Direttive concernenti il regolamento d’esame per specialisti in marketing

Octobre 2025

Sommario

1 Introduzione 3
1.1 Scopo delle direttive 3
1.2 Profilo professionale 3
1.3 Organizzazione 4
2 Procedura amministrativa 5
3 Esame 7
3.1 Piano d'esame/campi operativi 7
3.2 Forma d'esame 8
3.2.1 Parte d'esame 1 9
3.2.2 Parte d'esame 2 9
3.2.3 Parte d'esame 3 10
3.2.4 Parte d'esame 4 10
3.2.5 Parte d'esame 5 11
3.2.6 Parte d'esame 6 11
3.2.7 Parte d'esame 7 12
3.3 Panoramica delle parti d'esame 13
4 Attribuzione delle note 13
5 Allegato 1: glossario 14
6 Allegato 2: competenze per campo operativo 17
6.1 Panoramica delle competenze operative 17
6.2 Campo operativo 1: autogestione e project management 18
6.3 Campo operativo 2: effettuazione di analisi 20
6.4 Campo operativo 3: realizzazione della prestazione di mercato 22
6.5 Campo operativo 4: configurazione della comunicazione 26
6.6 Campo operativo 5: configurazione della distribuzione 29
6.7 Campo operativo 6: creazione di progetti 31
6.8 Campo operativo 7: gestione del marketing digitale 33
6.9 Campo operativo 8: realizzazione degli strumenti di comunicazione 35
7 Allegato 3 38
7.1 Ritiro 38
7.2 Riconoscimento di parti d'esame già concluse 38

1 Introduzione

L'attestato professionale federale di specialista in marketing si consegue con il superamento di un esame professionale, nel quale viene verificato il possesso di determinate competenze nei settori operativi della professione. Tali competenze vengono stabilite con una procedura che coinvolge specialisti del settore e riepilogate in un profilo delle competenze. L'attenzione è posta sulle situazioni di lavoro quotidiane che gli specialisti in marketing sono chiamati a superare nell'esercizio della professione.

1.1 Scopo delle direttive

Le direttive forniscono ai candidati una panoramica dell'esame professionale federale e si basano sul regolamento d'esame concernente l'esame professionale per specialisti in marketing del 31.10.2017.

Le direttive contengono:

- tutte le informazioni importanti per la preparazione e lo svolgimento dell'esame professionale;
- informazioni sui campi operativi;
- una descrizione dettagliata dei contenuti dell'esame professionale;
- un riepilogo delle competenze per ogni campo operativo.

1.2 Profilo professionale

Ambito di lavoro

Gli specialisti in marketing lavorano in tutti i settori, analizzando continuamente gli sviluppi di mercato, ideando e pianificando attività di marketing e realizzandole personalmente o con il ricorso a specialisti. Il loro ambito di lavoro abbraccia tutte le tipologie di beni commerciali e tutti gli strumenti di marketing. Assistono la direzione del marketing nei suoi compiti o rispondono personalmente di un sottosettore, ad esempio del marketing digitale o del product management. Costituiscono l'interfaccia centrale tra tutti i gruppi di interesse coinvolti nel processo di creazione del valore aggiunto e i clienti.

Le più importanti competenze operative

Gli specialisti in marketing sono in grado di:

- creare progetti in base agli obiettivi di marketing;
- prefiggersi obiettivi ragionevoli nei progetti, dedurre strategie, definire le necessarie misure nell'ambito del budget e controllarle di conseguenza;
- realizzare una pianificazione crossmediale che coinvolga tutti gli strumenti di comunicazione, ponderando correttamente i singoli strumenti in base agli obiettivi predefiniti;
- attuare le misure previste prestando la dovuta attenzione alla correttezza giuridica e collaborare con gli specialisti esterni;
- coprire dal punto di vista progettuale e operativo il settore del marketing digitale;
- pianificare le campagne digitali utilizzando sistematicamente i canali e gli strumenti necessari;
- elaborare i propri compiti in modo interdisciplinare;

- raccogliere informazioni sugli sviluppi di mercato con i diversi attori di mercato, analizzarli e trarne le corrette conclusioni;
- pianificare e realizzare la prestazione di mercato, inclusa la politica delle offerte e dei prezzi, e garantire sempre la qualità adeguandola all'occorrenza;
- pianificare i singoli strumenti di comunicazione, metterli in rete, applicarli e controllarli;
- configurare la distribuzione operativa, avviare partenariati ragionevoli e ottimizzare continuamente i processi di distribuzione;
- raccogliere informazioni e conoscenze e organizzare in modo efficiente e mirato il proprio lavoro mediante appropriate tecniche di lavoro, competenze metodologiche, know-how in materia di project management e con la corretta rete interna all'azienda ed extra-aziendale.

Esercizio della professione

Gli specialisti in marketing gestiscono autonomamente il proprio ambito di lavoro, spesso coordinando specialisti esterni. Nell'esercizio dei propri compiti, che incidono in modo determinante sul processo aziendale di fornitura delle prestazioni, si assumono una grande responsabilità e fungono da interfaccia nell'organizzazione.

Contributo della professione alla società, all'economia, alla natura e alla cultura

Con il loro lavoro, gli specialisti in marketing contribuiscono in modo fondamentale al mantenimento e alla promozione della competitività aziendale, concorrendo al benessere dell'economia nazionale. Riconoscono tempestivamente le esigenze e le tendenze all'interno della società e sono in grado di soddisfarle con l'offerta corretta. Il loro comportamento è caratterizzato dal rispetto per l'ambiente e dall'uso sostenibile delle risorse.

1.3 Organizzazione

Tutti i compiti relativi al conferimento dell'attestato professionale federale vengono affidati a una commissione d'esame. I suoi membri vengono nominati dall'organo responsabile per una durata in carica di tre anni. L'elenco dettagliato dei compiti spettanti alla commissione d'esame è disponibile al punto 2.2 del regolamento d'esame.

Per lo svolgimento dell'esame, la commissione impiega in ogni sede una direzione d'esame. Tale direzione è responsabile della realizzazione sul piano organizzativo, dell'assistenza sul posto ai periti e della risposta alle domande dei candidati in loco. La direzione d'esame riferisce all'associazione promotrice sullo svolgimento dell'esame professionale nella riunione per l'attribuzione delle note e presenta le richieste di conferimento dell'attestato professionale federale.

I periti d'esame sono responsabili dello svolgimento e della valutazione degli esami scritti e orali. I candidati ricevono almeno 15 giorni prima dell'inizio dell'esame professionale l'elenco dei periti per gli esami orali. In presenza di un conflitto di interessi riguardante uno o più periti (ex collaboratore/superiore o altro), i candidati possono presentare una richiesta di ricusazione alla commissione d'esame almeno sette giorni prima dell'inizio dell'esame.

La commissione d’esame si serve di una segreteria. Tale Segreteria esami pubblica il bando almeno cinque mesi prima dell’inizio dell’esame, conferma l’ammissione dei candidati all’esame professionale e organizza il rilascio e la spedizione dei certificati delle note finali e dei diplomi. Informazioni su scadenze e moduli devono essere richieste alla Segreteria esami.

Per ulteriori chiarimenti i candidati possono rivolgersi alla Segreteria

esami. Indirizzo di contatto della Segreteria esami:

suxxess.org ag
Segreteria esami Specialisti in marketing
Nansenstrasse 5
8050 Zürich
www.suxxess.org
Tel. +41 44 534 66 00

2 Procedura amministrativa

Al fine della corretta iscrizione all’esame professionale i candidati devono osservare i seguenti passaggi:

1° passaggio: bando d’esame

Il bando relativo all’esame professionale viene pubblicato almeno cinque mesi prima del suo inizio nelle tre lingue ufficiali (tedesco, francese e italiano). Il bando contiene le seguenti informazioni:

- Date dell’esame
- Tassa d’esame
- Recapito per l’iscrizione
- Termine per l’iscrizione
- Svolgimento dell’esame

Informazioni su scadenze e moduli devono essere richieste alla Segreteria esami.

2° passaggio: verifica delle condizioni di ammissione

I candidati verificano se adempiono alle condizioni di ammissione elencate al punto 3 del regolamento d’esame:

All’esame è ammesso chi:

a) è in possesso di un attestato federale di capacità con una formazione professionale di base di almeno tre anni, fornisce un diploma di una scuola media di commercio riconosciuta dallo Stato, un diploma di una scuola di diploma o una scuola media specializzata riconosciuta dallo Stato della durata almeno triennale o possiede un certificato di maturità (tutti i profili)

e

b) può attestare almeno due anni di pratica professionale specifica.

È altresì ammesso all'esame chi:

a) è in possesso di un certificato federale di formazione pratica (CFP) con una formazione professionale di base di almeno due anni

e

b) può attestare almeno tre anni di pratica professionale specifica.

La pratica professionale richiesta deve essere soddisfatta al momento dell'ammissione. Se è possibile fornire tutti i documenti giustificativi, si può compilare l'iscrizione.

3° passaggio: iscrizione all'esame

Per l'iscrizione i candidati utilizzano il modulo predefinito. Devono essere allegati alla domanda:

- un riepilogo della formazione professionale e dell'esperienza pratica acquisite finora;
- le copie degli attestati e dei certificati di lavoro richiesti per l'ammissione;
- l'indicazione della lingua d'esame;
- la copia di un documento di riconoscimento ufficiale con foto;
- l'indicazione del numero di assicurazione sociale (numero AVS);
- la ricevuta del versamento della tassa d'esame.

4° passaggio: decisione in merito all'ammissione

I candidati ricevono la decisione scritta in merito all'ammissione almeno tre mesi prima dell'inizio dell'esame. L'ammissione avviene con riserva del versamento entro i termini previsti della tassa d'esame di cui al punto 3.41. In caso di decisione negativa è necessario indicare la motivazione e i rimedi giuridici.

5° passaggio: ricezione della convocazione

Almeno 30 giorni prima dell'inizio dell'esame scritto e almeno 15 giorni prima dell'inizio dell'esame orale, i candidati ricevono la convocazione comprendente:

- il programma d'esame con indicazione del luogo, della data e dell'ora dell'esame finale e dei mezzi ausiliari che il candidato è autorizzato a usare e portare con sé;
- l'elenco dei periti per l'esame orale.

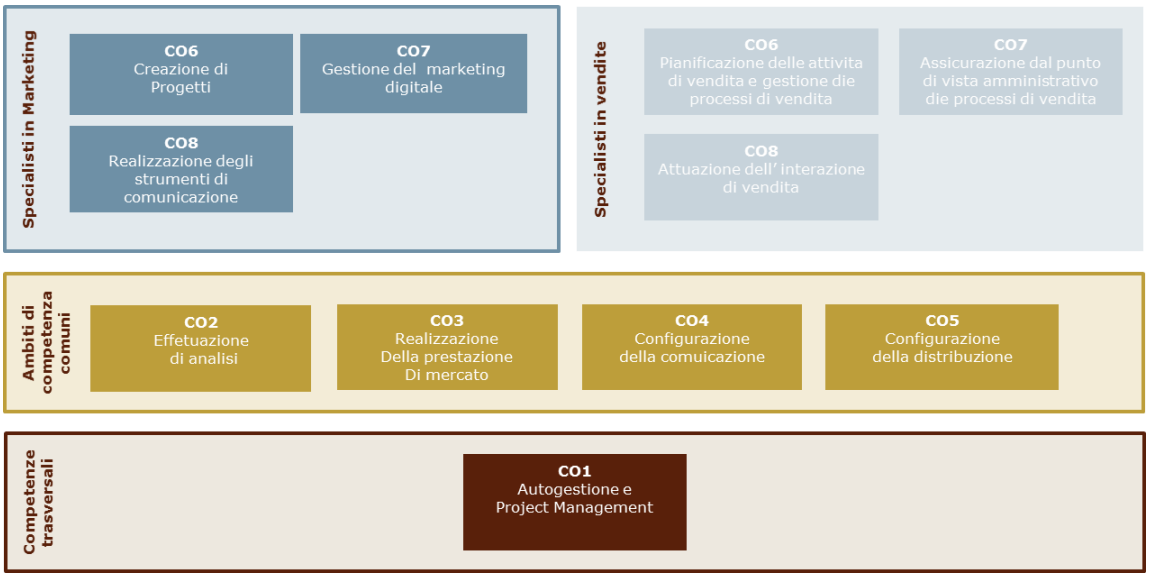
6° passaggio: presentazione della richiesta di ricusazione (all'occorrenza)

In presenza di un conflitto di interessi riguardante uno o più periti (ex collaboratore/superiore o altro), i candidati possono presentare una richiesta di ricusazione alla commissione d'esame almeno sette giorni prima dell'inizio dell'esame. La richiesta deve essere motivata in modo sufficiente e plausibile.

3 Esame

3.1 Piano d'esame/campi operativi

Alla base dell'esame federale ci sono i campi operativi, che riassumono tematicamente le competenze richieste. I campi operativi 1–5 vengono verificati analogamente all'esame professionale per specialisti in vendite. I campi operativi 6–8 invece riguardano esclusivamente il titolo di specialista in marketing con attestato professionale federale. L'esame professionale verifica le competenze sulla base di compiti collegati fra loro. L'esame copre i seguenti campi operativi:



Il campo operativo «Autogestione e project management» (CO 1) comprende competenze nell'ambito del project management, dell'attività di networking, della tecnica di lavoro e dell'ulteriore sviluppo delle proprie competenze.

Il campo operativo «Effettuazione di analisi» (CO 2) comprende competenze nell'ambito dell'analisi della situazione e del mercato. I candidati dimostrano di essere in grado di effettuare analisi in base a dati rilevanti e di dedurne delle misure.

Il campo operativo «Realizzazione della prestazione di mercato» (CO 3) comprende competenze nell'ambito della realizzazione e dell'ulteriore sviluppo di un mix di offerte orientato alla domanda, della politica dei prezzi e della garanzia della qualità.

Il campo operativo «Configurazione della comunicazione» (CO 4) comprende competenze nell'ambito della pianificazione e della realizzazione di strumenti di comunicazione rilevanti per le vendite.

Il campo operativo «Configurazione della distribuzione» (CO 5) comprende competenze nell'ambito della selezione e dell'applicazione di appropriate tipologie e forme di vendita nonché dei canali di vendita e distribuzione.

Il campo operativo «Creazione di progetti» (CO 6) comprende competenze nell'ambito dello sviluppo di progetti globali.

Il campo operativo «Gestione del marketing digitale» (CO 7) comprende competenze nell'ambito della pianificazione e della realizzazione del marketing digitale e di soluzioni e-commerce.

Il campo operativo «Realizzazione degli strumenti di comunicazione» (CO 8) comprende competenze nell'ambito della pianificazione e della realizzazione di misure di comunicazione in base al progetto di marketing.

I campi operativi sono descritti in dettaglio nell'allegato.

3.2 Forma d'esame

La seguente grafica illustra com'è composto l'esame professionale. Descrizioni dettagliate delle singole parti d'esame sono riportate in allegato.

1	Fondamenti (scritto)	120 minuti
2	Studioguidatodiuncaso1 (scritto)	180 minuti
3	Studioguidatodiuncaso2 (scritto)	180 minuti
4	Studioguidatodiuncaso3 (scritto)	120 minuti
5	Prova del cestion della posta in arrivo (scritto)	90 minuti
6.1	Presentazione (orale)	140 minuti di cui 120 minuti per la preparazione
6.2	Colloquio tecnico (orale)	30 minuti
7	Situazioni critiche per il successo (orale)	30 minuti

3.2.1 Parte d’esame 1

La parte d’esame 1 consiste in un esame scritto con il quale vengono verificate le conoscenze dei fondamenti da parte degli specialisti in marketing.

Parte d’esame 1: conoscenze dei fondamenti (scritto)	
Compito/contenuto	Nel quadro di un esame scritto i candidati dimostrano di conoscere ampiamente i fondamenti nell’ambito della vendita e del marketing. Nell’esame vengono verificate le competenze nei campi operativi 1–5.
Focus	Conoscenze tecniche
Metodo	L’esame consiste nella risoluzione di diversi tipi di compiti: • Domande chiuse (domande single choice, domande multiple choice, abbinamenti, messa in sequenza, domande illustrate) • Domande aperte
Durata	120 minuti
Mezzi ausiliari	Non sono ammessi mezzi ausiliari.
Tipo d’esame	Scritto
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.2 Parte d’esame 2

La parte d’esame 2 consiste nello studio guidato di un caso da svolgere per iscritto.

Parte d’esame 2: studio guidato di un caso 1, marketing e vendite (scritto)	
Compito/contenuto	I candidati elaborano lo studio guidato di un caso, focalizzandosi sui processi e sui compiti centrali degli specialisti in marketing. Lo studio guidato 1 riguarda i campi operativi 1–5. Nello studio guidato 1 i candidati dimostrano di essere in grado di elaborare con competenza in un caso concreto processi e compiti.
Focus	Capacità analitiche e progettuali, capacità di realizzazione, tecnicità
Metodo	Lo studio guidato di un caso consiste in diversi compiti parziali, per i quali può essere fornito materiale aggiuntivo.
Durata	180 minuti
Mezzi ausiliari	Libri aperti (Open Book) secondo l'elenco dei sussidi didattici. È espressamente vietato collegarsi a Internet.
Tipo d’esame	Scritto: il caso di studio può essere risolto al computer sulla base del principio BYOD (Bring Your Own Device).
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.3 Parte d'esame 3

La parte d'esame 3 consiste nello studio guidato di un caso da svolgere per iscritto.

Parte d'esame 3: studio guidato di un caso 2, pianificazione (scritto)	
Compito/contenuto	I candidati elaborano lo studio guidato di un caso, focalizzandosi sulla concezione e pianificazione e tenendo conto dei processi e dei compiti centrali degli specialisti in marketing. Lo studio guidato 2 riguarda i campi operativi 1–8 con enfasi sui campi operativi 6–8. Nello studio guidato 2 i candidati dimostrano di essere in grado di elaborare con competenza in un caso concreto processi e compiti.
Focus	Capacità analitiche e progettuali, capacità di realizzazione, tecnicità
Metodo	Lo studio guidato di un caso consiste in diversi compiti parziali, per i quali può essere fornito materiale aggiuntivo.
Durata	180 minuti
Mezzi ausiliari	Libri aperti (Open Book) secondo l'elenco dei sussidi didattici. È espressamente vietato collegarsi a Internet.
Tipo d'esame	Scritto: il caso di studio può essere risolto al computer sulla base del principio BYOD (Bring Your Own Device).
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.4 Parte d'esame 4

La parte d'esame 4 consiste nello studio guidato di un caso da svolgere per iscritto.

Parte d'esame 4: studio guidato di un caso 3, attuazione (scritto)	
Compito/contenuto	I candidati elaborano lo studio guidato di un caso, focalizzandosi sull'attuazione e tenendo conto dei processi e dei compiti centrali degli specialisti in marketing. Lo studio guidato 3 riguarda i campi operativi 1–8 con enfasi sui campi operativi 6–8. Nello studio guidato 3 i candidati dimostrano di essere in grado di elaborare con competenza in un caso concreto processi e compiti.
Focus	Capacità analitiche e progettuali, capacità di realizzazione, tecnicità
Metodo	Lo studio guidato di un caso consiste in diversi compiti parziali, per i quali può essere fornito materiale aggiuntivo.
Durata	120 minuti
Mezzi ausiliari	Libri aperti (Open Book) secondo l'elenco dei sussidi didattici. È espressamente vietato collegarsi a Internet.
Tipo d'esame	Scritto: il caso di studio può essere risolto al computer sulla base del principio BYOD (Bring Your Own Device).
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.5 Parte d’esame 5

La parte d’esame 5 consiste nella prova del cestino della posta in arrivo da svolgere per iscritto.

Parte d’esame 5: prova del cestino della posta in arrivo (scritto)	
Compito/contenuto	I candidati mettono in ordine di priorità e pianificano le diverse attività di una giornata di lavoro. Tali attività vengono messe a disposizione sotto forma di documenti di varia natura. Questa prova riguarda il campo operativo 1. Con questa parte d’esame si verifica che i candidati siano in grado, in situazioni pressanti, di organizzare le attività e fissare le priorità.
Focus	Tecnica di lavoro, capacità decisionali, capacità di pianificazione
Metodo	La prova del cestino della posta in arrivo consiste in diversi documenti con informazioni di varia natura che devono essere messe in ordine di priorità e pianificate.
Durata	90 minuti
Mezzi ausiliari	Non sono ammessi mezzi ausiliari.
Tipo d’esame	Scritto
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.6 Parte d’esame 6

La parte d’esame 6 è costituita da due voci d’esame e comprende una presentazione orale e un colloquio tecnico orale.

Voce d’esame 6.1: presentazione e colloquio tecnico (orale)	
Compito/contenuto	I candidati ricevono il caso da preparare almeno 2 settimane prima dell'esame orale della Parte d'esame 6. È consentito l'impiego dell'IA (intelligenza artificiale), ma deve essere indicato con una nota e citata la fonte. Il tempo di preparazione di 120 minuti può essere utilizzato per preparare mezzi ausiliari fisici a integrazione di una presentazione digitale. I candidati sono liberi di scegliere la forma di presentazione. La presentazione di 20 minuti verte sui campi d'azione da 6 a 8. Durante la presentazione vengono valutati il campo d'azione 1 e la tecnica di presentazione. Nella presentazione i candidati dimostrano di essere in grado di preparare e tenere una presentazione adeguata al gruppo destinatario, strutturata in modo metodico e comprensibile dal punto di vista del contenuto.
Focus	Tecnica di presentazione, tecnicità
Metodo	Durante il tempo di preparazione i candidati sviluppano e strutturano la presentazione e ne realizzano la visualizzazione. Quindi tengono la presentazione in modo adeguato al pubblico obiettivo.
Durata	120 minuti per la preparazione, 20 minuti per la presentazione

Mezzi ausiliari	Sono ammessi strumenti di presentazione elettronici quali PowerPoint, beamer o retroproiettori. Durante la preparazione è consentito l'uso dell'intelligenza artificiale (IA), che deve però essere indicata. Saranno messi a disposizione strumenti di visualizzazione quali fogli per lavagna a fogli mobili e penne.
Tipo d’esame	Orale
Valutazione	Assegnazione di un punteggio. La valutazione riguarda esclusivamente la presentazione di 20 minuti. Il materiale prodotto durante la preparazione non viene valutato.

Voce d’esame 6.2: colloquio tecnico (orale)

Compito/contenuto	Al termine della presentazione i candidati difendono di fronte ai periti l’idea di progetto illustrata nella presentazione. Rispondono alle domande sull’idea presentata, su eventuali soluzioni alternative o scenari diversi. Il colloquio tecnico riguarda i campi operativi 6–8. Nel colloquio tecnico i candidati dimostrano di essere in grado di motivare il loro modo di procedere e di sviluppare scenari alternativi.
Focus	Tecnicità, capacità di argomentare e spiegare
Metodo	Colloquio tecnico con domande preparate
Durata	30 minuti
Mezzi ausiliari	Non sono ammessi mezzi ausiliari.
Tipo d’esame	Orale
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.2.7 Parte d’esame 7

La parte d’esame 7 consiste in situazioni critiche per il successo.

Parte d’esame 7: situazioni critiche per il successo (orale)

Compito/ contenuto	I candidati elaborano 4–5 situazioni critiche per il successo. Le situazioni critiche per il successo riguardano le competenze nei campi operativi 1–8. Nelle situazioni critiche per il successo i candidati dimostrano di essere in grado di trattare in modo rapido e corretto le situazioni problematiche.
Focus	Capacità di realizzazione, capacità decisionali, tecnicità
Metodo	I candidati ricevono 4–5 situazioni critiche per il successo nelle quali sono descritte situazioni di lavoro concrete e complesse. Vengono invitati a descrivere come agirebbero in queste situazioni.
Durata	30 minuti
Mezzi ausiliari	Non sono ammessi mezzi ausiliari.
Tipo d’esame	Orale
Valutazione	Assegnazione di un punteggio

3.3 Panoramica delle parti d’esame

La seguente tabella riepiloga le parti d’esame e il tempo a disposizione.

Parte d’esame			Tipo d’esame	Durata
1	Fondamenti		scritto	120 minuti
2	Studio guidato di un caso, marketing e vendite		scritto	180 minuti
3	Studio guidato di un caso, pianificazione		scritto	180 minuti
4	Studio guidato di un caso, attuazione		scritto	120 minuti
5	Prova del cestino della posta in arrivo		scritto	90 minuti
6	Presentazione e colloquio tecnico			
	6.1	Presentazione (di cui 120 minuti per la preparazione)	orale	140 minuti
	6.2	Colloquio tecnico	orale	30 minuti
7	Situazioni critiche per il successo		orale	30 minuti
			Totale	890 minuti

4 Attribuzione delle note

La valutazione della prestazione fornita all’esame si basa su determinati criteri. I criteri di valutazione vengono definiti anticipatamente per ciascun compito.

Il punteggio delle singole voci d’esame viene convertito in note. Calcolando la media delle voci si ottiene la nota della parte d’esame. La media delle parti d’esame costituisce la media complessiva dell’esame. Le note delle voci d’esame vengono indicate in note e mezze note. La media delle parti d’esame e la nota complessiva vengono arrotondate a un decimale.

Le note vengono calcolate come segue in base alle direttive della Conferenza svizzera degli uffici della formazione professionale (CSFP):

$$\frac{\text{Punteggio ottenuto} \times 5}{\text{Punteggio massimo}} + 1 = \text{Nota}$$

La nota 4,0 e le note superiori indicano prestazioni sufficienti. Per superare l’esame professionale la nota complessiva (derivante dalla media delle note delle sette parti d’esame) deve essere pari almeno a 4,0. Non deve essere conseguita una nota inferiore a 4,0 in più di due parti d’esame e nessuna nota inferiore a 3,0, altrimenti l’esame non è superato. In questo caso le parti d’esame insufficienti dovranno essere ripetute.

5 Allegato 1: glossario[1]

Richiesta di ricusazione	Con la richiesta di ricusazione si chiede di modificare il perito assegnato a un esame.
Competenza operativa	La competenza è la capacità dell'individuo di risolvere efficacemente determinati problemi e di far fronte a situazioni concrete. La competenza operativa è la capacità di un individuo di esercitare con successo un'attività professionale facendo ricorso alle proprie competenze personali, metodologiche, professionali e sociali.
Profilo professionale	Il profilo professionale è una descrizione sintetica della professione (1–1,5 pagine A4), ossia del campo d'attività (pubblico obiettivo, interlocutori, clienti), delle principali competenze operative o dei criteri legati alle prestazioni nonché dei requisiti per l'esercizio della professione (autonomia, creatività/innovazione, ambiente di lavoro, condizioni di lavoro). Illustra inoltre il contributo della professione alla sostenibilità economica, sociale ed ecologica. Il profilo professionale è parte integrante del regolamento d'esame (obbligatorio) e delle direttive (facoltative).
Criterio di valutazione	Il criterio di valutazione indica il parametro utilizzato per verificare una competenza. Vi rientrano il sapere tecnico e le abilità richieste. I criteri vengono formulati prima dell'esame e indicano cosa ci si attende dai candidati, cosa viene osservato, quali prestazioni devono essere soddisfatte e quali abilità devono essere presenti per fornire una buona prestazione. Tali criteri costituiscono la base per la correzione o la valutazione dell'esame.
Attestato professionale federale APF	Titolo conseguito al superamento di un esame federale di professione.
Certificato federale di formazione pratica CFP	Titolo conseguito al termine di una formazione professionale di base biennale.
Situazioni critiche per il successo	Forma di esame. Una situazione critica per il successo rappresenta una situazione rilevante per il posto di lavoro da risolvere con competenze selezionate. Ai candidati viene presentata una situazione pratica a partire dalla quale devono descrivere concretamente il loro modo di procedere.
Attestato federale di capacità AFC	Titolo conseguito al termine di una formazione professionale di base triennale o quadriennale.
Colloquio tecnico	Il colloquio tecnico è una forma di esame nella quale i candidati discutono di un argomento tecnico con un perito. In questo colloquio i candidati dimostrano di avere conoscenze nel settore specialistico e di essere in grado di argomentare, riflettere e immaginare alternative.
Studio guidato di un caso	Lo studio guidato di un caso è una forma di esame nella quale i candidati elaborano in sequenza diversi compiti parziali a partire da una situazione pratica che presenta vari livelli. Questi compiti parziali derivano dai processi e dai compiti chiave della professione e richiedono ad esempio l'analisi di una data situazione, la formulazione di conclusioni, l'elaborazione di un progetto o anche applicazioni molto concrete.

[1] Alcuni termini sono stati ripresi dal glossario SEFRI.

Commissione per la garanzia della qualità (commissione GQ, CGQ)	La commissione per la garanzia della qualità (commissione GQ) è l'organo che svolge tutti i compiti in relazione a un esame di professione o professionale superiore in base al modello secondo il «sistema modulare con esame finale». La commissione è nominata dall'organo responsabile. I suoi compiti sono definiti nel regolamento d'esame. A differenza della commissione d'esame, la commissione GQ è anche responsabile della definizione e della garanzia della qualità delle designazioni dei moduli e dei certificati di fine modulo.
Orientamento alle competenze	Per «orientamento alle competenze» si intende l'impostazione dei titoli federali e delle offerte di formazione sulla base delle competenze operative. I futuri professionisti non devono solo conoscere fatti, ma essere in grado di applicare le loro conoscenze in situazioni specifiche nelle quali devono svolgere compiti inusuali o affrontare problemi che non sono correttamente definiti o che richiedono la collaborazione con altre persone e implicano un elevato grado di responsabilità.
Dimensione di competenza: potenziale di realizzazione	→ Competenza (operativa) con riferimento alla capacità di realizzazione. Descrive un'attività/azione concreta in una situazione di lavoro.
Dimensione di competenza: sapere/comprendere	→ Competenza (operativa) con riferimento alle conoscenze tecniche di cui dispone una persona. Comprende ad esempio conoscenze tecniche, fondamenti teorici nonché conoscenze metodologiche e di processo.
Dimensione di competenza: atteggiamento, motivazione	→ Competenza (operativa) con riferimento ad aspetti motivazionali che sono necessari per avere la richiesta disponibilità all'azione.
Dimensione di competenza: metacognizione	→ Competenza (operativa) con riferimento alla capacità di riflettere e analizzare, necessaria per un'impostazione professionale del comportamento descritto.
Modello «sistema classico»	Il modello «sistema classico» è costituito da un esame che, sulla base di un campione rappresentativo, verifica nel modo più completo possibile le principali competenze operative in base al profilo di qualificazione.
Cestino della posta in arrivo	La prova del cestino della posta in arrivo è una forma di esame nella quale i candidati mettono in ordine di priorità le diverse attività di una giornata di lavoro. Tali attività vengono messe a disposizione sotto forma di documenti di varia natura.
Organizzazione del mondo del lavoro (oml)	Per organizzazioni del mondo del lavoro si intendono parti sociali, associazioni professionali, altre organizzazioni competenti e altri operatori della formazione professionale. Le organizzazioni a carattere puramente scolastico non sono considerate oml. Le oml rappresentano da sole o insieme ad altre oml l'organo responsabile degli esami federali.
Periti d'esame	I periti d'esame sono esperti qualificati che hanno l'incarico di preparare e svolgere esami o parti d'esame a nome dell'organo responsabile.
Regolamento d'esame	Il regolamento d'esame è il documento di riferimento normativo per gli esami di professione e gli esami professionali superiori. Viene redatto sulla base del modello. Il regolamento d'esame deve essere approvato dalla SEFRI.

Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l’innovazione (SEFRI)	La Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l’innovazione è l’autorità federale che approva i regolamenti d’esame ed esercita la sorveglianza sugli esami federali di professione e sugli esami professionali federali superiori. Per ulteriori informazioni: www.sefri.admin.ch
CSFP	La Conferenza svizzera degli uffici della formazione professionale (CSFP) riunisce i direttori degli uffici cantonali e del Principato del Liechtenstein preposti alla formazione professionale.
Organo responsabile	L’organo responsabile è competente per lo sviluppo, la diffusione e l’aggiornamento periodico del regolamento d’esame e delle direttive. È inoltre responsabile della convocazione e dello svolgimento degli esami federali. L’organo responsabile è composto da una o più organizzazioni del mondo del lavoro (oml) e in genere opera a livello nazionale.
Direttive	Le direttive contengono informazioni più approfondite sul regolamento d’esame. Vengono emanate dalla commissione d’esame, dalla commissione per la garanzia della qualità o dall’organo responsabile e hanno la funzione di spiegare meglio ai candidati il contenuto del regolamento. A differenza di quest’ultimo, le direttive non contengono disposizioni normative. Devono essere redatte in modo da permettere il superamento dell’esame anche a chi non ha frequentato il corso, ovvero i criteri di valutazione (i criteri legati alle prestazioni) devono essere definiti per ogni parte d’esame.

6 Allegato 2: competenze per campo operativo

6.1 Panoramica delle competenze operative

Campi operativi v	**Competenze operative >**						
Processi di fornitura delle prestazioni							
1 Autogestione e project management	1.1 Management personale delle informazioni	1.2 Raccolta di informazioni sulle innovazioni	1.3 Applicazione della tecnica di lavoro	1.4 Gestione delle risorse personali	1.5 Sviluppo delle competenze personali	1.6 Attività di networking	1.7 Scambio di esperienze con colleghi
	1.8 Direzione di progetti	1.9 Collaborazione a progetti	1.10 Organizzazione e conduzione di workshop				
2 Effettuazione di analisi	2.1 Analisi degli sviluppi di mercato	2.2 Creazione di benchmark					
3 Realizzazione della prestazione di mercato	3.1 Configurazione della prestazione di mercato	3.2 Partecipazione alla configurazione dell'imballaggio	3.3 Definizione dei prezzi	3.4 Assicurazione dei requisiti di qualità			
4 Configurazione della comunicazione	4.1 Cura del marchio	4.2 Utilizzo del customer relationship management (CRM)	4.3 Attuazione della promozione vendite	4.4 Pianificazione e realizzazione di esposizioni e fiere	4.5 Pianificazione e realizzazione del piazzamento di prodotto	4.6 Attuazione di misure di fidelizzazione della clientela	
5 Configurazione della distribuzione	5.1 Definizione dei livelli di distribuzione e dei canali	5.2 Analisi e ottimizzazione dei processi di distribuzione	5.3 Configurazione della distribuzione fisica	5.4 Avvio e mantenimento di cooperazioni			
6 Creazione di progetti	6.1 Gestione del marchio	6.2 Creazione del progetto di marketing	6.3 Elaborazione del mix per il marketing digitale	6.4 Configurazione dell'assortimento			
7 Gestione del marketing digitale	7.1 Esecuzione di analisi online	7.2 Pianificazione e realizzazione di campagne digitali	7.3 Esecuzione del controlling	7.4 Gestione dei social media			
8 Realizzazione degli strumenti di comunicazione	8.1 Pianificazione e realizzazione delle misure classiche di comunicazione	8.2 Cura dello sponsoring	8.3 Pianificazione e realizzazione del dialogue marketing	8.4 Pianificazione delle PR prodotti e redazione di articoli	8.5 Elaborazione delle domande dei media	8.6 Partecipazione all'organizzazione delle conferenze stampa	8.7 Redazione di comunicati stampa
	8.8 Creazione di brochure	8.9 Pubblicazione di riviste aziendali	8.10 Creazione di newsletter	8.11 Responsabilità di campagne ed eventi	8.12 Attuazione del programma di comunicazione		

6.2 Campo operativo 1: autogestione e project management

Competenza

Gli specialisti in marketing collaborano a progetti, organizzano meeting e workshop e assumono anche funzioni dirigenziali per progetti parziali. Nel lavoro quotidiano utilizzano tecniche di lavoro efficaci. Si fanno un quadro di insieme delle attività da svolgere, delegando quelle che non è necessario svolgere personalmente. Si costruiscono strategicamente una rete all'interno e all'esterno della propria impresa e la coltivano attivamente. Gli specialisti in marketing riflettono su se stessi e ottimizzano continuamente il proprio management delle informazioni tramite corsi di formazione e letteratura specializzata, assicurando in questo modo l'ulteriore sviluppo delle competenze personali. Inoltre gli specialisti in marketing curano il proprio equilibrio personale, ricorrendo consapevolmente a misure di rigenerazione.

Situazione di lavoro tipica

Applicazione della tecnica di lavoro

Nel proprio lavoro quotidiano gli specialisti in marketing utilizzano una tecnica di lavoro efficace. Formulano obiettivi personali e lavorativi realistici e motivanti. Si fanno continuamente un quadro di insieme delle attività da svolgere, delegando alle figure opportune quelle che non è necessario svolgere personalmente. Grazie a una sistematica pianificazione del tempo assicurano il disbrigo puntuale ed efficiente dei propri compiti. Gli specialisti in marketing si preoccupano che la postazione di lavoro sia configurata in modo tale da supportarli in maniera ottimale del disbrigo delle attività.

Organizzazione e conduzione di workshop

Gli specialisti in marketing organizzano e conducono meeting e workshop (ad esempio gruppi interdisciplinari di lavoro e di progetto nonché riunioni tra diversi reparti). Preparano molto bene questi appuntamenti in anticipo, eventualmente raccogliendo prima gli argomenti dei partecipanti. Conducono le manifestazioni in modo strutturato, utilizzando attivamente tecniche di moderazione e tenendo conto del processo di gruppo. Durante la moderazione conciliano i diversi interessi, motivando i presenti alla collaborazione. Se necessario eseguono un'adeguata post-elaborazione delle manifestazioni.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in marketing sono in grado di:

- configurare in modo efficace il proprio management delle conoscenze e delle informazioni, tenendosi sempre al passo con le ultime innovazioni;
- configurare in modo efficiente il proprio lavoro con tecniche, metodi e strumenti adeguati;
- configurare in modo efficace il proprio management delle risorse;
- attuare coerentemente le proprie tappe di sviluppo tecnico o personale;
- coltivare sistematicamente reti personali, incluso il contatto con i colleghi di lavoro;
- partecipare attivamente a progetti, preparare in modo mirato i workshop e svolgerli professionalmente nonché condurre progetti o progetti parziali in modo competente;
- pianificare e tenere presentazioni orientate al pubblico obiettivo e agli obiettivi.

Gli specialisti in marketing dispongono di:

- un solido sapere per la stesura di un valido elenco di requisiti IT;
- conoscenze su tutti i canali nei quali è possibile reperire informazioni sulle innovazioni per aumentare la soddisfazione della clientela;
- una profonda dimestichezza con le competenze rilevanti per un dirigente;
- una profonda comprensione in materia di networking, design della comunicazione e delle relazioni nonché ampie conoscenze nell’utilizzo dei social media;
- conoscenze operative nell’ambito del management delle risorse e nella configurazione di soluzioni a problemi nonché conoscenze approfondite nel settore del project management;
- conoscenze approfondite nei settori della moderazione, della presentazione, della conduzione di riunioni e delle dinamiche di gruppo.

Gli specialisti in marketing sono:

- motivati a informarsi su innovazioni e tendenze, scambiarsi opinioni in proposito e partecipare attivamente a comunità di esperti;
- consapevoli dell’importanza di una rete costruita in modo strategico, coltivandola e tenendo conto degli aspetti interculturali del design delle relazioni;
- impegnati a motivare alla collaborazione i partecipanti ai workshop con apposite tecniche e metodologie;
- decisi a guidare i team di progetto con autorevolezza supportandoli nelle singole fasi di progetto;
- pronti a dedicare tempo a sufficienza alla pianificazione del proprio lavoro;
- impegnati a mantenere l’equilibrio tra la propria vita professionale e quella privata, ponendosi consapevolmente dei limiti in caso di necessità.

Gli specialisti in marketing sanno:

- pianificare i progetti in modo completo e realistico, analizzando regolarmente i progressi e reagendo adeguatamente in caso di variazioni;
- valutare correttamente lo stato dell’infrastruttura IT, pianificando ed eseguendo in modo appropriato l’implementazione di nuove infrastrutture informatiche;
- valutare criticamente i propri workshop deducendone misure di ottimizzazione;
- valutare realisticamente i propri punti di forza e di debolezza, deducendone e pianificando il potenziale e le possibilità di sviluppo personale e tecnico.

6.3 Campo operativo 2: effettuazione di analisi

Competenza

Gli specialisti in marketing svolgono regolarmente analisi del mercato e della situazione anche in collaborazione con altre persone o imprese specializzate. A tal fine vengono esaminati lo sviluppo di un marchio, le esigenze e il grado di soddisfazione dei clienti, la concorrenza, i fattori ambientali, la segmentazione della clientela, il commercio nonché gli influenzatori interni ed esterni. Gli specialisti in marketing analizzano studi rilevanti in merito, dati di mercato, media stampati e online nonché dati panel, conducendo inoltre ricerche mirate su Internet. Coltivano la propria rete personale e professionale conducendo colloqui personali con specialisti esterni e clienti. Analizzano i reclami della clientela e l’andamento di vendite, fatturato e utili. I dati raccolti vengono valutati, messi a confronto e rappresentati con strumenti di visualizzazione. Gli specialisti in marketing traducono le risultanze ottenute in misure concrete, eventualmente discutendole in workshop o presentandole al proprio superiore. Gli specialisti in marketing svolgono su richiesta un’attività mirata di benchmarking, effettuando confronti regolari con determinati concorrenti. Interpretano i dati e ne deducono opportune misure.

Situazione di lavoro tipica

Analisi degli sviluppi di mercato

Gli specialisti in marketing svolgono regolarmente un’analisi del mercato e della situazione da soli o in collaborazione con altre persone o imprese specializzate. Osservano in che modo evolve un marchio oppure rilevano le esigenze e il grado di soddisfazione dei clienti rispetto a prodotti e servizi. Analizzano anche la concorrenza o gli sviluppi nell’ambito della normativa, la segmentazione della clientela e il commercio in generale. Si fanno un’idea degli influenzatori e dei fattori ambientali (fattori legali e sociali), esaminando le statistiche e gli studi rilevanti e altri dati di mercato. Studiano i giornali regionali, analizzano i dati panel, consultano le riviste specializzate oppure conducono ricerche mirate su Internet. Coltivano la propria rete personale e professionale conducendo colloqui personali con specialisti esterni (associazioni di categoria, distributori ecc.) e clienti. Analizzano i reclami ricevuti da parte dei clienti o l’andamento di vendite, fatturato e utili su un determinato periodo di tempo. Valutano i dati ricevuti, effettuano confronti ed elaborano adeguate visualizzazioni. Eventualmente discutono le risultanze in un workshop o le presentano al proprio superiore. Gli specialisti in marketing traducono le risultanze ottenute in misure concrete.

Creazione di benchmark

Gli specialisti in marketing svolgono su richiesta un’attività mirata di benchmarking, effettuando confronti regolari con determinati concorrenti (leader di mercato). Interpretano i dati (analisi gap) e ne deducono opportune misure.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in marketing sono in grado di:

- raccogliere informazioni sugli sviluppi di mercato, analizzarle, interpretarle ed elaborarle graficamente, dedurne piani operativi e presentare questi ultimi;
- eseguire analisi di benchmark, interpretarle e dedurne misure.

Gli specialisti in marketing dispongono di:

- un ampio repertorio di strumenti di analisi, fonti di informazioni e conoscenze operative per la redazione di analisi SWOT;
- vaste conoscenze di mercato, di settore e a livello aziendale;
- conoscenze operative nei settori delle tecniche di retorica, di presentazione e di comunicazione;
- conoscenze approfondite dei comuni programmi di elaborazione dati;
- conoscenze sulla visualizzazione dei dati nonché sulla loro valutazione e interpretazione;
- vaste conoscenze di mercato e una chiara comprensione delle possibili esigenze dei clienti;
- un'affinità con i numeri.

Gli specialisti in marketing sono:

- impegnati a utilizzare i dati statistici e il sapere sugli attuali sviluppi di mercato e sulla propria posizione di mercato come base per il proprio lavoro;
- impegnati a considerare le situazioni in modo interconnesso e strategico;
- motivati a coinvolgere partner esterni e a coltivare una grande rete professionale;
- impegnati a costruire un rapporto di fiducia con i clienti, a comunicare con loro a vari livelli e a mantenere elevata la loro soddisfazione.

Gli specialisti in marketing sanno:

- redigere analisi di mercato e della situazione e interpretarle;
- eseguire analisi di benchmark e dedurne opportune opzioni operative.

6.4 Campo operativo 3: realizzazione della prestazione di mercato

Competenza

Gli specialisti in marketing realizzano un mix di offerte complementari e orientate alla domanda. Le idee a tal fine nascono da esperienze personali, dall'osservazione della concorrenza, dallo scambio con altri fornitori di servizi e dai feedback di clienti o altre persone. Verificano le idee dal punto di vista della realizzabilità e del loro potenziale sul mercato. Presentano i risultati ai previsti partner o fornitori di servizi al fine di coinvolgerli nella realizzazione. Gli specialisti in marketing assicurano che gli imballaggi di vendita e trasporto soddisfino tutti i requisiti. Gli specialisti in marketing formulano proposte di prezzo basate su capacità, costi, concorrenza e clientela e le sottopongono al proprio superiore. Conducono discussioni sui prezzi con i clienti e decidono eventuali sconti nell'ambito delle proprie competenze. Gli specialisti in marketing assicurano il rispetto dei requisiti di qualità prestabiliti. Conducono regolari controlli di qualità e intraprendono misure correttive in caso di non conformità. Si impegnano inoltre attivamente nella formazione dei collaboratori. In stretta collaborazione con il servizio clienti, garantiscono un elevato orientamento al servizio e gestiscono i reclami personalmente ove possibile oppure li inoltrano all'ufficio competente. Infine gli specialisti in marketing tengono anche conto degli aspetti ecologici in tutto quello che realizzano nel proprio settore.

Situazione di lavoro tipica

Configurazione della prestazione di mercato

Gli specialisti in marketing configurano un mix di offerte complementari e orientate alla domanda. Le idee a tal fine nascono da esperienze personali, dall'osservazione della concorrenza, dallo scambio con altri fornitori di servizi (partner) e dai feedback di clienti o altre persone. Utilizzano un cosiddetto imbuto delle idee, che hanno sempre presente in modo da riempirlo con regolarità. Per la configurazione dell'offerta prendono in considerazione un'idea e ne verificano la realizzabilità (dal punto di vista dei costi e dei benefici). Se questa analisi è positiva, presentano l'idea ai previsti partner o fornitori di servizi, coinvolgendoli nella realizzazione. Per le nuove offerte di prodotti da parte della casa madre o di diversi siti di produzione di tutto il mondo, valutano se il nuovo prodotto è richiesto sul mercato svizzero e se è conforme alle disposizioni di legge. Gli specialisti in marketing valutano di volta in volta la conformità dell'imballaggio alla legge vigente sul mercato svizzero. Assicurano che le diciture riportate siano almeno bilingui e che il foglietto illustrativo rispetti la normativa. Nel caso di nuovi prodotti, valutano insieme alla produzione le proposte di imballaggio messe a disposizione dalla casa madre assumendo il punto di vista del mercato e della clientela. Predispongono le necessarie traduzioni e la verifica degli aspetti legali da parte del reparto (ufficio) interno preposto. Trasmettono le richieste di modifica alla casa madre. Propongono a clienti interni ed esterni i prodotti di recente introduzione nell'assortimento che potrebbero integrarsi con la linea del cliente, sottoponendogli una corrispondente offerta. Se il cliente inserisce il prodotto proposto nel suo assortimento, gli specialisti in marketing creano un'anagrafica dell'articolo che funge da base per l'inserimento nel CRM. Per i clienti commerciali gli specialisti in marketing redigono eventualmente le informazioni di prodotto e le etichette per gli scaffali. Completano inoltre i moduli d'ordine con il nuovo articolo. Ogni anno conducono cosiddetti colloqui industriali con partner quali gruppi e catene, in occasione dei quali vengono stabiliti costi delle prestazioni e misure riguardanti i punti vendita, come ad esempio l'allestimento delle vetrine e la pubblicità su schermo.

Definizione dei prezzi

Gli specialisti in marketing si fanno un’idea del prezzo di mercato, rilevando a tal fine la struttura dei prezzi della concorrenza e analizzando i prezzi dei propri prodotti esistenti. In base a uno schema di calcolo stabiliscono il posizionamento di prezzo del prodotto. Definiscono quindi il prezzo ottimale, sempre in confronto alla concorrenza e in considerazione delle soglie interne di prezzo e di altri eventuali fattori, contemplando nelle proprie riflessioni anche diversi criteri quali fattori di influenza interni ed esterni o la compatibilità del prezzo rispetto al cliente. Gli sconti vengono decisi in accordo con la direzione vendite per ciascun prodotto. Gli specialisti in marketing formulano una proposta di prezzo inclusiva di motivazione e la sottopongono al proprio superiore, che decide infine sul prezzo. Analizzano i prezzi calcolati e i modelli di prezzo in uso. Informano i clienti sul prezzo di vendita, conducono discussioni in materia con i clienti e decidono su eventuali sconti nell’ambito delle proprie competenze. Se le aspettative del cliente superano il margine d’azione dello specialista in marketing, questo le inoltra al responsabile del servizio interno, al responsabile del reparto o al suo superiore. Anche le informazioni sui prezzi della concorrenza acquisite nel colloquio di vendita vengono inoltrate al servizio interno o al superiore. Nelle discussioni sui prezzi gli specialisti in marketing fanno attenzione ad approfondire criticamente le aspettative del cliente o i prezzi della concorrenza da questo indicatigli, in particolare per quanto riguarda le prestazioni connesse al prezzo in questione, ovvero servizio, fornitura, tenuta del magazzino ecc., argomentando di conseguenza. Gli specialisti in marketing includono nella discussione modalità e mezzi di pagamento speciali dopo aver consultato la contabilità o il superiore.

Assicurazione dei requisiti di qualità

Gli specialisti in marketing assicurano il rispetto dei requisiti di qualità prestabiliti. Conducono un regolare controllo della qualità (ad esempio corrispondenza), intraprendendo misure correttive in caso di variazioni. Verificano personalmente e costantemente la qualità della propria offerta sul posto oppure affidandosi a feedback esterni. Gli specialisti in marketing danno l’esempio per quanto riguarda il mantenimento del valore nel settore della qualità. Inoltre prestano attenzione a un elevato orientamento al servizio. Lavorano a stretto contatto con il servizio clienti e gestiscono i reclami personalmente ove possibile oppure li inoltrano all’ufficio competente. Informano i clienti, organizzano il ritiro o la sostituzione dei prodotti e richiedono l’emissione di un buono a nome del cliente per l’oggetto del reclamo. A intervalli regolari discutono lo stato dei reclami con il contact center e abbozzano soluzioni appropriate, che vengono esaminate con il superiore. Riflettono continuamente su misure adatte ad aumentare la soddisfazione dei clienti. In tutto quello che realizzano nel proprio settore prestano anche attenzione agli aspetti ecologici. Configurano omaggi promozionali, eventi ecc. tenendo conto delle istanze ecologiche e della sostenibilità. Anche nel caso della fornitura di servizi internamente all’azienda prestano attenzione all’uso più sostenibile possibile delle risorse nella scelta del modo di procedere. Se possibile pianificano i tragitti delle visite ai clienti per area, rispettando criteri ecologici e valutando anche l’effettiva urgenza di una visita. Si impegnano attivamente nella formazione dei collaboratori in questo campo, fornendo eventualmente consulenza ai collaboratori del centro clienti.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in marketing sono in grado di:

- raccogliere e valutare nuove idee per le prestazioni di mercato, presentare raccomandazioni e introdurre le misure decise;
- rilevare le esigenze concrete e realizzare o ottimizzare economicamente le prestazioni di mercato in base a tali esigenze;
- proporre al cliente ampliamenti dell'assortimento, creare le condizioni quadro formali a tal fine e fornire assistenza nell'introduzione di nuovi prodotti;
- assicurare che le proposte di imballaggio siano in linea con i requisiti del mercato;
- valutare i prezzi di mercato, eseguire calcoli, stabilire sconti e far approvare i prezzi dal cliente;
- interpretare e assicurare i requisiti di qualità;
- ricevere i reclami, valutarli, elaborarli nell'ottica di un esito positivo e sviluppare ulteriormente la gestione dei reclami;
- concepire misure per aumentare la soddisfazione dei clienti;
- prestare attenzione agli aspetti ecologici in tutto quello che realizzano.

Gli specialisti in marketing dispongono di:

- solide conoscenze economico-aziendali di base e conoscenze specifiche nel campo della formazione dei prezzi, del calcolo dei prezzi, della definizione dei prezzi, della politica dei prezzi e della struttura dei costi;
- una comprensione della contabilità analitica;
- un vasto repertorio di metodi per l'acquisizione di informazioni sul mercato e sui clienti;
- un sapere approfondito per quanto riguarda i canali di vendita e le direttive di legge del mercato svizzero e del diritto dei marchi;
- un sapere di base per quanto riguarda lo strumento dell'imballaggio all'interno del mixprodotto;
- conoscenze dettagliate per quanto riguarda assortimento, prodotti, requisiti in materia di imballaggio e standard qualitativi;
- una chiara comprensione delle esigenze del cliente e del suo mix prodotto;
- vaste conoscenze nel campo della consulenza e della gestione dei reclami e un ampio repertorio di tecniche per la conduzione di colloqui e trattative nonché per la risoluzione dei conflitti;
- una chiara comprensione del loro personale ambito di competenza per quanto riguarda le trattative sui prezzi e la politica delle condizioni e degli sconti;
- conoscenze operative in merito alle diverse tecniche per trovare idee e presentare le soluzioni nonché conoscenze di base nel campo delle metodologie e della didattica;
- un'affinità con i numeri;
- conoscenze operative in materia di ecologia nel quadro della filosofia aziendale;
- un sapere approfondito circa l'elaborazione del marketing mix.

Gli specialisti in marketing sono:

- impegnati a risultare convincenti e capaci di difendere con successo le proposte di ottimizzazione del mix di prestazioni orientate al mercato;
- motivati a sfruttare nelle trattative i propri margini d’azione tenendo conto di principi economico-aziendali;
- pronti ad assistere i clienti negli ampliamenti dell’assortimento con informazioni sui prodotti, etichette per gli scaffali e moduli d’ordine;
- impegnati a coltivare una stretta collaborazione con le direzioni delle vendite, del marketing e del team;
- motivati a coltivare una rete professionale e a tenere sempre aggiornato il CRM;
- impegnati a mantenere elevata la soddisfazione dei clienti e a dimostrarsi disponibili;
- impegnati a coltivare una cultura aperta dell’errore e del feedback, a elaborare i reclami con un approccio orientato alle soluzioni e a supportare tutti gli addetti alla gestione dei reclami;
- motivati a trasferire le tematiche ecologiche nel contesto di lavoro.

Gli specialisti in marketing sanno:

- esaminare criticamente le aspettative di prezzo e i prezzi della concorrenza nonché analizzare le prestazioni connesse al prodotto, le modalità di pagamento e i principi della definizione dei prezzi, riflettendo su questi aspetti ed elaborando di conseguenza proposte di prezzo motivate;
- analizzare i margini di contribuzione e verificare eventuali sconti tenendo conto dell’attrattività dei prezzi;
- mettere in ordine di priorità e interpretare le informazioni sul mercato, deducendone un’offerta di prestazioni redditizia e raccomandazioni per nuove offerte di prodotti;
- verificare, valutare e adeguare gli imballaggi in base ai requisiti e in conformità alle leggi;
- analizzare i reclami e dedurne possibili approcci risolutivi;
- stabilire criteri per la valutazione della qualità nel loro settore, applicarli responsabilmente e introdurre misure correttive.

6.5 Campo operativo 4: configurazione della comunicazione

Competenza

Gli specialisti in marketing pianificano gli strumenti di comunicazione rilevanti in base alle attuali cifre di vendita e ai feedback dei clienti. Redigono progetti e realizzano le diverse misure. In fase di realizzazione assumono un ruolo attivo. Abbozzano misure personalizzate di fidelizzazione della clientela, presentandole a organi interni ed esterni e traducendole in pratica. Gli specialisti in marketing utilizzano il CRM aziendale nel lavoro quotidiano e lo aggiornano nel quadro dei contatti con la clientela.

Situazione di lavoro tipica Attuazione

della promozione vendite

Gli specialisti in marketing configurano le misure di promozione delle vendite o le iniziative speciali per la clientela. A tal fine analizzano tempestivamente e regolarmente le cifre di vendita. Raccolgono continuamente idee e pianificano e calcolano misure, discutendole con il superiore e accompagnando la loro realizzazione. Gli specialisti in marketing stabiliscono quali prodotti offrire su quale canale e a quale prezzo promozionale. Provvedono alle verifiche preliminari verificando i prodotti adatti per la promozione in questione. Informano i clienti della promozione via e-mail oppure la propongono con un volantino o una presentazione. Inoltre informano tutti i collaboratori via e-mail dell'imminente iniziativa. Valutano regolarmente le misure intraprese, confrontando in particolare il fatturato supplementare conseguito con i costi sostenuti per la promozione e il suo budget. Deducono quindi le possibili misure di ottimizzazione.

Pianificazione e realizzazione del piazzamento di prodotto

Se gli specialisti in marketing ricevono una richiesta su un possibile piazzamento di prodotto, elaborano una raccomandazione in merito e la discutono con il superiore, il quale decide in merito all'eventuale realizzazione. In caso di approvazione, gli specialisti in marketing mettono in pratica le misure proposte. Redigono layout dei prodotti, pianificano la dotazione dello scaffale di vendita e realizzano la visualizzazione per il cliente, ad esempio tramite modelli da mettere a disposizione in eventi specializzati o anche presso centri di formazione. Valutano quindi le misure e ne discutono i risultati con il superiore.

Attuazione di misure di fidelizzazione della clientela

Gli specialisti in marketing abbozzano possibili misure di fidelizzazione della clientela e le propongono al superiore. Le pianificano e le mettono in pratica sistematicamente e in modo mirato, ad esempio offrendo ai clienti sistemi di sconti e di fatturati. Discutono con loro le possibilità a disposizione, eventualmente anche consultando il proprio superiore. Gli specialisti in marketing presentano al cliente il contratto quadro elaborato di conseguenza dal servizio interno. Previa consultazione del proprio superiore, propongono ai clienti prestazioni supplementari gratuite, quali assistenza, gestione merci, stoccaggio ecc.

Gli specialisti in marketing offrono anche assistenza tecnica per l'utilizzo dei prodotti, eventualmente tramite opportuni corsi di formazione. Ricorrono anche a un tool di fidelizzazione della clientela. Stabiliscono quali prodotti inserire nel tool e quali vantaggi concedere al cliente per questi prodotti. Consultano costantemente il tool e propongono al superiore possibili ottimizzazioni.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in marketing sono in grado di:

- garantire la rigorosa applicazione delle linee guida sul marchio;
- sviluppare, calcolare, pianificare, applicare e valutare misure di promozione del fatturato e delle vendite;
- pianificare, pubblicizzare e realizzare fiere, esposizioni ed eventi nonché eseguire la relativa post-elaborazione in modo da sfruttarli per lo sviluppo della clientela;
- reclutare e dirigere team di progetto interni ed esterni;
- trattare le richieste dei clienti sul piazzamento di prodotto ed elaborare e tradurre in pratica le raccomandazioni sull’impiego dei piazzamenti;
- aggiornare il sistema CRM;
- abbozzare e realizzare misure nel campo dell’acquisizione della clientela, del suo mantenimento e dell’eventuale riacquisizione;
- fidelizzare i clienti nei confronti dell’impresa con la politica dei prezzi e delle prestazioni supplementari;
- fornire assistenza tecnica ai clienti.

Gli specialisti in marketing dispongono di:

- vaste conoscenze dei sistemi CRM e delle relative funzioni;
- una chiara comprensione delle esigenze del cliente, delle misure di fidelizzazione della clientela e del ciclo di vita del cliente;
- conoscenze di base dei parametri e dei calcoli economico-aziendali, conoscenze operative nell’ambito della valutazione statistica e dell’interpretazione dei dati nonché un’affinità con i numeri;
- un ampio repertorio di misure di promozione del fatturato e delle vendite e approfondite conoscenze operative per quanto riguarda la loro applicazione;
- approfondite conoscenze operative circa l’impiego integrato di strumenti di comunicazione rilevanti per le vendite;
- approfondite conoscenze operative in materia di conduzione di team, direzione di progetto e tecnica di presentazione;
- conoscenze di base in materia di politica dei prezzi ed elaborazione del budget nonché una buona panoramica di un eventuale sistema di sconti e di fatturati;
- un sapere approfondito circa l’elaborazione del marketing mix per tutti i beni economici.

Gli specialisti in marketing sono:

- impegnati a fornire ai propri collaboratori e partner esterni un'introduzione chiara, comprensibile e convincente delle prescrizioni e delle linee guida di configurazione;
- pronti a utilizzare il CRM con tutte le sue funzioni per una gestione sistematica delle relazioni con i clienti;
- motivati a sviluppare misure creative e innovative, a partecipare attivamente alla realizzazione e ad elaborare presentazioni interessanti;
- pronti a seguire scrupolosamente le procedure definite, a rispettare la normativa e ad applicare in modo oggettivo i criteri di valutazione definiti;
- motivati ad assumersi la propria responsabilità per l'intera organizzazione e la conduzione del team;
- impegnati a presentarsi con sicurezza e autenticità e a condurre colloqui con la clientela;
- impegnati a elaborare le richieste dei clienti con cortesia e con un approccio orientato alle soluzioni, assistendoli nel miglior modo possibile nell'utilizzo dei prodotti;
- impegnati a collaborare strettamente con le altre persone dei reparti Marketing e Comunicazione nonché con la direzione dei reparti Vendite e Acquisti.

Gli specialisti in marketing sanno:

- analizzare la gestione CRM e dedurne misure di ottimizzazione;
- analizzare il ciclo di vita del cliente e il valore cliente medio dei propri gruppi di clientela, deducendone possibili esigenze e adeguando di conseguenza le misure;
- analizzare cifre di vendita ed esigenze della clientela, stabilire punti chiave e dedurne misure di comunicazione rilevanti per le vendite;
- valutare realisticamente la necessità di post-elaborazione dei contatti risultanti da fiere ed esposizioni;
- valutare l'efficacia di misure per il piazzamento di prodotto e prendere decisioni in merito su questa base;
- valutare la rilevanza del pubblico obiettivo a fiere, esposizioni o eventi e calcolare il rapporto costi-benefici in modo da decidere in merito alla partecipazione o allo svolgimento;
- analizzare il successo di misure di comunicazione rilevanti per le vendite, riepilogarle in una panoramica e dedurne misure di ottimizzazione;
- analizzare richieste ed esigenze della clientela, deducendone i volumi di rifornimento.

6.6 Campo operativo 5: configurazione della distribuzione

Competenza

Gli specialisti in marketing si occupano della questione riguardante la scelta del tipo, della forma e dei canali di vendita per la distribuzione di tutti i tipi di beni economici e in tutti i settori. Sono in grado di stabilire e valutare l'attrattività dei canali e dei channel level, analizzando i processi di distribuzione e padroneggiando le misure di ottimizzazione. Gli specialisti in marketing valutano in base a determinati criteri diversi tipi di partenariati e possibili partner, elaborando proposte da sottoporre al proprio superiore. Lo sviluppo e la gestione delle cooperazioni e dei partenariati vengono curati dagli specialisti in marketing su base autonoma e in maniera mirata.

Situazione di lavoro tipica

Definizione dei livelli di distribuzione e dei canali

Gli specialisti in marketing elaborano la questione del tipo di distribuzione da scegliere definendo i criteri per la scelta, in base ai quali valutano l'attrattività di canali/channel level. Definiscono possibili forme di vendita (ad esempio commercio, servizio esterno e Internet). A tal fine si appoggiano sui dati di ricerche di mercato primarie e secondarie e sulle analisi della concorrenza (ad esempio studi di best practice), avviando se necessario ulteriori studi. Presentano al proprio superiore diversi approcci di soluzione.

Avvio e mantenimento di cooperazioni

Gli specialisti in marketing acquisiscono autonomamente partner per partenariati e cooperazioni (ad esempio per collaborazioni o partner del mondo dei media) oppure li propongono al loro superiore, valutando diversi tipi di partenariati e possibili partner in base a criteri prestabiliti. Di solito prendono inizialmente contatto per telefono e successivamente si incontrano di persona con il potenziale partner.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in marketing sono in grado di:

- elaborare proposte di soluzione per i livelli di distribuzione e la scelta del canale;
- ottimizzare i processi di distribuzione;
- redigere progetti nell'ambito della distribuzione fisica;
- contattare, acquisire e assistere potenziali partner per affari, cooperazioni e attività di networking.

Gli specialisti in marketing dispongono di:

- conoscenze di base sulla politica di distribuzione in generale, su concetti e obiettivi nonché conoscenze approfondite nel campo della distribuzione e dei relativi parametri;
- una visione di insieme delle funzioni del commercio;
- conoscenze operative approfondite nel campo del networking;
- una vasta comprensione delle esigenze dei potenziali partner;
- un sapere approfondito circa l'elaborazione del marketing mix per tutti i beni economici.

- Gli specialisti in marketing sono:
  - impegnati ad assicurare la completa coerenza delle proposte con la pianificazione strategica e anche con l’assortimento e il portafoglio di prodotti;
  - impegnati a coordinarsi tramite colloqui con i clienti, il servizio esterno e il reparto Acquisti;
  - impegnati a risultare sicuri e convincenti.

  Gli specialisti in marketing sanno:
  - valutare in base a determinati criteri l’attrattività di canali, channel level ed eventuali partenariati;
  - analizzare le cifre, riconoscere non conformità e introdurre previo accordo misure di miglioramento;
  - localizzare partner di distribuzione, valutarne il potenziale e motivarli alla collaborazione.

6.7 Campo operativo 6: creazione di progetti

Competenza

Gli specialisti in marketing sviluppano ogni anno progetti operativi che fungono da base per le loro attività. Creano i progetti a partire da analisi, definiscono gli obiettivi e sviluppano di conseguenza i progetti d’intervento. Discutono i progetti con i loro superiori che li approvano. Elaborano a livello progettuale le tematiche della politica del marchio, della gestione del marchio e della politica di assortimento, definendo le prescrizioni in materia.

Situazione di lavoro tipica

Creazione di progetti

Gli specialisti in marketing sviluppano per il proprio gruppo di prodotti un progetto che funge da base per le loro attività. Nel caso di prodotti chiave creano un progetto ciascuno. Gli specialisti in marketing orientano i loro progetti in base alla strategia di marketing e ai corrispondenti obiettivi, tenendo inoltre conto delle proprie analisi. Discutono i progetti con i loro superiori che li approvano.

Gestione del marchio

Gli specialisti in marketing controllano continuamente lo status quo per quanto riguarda la gestione del marchio e il pubblico obiettivo, ponendosi le seguenti domande: chi sono i nostri clienti? Come rispondiamo alle loro esigenze? Con quale offerta e su quale canale? Gli specialisti in marketing riflettono sulle possibili misure per supportare i singoli marchi o anche sugli eventuali marchi che possono essere sostituiti. A tal fine ricorrono a chiare considerazioni costi-benefici, prestando inoltre attenzione a veicolare il valore del marchio in ogni contatto con la clientela. Gli specialisti in marketing rappresentano i loro marchi nei rapporti con i clienti e sono l’esempio vivente del loro utilizzo. Dimostrano lealtà all’impresa ed entusiasmo nei confronti dei prodotti rappresentati. Ogni contatto personale fa parte della cura del marchio.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in marketing sono in grado di:

- creare un progetto a partire dalla strategia;
- controllare la gestione del marchio e ottimizzarla nonché curare il marchio;
- assicurare che le proposte di imballaggio siano in linea con i requisiti del mercato;
- mostrare il loro entusiasmo per i prodotti e rappresentare i propri marchi;
- sviluppare i progetti di realizzazione per i propri gruppi di prodotti;
- elaborare un marketing mix completo inclusivo del mondo digitale;
- proporre una politica d’assortimento e configurare appropriatamente l’assortimento.

Gli specialisti in marketing dispongono di:

- conoscenze in materia di strategia aziendale e di marketing nonché conoscenze operative nel campo della progettazione marketing e della gestione del marchio;
- una comprensione approfondita dei valori rappresentati dai loro marchi e conoscenze sui fattori d’influenza in modo da gestire tali valori in un’ottica di successo;
- conoscenze approfondite per quanto riguarda le direttive di legge del mercato svizzero e del diritto dei marchi;
- profonde conoscenze delle caratteristiche dei canali marketing digitali;
- vaste conoscenze del mercato, del settore e delle esigenze dei clienti.

Gli specialisti in marketing sono:

- motivati a trasmettere i valori del marchio e a rappresentare i prodotti in modo autentico;
- impegnati a pianificare in modo realistico e mirato;
- motivati a sostenere il marketing mix digitale con opportune analisi costi-benefici;
- impegnati a mantenere una visione di insieme in tutte le loro riflessioni.

Gli specialisti in marketing sanno:

- riflettere criticamente sulla gestione del marchio e dedurne misure creative di ottimizzazione;
- dedurre progetti differenziati a partire dalla strategia di marketing, dagli obiettivi prestabiliti e dalle proprie analisi;
- stimare l’effetto delle misure di marketing digitale e sviluppare i propri progetti di marketing digitale rigorosamente a partire dalle proprie analisi;
- analizzare il mercato svizzero e i desideri della clientela, dedurne raccomandazioni per le nuove offerte di prodotti e verificare attentamente potenziali ampliamenti dell’assortimento;
- riflettere e fare autocritica sul proprio comportamento dal punto di vista dei valori del marchio.

6.8 Campo operativo 7: gestione del marketing digitale

Competenza

Gli specialisti in marketing si occupano in maniera intensiva dei diversi canali digitali. Si tengono al corrente sull’evoluzione continua del mercato ed eseguono analisi del mercato e della concorrenza su Internet. Gli specialisti in marketing pianificano e realizzano campagne digitali, facendo ricorso a strumenti nel campo del SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) e delle app. Ideano soluzioni di e-commerce e sviluppano programmi di partenariato (affiliate network) o li ottimizzano. Nelle loro riflessioni tengono conto delle tematiche della mobilità, della preparazione dei contenuti e del loro utilizzo indipendentemente dal tempo e dal luogo. In tutte le loro attività si attengono alle condizioni quadro e si orientano agli obiettivi prestabiliti. Spesso coinvolgono fornitori di servizi specializzati tenendo loro un briefing introduttivo. Seguono costantemente le tendenze del marketing digitale. Analizzano le campagne effettuate e assicurano che i relativi risultati confluiscano continuamente nella pianificazione in un processo a circuito chiuso.

Situazione di lavoro tipica

Esecuzione di analisi online

Gli specialisti in marketing si occupano in maniera intensiva dei diversi media digitali, ponendosi ad esempio le seguenti domande: quali canali ci sono? Quali possibilità di comunicazione offrono i singoli canali? Qual è la rilevanza dei singoli canali in termini di marketing? Si tengono al corrente sulla continua evoluzione del mercato online, ad esempio osservando direttamente la presenza dei canali, informandosi sulla loro rete o ricorrendo allo studio di casi. Conducono analisi di mercato e della concorrenza su Internet, raccogliendo i dati a tal fine su Internet ed elaborandoli in modo chiaro e comprensibile sotto forma di dashboard.

Pianificazione e realizzazione di campagne digitali

Gli specialisti in marketing pianificano e realizzano campagne digitali, facendo ricorso a strumenti nel campo del SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) e delle app. Ideano soluzioni di e-commerce e sviluppano programmi di partenariato (affiliate network) o li ottimizzano. Nelle loro riflessioni tengono conto delle tematiche della mobilità, della preparazione dei contenuti e del loro utilizzo indipendentemente dal tempo e dal luogo. In tutte le loro attività online si attengono alle condizioni quadro e si orientano agli obiettivi prestabiliti. Spesso coinvolgono fornitori di servizi specializzati tenendo loro un briefing introduttivo. Seguono costantemente le tendenze del marketing digitale per tenere il passo con la sua rapida evoluzione ed evitare di essere superati dalla concorrenza.

Gestione dei social media

Gli specialisti in marketing fanno parte del team di base per i social media e pubblicano regolarmente contributi sui profili gestiti, attenendosi al progetto di redazione dettagliato. I contributi vengono stabiliti e scadenzati in occasione delle riunioni di redazione che si tengono a cadenza regolare. Gli specialisti in marketing monitorano i profili gestiti secondo una procedura standardizzata che prevede l’utilizzo di un apposito tool per la rassegna stampa.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in marketing sono in grado di:

- eseguire analisi di mercato e della concorrenza su Internet;
- pianificare e realizzare campagne digitali, anche su più media contemporaneamente;
- misurare l’efficacia delle proprie attività ed eseguire controlli significativi dei risultati;
- gestire i social media in ogni aspetto.

Gli specialisti in marketing dispongono di:

- ampie conoscenze sulle ricerche in Internet con il ricorso ad appositi tool di analisi dei siti web;
- profonde conoscenze di tutti gli attuali strumenti, metodi e canali per il marketing digitale;
- ampie conoscenze sull’offerta di servizi specifica;
- buone conoscenze dei comuni hardware e software informatici e del loro sviluppo;
- ottime conoscenze dei termini tecnici inglesi;
- buone conoscenze per quanto riguarda l’analisi e l’elaborazione dei dati e le norme in materia di pubblicità e protezione dei dati;
- una comprensione approfondita della gestione delle compagne, inclusa la responsabilità del budget;
- un sapere approfondito nel campo dei social media e del mobile marketing;
- conoscenze operative sul processo a circuito chiuso.

Gli specialisti in marketing sono:

- consapevoli che il loro lavoro richiede un’elevata presenza online;
- motivati a perseguire costantemente innovazioni e tendenze nel marketing digitale e a formarsi continuamente;
- motivati a negoziare abilmente con i fornitori di servizi e a tenere loro un briefing accurato;
- consapevoli della propria responsabilità per quanto riguarda il trattamento dei dati sensibili e impegnati a orientare le proprie attività in base alle condizioni quadro di legge e ai principi della gestione aziendale;
- impegnati a valutare i dati tenendo conto in particolare dei parametri utilizzati per le prestazioni nel marketing digitale, a raggruppare i dati in modo significativo e a elaborarli in modo comprensibile sotto forma di dashboard o di presentazioni convincenti;
- motivati ad assumere all’interno dell’impresa la funzione di ambasciatore sui social media e a partecipare in maniera costruttiva alle riunioni di redazione che si tengono a cadenza regolare;
- consapevoli della continua evoluzione delle esigenze del pubblico obiettivo nell’utilizzo dei canali.

Gli specialisti in marketing sanno:

- monitorare i profili gestiti con appositi tool in base alle prescrizioni;
- analizzare la rilevanza a fini di marketing e le possibilità comunicative offerte dai diversi canali digitali, riconoscere le interrelazioni e dedurne il rispettivo potenziale;
- filtrare opportunamente i dati delle analisi per il reporting;
- valutare correttamente le opportunità e i pericoli delle piattaforme digitali reagendo opportunamente in caso di reazioni negative;
- esaminare criticamente il proprio comportamento in materia di comunicazione, correggendolo ove necessario.

6.9 Campo operativo 8: realizzazione degli strumenti di comunicazione

Competenza

Nel proprio progetto di marketing, gli specialisti in marketing stabiliscono le misure di comunicazione, rispettando l’approccio della comunicazione integrata. Definiscono il pubblico obiettivo, l’orizzonte temporale e il budget e tengono un briefing all’agenzia. Gli specialisti in marketing valutano le proposte di quest’ultima, predisponendo le eventuali modifiche e facendo eseguire un’ulteriore verifica da una persona terza nel rispetto del principio del doppio controllo, ad esempio dal reparto Qualità. Se necessario gli specialisti in marketing predispongono la traduzione dei testi. Quindi assicurano la produzione e la distribuzione. Gli specialisti in marketing stabiliscono i benchmark per la misurazione dei risultati, valutando regolarmente le cifre e deducendo eventualmente le misure di ottimizzazione del caso. Gli specialisti in marketing coordinano i contatti in caso di domande dei media. Ricevono la richiesta e la inoltrano alla persona che ritengono appropriata, stabilendo così il contatto richiesto. Gli specialisti in marketing non forniscono personalmente informazioni, ma redigono ogni volta la dichiarazione finale e la inviano ai media.

Situazione di lavoro tipica

Pianificazione e realizzazione delle misure di comunicazione

Nel proprio progetto di marketing, gli specialisti in marketing stabiliscono le misure di comunicazione, definendo il pubblico obiettivo, l’orizzonte temporale e il budget. Pianificano le misure pubblicitarie. A seconda del budget, formulano proposte al fine, discutendole con i superiori. Redigono un apposito progetto e lo presentano all’agenzia in occasione del briefing. Valutano le proposte di quest’ultima, predisponendo le eventuali modifiche e facendo eseguire un’ulteriore verifica da una persona terza nel rispetto del principio del doppio controllo, ad esempio dal reparto Qualità. Se necessario gli specialisti in marketing predispongono la traduzione dei testi. Dopo l’ultimo controllo, la misura pubblicitaria elaborata viene inoltrata al reparto Marketing al fine della produzione e distribuzione. Gli specialisti in marketing redigono un piano pubblicitario con i canali pubblicitari e con i coordinatori della pubblicazione. Stabiliscono benchmark per la misurazione dei risultati e valutano regolarmente le cifre. Gli specialisti in marketing deducono eventualmente le corrispondenti misure di ottimizzazione.

Elaborazione delle domande dei media

Gli specialisti in marketing coordinano i contatti in caso di domande dei media. Ricevono la richiesta e la inoltrano alla persona che ritengono appropriata, stabilendo così il contatto richiesto. Gli specialisti in marketing non forniscono personalmente informazioni, ma redigono ogni volta la dichiarazione finale e la inviano ai media.

Dettagli in merito alla competenza richiesta/criteri legati alle prestazioni

Gli specialisti in marketing sono in grado di:

- pianificare misure di comunicazione integrate in base alle prescrizioni, concependole correttamente dal punto di vista giuridico, realizzandole e misurandone i risultati;
- pianificare, elaborare e realizzare campagne di mailing, prospetti, brochure, riviste aziendali e newsletter in stretta collaborazione con gli uffici interni;
- essere responsabili dell'organizzazione e dello svolgimento di eventi in base alle prescrizioni;
- decidere in merito alla realizzazione di articoli in materia di PR prodotti e redigerli;
- coordinare in totale autonomia i contatti con i media in caso di domande di questi ultimi, partecipare all'organizzazione delle conferenze stampa in stretto accordo con le istanze superiori nonché redigere e inviare comunicati stampa nel rispetto dei processi esistenti.

Gli specialisti in marketing dispongono di:

- una comprensione approfondita delle strutture, dei processi e delle prescrizioni della propria impresa per quanto riguarda l'attuazione del programma di comunicazione;
- una comprensione approfondita del mercato e della concorrenza nonché conoscenze operative approfondite nel campo della raccolta e dell'elaborazione di parametri/benchmark;
- conoscenze dettagliate sul comportamento del pubblico obiettivo rispetto alle informazioni e sulle esigenze di tale pubblico;
- conoscenze dettagliate sull'impiego integrato appropriato degli strumenti e dei mezzi di comunicazione;
- conoscenze operative vaste e approfondite su tutti gli strumenti di comunicazione e una comprensione dell'attuazione crossmediale;
- un sapere approfondito nel campo della configurazione dei processi di pubblicazione per quanto riguarda riviste aziendali, newsletter e pubblicazioni aziendali;
- buone conoscenze nel campo della pubblicità, della comunicazione e delle PR;
- un vasto know-how nel campo degli eventi;
- conoscenze operative approfondite sull'utilizzo integrato dello sponsoring e sulla valutazione delle richieste di sponsorizzazione nonché una buona panoramica delle possibili piattaforme per misure mirate a destinatari specifici;
- conoscenze di base sullo strumento del dialogue marketing e sulla sua integrazione nell'intero programma di comunicazione;
- conoscenze operative approfondite sull'utilizzo integrato dello strumento di comunicazione PR prodotti nella comunicazione aziendale e marketing;
- un'ottima capacità di espressione scritta, vaste conoscenze di prodotto e una pronunciata comprensione della regolamentazione interna delle competenze in azienda, delle responsabilità e dei processi in caso di domande dei media, nei rapporti con i media e nelle conferenze stampa;
- conoscenze approfondite degli obiettivi, dei contenuti dei dossier per la stampa e dei comunicati stampa.

Gli specialisti in marketing sono:

- pronti a occuparsi con responsabilità del project management, a tenere un briefing per i soggetti coinvolti e a verificare l’attuazione e il rispetto del budget;
- impegnati a coltivare buone relazioni con il team della redazione, a coordinare i lavori e a trattare le proposte con tatto e tolleranza;
- motivati a configurare opportunamente le misure pubblicitarie dal punto di vista linguistico e contenutistico, a pianificarle scrupolosamente e a rispettare budget e tabelle di marcia;
- impegnati a ottenere i migliori vantaggi possibili con il budget a disposizione per lo sponsoring;
- motivati a sfruttare la propria capacità negoziale e di comunicazione nei rapporti con l’agenzia e i fornitori, a rispettare con precisione le procedure di lavoro e a configurare in modo ottimale le interfacce di comunicazione;
- impegnati a elaborare contenuti tecnici complessi in base al pubblico obiettivo e a presentarli in modo semplice;
- consapevoli che le domande dei media devono essere elaborate solo da determinate persone;
- motivati a tenersi sempre al corrente degli sviluppi attuali.

Gli specialisti in marketing sanno:

- analizzare il mercato e la concorrenza nonché valutare il rapporto costi-benefici delle misure di comunicazione e dedurne un piano di comunicazione;
- analizzare i risultati delle misure di comunicazione e dedurne misure di ottimizzazione;
- valutare le domande di sponsorizzazione, decidere in merito alle misure sulla base di un calcolo costi-benefici e valutare le misure di sponsoring sulla base dei benchmark;
- valutare l’utilità di articoli PR e le esigenze dei giornalisti in relazione a conferenze stampa e trarne delle conclusioni per l’organizzazione;
- utilizzare le conferenze stampa per coltivare la propria rete personale;
- presentare la bozza di brochure in modo chiaro per la successiva decisione, monitorare la produzione ed eventualmente avviare i passi necessari;
- raccogliere proposte di argomenti per le riviste aziendali e le newsletter, prepararle e approvarle nelle riunioni di redazione;
- valutare le richieste dei media, inoltrarle alla persona interna appropriata e redigere una dichiarazione finale.

7 Allegato 3

Versione lettera di accompagnamento 1.18 conforme alla decisione della commissione d’esame del 21 marzo 2018

Il presente allegato 3 relativo alle direttive sull’esame professionale di specialista in marketing si basa sul regolamento d’esame del 31 ottobre 2017 e disciplina le condizioni di ritiro vigenti ai sensi del punto 4.2 del regolamento d’esame nonché il riconoscimento di parti d’esame già concluse ai sensi del punto 5.22 del regolamento d’esame.

7.1 Ritiro

Il ritiro è ammesso fino a 8 settimane antecedenti il 1o giorno d’esame ed è da notificarsi tempestivamente alla segreteria esami in forma scritta. Trascorso questo termine, il ritiro deve essere giustificato da motivi validi ai sensi del punto 4.22 del regolamento d’esame.

Si applicano le seguenti tariffe:

- Fino a 8 settimane antecedenti il 1o giorno d’esame: 100% di rimborso della tassa d’esame, dedotta una commissione di servizio pari a CHF 500
- Da 8 settimane fino a 2 giorni antecedenti al 1o giorno d’esame: 50% di rimborso della tassa d’esame
- Da 1 giorno antecedente al 1o giorno d’esame: 0% di rimborso

Qualora il candidato si ritiri a causa di motivi validi, la tassa d’esame sarà rimborsata al 100%, dedotta una commissione di servizio pari a CHF 500. La giustificazione corredata di motivi validi va presentata per iscritto.

7.2 Riconoscimento di parti d’esame già concluse

L’esame professionale per specialista in vendite comprende tra l’altro le seguenti parti d’esame scritte:

- Parte d’esame 1: Fondamenti (120 minuti)
- Parte d’esame 2: Studio guidato di un caso, marketing e vendite (180 minuti)
- Parte d’esame 5: Prova del cestino della posta in arrivo (90 minuti)

I candidati sono esonerati dalle parti d’esame suindicate alle condizioni seguenti:

- L’esame professionale die specialista in vendite con attestato professionale federale è stato superato con voto sufficiente pari almeno a 4,0. Il diploma risale al massima a 5 anni prima.
- La parte d’esame è stata superata con voto sufficiente pari almeno a 4,0.

Per ogni parte d’esame riconosciuta saranno dedotti CHF 100 dalla tassa d’esame.