l'acquisto di prodotti o servizi per la vendita o la produzione; mostrano campioni, depliant informativi, cataloghi, materiale pubblicitario, illustrano le caratteristiche dei prodotti proposti, curano i rapporti con i clienti

Evoluzione del ruolo professionale nel settore Tessile-abbigliamento-calzaturiero (TAC)

Nel medio termine il ruolo professionale del Rappresentante di commercio nel settore TAC si modificherà in modo radicale e pervasivo tale da costringere gli operatori del settore ad affrontare un importante adeguamento. Il ruolo si arricchirà di contenuti per fornire nuovi servizi ai clienti, soprattutto nel caso degli agenti rappresentanti di beni di consumo. In particolare assumerà una funzione centrale la gestione di ampi spazi dedicati (showroom) in cui presentare ai negozi clienti le collezioni e fornendo ai negozianti consulenze rispetto alla selezione dell'assortimento, alla combinazione di marchi da trattare, alle tecniche di display e visual merchandising e ad iniziative di marketing.

Compiti innovati

- assistere maggiormente i clienti, anche attraverso una vera e propria attività di consulenza;
- prestare attenzione ai fattori di competitività su cui si baserà la ricerca di nuovi clienti (negozianti) che riguarderanno vari aspetti oltre la notorietà dei marchi rappresentati. Sul versante dell'acquisizione di mandati da parte dei produttori assumerà una maggiore importanza il posizionamento dello showroom e il portafoglio di key stores detenuta dal rappresentante;
- selezionare le proposte per i clienti negozianti in modo personalizzato, sulla base delle caratteristiche di ogni specifico negozio servito;
- gestire l'agenda degli appuntamenti in base alla disponibilità di spazi nello showroom, sintonizzandosi maggiormente con i calendari delle manifestazioni della moda e tendendo a coinvolgere anche i responsabili dei marchi rappresentati, in larga parte sganciandosi dal modello attualmente prevalente delle visite al negozio;
- definire gli obiettivi stagionali, articolandoli in un numero più elevato di scadenze (riassortimenti, flash);
- raccogliere in modo più sistematico informazioni su trend, gusti e sensibilità del mercato, puntando a un più intenso dialogo con i negozi serviti e i marchi rappresentati;
- realizzare trattative con i clienti (negozi) più articolate e complesse;

- individuare con maggiore attenzione le esigenze dei singoli clienti, articolando in modo dettagliato le soluzioni da proporre (tempi di consegna, azioni di merchandising, mix di prodotti);
- trasmettere più di frequente le informazioni sui clienti alle aziende rappresentate, concentrandosi su dati che non riguardano solo volumi degli ordini e sconti ma che possono influire sulla definizione delle collezioni.

Compiti nuovi

- svolgere attività di consulenza di marketing ai clienti negozianti;
- gestire uno showroom;
- organizzare presentazioni in showroom;
- promuovere iniziative di marketing e organizzazione di eventi.

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, nel medio periodo, sono 14 le competenze individuate come caratterizzanti il settore Tessile-Abbigliamento-Calzaturiero. 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 TAC indicando la rilevanza o meno, di ognuna di esse, per l'unità professionale dei Rappresentanti di commercio.

3.3.4.6.0 – Rappresentanti di commercio

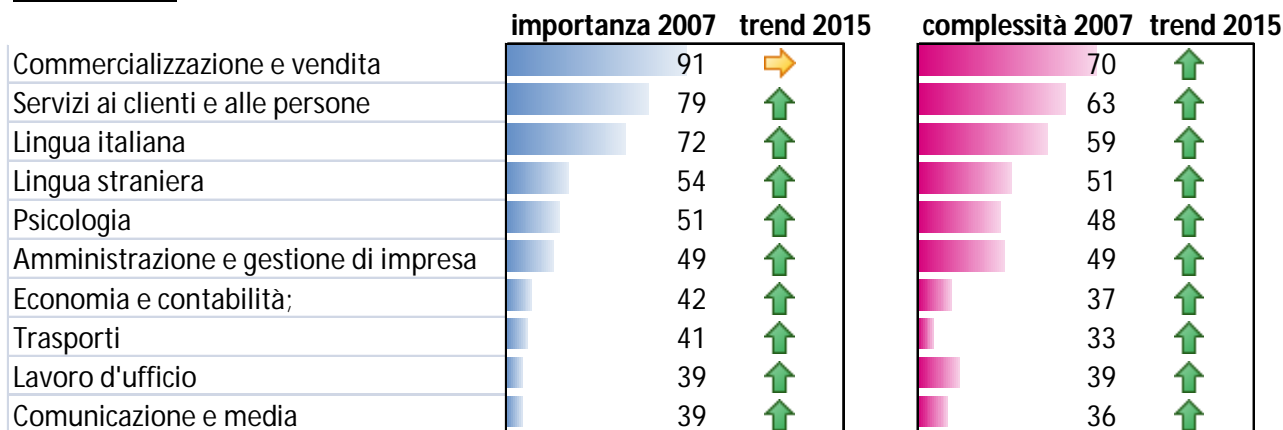
COMPETENZE

1	Essere in grado di definire modalità organizzative e processi relativi ai modelli di business emergenti e ai nuovi trend di mercato	A
2	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	A
3	Essere in grado di considerare, in termini di controllo, programmazione e valutazione, le questioni riguardanti il tema della sostenibilità	X
4	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
5	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.	X
6	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
7	Essere in grado di ideare e applicare nuove strategie di marketing e formule distributive.	B
8	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
9	Essere in grado di interagire e relazionarsi maggiormente con il cliente e il consumatore, anche attraverso le tecniche web based	A
10	Essere in grado di parlare e comunicare efficacemente in una o più lingue straniere e svolgere attività all'estero.	A
11	Essere in grado di utilizzare nuove tecnologie per le fasi di progettazione e produzione	X
12	Essere in grado di utilizzare nuove tecnologie per lo scambio di informazioni e dati nell'ambito delle fasi di produzione, commercializzazione, distribuzione e logistica	B
13	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
14	Essere in grado di integrare valori estetici, culturali e simbolici anche nei prodotti a destinazione tecnica.	A

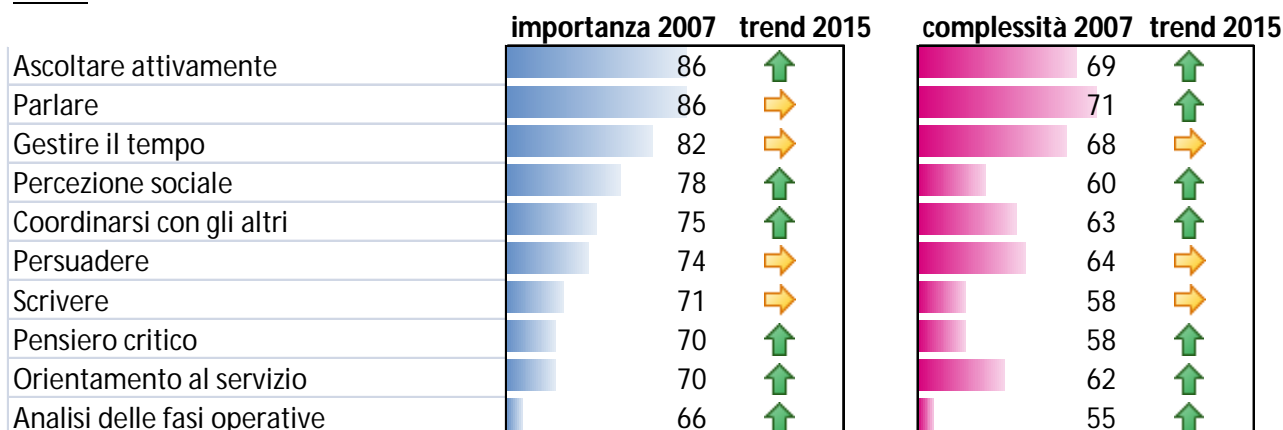
A	molto importante
B	mediante importante
C	scarsamente importante
X	non influente rispetto al ruolo

Tendenze del cambiamento rispetto alla rappresentazione attuale della Unità Professionale ¹

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 richiederanno al Rappresentante di commercio un adeguamento del proprio bagaglio conoscitivo relativamente a formule distributive alternative. In particolare dovrà formarsi sulla gestione di negozi, showroom, franchising e outlet. Oltre ai modelli organizzativi di queste forme distributive dovrà implementare la conoscenza delle strategie e delle tecniche di comunicazione nonché apprendere tecniche di visual merchandising.