



Profili professionali del RRSP oggetto di aggiornamento

INDICE

STILISTA ABBIGLIAMENTO	3
STILISTA CALZATURE	10
TECNICO SPECIALIZZATO DELLA QUALITÀ DELLE PRODUZIONI ALIMENTARI	16
GROSSISTA	24
TECNICO SPECIALIZZATO DELLA GESTIONE DEL PUNTO VENDITA	36
ESPERTO SPECIALIZZATO DI ANALISI DI MERCATO	47
ESPERTO DI COORDINAMENTO DELLE VENDITE	53
ESPERTO DI CUSTOMER CARE	59
ESPERTO DELLA PROGRAMMAZIONE DELLA PRODUZIONE MANIFATTURIERA	65
ESPERTO MARKETING	72
OPERATORE DI CALL CENTER	80
TECNICO SPECIALIZZATO DEGLI ACQUISTI	86
TECNICO SPECIALIZZATO DELLA PRODUZIONE ABBIGLIAMENTO-MODA	93
TECNICO SPECIALIZZATO IN CAMPAGNE COMUNICATIVO-PROMOZIONALI	100
TECNICO SPECIALIZZATO IN E-COMMERCE	108
ESPERTO DELLA RICERCA E SVILUPPO DI PRODOTTI LIGNEI DI ARREDO	115

Profilo

Stilista abbigliamento

Denominazione del Profilo

Stilista abbigliamento

Descrizione del profilo

Lo Stilista abbigliamento si occupa dell'ideazione e del disegno di collezioni di prodotti di abbigliamento interpretando i gusti e le tendenze del mercato di riferimento e tenendo conto delle linee stilistiche e d'immagine dell'azienda. Elabora le schede prodotto, definendo strutture, materiali e colori dei prodotti e definisce i requisiti per la messa in produzione.

Si relaziona con la direzione aziendale, le funzioni del marketing ed i modellisti.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

6

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

2.5.5.1.3 Disegnatori di moda

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

13.92.10 Confezionamento di biancheria da letto, da tavola e per l'arredamento

14.11.00 Confezione di abbigliamento in pelle e similpelle

14.12.00 Confezione di camici, divise ed altri indumenti da lavoro

14.13.10 Confezione in serie di abbigliamento esterno

14.14.00 Confezione di camice, T-shirt, corsetteria e altra biancheria intima

14.19.10 Confezioni varie e accessori per l'abbigliamento

14.19.29 Confezioni di abbigliamento sportivo o di altri indumenti particolari

14.39.00 Fabbricazione di pullover, cardigan ed altri articoli simili a maglia

32.99.11 Fabbricazione di articoli di vestiario ignifughi e protettivi di sicurezza

14.31.00 Fabbricazione di articoli di calzetteria in maglia

14.20.00 Confezione di articoli in pelliccia

- **Settore Economico Professionale (SEP) – QNQR**

Tessile, abbigliamento, calzaturiero e sistema moda

- **Processo – QNQR**

Produzione di prodotti di abbigliamento e per la casa

- **Sequenze di Processo – QNQR**

Ideazione e progettazione in serie dei prodotti di abbigliamento e per la casa

- **Aree di attività**

AdA 05.02.01 Ideazione stilistica di prodotti di abbigliamento e per la casa.

Profilo inserito nel GdC

RA1: Definire la linea o collezione stilistica dei prodotti di abbigliamento/casa sulla base della ricerca e valutazione delle nuove tendenze tenendo conto delle linee guida definite dall'azienda

RA2: elaborare proposte stilistiche dei prodotti di abbigliamento/casa producendo bozzetti (a schizzo con matita, o con l'utilizzo di sistemi informatizzati) corredati di specifiche tecniche (tessuti, colori, accessori) e di caratteristiche funzionali e tecniche

RA3: Definire il processo di produzione individuando i requisiti e le condizioni di fabbricazione, razionalizzando i parametri di progettazione e producendo documentazione sulle qualità tecniche e morfologiche dei prodotti di abbigliamento/casa

Competenze
REALIZZARE ANALISI DI MERCATO, BISOGNI E TENDENZE NELL'ABBIGLIAMENTO CONOSCENZE – Archivi collezioni moda: modelli e materiali nell'abbigliamento – Modelli e tecniche di analisi dei dati e delle informazioni – Modelli e tecniche di analisi di mercato e di benchmarking – Terminologia specifica di settore in lingua inglese e francese – Principi socio-culturali alla base dei comportamenti di consumo nell'ambito della moda – Tendenze di moda del settore abbigliamento – Principali innovazioni tecniche e tecnologiche nella progettazione e produzione di abbigliamento ABILITÀ – Rilevare e analizzare i dati relativi all'andamento del settore abbigliamento e del mercato di riferimento – Individuare il mercato obiettivo ed il posizionamento dell'azienda ed i suoi fattori chiave di successo – Analizzare il posizionamento, i prodotti, il pricing e la prassi dei concorrenti – Analizzare bisogni, orientamenti e tendenze socioculturali che possono ispirare la collezione – Rilevare le innovazioni tecniche e tecnologiche relative al settore abbigliamento – Individuare e rilevare caratteristiche e potenzialità di nuovi mercati RISULTATO Analisi dei bisogni in riferimento ai target, delle innovazioni tecniche e tecnologiche, nonché delle nuove tendenze del settore abbigliamento realizzata mediante elaborazione di dati ed informazioni in funzione degli obiettivi di business dell'azienda INDICATORI – Analisi delle caratteristiche e degli obiettivi aziendali – Analisi mercato di riferimento – Analisi concorrenza – Analisi innovazioni tecniche e tecnologiche del settore abbigliamento – Ricerche stilistiche ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 05.02.01 Ideazione stilistica di prodotti di abbigliamento e per la casa Attività: – Ricerca e valutazione di nuove tendenze che possono ispirare le collezioni di abbigliamento/casa

SVILUPPARE L'IDEAZIONE DELLA COLLEZIONE	
CONOSCENZE	– Modelli e tecniche di comunicazione e di immagine – Concetti di storia del costume e dello stile per definire concetti, ambientazioni, gamme cromatiche e temi della collezione moda – Tecniche di elaborazione di schizzi stilistici – Tecniche per la definizione di concetti, ambientazioni, gamme cromatiche e temi – Materiali e volumi delle collezioni
ABILITÀ	– Delineare le linee guida per l'orientamento del piano collezione sulla base delle analisi realizzate – Individuare concetti, ambientazioni, temi e caratteristiche estetiche della collezione moda – Declinare a livello operativo il concetto della collezione in tutti gli ambiti di sviluppo del prodotto e della comunicazione – Reinterpretare modelli e tendenze moda per l'individuazione di nuovi tratti stilistici – Riconoscere i possibili ambiti di consumo dei prodotti da sviluppare sulla base delle esigenze e bisogni rilevati – Elaborare modalità di presentazione dell'ideazione della collezione
RISULTATO	Linea stilistica della collezione di abbigliamento elaborata tenendo conto degli elementi di analisi rilevati.
INDICATORI	– Elaborazione del concetto, delle ambientazioni, dei temi e delle gamme cromatiche della collezione – Elaborazione dell'idea progettuale in fieri di nuovi capi d'abbigliamento ed accessori. – Adattamenti e migliorie di capi esistenti.
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 05.02.01 Ideazione stilistica di prodotti di abbigliamento e per la casa Attività: – Elaborazione di input creativi che garantiscono l'innovatività delle nuove collezioni di abbigliamento/casa
LIVELLO EQF	6

ELABORARE LA PROPOSTA STILISTICA DEI CAPI COLLEZIONE DI ABBIGLIAMENTO
CONOSCENZE – Caratteristiche e tipologie dei materiali di prodotti di abbigliamento (tessuti, maglieria, pellame, ...) e comportamento in fase di lavorazione – Elementi di disegno della figura umana secondo i canoni del figurino moda – Tecniche di design e stilizzazione dei bozzetti – Elementi di anatomia umana – Tecniche di disegno stilistico – Principali caratteristiche e funzionalità di software di progettazione e di rappresentazione grafica bi-tridimensionale/sistemi CAD
ABILITÀ – Definire particolari costruttivi semplici del capo-collezione/moda in relazione a struttura, forma e funzioni identificate – Ricondurre a sintesi caratteristiche estetiche, funzionali e tecnico-produttive nel disegno stilizzato del figurino – Elaborare rappresentazioni delle varianti dei modelli di capi di abbigliamento finalizzate a migliorarne l'impatto estetico – Determinare gli abbinamenti di colori, tessuti e filati secondo i tratti stilistici ispirati – Individuare gli accessori da coordinare con i capi-collezione/moda secondo la linea e lo stile creati – Scegliere i tessuti ed i materiali per la realizzazione dei capi-collezione/moda – Sagomare bozzetti e foggare modelli attraverso tecniche grafiche di tipo tradizionale ed avanzate – Tradurre un'intuizione stilistica in una soluzione estetica
RISULTATO Proposta stilistica dei capi collezione elaborata e rappresentata su carta e/o sistemi CAD, corredata da specifiche tecniche.
INDICATORI – Creazione e disegno dei figurini – Costruzione dei disegni in piano e varianti – Documentazione delle qualità tecniche e morfologiche del prodotto – Elaborazione dei capi in relazione allo stile e alle tendenze moda – Coordinamento ed integrazione degli abbinamenti dei tessuti, colori ed accessori – Creazione delle cartelle tessuti, filati, colori, accessori
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 05.02.01 Ideazione stilistica di prodotti di abbigliamento e per la casa Attività: – Traduzione dell'intuizione creativa in prodotti di abbigliamento/casa che rispondono ai requisiti richiesti dal mercato – Definizione delle caratteristiche funzionali e tecniche dei prodotti di abbigliamento/casa – Realizzazione grafica di bozzetti a schizzo (figurino) con matita o con l'utilizzo di sistemi informatizzati di prodotti di abbigliamento/casa – Selezione, scelta dei materiali (es. filati, tessuti, pellame, accessori ecc.) per i prodotti di abbigliamento/casa
LIVELLO EQF 6

ELABORARE LA DEFINIZIONE DEI REQUISITI PER LA MESSA IN PRODUZIONE
CONOSCENZE – Il ciclo della progettazione e produzione tessile/abbigliamento/moda. – Tipologia delle principali macchine di lavorazione, apparecchiature della confezione tessile/abbigliamento. – Principali metodi di lavorazione del capo tessile/abbigliamento – Principali tecniche di tessitura, maglieria, taglio e confezione – Principali riferimenti legislativi e normativi in materia di costruzione e manutenzione dei prodotti di abbigliamento
ABILITÀ – Identificare tecnologie e processo di produzione coerenti con le specifiche tecniche progettuali definite – Identificare i requisiti di messa in produzione dei capi di abbigliamento e le relative condizioni di fabbricazione – Stabilire standard di conformità tecnico-qualitativa nel rispetto di vincoli produttivi e commerciali di vendita – Tradurre i dati e le informazioni dei processi a valle della progettazione in indicazioni utili al miglioramento dei parametri progettuali – Valutare problemi e criticità di rispondenza tecnica dei capi-collezione/moda creati
RISULTATO Requisiti del processo di produzione definiti, compresa la produzione della documentazione delle qualità tecniche e morfologiche dei capi
INDICATORI – Ridefinizione delle specifiche progettuali in relazione ai dati di produzione. – Individuazione dei requisiti di messa in produzione. – Documentazione delle qualità tecniche e morfologiche del prodotto.
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 05.02.01 Ideazione stilistica di prodotti di abbigliamento e per la casa Attività: – Definizione dei requisiti della messa in produzione e delle relative condizioni di fabbricazione (scheda tecnica) di prodotti di abbigliamento/casa – Produzione della documentazione sulle qualità tecniche e morfologiche dei prodotti di abbigliamento/casa – Razionalizzazione dei parametri di progettazione delle collezioni di prodotti di abbigliamento/casa
LIVELLO EQF 6

Profilo

Stilista calzature

Denominazione del Profilo

Stilista calzature.

Descrizione del profilo

Lo Stilista calzature si occupa dell'ideazione e del disegno di collezioni di prodotti calzaturieri interpretando i gusti e le tendenze del mercato di riferimento e tenendo conto delle linee stilistiche e d'immagine dell'azienda. Elabora le schede prodotto, definendo strutture, materiali e colori delle calzature.

Si relaziona con la direzione aziendale, le funzioni del marketing ed i modellisti.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

5

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

2.5.5.1.3 Disegnatori di moda

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

15.20.10 Fabbricazione di calzature

15.20.10 Fabbricazione di parti in cuoio per calzature

- **Settore Economico Professionale (SEP) – QNQR**

Tessile, abbigliamento, calzaturiero e sistema moda

- **Processo – QNQR**

Produzione di calzature

- **Sequenze di Processo – QNQR**

Ideazione e progettazione di calzature

- **Aree di attività**

AdA XXX Ideazione stilistica dei prodotti calzaturieri

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Definire le linee guida della collezione a partire dalle strategie aziendali, analizzando i dati di mercato, studiando le tendenze della moda e della società e valutando le innovazioni tecniche e stilistiche dei materiali, processi, ecc.

RA2: Realizzare il progetto stilistico a partire dalle linee guida precedentemente definite, definendo l'idea progettuale, le ambientazioni, i temi, le gamme cromatiche, sviluppando i bozzetti grafici dei prodotti e dei suoi componenti e selezionando materiali ed accessori

R3: Validare il piano di collezione avendolo preventivamente definito e condiviso con il marketing e la direzione aziendale

Competenze
REALIZZARE ANALISI DI MERCATO, BISOGNI E TENDENZE IN AMBITO CALZATURIERO
CONOSCENZE – Archivi collezioni moda: modelli e materiali in ambito calzaturiero – Modelli e tecniche di analisi dei dati e delle informazioni – Modelli e tecniche di analisi di mercato e di benchmarking – Terminologia specifica di settore in lingua inglese e francese – Tendenze di moda del settore calzaturiero – Principali innovazioni tecniche e tecnologiche in ambito calzaturiero
ABILITÀ – Rilevare e analizzare i dati relativi all’andamento del settore calzaturiero e del mercato di riferimento – Individuare il mercato obiettivo ed il posizionamento dell’azienda ed i suoi fattori chiave di successo – Analizzare il posizionamento, i prodotti, il pricing e la prassi dei concorrenti – Analizzare bisogni, stili di vita orientamenti e tendenze socioculturali che possono ispirare la collezione – Rilevare le innovazioni tecniche e tecnologiche relative al settore calzaturiero – Individuare e rilevare caratteristiche e potenzialità di nuovi mercati
RISULTATO Analisi dei bisogni in riferimento ai target, delle innovazioni tecniche e tecnologiche, nonché delle nuove tendenze del settore calzaturiero realizzata mediante elaborazione di dati ed informazioni in funzione degli obiettivi di business dell'azienda
INDICATORI – Analisi delle caratteristiche e degli obiettivi aziendali – Analisi mercato di riferimento – Analisi concorrenza – Analisi innovazioni tecniche e tecnologiche del settore calzaturiero – Ricerche stilistiche
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA xxx Ideazione stilistica dei prodotti calzaturieri Attività: – Analisi del mercato obiettivo, del posizionamento dell'azienda e dei fattori chiave di successo – Studio sui bisogni e sulle nuove tendenze socio-culturali che possono ispirare le collezioni dei prodotti calzaturieri – Studio delle innovazioni tecniche e tecnologiche (materiali, colori, stile, ecc.) del settore calzaturiero – Analisi della concorrenza (prodotti, prezzi e posizionamento) – Analisi nuovi mercati (aree geografiche, target specialistici, modelli di vendita, ecc.)
LIVELLO EQF 5

SVILUPPARE L'IDEAZIONE DELLA COLLEZIONE	
CONOSCENZE	– Modelli e tecniche di comunicazione e di immagine – Concetti di storia del costume e degli stili per definire concetti, ambientazioni, gamme cromatiche e temi della collezione – Tecniche di elaborazione di schizzi stilistici – Tecniche per la definizione di concetti, ambientazioni, gamme cromatiche e temi – Materiali, volumi ed altezze delle collezioni
ABILITÀ	– Delineare le linee guida per l'orientamento del piano collezione sulla base delle analisi realizzate – Individuare concetti, ambientazioni, temi e caratteristiche estetiche della collezione – Declinare a livello operativo il concetto della collezione in tutti gli ambiti di sviluppo del prodotto e della comunicazione – Elaborare modalità di presentazione dell'ideazione della collezione (schizzi dei modelli, rappresentazioni dell'input stilistico, ...) – Reinterpretare modelli e tendenze moda per l'individuazione di nuovi tratti stilistici – Riconoscere i possibili ambiti di consumo dei prodotti da sviluppare sulla base delle esigenze e bisogni rilevati – Individuare i modelli che costituiscono la collezione (nuovi, rivisitazioni di modelli precedenti, ...)
RISULTATO	Linea stilistica della collezione di calzature elaborata tenendo conto degli elementi di analisi rilevati.
INDICATORI	– Elaborazione del concetto, delle ambientazioni, dei temi e delle gamme cromatiche della collezione – Elaborazione schizzi – Individuazione modelli
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA xxx Ideazione stilistica dei prodotti calzaturieri Attività: – Orientamento del piano collezione sulla base dei dati raccolti sul mercato – Definizione idea progetto, ambientazioni, gamme cromatiche e temi
LIVELLO EQF	5

ELABORARE LA RAPPRESENTAZIONE GRAFICA DEI CAPI CALZATURIERI DELLA COLLEZIONE	
CONOSCENZE	– Caratteristiche e tipologie dei materiali di prodotti calzaturieri – Elementi di anatomia del piede – Tecniche di design e stilizzazione dei bozzetti – Tecniche di disegno stilistico (a mano libera, su forma, su cappuccio, ...) – Concetti basi delle proporzioni delle diverse parti dei modelli – Principali caratteristiche e funzionalità di software di progettazione e di rappresentazione grafica bi-tridimensionale/sistemi CAD
ABILITÀ	– Sagomare bozzetti e foggare modelli attraverso tecniche grafiche di tipo tradizionale ed avanzate – Tradurre un'intuizione stilistica in una soluzione estetica – Elaborare rappresentazioni delle varianti dei modelli di capi calzaturieri finalizzate a migliorarne l'impatto estetico – Definire particolari costruttivi semplici del prodotto calzaturiero in relazione a struttura, forma e funzioni identificate – Ricondurre a sintesi caratteristiche estetiche, funzionali e tecnico-produttive nel bozzetto
RISULTATO	Progetto grafico di dettaglio dei prodotti della collezione realizzato.
INDICATORI	– Realizzazione bozzetti grafici
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA xxx Ideazione stilistica dei prodotti calzaturieri Attività: - Realizzazione bozzetti grafici con le linee stile del prodotto calzaturiero e dei suoi componenti
LIVELLO EQF	5

REALIZZARE LE SCHEDE PRODOTTO PER LA COLLEZIONE	
CONOSCENZE	– Elementi di anatomia del piede e problematiche ergonomiche della calzatura funzionali alla valutazione della calzata – Caratteristiche morfologiche, merceologiche e fisiche delle diverse tipologie di pellami e materiali per la realizzazione di calzature – Principali riferimenti legislativi e normativi in materia di costruzione e manutenzione dei prodotti calzaturieri – Caratteristiche qualitative e morfologiche dei prodotti calzaturieri – Processo di produzione delle calzature: fasi, attività, tecnologie
ABILITÀ	– Scegliere i materiali e gli accessori per modelli di calzature coerenti con l'idea progettuale – Riconoscere le caratteristiche qualitative e morfologiche dei materiali (tessuti/pellami/maglia) – Definire gli elementi quantitativi che caratterizzano la collezione: tipologia, stile, strutture, materiali, colori – Adottare modalità di presentazione della collezione definita – Realizzare la validazione della collezione
RISULTATO	Scheda prodotto delle calzature previste dalla collezione redatta, a completamento della definizione della collezione.
INDICATORI	- Elaborazione schede prodotto - Completamento del piano collezione (tipologia, struttura, materiali,...)
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA xxx Ideazione stilistica dei prodotti calzaturieri Attività: - Selezione dei materiali e degli accessori coerenti con l'idea progettuale - Definizione del piano di collezione completo con indicazioni elementi quantitativi: tipologia, stile, strutture, materiali, colori - Validazione del piano di collezione -
LIVELLO EQF	5

Profilo

Tecnico specializzato della qualità delle produzioni alimentari

Denominazione del Profilo

Tecnico specializzato della qualità delle produzioni alimentari

Descrizione del profilo

Il Tecnico specializzato della qualità delle produzioni alimentari si occupa della verifica, dello sviluppo e della gestione della qualità del processo produttivo alimentare, coerentemente con il quadro normativo vigente. Analizza i processi aziendali e definisce il sistema di controllo della qualità ed il sistema di tracciabilità ed etichettatura dei prodotti realizzati.

Si relaziona sia con il responsabile della produzione che con gli operatori del processo produttivo.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

5

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

3.2.2.3.2 Tecnici dei prodotti alimentari

3.1.5.4.2 Tecnici della produzione alimentare

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

10.11.00 Produzione di carne non di volatili e di prodotti della macellazione (attività dei mattatoi)

10.12.00 Produzione di carne di volatili e prodotti della loro macellazione (attività dei mattatoi)

10.13.00 Produzione di prodotti a base di carne (inclusa la carne di volatili)

10.20.00 Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi mediante surgelamento, salatura eccetera

10.31.00 Lavorazione e conservazione delle patate

10.32.00 Produzione di succhi di frutta e di ortaggi

10.39.00 Lavorazione e conservazione di frutta e di ortaggi (esclusi i succhi di frutta e di ortaggi)

10.41.10 Produzione di olio di oliva da olive prevalentemente non di produzione propria

10.41.20 Produzione di olio raffinato o grezzo da semi oleosi o frutti oleosi prevalentemente non di produzione propria

10.41.30 Produzione di oli e grassi animali grezzi o raffinati

10.42.00 Produzione di margarina e di grassi commestibili simili

10.51.10 Trattamento igienico del latte

10.51.20 Produzione dei derivati del latte

10.52.00 Produzione di gelati senza vendita diretta al pubblico

10.61.10 Molitura del frumento

10.61.20 Molitura di altri cereali

10.61.30 Lavorazione del riso

10.61.40 Altre lavorazioni di semi e granaglie

10.62.00 Produzione di amidi e di prodotti amidacei (inclusa produzione di olio di mais)

10.71.10 Produzione di prodotti di panetteria freschi

10.71.20 Produzione di pasticceria fresca

10.72.00 Produzione di fette biscottate, biscotti; prodotti di pasticceria conservati

10.73.00 Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei simili

10.81.00 Produzione di zucchero

10.82.00 Produzione di cacao in polvere, cioccolato, caramelle e confetterie

10.83.01 Lavorazione del caffè
 10.83.02 Lavorazione del tè e di altri preparati per infusi
 10.84.00 Produzione di condimenti e spezie
 10.85.01 Produzione di piatti pronti a base di carne e pollame
 10.85.02 Produzione di piatti pronti a base di pesce, inclusi fish and chips
 10.85.03 Produzione di piatti pronti a base di ortaggi
 10.85.04 Produzione di pizza confezionata
 10.85.05 Produzione di piatti pronti a base di pasta
 10.85.09 Produzione di pasti e piatti pronti di altri prodotti alimentari
 10.86.00 Produzione di preparati omogeneizzati e di alimenti dietetici
 10.89.01 Produzione di estratti e succhi di carne
 10.89.09 Produzione di altri prodotti alimentari nca
 10.91.00 Produzione di mangimi per l'alimentazione degli animali da allevamento
 10.92.00 Produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali da compagnia
 11.01.00 Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici
 11.02.10 Produzione di vini da tavola e v.p.q.r.d.
 11.02.20 Produzione di vino spumante e altri vini speciali
 11.03.00 Produzione di sidro e di altri vini a base di frutta
 11.04.00 Produzione di altre bevande fermentate non distillate
 11.05.00 Produzione di birra
 11.06.00 Produzione di malto
 11.07.00 Industria delle bibite analcoliche, delle acque minerali e di altre acque in bottiglia
 12.00.00 Industria del tabacco
 71.20.21 Controllo di qualità e certificazione di prodotti, processi e sistemi

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Produzioni alimentari

- **Processo - QNQR**

Gestione dei processi di produzione, trasformazione e confezionamento di prodotti alimentari

- **Sequenze di Processo - QNQR**

Progettazione, programmazione e controllo della qualità nelle produzioni alimentari

- **Aree di attività**

AdA 02.01.05 Gestione della qualità dei processi e prodotti alimentari

Profilo inserito nel GdC

RA1: Predisporre il piano di controllo qualità, definendo procedure e specifiche tecniche di monitoraggio delle materie prime, dei semilavorati, dei prodotti e dei processi di lavorazione nel rispetto dei protocolli di certificazione qualità e delle norme per la prevenzione dei pericoli legati alla contaminazione alimentare

RA2: Valutare la qualità di materie prime, semilavorati, prodotti e processi di lavoro monitorando la corrispondenza dei dati raccolti durante le prove di controllo (risultati delle analisi chimico-fisiche-microbiologiche, della pesatura/misurazione, degli esami tattili/visivi, e dei punti critici di controllo) con i valori di tollerabilità definiti nel piano di controllo

RA3: Sviluppare le procedure per l'ottimizzazione del sistema qualità, definendo le prassi di gestione dei casi di non conformità e le azioni correttive da intraprendere per migliorare il ciclo produttivo e i prodotti alimentari

RA4: Definire gli elementi richiesti per la tracciabilità in entrata e in uscita dei diversi prodotti alimentari (identificazione operatori, prodotti, trasformazioni, ecc.), verificando il rispetto delle relative procedure di etichettatura

RA5: Definire le procedure di sanificazione e igienizzazione degli ambienti di lavoro, dei macchinari/attrezzature e di smaltimento degli scarti delle lavorazioni, garantendo che il processo produttivo proceda nel rispetto degli standard igienico-sanitari e delle norme di sicurezza e tutela ambientale

Competenze
ANALIZZARE IL PROCESSO PRODUTTIVO AGROALIMENTARE
CONOSCENZE – Principali riferimenti normativi in materia di imprese, filiere e tracciabilità dei prodotti agroalimentari – Principali processi produttivi e lavorativi della filiera agro-alimentare – Tecniche di analisi e di rappresentazione di processo – Principali riferimenti normativi in materia di sicurezza sul lavoro per quanto concerne i processi di produzione alimentare – Elementi di organizzazione aziendale
ABILITÀ – Identificare le modalità, le procedure di impiego e di manutenzione di strumenti e macchinari per la produzione agroalimentare al fine di valutarne la qualità – Individuare le caratteristiche, lo sviluppo e gli snodi critici del processo produttivo (acquisto, lavorazione e confezionamento) – Prefigurare miglioramenti qualitativi del processo di lavorazione e del prodotto, tenendo conto dei vincoli e delle politiche aziendali – Valutare la sicurezza e la conformità del processo produttivo agroalimentare lungo l'intera filiera – Identificare le condizioni (strutturali, di processo) per garantire la sicurezza e la conformità del processo produttivo agro-alimentare lungo l'intera filiera
RISULTATO Processi produttivi agroalimentari individuati, compresi e analizzati
INDICATORI – Ricognizione dei processi di produzione e trasformazione agroalimentare lungo tutta la filiera – Acquisizione elementi informativi relativi al processo produttivo agroalimentare – Rilevazione procedure di impiego e di manutenzione di strumenti e macchinari
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 02.01.05 Gestione della qualità dei processi e prodotti alimentari Attività: – Definizione delle procedure di sanificazione e igienizzazione degli ambienti di lavoro, dei macchinari/attrezzature e di smaltimento degli scarti delle lavorazioni
LIVELLO EQF 5

DEFINIRE IL SISTEMA DI CONTROLLO QUALITÀ DELLA PRODUZIONE ALIMENTARE
CONOSCENZE – Proprietà, caratteristiche e comportamenti degli ingredienti, delle materie prime e dei prodotti alimentari – Principi di scienze e tecnologie alimentari – Sistemi di certificazioni volontaria dei prodotti agroalimentari – Riferimenti normativi e legislativi relativi al controllo qualità nell’ambito della produzione alimentare – Caratteristiche dei sistemi di controllo qualità della produzione alimentare: parametri, standard ed indicatori – Tecniche di progettazione di sistemi di qualità in ambito alimentare – Principali riferimenti normativi (HACCP) in materia di processi produttivi alimentari
ABILITÀ – Definire parametri, standard ed indicatori di qualità rispetto alle lavorazioni, ai processi produttivi e all’impiego, manutenzione e pulizia di macchinari e strumenti – Riconoscere le proprietà e le caratteristiche delle materie prime, dei semilavorati e dei prodotti agroalimentari – Definizione delle procedure da adottare nel caso di variazioni e criticità – Prevedere tecniche e strumenti per misurare le proprietà e le caratteristiche delle materie prime, dei semilavorati e dei prodotti agroalimentari in coerenza con normative e certificazioni cogenti e volontarie – Valutare la conformità del sistema di controlli dell’intera filiera individuando scostamenti dalla norma o dagli standard
RISULTATO Standard e procedure di qualità agroalimentare strutturati, regolati e definiti.
INDICATORI – Elaborazione di standard, istruzioni e procedure per la qualità dei processi di trasformazione agroalimentare e per le attività di monitoraggio – Elaborazione di procedure specifiche per la gestione di variazioni e criticità
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 02.01.05 Gestione della qualità dei processi e prodotti alimentari Attività: – Definizione delle specifiche tecniche e delle procedure relative ai sistemi di controllo qualità delle materie prime, dei semilavorati, dei prodotti alimentari e dei processi di lavorazione/trasformazione – Redazione del piano del sistema di autocontrollo basato sui principi del metodo HACCP – Definizione delle prassi per la gestione dei casi di non conformità – Definizione delle procedure di sanificazione e igienizzazione degli ambienti di lavoro, dei macchinari/attrezzature e di smaltimento degli scarti delle lavorazioni
LIVELLO EQF 5

GESTIRE LA QUALITÀ DELLA PRODUZIONE AGROALIMENTARE
CONOSCENZE – Principi di chimica e biologia animale e vegetale – Merceologia dei prodotti, dei semilavorati e delle materie prime alimentari – Strumenti e tecniche per l'analisi qualitativa alimentare – Strumenti per la gestione del reporting periodico – Procedure di gestione della non conformità – Caratteristiche dei sistemi di controllo qualità della produzione alimentare: metodologie e strumenti
ABILITÀ – Applicare le modalità e le procedure per la raccolta dei dati e delle informazioni relative alla qualità – Predisporre report periodici di analisi e sintesi contenenti le indicazioni per il miglioramento della qualità dei processi lavorativi e per la diffusione degli elementi utili a implementare le migliorie definite – Valutare l'efficienza e l'efficacia delle misure adottate in relazione agli obiettivi posti – Rilevare ed analizzare eventuali non conformità – Identificare e definire le azioni da intraprendere e le procedure da adottare al fine di gestire le non conformità e di promuovere il costante miglioramento dei processi lavorativi interni e dei fornitori/clienti – Valutare la qualità delle materie prime, dei semilavorati, dei prodotti agroalimentari e del processo produttivo secondo criteri e parametri definiti
RISULTATO Procedure e standard di qualità alimentare applicati ed implementati.
INDICATORI – Monitoraggio e controllo della produzione alimentare – Rilevazione dati rispetto alla qualità ed ai processi produttivi – Redazione di report di analisi e sintesi – Organizzazione del presidio della qualità alimentare
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 02.01.05 Gestione della qualità dei processi e prodotti alimentari Attività: – Gestione dei protocolli di certificazione della qualità dei prodotti – Gestione della conformità alla normativa cogente e volontaria e dei rapporti con le istituzioni preposte – Monitoraggio e valutazione dei parametri di qualità definiti per il processo produttivo, i semilavorati e i prodotti alimentari (es. analisi dei pericoli associati al tipo di produzione, dei valori dei punti critici di controllo, ecc.) – Monitoraggio e valutazione della qualità degli approvvigionamenti di materie prime (es. risultati delle analisi chimico – fisiche – microbiologiche, della pesatura/misurazione, degli esami tattili – visivi ecc.) – Individuazione degli interventi per il miglioramento del ciclo produttivo e dei prodotti alimentari a seguito dell'analisi dei risultati dei controlli
LIVELLO EQF 5

GESTIRE LA TRACCIABILITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI
CONOSCENZE – Terminologia relativa a: bar code, lotti di produzione, lotti di scadenza, ... – Tracciabilità ed etichettatura prodotti agro-alimentari – Caratteristiche e funzionalità delle tecnologie AIDC (Automatic Identification and Data Capture) – Principali riferimenti legislativi e normativi in materia di HACCP relativi alla tracciabilità dei prodotti agroalimentari – Sistemi di certificazione di filiera
ABILITÀ – Adottare modalità di identificazione e codificazione automatica definendo una produzione per lotti – Definire in collaborazione con fornitori e clienti, un patto di filiera per assicurare la tracciabilità dei prodotti agroalimentari – Determinare modalità di etichettatura chiare e conformi agli standard proposti – Individuare gli elementi richiesti per la tracciabilità in entrata e in uscita dei diversi prodotti (identificazione operatori, prodotti, trasformazioni, ...) – Adottare metodologie operative per l'implementazione di sistemi di tracciabilità nelle filiere agroalimentari.
RISULTATO Caratteristiche e proprietà per la tracciabilità definite lungo l'intera filiera secondo le procedure e le normative previste.
INDICATORI – Selezione delle informazioni da trasmettere/ottenere – Organizzazione dello scambio elettronico dei dati – Elaborazione dell'etichettatura impiegata e delle informazioni di tracciabilità richieste – Applicazione degli schemi di tracciabilità
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 02.01.05 Gestione della qualità dei processi e prodotti alimentari Attività: – Gestione delle attività relative alla etichettatura e tracciabilità dei prodotti alimentari
LIVELLO EQF 5

Profilo

Grossista

Denominazione del Profilo

Grossista.

Descrizione del profilo

Il Grossista si occupa della vendita di prodotti acquistati in grandi quantitativi dai produttori ai dettaglianti (retailer), ad altri grossisti, o anche ad aziende di produzione o di servizi. Gestisce le trattative di acquisto e di vendita e cura lo stoccaggio e la consegna dei prodotti.

Si relaziona con clienti e fornitori.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

5

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

3.3.4.6.0 Rappresentanti di commercio

3.3.4.2.0 Agenti di commercio

3.3.4.3.0 Agenti concessionari

5.1.1.1.0 Esercenti delle vendite all'ingrosso

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

46.31.10 Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi freschi

46.31.20 Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi conservati

46.32.10 Commercio all'ingrosso di carne fresca, congelata e surgelata

46.32.20 Commercio all'ingrosso di prodotti di salumeria

46.33.10 Commercio all'ingrosso di prodotti lattiero-caseari e di uova

46.33.20 Commercio all'ingrosso di oli e grassi alimentari di origine vegetale o animale

46.34.10 Commercio all'ingrosso di bevande alcoliche

46.34.20 Commercio all'ingrosso di bevande non alcoliche

46.35.00 Commercio all'ingrosso di prodotti del tabacco

46.36.00 Commercio all'ingrosso di zucchero, cioccolato, dolci e prodotti da forno

46.37.01 Commercio all'ingrosso di caffè

46.37.02 Commercio all'ingrosso di tè, cacao e spezie

46.38.10 Commercio all'ingrosso di prodotti della pesca freschi

46.38.20 Commercio all'ingrosso di prodotti della pesca congelati, surgelati, conservati, secchi

46.38.30 Commercio all'ingrosso di pasti e piatti pronti

46.38.90 Commercio all'ingrosso di altri prodotti alimentari

46.39.10 Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti surgelati

46.39.20 Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti alimentari, bevande e tabacco

- 46.21.10 Commercio all'ingrosso di cereali e legumi secchi
- 46.21.21 Commercio all'ingrosso di tabacco grezzo
- 46.21.22 Commercio all'ingrosso di sementi e alimenti per il bestiame (mangimi), piante officinali, semi oleosi, patate da semina
- 46.22.00 Commercio all'ingrosso di fiori e piante
- 46.23.00 Commercio all'ingrosso di animali vivi
- 46.69.30 Commercio all'ingrosso di apparecchiature per parrucchieri, palestre, solarium e centri estetici
- 46.69.91 Commercio all'ingrosso di strumenti e attrezzature di misurazione per uso scientifico
- 46.69.92 Commercio all'ingrosso di strumenti e attrezzature di misurazione per uso non scientifico
- 46.69.93 Commercio all'ingrosso di giochi per luna-park e videogiochi per pubblici esercizi
- 46.69.94 Commercio all'ingrosso di articoli antincendio e antinfortunistici
- 46.69.99 Commercio all'ingrosso di altre macchine ed attrezzature per l'industria, il commercio e la navigazione nca
- 46.71.00 Commercio all'ingrosso di prodotti petroliferi e lubrificanti per autotrazione, di combustibili per riscaldamento
- 46.73.10 Commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale
- 46.73.21 Commercio all'ingrosso di moquette e linoleum
- 46.73.22 Commercio all'ingrosso di altri materiali per rivestimenti (inclusi gli apparecchi igienico-sanitari)
- 46.73.23 Commercio all'ingrosso di infissi e di articoli di arredo urbano
- 46.73.29 Commercio all'ingrosso di altri materiali da costruzione
- 46.73.30 Commercio all'ingrosso di vetro piano
- 46.73.40 Commercio all'ingrosso di carta da parati, colori e vernici
- 46.74.20 Commercio all'ingrosso di apparecchi e accessori per impianti idraulici, di riscaldamento e di condizionamento
- 46.77.20 Commercio all'ingrosso di altri materiali di recupero non metallici (vetro, carta, cartoni eccetera)
- 46.90.00 Commercio all'ingrosso non specializzato
- 46.75.01 Commercio all'ingrosso di fertilizzanti e di altri prodotti chimici per l'agricoltura
- 46.75.02 Commercio all'ingrosso di prodotti chimici per l'industria
- 46.43.10 Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video
- 46.45.00 Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici
- 46.49.10 Commercio all'ingrosso di carta, cartone e articoli di cartoleria
- 46.49.20 Commercio all'ingrosso di libri, riviste e giornali
- 46.49.30 Commercio all'ingrosso di giochi e giocattoli
- 46.49.40 Commercio all'ingrosso di articoli sportivi (incluse le biciclette)
- 46.49.50 Commercio all'ingrosso di articoli in pelle; articoli da viaggio in qualsiasi materiale
- 46.49.90 Commercio all'ingrosso di vari prodotti di consumo non alimentare nca

- 46.65.00 Commercio all'ingrosso di mobili per ufficio e negozi
- 46.69.11 Commercio all'ingrosso di imbarcazioni da diporto
- 46.69.19 Commercio all'ingrosso di altri mezzi ed attrezzature di trasporto
- 46.69.20 Commercio all'ingrosso di materiale elettrico per impianti di uso industriale
- 46.51.00 Commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di software
- 46.52.01 Commercio all'ingrosso di apparecchi e materiali telefonici
- 46.52.02 Commercio all'ingrosso di nastri non registrati
- 46.52.09 Commercio all'ingrosso di altre apparecchiature elettroniche per telecomunicazioni e di altri componenti elettronici
- 47.41.00 Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati
- 47.42.00 Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati
- 47.43.00 Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati
- 46.61.00 Commercio all'ingrosso di macchine, accessori e utensili agricoli, inclusi i trattori
- 46.62.00 Commercio all'ingrosso di macchine utensili (incluse le relative parti intercambiabili)
- 46.63.00 Commercio all'ingrosso di macchine per le miniere, l'edilizia e l'ingegneria civile
- 46.64.00 Commercio all'ingrosso di macchine per l'industria tessile, di macchine per cucire e per maglieria
- 46.66.00 Commercio all'ingrosso di altre macchine e attrezzature per ufficio
- 46.43.20 Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)
- 46.43.30 Commercio all'ingrosso di articoli per fotografia, cinematografia e ottica
- 47.63.00 Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
- 47.72.10 Commercio al dettaglio di calzature e accessori
- 47.72.20 Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio
- 46.74.10 Commercio all'ingrosso di articoli in ferro e in altri metalli (ferramenta)
- 46.77.10 Commercio all'ingrosso di rottami e sottoprodotti della lavorazione industriale metallici
- 46.76.20 Commercio all'ingrosso di gomma greggia, materie plastiche in forme primarie e semilavorati
- 46.76.30 Commercio all'ingrosso di imballaggi
- 46.76.90 Commercio all'ingrosso di altri prodotti intermedi
- 46.46.10 Commercio all'ingrosso di medicinali
- 46.46.20 Commercio all'ingrosso di prodotti botanici per uso farmaceutico
- 46.46.30 Commercio all'ingrosso di articoli medicali ed ortopedici
- 46.44.10 Commercio all'ingrosso di vetreria e cristalleria
- 46.44.20 Commercio all'ingrosso di ceramiche e porcellana
- 46.44.30 Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi e altri prodotti per la pulizia
- 46.44.40 Commercio all'ingrosso di coltelleria, posateria e pentolame
- 46.47.10 Commercio all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale

- 46.47.20 Commercio all'ingrosso di tappeti
- 46.47.30 Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico
- 46.24.10 Commercio all'ingrosso di cuoio e pelli gregge e lavorate (escluse le pelli per pellicceria)
- 46.24.20 Commercio all'ingrosso di pelli gregge e lavorate per pellicceria
- 46.41.10 Commercio all'ingrosso di tessuti
- 46.41.20 Commercio all'ingrosso di articoli di merceria, filati e passamaneria
- 46.41.90 Commercio all'ingrosso di altri articoli tessili
- 46.42.10 Commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori
- 46.42.20 Commercio all'ingrosso di articoli in pelliccia
- 46.42.30 Commercio all'ingrosso di camicie, biancheria intima, maglieria e simili
- 46.42.40 Commercio all'ingrosso di calzature e accessori
- 46.48.00 Commercio all'ingrosso di orologi e di gioielleria
- 46.76.10 Commercio all'ingrosso di fibre tessili gregge e semilavorate
- 45.11.01 Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autovetture e di autoveicoli leggeri
- 45.19.01 Commercio all'ingrosso e al dettaglio di altri autoveicoli
- 45.31.01 Commercio all'ingrosso di parti e accessori di autoveicoli
- 46.17.01 Agenti e rappresentanti di prodotti ortofrutticoli freschi, congelati e surgelati
- 46.17.02 Agenti e rappresentanti di carni fresche, congelate, surgelate, conservate e secche; salumi
- 46.17.03 Agenti e rappresentanti di latte, burro e formaggi
- 46.17.04 Agenti e rappresentanti di oli e grassi alimentari: olio d'oliva e di semi, margarina ed altri prodotti simili
- 46.17.05 Agenti e rappresentanti di bevande e prodotti simili
- 46.17.06 Agenti e rappresentanti di prodotti ittici freschi, congelati, surgelati e conservati e secchi
- 46.17.07 Agenti e rappresentanti di altri prodotti alimentari (incluse le uova e gli alimenti per gli animali domestici); tabacco
- 46.17.08 Procacciatori d'affari di prodotti alimentari, bevande e tabacco
- 46.17.09 Mediatori in prodotti alimentari, bevande e tabacco
- 45.11.02 Intermediari del commercio di autovetture e di autoveicoli leggeri (incluse le agenzie di compravendita)
- 45.19.02 Intermediari del commercio di altri autoveicoli (incluse le agenzie di compravendita)
- 45.31.02 Intermediari del commercio di parti ed accessori di autoveicoli
- 45.40.12 Intermediari del commercio di motocicli e ciclomotori
- 45.40.22 Intermediari del commercio di parti ed accessori di motocicli e ciclomotori
- 46.12.01 Agenti e rappresentanti di carburanti, gpl, gas in bombole e simili; lubrificanti
- 46.12.02 Agenti e rappresentanti di combustibili solidi
- 46.12.03 Agenti e rappresentanti di minerali, metalli e prodotti semilavorati (esclusi i metalli preziosi)
- 46.12.04 Agenti e rappresentanti di prodotti chimici per l'industria

- 46.12.05 Agenti e rappresentanti di prodotti chimici per l'agricoltura (inclusi i fertilizzanti)
- 46.12.06 Procacciatori d'affari di combustibili, minerali, metalli (esclusi i metalli preziosi) e prodotti chimici
- 46.12.07 Mediatori in combustibili, minerali, metalli (esclusi i metalli preziosi) e prodotti chimici
- 46.13.01 Agenti e rappresentanti di legname, semilavorati in legno e legno artificiale
- 46.13.02 Agenti e rappresentanti di materiale da costruzione (inclusi gli infissi e gli articoli igienico-sanitari); vetro piano
- 46.13.03 Agenti e rappresentanti di apparecchi idraulico-sanitari, apparecchi ed accessori per riscaldamento e condizionamento e altri prodotti simili (esclusi i condizionatori per uso domestico)
- 46.13.04 Procacciatori d'affari di legname e materiali da costruzione
- 46.13.05 Mediatori in legname e materiali da costruzione
- 46.18.11 Agenti e rappresentanti di carta e cartone (esclusi gli imballaggi; articoli di cartoleria e cancelleria)
- 46.18.12 Agenti e rappresentanti di libri e altre pubblicazioni (inclusi i relativi abbonamenti)
- 46.18.13 Procacciatori d'affari di prodotti di carta, cancelleria, libri
- 46.18.14 Mediatori in prodotti di carta, cancelleria, libri
- 46.18.21 Agenti e rappresentanti di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, materiale elettrico per uso domestico
- 46.18.22 Agenti e rappresentanti di apparecchi elettrodomestici
- 46.18.23 Procacciatori d'affari di prodotti di elettronica
- 46.18.24 Mediatori in prodotti di elettronica
- 46.18.31 Agenti e rappresentanti di prodotti farmaceutici; prodotti di erboristeria per uso medico
- 46.18.32 Agenti e rappresentanti di prodotti sanitari ed apparecchi medicali, chirurgici e ortopedici
- 46.18.33 Agenti e rappresentanti di prodotti di profumeria e di cosmetica (inclusi articoli per parrucchieri); prodotti di erboristeria per uso cosmetico
- 46.18.34 Procacciatori d'affari di prodotti farmaceutici e di cosmetici
- 46.18.35 Mediatori in prodotti farmaceutici e cosmetici
- 46.18.91 Agenti e rappresentanti di attrezzature sportive; biciclette
- 46.18.92 Agenti e rappresentanti di orologi, oggetti e metalli preziosi
- 46.18.93 Agenti e rappresentanti di articoli fotografici, ottici e prodotti simili; strumenti scientifici e per laboratori di analisi
- 46.18.94 Agenti e rappresentanti di saponi, detersivi, candele e prodotti simili
- 46.18.95 Agenti e rappresentanti di giocattoli
- 46.18.96 Agenti e rappresentanti di chincaglieria e bigiotteria
- 46.18.97 Agenti e rappresentanti di altri prodotti non alimentari nca (inclusi gli imballaggi e gli articoli antinfortunistici, antincendio e pubblicitari)
- 46.18.98 Procacciatori d'affari di attrezzature sportive, biciclette e altri prodotti nca
- 46.18.99 Mediatori in attrezzature sportive, biciclette e altri prodotti nca
- 46.19.01 Agenti e rappresentanti di vari prodotti senza prevalenza di alcuno

- 46.19.02 Procacciatori d'affari di vari prodotti senza prevalenza di alcuno
- 46.19.03 Mediatori in vari prodotti senza prevalenza di alcuno
- 46.14.01 Agenti e rappresentanti di macchine, attrezzature ed impianti per l'industria ed il commercio; materiale e apparecchi elettrici ed elettronici per uso non domestico
- 46.14.02 Agenti e rappresentanti di macchine per costruzioni edili e stradali
- 46.14.03 Agenti e rappresentanti di macchine ed attrezzature per ufficio
- 46.14.04 Agenti e rappresentanti di macchine ed attrezzature per uso agricolo (inclusi i trattori)
- 46.14.05 Agenti e rappresentanti di navi, aeromobili e altri veicoli (esclusi autoveicoli, motocicli, ciclomotori e biciclette)
- 46.14.06 Procacciatori d'affari di macchinari, impianti industriali, navi e aeromobili, macchine agricole, macchine per ufficio e computer
- 46.14.07 Mediatori in macchinari, impianti industriali, navi e aeromobili, macchine agricole, macchine per ufficio e computer
- 68.10.00 Compravendita di beni immobili effettuata su beni propri
- 68.20.01 Locazione immobiliare di beni propri
- 68.20.02 Affitto di aziende
- 46.15.01 Agenti e rappresentanti di mobili in legno, metallo e materie plastiche
- 46.15.02 Agenti e rappresentanti di articoli di ferramenta e di bricolage
- 46.15.03 Agenti e rappresentanti di articoli casalinghi, porcellane, articoli in vetro eccetera
- 46.15.04 Agenti e rappresentanti di vernici, carte da parati, stucchi e cornici decorativi
- 46.15.05 Agenti e rappresentanti di mobili e oggetti di arredamento per la casa in canna, vimini, giunco, sughero, paglia; scope, spazzole, cesti e simili
- 46.15.06 Procacciatori d'affari di mobili, articoli per la casa e ferramenta
- 46.15.07 Mediatori in mobili, articoli per la casa e ferramenta
- 46.16.01 Agenti e rappresentanti di vestiario ed accessori di abbigliamento
- 46.16.02 Agenti e rappresentanti di pellicce
- 46.16.03 Agenti e rappresentanti di tessuti per abbigliamento ed arredamento (incluse merceria e passamaneria)
- 46.16.04 Agenti e rappresentanti di camicie, biancheria e maglieria intima
- 46.16.06 Agenti e rappresentanti di pelletteria, valige ed articoli da viaggio
- 46.16.05 Agenti e rappresentanti di calzature ed accessori
- 46.16.07 Agenti e rappresentanti di articoli tessili per la casa, tappeti, stuoie e materassi
- 46.16.08 Procacciatori d'affari di prodotti tessili, abbigliamento, pellicce, calzature e articoli in pelle
- 46.16.09 Mediatori in prodotti tessili, abbigliamento, pellicce, calzature e articoli in pelle
- 82.99.20 Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Servizi di distribuzione commerciale.

- **Processo - QNQR**

Distribuzione e commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari
Intermediazione commerciale e immobiliare

- **Sequenze di Processo - QNQR**

Vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari
Intermediazione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari

- **Aree di attività**

AdA 12.01.01 Direzione e coordinamento del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Programmare e realizzare ordini ed approvvigionamenti a partire dalla ricerca di fornitori selezionati sulla base di analisi comparative di costi e controllo di performance della fornitura, curando i rapporti con fornitori e i clienti

RA2: Programmare le attività di marketing del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari sulla base del monitoraggio dei risultati di vendita, pianificando eventuali interventi di miglioramento

RA3: Organizzare il punto vendita all'ingrosso effettuando il monitoraggio degli stock, della rotazione delle scorte, del flusso delle merci e delle attività relative alla catena del freddo (sulla base delle norme per la conservazione delle proprietà organolettiche dei prodotti alimentari) e coordinando le risorse umane in base delle esigenze dei reparti e delle competenze

AdA 12.02.01 Realizzazione delle attività di intermediazione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Definire il piano commerciale territoriale di vendita, intercettando e sviluppando il portfolio clienti ed avendo cura di predisporre report per la promozione delle vendite sul territorio

RA2: Gestire tutti gli aspetti delle trattative di vendita predisponendo i preventivi/proposte di servizi o prodotti, fornendo informazioni sugli stessi o su eventuali promozioni, ed avendo, inoltre, cura di predisporre i contratti, trasmettendo e monitorando gli ordini alle società di distribuzione

RA3: Gestire gli aspetti logistico-organizzativi delle consegne predisponendo gli assortimenti della merce e controllando la riscossione dei pagamenti.

Competenze							
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="151 295 1436 347">REALIZZARE ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="151 347 1436 616"> CONOSCENZE – Tipologie, segmentazioni e dinamiche di mercato e dei canali di distribuzione del prodotto – Modelli e tecniche di analisi di mercato e di benchmarking – Procedure e tecniche di analisi dei dati – Procedure e tecniche di analisi comparativa dei fornitori/delle offerte – Caratteristiche merceologiche ed utilizzo dei prodotti del settore di riferimento </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 616 1436 1008"> ABILITÀ – Cogliere dinamiche evolutive del mercato di riferimento – Interpretare i dati di scenario relativi a sistema di offerta dei competitor, propensione all’acquisto dei clienti e dei consumatori finali – Adottare procedure di ricerca e selezione dei fornitori basate su analisi comparative dei costi, controllo performance della fornitura (vendor rating), ... – Rilevare input funzionali all’identificazione di nuovi potenziali clienti – Valutare l’affidabilità/potenzialità dei clienti acquisiti attraverso l’interpretazione dei dati di vendita </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1008 1436 1142"> RISULTATO Mercato di riferimento analizzato con individuazione delle informazioni rilevanti rispetto al contesto di posizionamento ed ai potenziali clienti/fornitori dei prodotti acquistati/venduti. </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1142 1436 1332"> INDICATORI – Analisi del mercato di riferimento – Redazione di report di previsione delle vendite – Analisi dei potenziali fornitori </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1332 1436 1881"> ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 12.01.01 Direzione e coordinamento del punto vendita all’ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Monitoraggio dei risultati di vendita ed eventuale pianificazione di interventi di miglioramento – Realizzazione delle attività di ricerca e selezione fornitori (es. controllo performance della fornitura, analisi comparative dei costi, ecc.) AdA 12.02.01 Realizzazione delle attività di intermediazione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Intercettazione e sviluppo del portafoglio clienti in base alle esigenze emergenti sul territorio – Predisposizione di report per la promozione delle vendite sul territorio </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1881 1436 1955"> LIVELLO EQF 5 </td></tr> </tbody> </table>	REALIZZARE ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO	CONOSCENZE – Tipologie, segmentazioni e dinamiche di mercato e dei canali di distribuzione del prodotto – Modelli e tecniche di analisi di mercato e di benchmarking – Procedure e tecniche di analisi dei dati – Procedure e tecniche di analisi comparativa dei fornitori/delle offerte – Caratteristiche merceologiche ed utilizzo dei prodotti del settore di riferimento	ABILITÀ – Cogliere dinamiche evolutive del mercato di riferimento – Interpretare i dati di scenario relativi a sistema di offerta dei competitor, propensione all’acquisto dei clienti e dei consumatori finali – Adottare procedure di ricerca e selezione dei fornitori basate su analisi comparative dei costi, controllo performance della fornitura (vendor rating), ... – Rilevare input funzionali all’identificazione di nuovi potenziali clienti – Valutare l’affidabilità/potenzialità dei clienti acquisiti attraverso l’interpretazione dei dati di vendita	RISULTATO Mercato di riferimento analizzato con individuazione delle informazioni rilevanti rispetto al contesto di posizionamento ed ai potenziali clienti/fornitori dei prodotti acquistati/venduti.	INDICATORI – Analisi del mercato di riferimento – Redazione di report di previsione delle vendite – Analisi dei potenziali fornitori	ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 12.01.01 Direzione e coordinamento del punto vendita all’ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Monitoraggio dei risultati di vendita ed eventuale pianificazione di interventi di miglioramento – Realizzazione delle attività di ricerca e selezione fornitori (es. controllo performance della fornitura, analisi comparative dei costi, ecc.) AdA 12.02.01 Realizzazione delle attività di intermediazione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Intercettazione e sviluppo del portafoglio clienti in base alle esigenze emergenti sul territorio – Predisposizione di report per la promozione delle vendite sul territorio	LIVELLO EQF 5
REALIZZARE ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO							
CONOSCENZE – Tipologie, segmentazioni e dinamiche di mercato e dei canali di distribuzione del prodotto – Modelli e tecniche di analisi di mercato e di benchmarking – Procedure e tecniche di analisi dei dati – Procedure e tecniche di analisi comparativa dei fornitori/delle offerte – Caratteristiche merceologiche ed utilizzo dei prodotti del settore di riferimento							
ABILITÀ – Cogliere dinamiche evolutive del mercato di riferimento – Interpretare i dati di scenario relativi a sistema di offerta dei competitor, propensione all’acquisto dei clienti e dei consumatori finali – Adottare procedure di ricerca e selezione dei fornitori basate su analisi comparative dei costi, controllo performance della fornitura (vendor rating), ... – Rilevare input funzionali all’identificazione di nuovi potenziali clienti – Valutare l’affidabilità/potenzialità dei clienti acquisiti attraverso l’interpretazione dei dati di vendita							
RISULTATO Mercato di riferimento analizzato con individuazione delle informazioni rilevanti rispetto al contesto di posizionamento ed ai potenziali clienti/fornitori dei prodotti acquistati/venduti.							
INDICATORI – Analisi del mercato di riferimento – Redazione di report di previsione delle vendite – Analisi dei potenziali fornitori							
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 12.01.01 Direzione e coordinamento del punto vendita all’ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Monitoraggio dei risultati di vendita ed eventuale pianificazione di interventi di miglioramento – Realizzazione delle attività di ricerca e selezione fornitori (es. controllo performance della fornitura, analisi comparative dei costi, ecc.) AdA 12.02.01 Realizzazione delle attività di intermediazione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Intercettazione e sviluppo del portafoglio clienti in base alle esigenze emergenti sul territorio – Predisposizione di report per la promozione delle vendite sul territorio							
LIVELLO EQF 5							

DEFINIRE IL PIANO COMMERCIALE
CONOSCENZE – Modelli e tecniche di elaborazione di strategie commerciali e di marketing – Modelli e tecniche di marketing operativo – Modelli e tecniche di pianificazione e gestione di iniziative promozionali – Modelli e tecniche di pricing – Modalità di composizione di campionari e di listini prezzi
ABILITÀ – Definire politiche di prezzo, obiettivi di vendita e di sviluppo del portafoglio clienti – Programmare attività di marketing ed iniziative promozionali – Predisporre cataloghi, campionari, listini prezzi, ... – Definire priorità di intervento e programmi in funzione di tipologia di clientela, di obiettivi di fatturato, di necessità di assortimento, di esigenze promozionali, ecc. – Monitorare l'andamento delle vendite, individuando eventuali interventi correttivi nella programmazione – Rilevare i feedback in termini di prodotto/servizio provenienti dalla clientela traducendoli in soluzioni tecniche e funzionali
RISULTATO Programmi di azione/vendita orientati allo sviluppo del portafoglio clienti/all'incremento delle vendite secondo gli obiettivi definiti.
INDICATORI – Definizione delle strategie di vendita – Pricing dei prodotti – Definizione di strategie di marketing – Definizione del piano promozionale
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 12.01.01 Direzione e coordinamento del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Monitoraggio dei risultati di vendita ed eventuale pianificazione di interventi di miglioramento – Programmazione delle attività di marketing del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari AdA 12.02.01 Realizzazione delle attività di intermediazione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Definizione del piano commerciale territoriale di vendita – Intercettazione e sviluppo del portafoglio clienti in base alle esigenze emergenti sul territorio – Predisposizione di report per la promozione delle vendite sul territorio
LIVELLO EQF 5

GESTIRE LE TRATTATIVE COMMERCIALI DI ACQUISTO E DI VENDITA
CONOSCENZE – Modelli e tecniche di vendita – Modelli e tecniche di negoziazione commerciale – Procedure e criteri di gestione amministrativa e contabile del punto vendita – Elementi di diritto commerciale – Procedure e strumenti, anche informatici, per l'emissione ed il monitoraggio degli ordini – Procedure, condizioni e clausole relative a contratti di fornitura, di compravendita
ABILITÀ – Individuare proposte di vendita/condizioni di acquisto alternative, utilizzando tecniche di negoziazione adeguate – Interpretare esigenze/preferenze del cliente interlocutore, identificando azioni promozionali, politiche di sconti, omaggi ecc. idonee al conseguimento degli obiettivi di vendita – Adottare tecniche di comunicazione e gestione delle relazioni commerciali al fine di negoziare le condizioni di acquisto/vendita (quantità, qualità, tempi di consegna, costi, servizi aggiuntivi ...). – Comprendere e definire le diverse forme e tipologie contrattuali di acquisto/vendita – Programmare gli approvvigionamenti – Individuare le operazioni formali e operative per intraprendere e concludere le transazioni commerciali nazionali e internazionali e la stipula dei relativi contratti
RISULTATO Trattative commerciali di acquisto/vendita eseguite e concluse in vista degli obiettivi prefissati.
INDICATORI – Elaborazione dell'offerta commerciale ed acquisizione dell'ordine – Emissione e monitoraggio ordini – Illustrazione del prodotto/servizio – Definizione dei contratti di acquisto/fornitura – Individuazione dei fornitori
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 12.01.01 Direzione e coordinamento del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Cura dei rapporti con i fornitori e i clienti del punto vendita all'ingrosso – Programmazione e realizzazione degli ordini e degli approvvigionamenti AdA 12.02.01 Realizzazione delle attività di intermediazione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Gestione delle trattative di vendita (es. predisposizione dei contratti, trasmissione degli ordini alla società di distribuzione rappresentata, monitoraggio degli ordini, ...) – Informazione e promozione delle vendite per orientare il cliente nella scelta – Redazione di preventivi e/o proposta di servizi o prodotti al cliente
LIVELLO EQF 5

GESTIRE GLI ASPETTI LOGISTICO ORGANIZZATIVI DELLE CONSEGNE
CONOSCENZE – Modelli e tecniche di pianificazione ed organizzazione del lavoro – Elementi identificativi e di sicurezza dei prodotti: part number, serial number, barcode, placche antitaccheggio – Principali riferimenti normativi in materia di smaltimento rifiuti e di imballaggi – Procedure di gestione scorte di magazzino – Sistemi di pagamento ed adempimenti amministrativo fiscali connessi – Modalità e condizioni di trasporto/consegna delle merci – Tipologia, caratteristiche e funzionalità di sistemi gestionali e organizzativi di un magazzino merci – Tipologie di merci e relative specifiche di stoccaggio, movimentazione e lavorazione
ABILITÀ – Curare la predisposizione degli assortimenti della merce – Organizzare e monitorare le attività di consegna stipulando contratti di trasporto – Effettuare il monitoraggio degli stock, della rotazione delle scorte e del flusso delle merci alimentari e non alimentari del magazzino – Applicare procedure amministrativo- contabili di registrazione dei flussi di magazzino – Applicare procedure di verifica delle bolle di accompagnamento e di segnalazione di non conformità merci – Gestire la riscossione ed il controllo dei pagamenti – Coordinare le attività lavorative e il personale del magazzino merci secondo le necessità ed i carichi di lavoro e gestendo le assenze – Gestire le procedure di esportazione, curando sia gli aspetti logistici che le pratiche doganali.
RISULTATO Stoccaggio e consegna dei prodotti organizzati in coerenza con procedure ed obiettivi definiti.
INDICATORI – Organizzazione e coordinamento delle attività del personale del magazzino – Stipula dei contratti di trasporto/consegna – Monitoraggio e gestione delle scorte di magazzino
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 12.01.01 Direzione e coordinamento del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Coordinamento delle risorse umane (es. definizione del personale per reparto, pianificazione dei tempi, ecc.) – Monitoraggio degli stock, della rotazione delle scorte e del flusso delle merci – Monitoraggio delle attività relative alla catena del freddo per la conservazione delle proprietà organolettiche dei prodotti alimentari AdA 12.02.01 Realizzazione delle attività di intermediazione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari

Attività: – Formazione degli assortimenti e consegna della merce – Gestione delle consegne (tempi, luoghi e modalità) – Riscossione e controllo dei pagamenti
LIVELLO EQF 5

Profilo

Tecnico specializzato della gestione del punto vendita

Denominazione del Profilo

Tecnico specializzato della gestione del punto vendita

Descrizione del profilo

Il Tecnico specializzato della gestione del punto vendita si occupa della direzione, del coordinamento e della gestione di un reparto/settore/punto vendita, coerentemente con politiche commerciali ed obiettivi di vendita di riferimento. Garantisce l'erogazione di servizi e consulenze ai clienti, curandone la fidelizzazione. Si relaziona all'interno con eventuali funzioni commerciali e di marketing e con gli operatori delle vendite ed all'esterno con i clienti.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

5

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

3.3.3.4.0 Tecnici della vendita e della distribuzione

5.1.1.2.1 Esercenti delle vendite al minuto in negozi

5.1.1.3.0 Esercenti di distributori di carburanti ed assimilati

5.1.2.6.0 Addetti ai distributori di carburanti ed assimilati

5.1.2.2.0 Commessi delle vendite al minuto

8.1.1.1.0 Venditori ambulanti di beni

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

47.11.50 Commercio al dettaglio di prodotti surgelati

47.21.01 Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca

47.21.02 Commercio al dettaglio di frutta e verdura preparata e conservata

47.22.00 Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne

47.23.00 Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi

47.24.10 Commercio al dettaglio di pane

47.24.20 Commercio al dettaglio di torte, dolci, confetteria

47.25.00 Commercio al dettaglio di bevande

47.29.10 Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari

47.29.20 Commercio al dettaglio di caffè torrefatto

47.29.30 Commercio al dettaglio di prodotti macrobiotici e dietetici

47.29.90 Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca

47.81.01 Commercio al dettaglio ambulante di prodotti ortofrutticoli

47.81.02 Commercio al dettaglio ambulante di prodotti ittici

47.81.03 Commercio al dettaglio ambulante di carne

47.81.09 Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti alimentari e bevande nca

47.30.00 Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione

47.61.00 Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati

47.62.10 Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici

47.62.20 Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria e forniture per ufficio

47.64.10 Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero

47.64.20 Commercio al dettaglio di natanti e accessori

47.65.00 Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli (inclusi quelli elettronici)

47.75.10 Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale

47.75.20 Erboristerie

47.76.10 Commercio al dettaglio di fiori e piante

47.76.20 Commercio al dettaglio di piccoli animali domestici

47.78.10 Commercio al dettaglio di mobili per ufficio

47.78.20 Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia

47.78.31 Commercio al dettaglio di oggetti d'arte (incluse le gallerie d'arte)

47.78.32 Commercio al dettaglio di oggetti d'artigianato

47.78.33 Commercio al dettaglio di arredi sacri ed articoli religiosi

47.78.34 Commercio al dettaglio di articoli da regalo e per fumatori

47.78.35 Commercio al dettaglio di bomboniere

47.78.36 Commercio al dettaglio di chincaglieria e bigiotteria (inclusi gli oggetti ricordo e gli articoli di promozione pubblicitaria)

47.78.37 Commercio al dettaglio di articoli per le belle arti

47.78.40 Commercio al dettaglio di combustibile per uso domestico e per riscaldamento

47.78.60 Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini

47.78.91 Commercio al dettaglio di filatelia, numismatica e articoli da collezionismo

47.78.92 Commercio al dettaglio di spaghi, cordami, tele e sacchi di juta e prodotti per l'imballaggio (esclusi quelli in carta e cartone)

47.78.93 Commercio al dettaglio di articoli funerari e cimiteriali

47.78.94 Commercio al dettaglio di articoli per adulti (sexy shop)

47.78.99 Commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari nca

47.52.10 Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico

47.52.20 Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari

47.52.30 Commercio al dettaglio di materiali da costruzione, ceramiche e piastrelle

47.52.40 Commercio al dettaglio di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura; macchine e attrezzature per il giardinaggio

47.78.50 Commercio al dettaglio di armi e munizioni, articoli militari

47.73.10 Farmacie

- 47.73.20 Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica
- 47.74.00 Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati
- 47.53.11 Commercio al dettaglio di tende e tendine
- 47.53.12 Commercio al dettaglio di tappeti
- 47.53.20 Commercio al dettaglio di carta da parati e rivestimenti per pavimenti (moquette e linoleum)
- 47.54.00 Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati
- 47.59.10 Commercio al dettaglio di mobili per la casa
- 47.59.20 Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame
- 47.59.30 Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione
- 47.59.40 Commercio al dettaglio di macchine per cucire e per maglieria per uso domestico
- 47.59.50 Commercio al dettaglio di sistemi di sicurezza
- 47.59.60 Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti
- 47.59.91 Commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica per uso domestico
- 47.59.99 Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca
- 47.51.10 Commercio al dettaglio di tessuti per l'abbigliamento, l'arredamento e di biancheria per la casa
- 47.51.20 Commercio al dettaglio di filati per maglieria e merceria
- 47.71.10 Commercio al dettaglio di confezioni per adulti
- 47.71.20 Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati
- 47.71.30 Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie
- 47.71.40 Commercio al dettaglio di pellicce e di abbigliamento in pelle
- 47.71.50 Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte
- 47.72.10 Commercio al dettaglio di calzature e accessori
- 47.72.20 Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio
- 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria
- 47.82.01 Commercio al dettaglio ambulante di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli di abbigliamento
- 47.82.02 Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di calzature e pelletterie
- 47.26.00 Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie)
- 45.11.01 Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autovetture e di autoveicoli leggeri
- 45.19.01 Commercio all'ingrosso e al dettaglio di altri autoveicoli
- 45.31.01 Commercio all'ingrosso di parti e accessori di autoveicoli
- 47.89.01 Commercio al dettaglio ambulante di fiori, piante, bulbi, semi e fertilizzanti
- 47.89.02 Commercio al dettaglio ambulante di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura; attrezzature per il giardinaggio
- 47.89.03 Commercio al dettaglio ambulante di profumi e cosmetici; saponi, detersivi ed altri detergenti per qualsiasi uso

47.89.04 Commercio al dettaglio ambulante di chincaglieria e bigiotteria
 47.89.05 Commercio al dettaglio ambulante di arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; articoli casalinghi; elettrodomestici; materiale elettrico
 47.89.09 Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti nca
 47.79.10 Commercio al dettaglio di libri di seconda mano
 47.79.20 Commercio al dettaglio di mobili usati e oggetti di antiquariato
 47.79.30 Commercio al dettaglio di indumenti e altri oggetti usati
 47.11.10 Ipermercati
 47.11.20 Supermercati
 47.11.30 Discount di alimentari
 47.11.40 Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari
 47.19.10 Grandi magazzini
 47.19.20 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
 47.19.90 Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Servizi di distribuzione commerciale.

- **Processo - QNQR**

Distribuzione e commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari

- **Sequenze di Processo - QNQR**

Gestione del punto vendita attraverso la grande distribuzione organizzata

Attività di gestione del punto vendita nella piccola distribuzione e cura dell'esposizione delle merci

Vendita diretta di prodotti non alimentari nella grande distribuzione organizzata e nella piccola distribuzione

- **Aree di attività**

AdA 12.01.05 Gestione e organizzazione della grande distribuzione organizzata

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Programmare e gestire la grande distribuzione organizzata definendo la tipologia e la quantità di merce destinata alla vendita, provvedendo alla ricerca, selezione e contrattualizzazione dei fornitori, elaborando piani promozionali, definendo prezzi, sconti e aggiornamento della scala prezzi, ed avendo cura, inoltre, di monitorare l'andamento delle vendite

RA2: Organizzare il reparto della grande distribuzione definendo gli spazi di esposizione della merce, coordinando il personale addetto, provvedendo all'emissione degli ordini di approvvigionamento e costruendo il planning delle consegne

AdA 12.01.08 Gestione del punto vendita nella piccola distribuzione

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Provvedere all'approvvigionamento delle merci presso grossisti, rappresentanti di commercio o produttori curando le fasi del ricevimento, marcatura, definizione dei prezzi e relativa etichettatura e selezionando il campionario da esporre e per rifornire gli scaffali

RA2: Gestire i rapporti con la clientela mediante ascolto e presa in carico dei reclami considerando i dati della customer satisfaction

RA3: Effettuare operazioni di cassa ed amministrative quali deposito contanti, emissione di ricevute fiscali, registrazione fatture acquisto, registro vendite, inventario, incasso mediante ticket restaurant, bancomat, carta di credito

AdA 12.01.11 Vendita diretta di prodotti non alimentari nella grande distribuzione organizzata e nella piccola distribuzione

Profilo associato a 1 RA su 4

RA2: Fornire al cliente informazioni tecniche e suggerimenti per l'acquisto di prodotti e/o articoli promuovendo vendite aggiuntive e illustrando ulteriori servizi connessi alla vendita

Competenze**REALIZZARE LA GESTIONE COMMERCIALE DEL REPARTO/PUNTO VENDITA****CONOSCENZE**

- Modelli e tecniche di gestione dello spazio nell'ambito dei punti vendita
- Modelli e tecniche di analisi di mercato
- Modelli e tecniche di elaborazione di strategie commerciali e di marketing
- Criteri e logiche di composizione dell'assortimento dei prodotti
- Modelli e tecniche di pianificazione e gestione delle promozioni
- Organizzazione e gestione commerciale del reparto/punto vendita
- Elementi identificativi e di sicurezza dei prodotti (barcode, placche antitaccheggio, part number, serial number, ecc.)
- Caratteristiche merceologiche ed utilizzo dei prodotti del settore di riferimento

ABILITÀ

- Definire la programmazione di campagne ed iniziative promozionali: scelta dei prodotti, del periodo e delle modalità di gestione coerentemente con strategie commerciali e di marketing
- Individuare criteri di organizzazione del display funzionali alla migliore visualizzazione dei prodotti ed all'ottimizzazione del facing, curando sicurezza e pulizia di spazi ed espositori
- Stabilire la composizione dell'assortimento secondo criteri di ampiezza, profondità e marche sulla base delle politiche di acquisto e degli obiettivi di vendita
- Valutare la funzionalità dell'organizzazione dello spazio distribuito per aree merceologiche, ai fini di perseguire obiettivi di servizio e di valorizzazione dell'immagine del reparto/punto vendita
- Definire il piano di approvvigionamento e le strategie di mercato delle merci, secondo le necessità e le richieste del mercato, elaborando il piano delle consegne
- Verificare la conformità dei prodotti ricevuti
- Individuare e selezionare i fornitori, provvedendo all'eventuale contrattualizzazione degli stessi secondo le modalità previste

RISULTATO

Aspetti commerciali del reparto/punto vendita organizzati secondo criteri di funzionalità, servizio, economicità, compresa la definizione del piano di rifornimento merci e della disposizione funzionale dei prodotti, anche in riferimento alle vendite promozionali in corso.

INDICATORI

- Elaborazione del piano di approvvigionamento
- Individuazione dei fornitori
- Costruzione del layout merceologico
- Definizione e cura degli spazi espositivi
- Realizzazione ed organizzazione del piano promozionale

ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR

AdA 12.01.05 Gestione e organizzazione della grande distribuzione organizzata

Attività:

- Definizione e programmazione della tipologia e della quantità di merce
- Elaborazione di piani promozionali e definizione prezzi, sconti e aggiornamento della scala prezzi
- Ricerca e selezione dei fornitori
- Stipula di accordi commerciali con i fornitori

- Costruzione del planning consegne
- Definizione degli spazi di esposizione
- Emissione ordini di approvvigioamento

AdA 12.01.08 Gestione del punto vendita nella piccola distribuzione

Attività:

- Approvvigionamento merci presso grossisti, rappresentanti di commercio o produttori
- Ricevimento e controllo merci, marcatura, definizione dei prezzi e relativa etichettatura
- Selezione del campionario da esporre e rifornimento scaffali

LIVELLO EQF

5

AMMINISTRARE IL CONTO ECONOMICO DEL REPARTO/PUNTO VENDITA
CONOSCENZE – Il ciclo delle merci: ricevimento, stoccaggio, preparazione, allestimento, vendita, registrazione vendite – Procedure e criteri di gestione amministrativa e contabile del punto vendita – Metodiche di analisi costi-benefici – Tipologia organizzativa dell'impresa commerciale: punti vendita, aree e reparti – Modelli e tecniche di analisi della concorrenza
ABILITÀ – Applicare tecniche e procedure per il calcolo del prezzo di vendita, degli interessi e dei benefici finanziari, le ripartizioni percentuali del fatturato, calcolo e scorporo dell'IVA, ecc. – Leggere ed interpretare dati economici di vendita e di gestione del reparto/punto vendita anche in relazione all'analisi della concorrenza – Definire obiettivi di budget per il reparto/punto vendita – Quantificare i margini commerciali e di ricarico per reparti, famiglie merceologiche, referenze, ecc. – Valutare l'opportunità di applicare riduzioni o aumenti dei prezzi standard sulla base degli andamenti delle vendite, delle giacenze, ecc.
RISULTATO Conto economico gestito e amministrato e valutazioni connesse al pricing realizzate secondo gli obiettivi di budget definiti
INDICATORI – Definizione degli obiettivi di budget – Costruzione delle scale prezzi – Elaborazione dei dati di vendita: margine, utile, produttività, perdite inventariali, ecc. – Analisi della concorrenza
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 12.01.05 Gestione e organizzazione della grande distribuzione organizzata Attività: – Monitoraggio e verifica dell'andamento delle vendite – Elaborazione di piani promozionali e definizione prezzi, sconti e aggiornamento della scala prezzi AdA 12.01.08 Gestione del punto vendita nella piccola distribuzione Attività: – Operazioni di cassa ed amministrative: deposito contanti, emissione ricevute fiscali, registrazione fatture acquisto, registro vendite, inventario, incasso mediante ticket restaurant, bancomat, carte di credito
LIVELLO EQF 5

REALIZZARE LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE DEL REPARTO/PUNTO VENDITA
CONOSCENZE – Forme distributive e tipologia organizzativa dell'impresa commerciale – Modelli e tecniche di organizzazione del lavoro – Principali riferimenti normativi in materia di contrattualistica del commercio – Tipologia e funzionamento delle macchine ed attrezzature in uso nel reparto/punto vendita – Tecniche di pianificazione e di gestione delle attività e dei processi di lavoro in strutture distributive – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali e loro funzioni per coordinare il personale e le attività
ABILITÀ – Determinare organico e turni di lavoro del personale del reparto/punto vendita per un efficace presidio dei flussi di vendita e relativa erogazione dei servizi – Individuare leve motivazionali di natura relazionale, cognitiva e comportamentale più efficaci a valorizzare il personale di reparto/punto vendita – Coordinare le attività lavorative e il personale del reparto/punto vendita secondo le necessità ed i carichi di lavoro e gestendo le assenze – Trasferire contenuti professionali al personale del reparto/punto vendita attraverso azioni di affiancamento, formazione ecc. – Valutare caratteristiche, qualità e competenze del personale di reparto/punto vendita
RISULTATO Personale ed attività organizzati, coerentemente con i fabbisogni di presidio del reparto/punto vendita ed intervento in caso di imprevisti e criticità
INDICATORI – Coordinamento del personale del reparto/punto vendita e gestione della turnazione – Sviluppo/predisposizione di azioni formative – Valutazione dei propri collaboratori – Organizzazione del lavoro
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 12.01.05 Gestione e organizzazione della grande distribuzione organizzata Attività: – Coordinamento del personale addetto al reparto
LIVELLO EQF 5

CURARE L'ATTIVITÀ DI VENDITA E DI FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI
CONOSCENZE – Tecniche di vendita assistita e attiva – Procedure per l'elaborazione di preventivi – Procedure per la gestione degli ordini – Strategie, modelli e tecniche di vendita – Principali riferimenti di tecnica commerciale per la definizione e stipula di contratti di vendita – Modelli e tecniche di customer care e di fidelizzazione del cliente
ABILITÀ – Individuare azioni di fidelizzazione della clientela, mettendo a punto offerte integrate di nuovi servizi e prodotti, dentro e fuori il reparto/settore/punto vendita – Fornire consulenza al cliente sulla base dell'interpretazione delle sue esigenze di acquisto – Promuovere la vendita di prodotti/ servizi aggiuntivi /complementari – Curare l'erogazione dei servizi connessi alla vendita e post vendita – Interpretare le informazioni relative ai consumatori al fine di individuare schemi di comportamento d'acquisto individuali, per segmenti di popolazione – Rilevare il livello di soddisfazione del cliente, utilizzando le procedure previste – Tradurre dati/informazioni di customer satisfaction, in azioni di miglioramento dei servizi erogati – Gestire reclami e disservizi in un'ottica di fidelizzazione del cliente – Curare la gestione delle operazioni di cassa/ di vendita e delle relative registrazioni secondo le procedure definite
RISULTATO Attività di vendita ed interventi volti alla fidelizzazione ed alla soddisfazione del cliente curati e realizzati.
INDICATORI – Elaborazione di dati ed informazioni circa i comportamenti della clientela – Realizzazione di eventi promozionali/commerciali per la fidelizzazione della clientela – Rilevazione del grado di soddisfazione della clientela – Cura attività di vendita e di erogazione di servizi complementari
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 12.01.11 Vendita diretta di prodotti non alimentari nella grande distribuzione organizzata e nella piccola distribuzione Attività: – Erogazione di informazioni tecniche sulle caratteristiche dei prodotti – Fornitura al cliente di suggerimenti su prodotti/articoli che meglio rispondono alle sue esigenze, in funzione delle capacità di spesa e dei bisogni – Illustrazione dei servizi connessi alla vendita (vi, ordini speciali, finanziamenti, consegne, ecc.) – Promozione di ulteriori vendite di prodotti aggiuntivi o complementari AdA 12.01.08 Gestione del punto vendita nella piccola distribuzione Attività: – Gestione reclami e ascolto clienti

- Rilevazione dati di customer satisfaction
- Operazioni di cassa ed amministrative: deposito contanti, emissione ricevute fiscali, registrazione fatture acquisto, registro vendite, inventario, incasso mediante ticket restaurant, bancomat, carte di credito

LIVELLO EQF

5

Profilo

Esperto specializzato di analisi di mercato

Denominazione del Profilo

Esperto specializzato di analisi di mercato

Descrizione del profilo

L'esperto specializzato di analisi di mercato progetta e realizza ricerche sulle condizioni del mercato di riferimento a diversi livelli territoriali per individuare le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi, analizzando le dinamiche competitive, i prezzi e le modalità di vendita e di distribuzione, l'evoluzione delle abitudini di consumo, dei trend di mercato e gli effetti delle campagne pubblicitarie.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

7

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

2.1.1.3.2 Statistici

4.3.2.4.0 Addetti ai servizi statistici

3.1.1.3.0 Tecnici statistici

3.3.1.3.1 Tecnici dell'acquisizione delle informazioni

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

70.22.09 Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale

73.20.00 Ricerche di mercato e sondaggi di opinione

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Area Comune

- **Processo - QNQR**

[Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni](#)

- **Sequenze di Processo – QNQR**

Marketing strategico e operativo

- **Aree di attività**

AdA. 24.04.03 - Progettazione e supervisione di ricerche di mercato (sistema informativo di marketing)

Profilo correlato a tutti i RA:

RA1: Progettare l'indagine, a partire dall'elaborazione dell'impianto metodologico, determinandone le modalità di realizzazione, le variabili da acquisire e misurare, costruendo gli strumenti per la rilevazione dei dati utili all'analisi del mercato

RA2: Elaborare dati e redigere rapporti relativi ai fenomeni rilevati, controllando la correttezza delle modalità di svolgimento dell'indagine e la qualità dei dati acquisiti

AdA. 24.04.04 - Gestione della attività di rilevazione ed elaborazione statistica dei dati

Profilo correlato ad 1 RA:

RA2: Supervisionare le attività di raccolta dati, a partire dalla predisposizione e dalla distribuzione dei modelli di rilevazione, monitorando la correttezza dell'applicazione delle procedure di rilevamento

Competenze	
PROGETTARE UN'ANALISI DI MERCATO	
CONOSCENZE	– Principi di marketing strategico e operativo – Elementi di organizzazione e gestione di impresa – Elementi di psicologia sociale, di sociologia per l'analisi dei comportamenti del consumatore – Elementi di statistica per la progettazione di indagini di mercato – Principali tipologie di fonti statistiche e amministrative – Principali riferimenti normativi in materia di tutela della privacy – Tecniche di analisi della segmentazione della clientela – Tecniche di progettazione e pianificazione delle attività per l'analisi di mercato
ABILITÀ	– Definire metodi, strumenti, tempi dell'analisi in funzione dell'oggetto di indagine – Utilizzare tecniche e strumenti di progettazione e pianificazione delle attività di analisi – Individuare le variabili descrittive dei consumatori – Interpretare la struttura del mercato – Rilevare e analizzare le dinamiche competitive del mercato di riferimento – Selezionare modelli di previsione in funzione dell'oggetto di indagine – Analizzare la struttura delle vendite, le dinamiche di prezzo, i canali di distribuzione
RISULTATO	Progetto di analisi di mercato strutturato in coerenza con gli obiettivi dell'indagine
INDICATORI	– Identificazione degli obiettivi dell'indagine – Analisi delle principali variabili del mercato di riferimento – Pianificazione delle attività di analisi
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.04.03 - Progettazione e supervisione di ricerche di mercato (sistema informativo di marketing) Attività correlate: – Progettazione di indagini per la rilevazione di dati di marketing (es. variabili descrittive dei consumatori, struttura offerta/domanda, dinamiche competitive, modelli di previsione, vendite, prezzi, canali di distribuzione, ecc.)
LIVELLO EQF	7

DEFINIRE CAMPIONE E STRUMENTI PER L'ANALISI DI MERCATO
CONOSCENZE – Elementi di statistica inferenziale per la definizione del campione – Strumenti e tecniche di campionamento – Tecniche di previsione per la stima degli errori – Tecniche di misura degli scostamenti – Tecniche di sostituzione (indagini campionarie) – Principali tecniche di progettazione e gestione dei data base – Caratteristiche tecniche e funzionali degli strumenti e dei software per la rilevazione/raccolta dei dati – Principali procedure di archiviazione dati
ABILITÀ – Adottare criteri di scelta delle unità di rilevazione – Realizzare test del campione – Individuare tecniche di controllo per le indagini campionarie – Individuare le stime di errore – Definire i piani di controllo per la qualità del dato statistico – Adottare procedure di codifica dei questionari – Utilizzare strumenti di estrazione e analisi dei dati – Utilizzare software per la gestione dei database e per l'informatizzazione dei questionari di indagine
RISULTATO Campione e strumenti di indagine per l'analisi di mercato definiti nel rispetto dei principi di rigore metodologico
INDICATORI – Selezione ed utilizzo delle principali tecniche di campionamento – Utilizzo di tecniche di controllo e di stima degli errori – Progettazione e gestione di database
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.03 - Progettazione e supervisione di ricerche di mercato (sistema informativo di marketing) Attività: – Definizione e costruzione degli strumenti di rilevazione (es. questionari, interviste, canali di rilevazione, ecc.) – Elaborazione dell'impianto metodologico delle indagini (es. campionamento, individuazione delle stime di errore, definizione piani di controllo per la qualità del dato statistico ecc.)
LIVELLO EQF 7

COORDINARE LE ATTIVITA' DI RILEVAZIONE DATI
CONOSCENZE – Principi e metodologie della ricerca qualitativa – Principi e metodologie della ricerca quantitativa – Principali modelli e tecniche per la rilevazione dei dati – Criteri per la valutazione della qualità del dato statistico – Strumenti e tecniche per la strutturazione e conduzione di interviste – Strumenti e tecniche per la gestione di gruppi di lavoro – Strumenti e tecniche di monitoraggio applicate alla realizzazione di attività di analisi di mercato
ABILITÀ – Individuare i canali di rilevazione – Predisporre modelli per la rilevazione dei dati – Coordinare le risorse incaricate della raccolta e rilevazione dei dati – Monitorare le attività di raccolta dati – Realizzare la valutazione della qualità del dato
RISULTATO Coordinamento e supervisione delle attività di rilevazione dei dati realizzato conformemente al progetto, nel rispetto di principi di rigore metodologico definiti
INDICATORI – Definizione del modello operativo e delle procedure per la rilevazione dei dati – Coordinamento delle figure coinvolte nell'attività di rilevazione – Monitoraggio delle attività di rilevazione – Definizione di eventuali azioni correttive a fronte di criticità
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA.24.04.03 - Progettazione e supervisione di ricerche di mercato (sistema informativo di marketing) Attività correlate: – Controllo della qualità dei dati rilevati – Realizzazione delle analisi e delle interpretazioni dei dati statistici – Supervisione dello svolgimento dell'indagine AdA 24.04.04 - Gestione della attività di rilevazione ed elaborazione statistica dei dati – Monitoraggio delle attività di raccolta dei dati (es. numero interviste, tempistica, tassi di risposte e di abbandono, ecc.) – Predisposizione e distribuzione dei modelli per la rilevazione dei dati
LIVELLO EQF 7

ANALIZZARE I DATI E REDIGERE RAPPORTI DI ANALISI DI MERCATO	
CONOSCENZE	– Principi e modelli di statistica descrittiva e inferenziale per l'analisi ed elaborazione dei dati – Caratteristiche tecniche e funzionali di software per l'analisi e l'elaborazione statistica dei dati – Principali modelli e strategie di business – Teorie e tecniche di marketing strategico e operativo – Principali modelli e strumenti per la presentazione di analisi di mercato
ABILITÀ	– Selezionare ed utilizzare modelli e tecniche di analisi in funzione del dato raccolto (struttura del mercato, dinamiche concorrenziali, trend dei consumi, impatto di campagne pubblicitarie,...) – Utilizzare i principali software per l'analisi ed elaborazione statistica dei dati – Elaborare modelli descrittivi e predittivi utili per il business in relazione alle analisi effettuate – Selezionare la modalità di restituzione dei dati in relazione alle caratteristiche dell'analisi e alla tipologia e alle esigenze dei fruitori – Utilizzare modelli standard per redigere report di analisi dati
RISULTATO	Analisi di mercato elaborata e restituzione degli esiti al cliente realizzata
INDICATORI	– Confrontare e rielaborare i dati raccolti – Elaborare report statistici – Presentare esiti dell'analisi
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	ADA 24.04.03 - Progettazione e supervisione di ricerche di mercato (sistema informativo di marketing) Attività correlate: – Realizzazione delle analisi e delle interpretazioni dei dati statistici – Redazione di relazioni e rapporti per la descrizione dei fenomeni rilevati
LIVELLO EQF	7

Profilo

Esperto di coordinamento delle vendite

Denominazione del Profilo

Esperto di coordinamento delle vendite.

Descrizione del profilo

L'Esperto di coordinamento delle vendite si occupa di gestire l'implementazione delle azioni di vendita da parte di reti e punti vendita. Coordina la forza vendita, monitora lo sviluppo dei piani di vendita, curando la gestione dei relativi budget.

Si relaziona all'interno con le funzioni commerciali e di marketing, con i responsabili dei punti vendita ed i venditori e all'esterno con fornitori e clienti.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

6

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

3.3.3.4.0 Tecnici della vendita e della distribuzione

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

82.91.20 Agenzie di informazioni commerciali

82.20.00 Attività dei call center

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Area comune.

- **Processo - QNQR**

Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni

- **Sequenze di Processo – QNQR**

Pianificazione e gestione commerciale

- **Aree di attività**

AdA 24.04.07 Programmazione e monitoraggio della rete di vendita diretta

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Gestire le relazioni con l'area produzione, concorrendo alla programmazione della produzione, indicando le previsioni di vendita e il portfolio ordini, portando istanze delle particolari esigenze dei clienti

RA2: Coordinare le risorse e le attività della rete di vendita, provvedendo a fornire supporto nella definizione della trattativa, nella redazione dei documenti tecnici, monitorando le performance di vendita e gestendo il sistema informativo.

Competenze
GESTIRE L'IMPLEMENTAZIONE E IL MONITORAGGIO DEI PIANI DI VENDITA
CONOSCENZE – Tecniche di budgeting – Modelli e tecniche di elaborazione di strategie di vendita – Modelli e tecniche di pianificazione e gestione di promozioni – Modelli e tecniche di gestione operativa dell'attività commerciale – Modelli e tecniche di organizzazione e pianificazione del lavoro e delle attività – Modelli e tecniche di analisi previsionale degli andamenti di mercato – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati – Modelli, tecniche e strumenti di monitoraggio
ABILITÀ – Realizzare la traduzione operativa del piano di vendita, Individuando le azioni da intraprendere per il conseguimento degli obiettivi – Elaborare il piano della domanda (previsioni delle vendite, portafoglio ordini, ...) – Interpretare report revisionali ed a consuntivo sull'andamento delle vendite · – Valutare il raggiungimento degli obiettivi prefissati · – Supervisionare la gestione del sistema informativo dedicato alle vendite – Analizzare gli scostamenti rispetto agli obiettivi previsti · – Valutare azioni di sviluppo o di correzione del piano vendite ·
RISULTATO Piano vendita implementato e monitorato in coerenza con obiettivi e procedure definite.
INDICATORI – Individuazione/definizione delle azioni di vendita – Monitoraggio dell'andamento delle vendite – Individuazione interventi di sviluppo/correttivi
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.07 Programmazione e monitoraggio della rete di vendita diretta Attività: – Supporto tecnico alla programmazione della produzione mediante l'elaborazione del piano della domanda (previsioni delle vendite e portafoglio ordini) – Monitoraggio delle performance e dell'efficienza della rete di vendita – Organizzazione e supervisione della gestione del sistema informativo dell'area commerciale
LIVELLO EQF 6

REALIZZARE ANALISI DEL PORTAFOGLIO CLIENTI/DEL POSIZIONAMENTO COMMERCIALE
CONOSCENZE – Modelli e tecniche di segmentazione, analisi del portafoglio clienti/del mercato locale interno – Modelli, tecniche e strumenti per l'individuazione del mercato esterno ed indicatori di potenzialità – Modelli e tecniche di benchmarking e di analisi di mercato – Elementi di merceologia – Elementi di tecniche commerciali
ABILITÀ – Analizzare le potenzialità del territorio di pertinenza per individuare i settori di penetrazione commerciale – Analizzare il portafoglio clienti in essere per sviluppare il programma delle attività di riforma dei contratti in corso e le attività di cross selling – Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ecc. – Identificare nuove aree geografiche in cui effettuare azioni per l'acquisizione di nuove fette di mercato – Analizzare il sistema di offerta dei competitor - sia in termini qualitativi che quantitativi - assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking
RISULTATO Informazioni strutturate su fattori di mercato propri dello scenario di riferimento.
INDICATORI – Ricognizione conoscitivo-comparativa sul sistema di domanda/offerta complessivo: attori ed ambito concorrenziale. – Indagine su vincoli ed opportunità di sviluppo del mercato di riferimento
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.07 Programmazione e monitoraggio della rete di vendita diretta Attività: – Supporto tecnico alla programmazione della produzione mediante l'elaborazione del piano della domanda (previsioni delle vendite e portafoglio ordini)
LIVELLO EQF 6

GESTIRE LA FORZA VENDITA
CONOSCENZE – Forme distributive e tipologia organizzativa dell'impresa commerciale – Modelli e tecniche di leadership – Modelli e tecniche di gestione della forza vendita – Modelli e tecniche di organizzazione del lavoro – Principali riferimenti normativi in materia di contrattualistica del commercio – Tecniche di pianificazione e di gestione delle attività e dei processi di lavoro nell'ambito delle vendite – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali e loro funzioni per coordinare il personale e le attività
ABILITÀ – Individuare le leve motivazionali di natura relazionale, cognitiva e comportamentale più efficaci a valorizzare la forza vendita – Coordinare le attività della forza vendita – Trasferire contenuti professionali alla forza vendita attraverso azioni di affiancamento, formazione ecc. – Supportare la forza vendita nella gestione di trattative, per quanto riguarda la definizione degli aspetti economico finanziari e di contenuto anche tecnico – Valutare caratteristiche, qualità e competenze della forza vendita – Fornire piani d'azione (obiettivi in termini di fatturato) ed indicazioni operative alle diverse unità della forza di vendita – Gestire gli organici della rete di vendita (reclutamento, avvicendamenti, premi, incentivi) · – Gestire il budget destinato alle unità della forza di vendita
RISULTATO Gestione della forza vendita funzionale all'implementazione del piano vendita ed organizzazione di eventuali attività di affiancamento e formazione del personale.
INDICATORI – Coordinamento della forza vendita – Predisposizione di interventi di formazione, affiancamento ed aggiornamento della forza vendita – Valutazione delle prestazioni e dei risultati di vendita dei propri collaboratori – Organizzazione del lavoro
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.07 Programmazione e monitoraggio della rete di vendita diretta Attività: – Coordinamento delle risorse afferenti alla forza vendita – Monitoraggio delle performance e dell'efficienza della rete di vendita – Coordinamento delle attività relative alle trattative commerciali nei suoi aspetti economico finanziari e di contenuto dell'offerta – Cura della redazione dei documenti tecnici ed economici da allegare alle offerte
LIVELLO EQF 6

GESTIRE TRATTATIVE DI VENDITA	
CONOSCENZE	– Tecniche di vendita assistita e attiva – Procedure per l'elaborazione di preventivi e documentazione tecnica – Procedure per la gestione degli ordini – Strategie, modelli e tecniche di vendita – Modelli e tecniche di comunicazione e gestione della relazione – Principali riferimenti di tecnica commerciale per la definizione e stipula di contratti di vendita – Modelli e tecniche di customer care e di fidelizzazione del cliente
ABILITÀ	– Interpretare le esigenze e preferenze del cliente agendo tattiche di persuasione idonee al conseguimento dell'obiettivo di vendita – Adottare modalità di illustrazione e descrizione dell'offerta utili alla massima valorizzazione del prodotto / servizio – Individuare proposte commerciali alternative, utilizzando tecniche di negoziazione atte ad adeguare i desiderata del cliente ai vincoli di prezzo e tecnico – strategici prefissati – Concordare e sottoscrivere i termini contrattuali dell'accordo commerciale (prezzo, quantitativo, consegna, modalità pagamento) – Rilevare il livello di soddisfazione del cliente, utilizzando le procedure previste – Curare la gestione di reclami ed assistenza post vendita, anche interfacciandosi con le funzioni interne aziendali – Tradurre dati/informazioni di customer satisfaction, in azioni di miglioramento dei servizi erogati
RISULTATO	Trattative di vendita ed interventi volti alla fidelizzazione ed alla soddisfazione del cliente curati e realizzati.
INDICATORI	– Negoziazione e gestione della trattativa – Stipula dei documenti contrattuali di compravendita – Cura della fase post vendita
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.04.07 Programmazione e monitoraggio della rete di vendita diretta Attività: – Cura della redazione dei documenti tecnici ed economici da allegare alle offerte – Coordinamento delle attività relative alle trattative commerciali nei suoi aspetti economico finanziari e di contenuto dell'offerta – Gestione delle relazioni con l'area produzione a fronte di eventuali esigenze espresse dal cliente in corso di contratto o di rischi di inadempimento
LIVELLO EQF	6

Profilo

Esperto di customer care

Denominazione del Profilo

Esperto di customer care

Descrizione del profilo

L'Esperto di customer care si occupa di progettare e gestire il modello e i servizi di caring di un'azienda, curando la definizione, l'implementazione e l'ottimizzazione dei processi di assistenza clienti. Coordina il personale addetto al servizio.

Si relaziona all'interno con le funzioni commerciali e di marketing, con eventuali responsabili dei punti vendita ed i venditori.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

6

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

3.1.5.5.0 Tecnici della produzione di servizi

3.3.3.4.0 Tecnici della vendita e della distribuzione

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

82.91.20 Agenzie di informazioni commerciali

82.20.00 Attività dei call center

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Area comune.

- **Processo - QNQR**

Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni

- **Sequenze di Processo – QNQR**

Pianificazione e gestione commerciale

- **Aree di attività**

AdA 24.04.09 Sviluppo e monitoraggio del servizio di customer care

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Sviluppare un modello di assistenza clienti, a partire dai principali modelli di caring e sulla base del piano di marketing, definendone i requisiti e le specifiche funzionali

RA2: Definire il sistema di accoglienza ed assistenza tecnica al cliente, sviluppando, a supporto delle procedure di assistenza, un sistema di informazioni standardizzato

RA3: Elaborare un sistema di indicatori e di valutazione delle performance del processo di assistenza al cliente, provvedendo all'utilizzo dello stesso per formulare ipotesi di miglioramento degli standard qualitativi in collaborazione con la funzione marketing

Competenze							
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="151 293 1436 344">PROGETTARE IL MODELLO DI ASSISTENZA CLIENTI</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="151 344 1436 714"> CONOSCENZE – Organizzazione aziendale: strutture, processi lavorativi, ruoli professionali – Modelli e strumenti di marketing strategico e operativo – Modelli di qualità dei servizi di marketing- vendite – Modelli organizzativi dei servizi di assistenza ai clienti (call center, help desk, ...) – Tecniche e metodologie di ricerca di mercato – Modelli, tecniche e strumenti di benchmarking – Modelli e tecniche di progettazione di servizi – Modelli, tecniche e strumenti di customer care </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 714 1436 1335"> ABILITÀ – Identificare i principali modelli di caring dei competitor, sia in termini qualitativi che quantitativi, assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking – Interpretare le specifiche della strategia di marketing dell'azienda al fine di prefigurarsi potenziali criticità nella esecuzione operativa delle stesse – Prefigurarsi gli scenari evolutivi delle esigenze di caring attraverso la decodifica dei feedback di mercato: logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, etc. – Prevedere la necessità di eventuali variazioni e modifiche al piano di marketing atte a favorire la progettazione e l'implementazione del modello di Assistenza Clienti – Individuare forme idonee per la rappresentazione dei requisiti e delle specifiche funzionali identificate per la progettazione e implementazione del modello – Definire le specifiche funzionali delle componenti del modello di Assistenza Clienti, le tipologie e i livelli di servizio (capacità della struttura, servizi offerti, service level agreement, canali gestiti, linee di accesso e attesa, etc.) – Tradurre le esigenze e le istanze delle strategie di marketing in requisiti e specifiche funzionali utili alla configurazione del modello di Assistenza Clienti – Identificare i fattori di costo/beneficio per ciascuna componente della struttura di assistenza </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1335 1436 1435"> RISULTATO Modello di assistenza clienti definito in coerenza con gli elementi emersi dall'analisi di scenario realizzata e con il piano marketing di riferimento </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1435 1436 1688"> INDICATORI – Lettura ed interpretazione del piano marketing – Ricognizione conoscitivo – comparativa sui sistemi di assistenza – Definizione dei requisiti funzionali e dei livelli di servizio del modello di assistenza clienti – Elaborazione del documento di specifica dei requisiti sulla base di funzionalità, vincoli e obiettivi – Individuazione tipologia e canali (human touch/not human) di servizio – Raccolta, organizzazione e razionalizzazione delle esigenze di assistenza </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1688 1436 1966"> ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.09 Sviluppo e monitoraggio del servizio di customer care Attività: – Individuazione dei requisiti e delle specifiche funzionali per la configurazione del modello di assistenza clienti sulla base delle strategie di marketing – Valutazione dei principali modelli di caring dei competitor – Predisposizione del piano di accoglienza e assistenza clienti </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1966 1436 2038"> LIVELLO EQF 6 </td></tr> </tbody> </table>	PROGETTARE IL MODELLO DI ASSISTENZA CLIENTI	CONOSCENZE – Organizzazione aziendale: strutture, processi lavorativi, ruoli professionali – Modelli e strumenti di marketing strategico e operativo – Modelli di qualità dei servizi di marketing- vendite – Modelli organizzativi dei servizi di assistenza ai clienti (call center, help desk, ...) – Tecniche e metodologie di ricerca di mercato – Modelli, tecniche e strumenti di benchmarking – Modelli e tecniche di progettazione di servizi – Modelli, tecniche e strumenti di customer care	ABILITÀ – Identificare i principali modelli di caring dei competitor, sia in termini qualitativi che quantitativi, assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking – Interpretare le specifiche della strategia di marketing dell'azienda al fine di prefigurarsi potenziali criticità nella esecuzione operativa delle stesse – Prefigurarsi gli scenari evolutivi delle esigenze di caring attraverso la decodifica dei feedback di mercato: logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, etc. – Prevedere la necessità di eventuali variazioni e modifiche al piano di marketing atte a favorire la progettazione e l'implementazione del modello di Assistenza Clienti – Individuare forme idonee per la rappresentazione dei requisiti e delle specifiche funzionali identificate per la progettazione e implementazione del modello – Definire le specifiche funzionali delle componenti del modello di Assistenza Clienti, le tipologie e i livelli di servizio (capacità della struttura, servizi offerti, service level agreement, canali gestiti, linee di accesso e attesa, etc.) – Tradurre le esigenze e le istanze delle strategie di marketing in requisiti e specifiche funzionali utili alla configurazione del modello di Assistenza Clienti – Identificare i fattori di costo/beneficio per ciascuna componente della struttura di assistenza	RISULTATO Modello di assistenza clienti definito in coerenza con gli elementi emersi dall'analisi di scenario realizzata e con il piano marketing di riferimento	INDICATORI – Lettura ed interpretazione del piano marketing – Ricognizione conoscitivo – comparativa sui sistemi di assistenza – Definizione dei requisiti funzionali e dei livelli di servizio del modello di assistenza clienti – Elaborazione del documento di specifica dei requisiti sulla base di funzionalità, vincoli e obiettivi – Individuazione tipologia e canali (human touch/not human) di servizio – Raccolta, organizzazione e razionalizzazione delle esigenze di assistenza	ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.09 Sviluppo e monitoraggio del servizio di customer care Attività: – Individuazione dei requisiti e delle specifiche funzionali per la configurazione del modello di assistenza clienti sulla base delle strategie di marketing – Valutazione dei principali modelli di caring dei competitor – Predisposizione del piano di accoglienza e assistenza clienti	LIVELLO EQF 6
PROGETTARE IL MODELLO DI ASSISTENZA CLIENTI							
CONOSCENZE – Organizzazione aziendale: strutture, processi lavorativi, ruoli professionali – Modelli e strumenti di marketing strategico e operativo – Modelli di qualità dei servizi di marketing- vendite – Modelli organizzativi dei servizi di assistenza ai clienti (call center, help desk, ...) – Tecniche e metodologie di ricerca di mercato – Modelli, tecniche e strumenti di benchmarking – Modelli e tecniche di progettazione di servizi – Modelli, tecniche e strumenti di customer care							
ABILITÀ – Identificare i principali modelli di caring dei competitor, sia in termini qualitativi che quantitativi, assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking – Interpretare le specifiche della strategia di marketing dell'azienda al fine di prefigurarsi potenziali criticità nella esecuzione operativa delle stesse – Prefigurarsi gli scenari evolutivi delle esigenze di caring attraverso la decodifica dei feedback di mercato: logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, etc. – Prevedere la necessità di eventuali variazioni e modifiche al piano di marketing atte a favorire la progettazione e l'implementazione del modello di Assistenza Clienti – Individuare forme idonee per la rappresentazione dei requisiti e delle specifiche funzionali identificate per la progettazione e implementazione del modello – Definire le specifiche funzionali delle componenti del modello di Assistenza Clienti, le tipologie e i livelli di servizio (capacità della struttura, servizi offerti, service level agreement, canali gestiti, linee di accesso e attesa, etc.) – Tradurre le esigenze e le istanze delle strategie di marketing in requisiti e specifiche funzionali utili alla configurazione del modello di Assistenza Clienti – Identificare i fattori di costo/beneficio per ciascuna componente della struttura di assistenza							
RISULTATO Modello di assistenza clienti definito in coerenza con gli elementi emersi dall'analisi di scenario realizzata e con il piano marketing di riferimento							
INDICATORI – Lettura ed interpretazione del piano marketing – Ricognizione conoscitivo – comparativa sui sistemi di assistenza – Definizione dei requisiti funzionali e dei livelli di servizio del modello di assistenza clienti – Elaborazione del documento di specifica dei requisiti sulla base di funzionalità, vincoli e obiettivi – Individuazione tipologia e canali (human touch/not human) di servizio – Raccolta, organizzazione e razionalizzazione delle esigenze di assistenza							
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.09 Sviluppo e monitoraggio del servizio di customer care Attività: – Individuazione dei requisiti e delle specifiche funzionali per la configurazione del modello di assistenza clienti sulla base delle strategie di marketing – Valutazione dei principali modelli di caring dei competitor – Predisposizione del piano di accoglienza e assistenza clienti							
LIVELLO EQF 6							

REALIZZARE LA CONFIGURAZIONE DEI PROCESSI DI ASSISTENZA CLIENTI
CONOSCENZE – Tipologia, caratteristiche e funzionalità delle tecnologie a supporto dei processi e delle procedure di assistenza clienti – Modelli, tecniche e strumenti di analisi e rappresentazione dei processi – Modelli e tecniche di organizzazione del lavoro – Principali riferimenti normativi relativi ai diritti dei consumatori – Elementi relativi a modelli di budgeting e reporting
ABILITÀ – Adottare forme idonee per la rappresentazione delle attività operative in capo a ciascuna funzione coerentemente con gli obiettivi di assistenza individuati – Valutare potenzialità e limiti d'uso delle infrastrutture hardware e software disponibili sul mercato idonee alla erogazione dei servizi di assistenza – Individuare ipotesi per la ottimizzazione di processi e procedure in coerenza con le tendenze evolutive delle esigenze di assistenza e il miglioramento degli standard qualitativi – Tradurre le specifiche tecniche del modello di Assistenza Clienti nella definizione di modalità operative (processi e procedure) per la erogazione dei servizi definiti (risposte standard, copioni telefonici, gestione eccezioni, FAQ, etc.) – Definire le componenti organizzative e professionali di contatto direttamente visibili al cliente/utente e le risorse operative e strumentali
RISULTATO Processi operativi definiti e formalizzati in coerenza con gli obiettivi di assistenza prefissati
INDICATORI – Definizione fabbisogno informatizzazione – Elaborazione processi di erogazione dei servizi e procedure operative – Sviluppare ed aggiornare processi e procedure
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.09 Sviluppo e monitoraggio del servizio di customer care Attività: – Definizione delle procedure di assistenza tecnica e commerciale alla clientela in caso di riparazione/sostituzione del prodotto – Definizione delle procedure di assistenza tecnica e commerciale alla clientela prima e dopo la vendita – Definizione di un sistema di informazioni standardizzato
LIVELLO EQF 6

COORDINARE IL SERVIZIO DI CUSTOMER CARE	
CONOSCENZE	– Forme distributive e tipologia organizzativa dell'impresa commerciale – Modelli e tecniche di comunicazione e gestione della relazione – Modelli e tecniche di leadership – Modelli e tecniche di organizzazione del lavoro – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali e loro funzioni per coordinare il personale e le attività – Tecniche di gestione dei servizi di customer care – Tecniche di gestione del personale: selezione, coordinamento e valutazione
ABILITÀ	– Trasferire contenuti professionali al personale attraverso azioni di affiancamento, formazione ecc. – Valutare caratteristiche, qualità e competenze del personale – Coordinare le attività lavorative e il personale secondo le necessità ed i carichi di lavoro e gestendo le assenze – Analizzare il fabbisogno di risorse umane e di aggiornamenti o formazione per lo svolgimento delle attività previste – Supervisionare le attività garantendo obiettivi e standard di produzione – Applicare tecniche e strumenti di selezione, gestione e valutazione del personale – Definire interventi e soluzioni a fronte di criticità organizzative e gestionali
RISULTATO	Attività e personale organizzati e coordinati in funzione delle esigenze e dell'offerta dei servizi erogati ed eventuali criticità gestite con individuazione di soluzioni appropriate
INDICATORI	– Coordinamento del personale – Predisposizione di interventi di formazione, affiancamento ed aggiornamento – Valutazione delle prestazioni del personale – Gestione del gruppo di lavoro – Individuazione di soluzioni ed interventi correttivi a fronte di criticità organizzative e gestionali
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.04.09 Sviluppo e monitoraggio del servizio di customer care Nessuna attività correlata
LIVELLO EQF	6

MONITORARE LA PERFORMANCE DELL'ASSISTENZA CLIENTI
CONOSCENZE – Elementi di analisi matematica e statistica – Modelli, tecniche e strumenti per la rilevazione della customer satisfaction – Modelli e tecniche di elaborazione e di analisi dei dati – Metodologie di analisi quali e quantitativa – Modelli, strumenti ed indicatori per il monitoraggio della qualità dei servizi
ABILITÀ – Individuare Key Performance Indicators relativi ai processi di erogazione dei servizi di Assistenza Clienti – Definire un sistema e delle modalità operative di monitoraggio e controllo della performance – Interpretare i report previsionali e a consuntivo sull'andamento delle attività, analizzandone gli scostamenti rispetto agli obiettivi previsti – Individuare le cause determinanti gli scostamenti tra realizzato e programmato delle diverse variabili (tempi, quantità, valori, etc.) al fine di prospettare interventi migliorativi della gestione operativa – Valutare la performance complessiva e l'efficacia del modello di Assistenza Clienti in relazione alla qualità attesa ed ai livelli di servizio identificati
RISULTATO Indicatori di performance identificati e analizzati in coerenza con le esigenze di monitoraggio
INDICATORI – Analisi scostamenti tra dati previsionali e consuntivi – Identificazione Key Performance Indicators – Indagini soddisfazione clienti – Proposizioni modificative impegni / obiettivi di assistenza
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.09 Sviluppo e monitoraggio del servizio di customer care Attività: – Definizione degli indicatori di performance e delle modalità operative di controllo relative ai processi di erogazione dei servizi di assistenza clienti – Elaborazione di ipotesi per il miglioramento degli standard qualitativi dei processi e delle procedure di erogazione dei servizi di assistenza clienti – Valutazione della rispondenza agli standard di qualità aziendali previsti per il servizio di customer care
LIVELLO EQF 6

Profilo

Esperto della programmazione della produzione manifatturiera

Denominazione del Profilo

Esperto della programmazione della produzione manifatturiera.

Descrizione del profilo

L'Esperto della programmazione della produzione manifatturiera si occupa dell'elaborazione e del monitoraggio del programma di produzione in ambito manifatturiero. Definisce i fabbisogni di risorse ed i relativi processi di approvvigionamento.

Nello svolgimento delle attività si interfaccia con i capi reparto ed i coordinatori della produzione, le funzioni relative agli acquisti ed agli ordini.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

6

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

2.2.1.7.0 Ingegneri industriali e gestionali

3.1.4.1.5 Tecnici della conduzione e del controllo di catene di montaggio automatiche

3.3.1.5.0 Tecnici dell'organizzazione e della gestione dei fattori produttivi

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

70.22.09 Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale

70.10.00 Attività delle holding impegnate nelle attività gestionali (holding operative)

- **Settore Economico Professionale (SEP)**

Area Comune

- **Processo**

Gestione del processo produttivo, qualità, funzioni tecniche e logistica interna

- **Sequenze di Processo**

Pianificazione strategica, programmazione e controllo della produzione

- **Aree di attività**

AdA 24.05.04 Programmazione della produzione

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Analizzare il setting dell'impresa in tutte le sue componenti (interne ed esterne), elaborando i dati utili alla definizione della capacità produttiva ottimale

RA2: Definire il piano aggregato di produzione, programmando l'organizzazione dei fattori produttivi e definendo il fabbisogno di risorse materiali, verificandone la fattibilità

RA3: Definire la schedulazione delle attività produttive, sulla base del piano sviluppato, allocando le risorse ed avviando la messa in produzione

AdA 24.05.05 Controllo della produzione

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Provvedere alla raccolta dei dati di controllo della produzione, previa definizione di indicatori, elaborando i valori rilevati al fine di verificare la coerenza fra quanto programmato e quanto effettivamente prodotto

RA2: Verificare la rispondenza dei risultati dei controlli agli standard definiti, attuando, se necessario, le misure di intervento correttive della produzione

Competenze
STRUTTURARE IL PROGRAMMA DI PRODUZIONE MANIFATTURIERA
CONOSCENZE – Caratteristiche, specifiche tecniche e standard qualitativi dei prodotti del settore di riferimento – Tipologie di produzione industriale (a flusso continuo, su commessa, per lotti) – Strumenti e tecniche di programmazione (PERT, GANTT, ecc.) – Struttura dei costi di produzione – Processi produttivi nell'ambito del settore di riferimento – Tecniche e strumenti di reporting gestionale – Modulistica aziendale di riferimento: schede istruzioni, programmi di produzione, schede controllo qualità, schede di manutenzione preventiva, ecc.
ABILITÀ – Comprendere ed interpretare specifiche tecnico-progettuali e di produzione in merito a tempi, metodi e vincoli economico-produttivi – Applicare tecniche di analisi e rappresentazione dei processi produttivi – Stabilire strategie e relative regole di messa in produzione in relazione ai dati di ordinato – Utilizzare sistemi e strumenti informatici di programmazione della produzione – Valutare compatibilità e coerenza dei programmi di produzione prospettati con obiettivi strategici aziendali in termini di costi, qualità e tempi
RISULTATO Produzione programmata in coerenza con i dati di ordinato e la capacità produttiva aziendale
INDICATORI: – Acquisizione ed elaborazione dei dati di ordinato – Emissione degli ordini di lavorazione per reparti interni ed unità produttive esterne – Redazione ed aggiornamento del programma di produzione
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.05.04 Programmazione della produzione Attività correlate: – Analisi del piano della domanda (previsioni di vendita nel medio/breve periodo, portafoglio ordini) e definizione della capacità produttiva necessaria – Verifica di fattibilità produttiva – Definizione del piano operativo di produzione (allocazione delle attività delle risorse, sequenziamento delle attività e definizione dei programmi giornalieri, definizione delle priorità di attività) – Definizione del piano principale di produzione (es. carichi di lavoro dei reparti, ore di lavorazione, cadenza degli approvvigionamenti, ecc.)
LIVELLO EQF 6

DEFINIRE I FABBISOGNI DI RISORSE
CONOSCENZE – Elementi di organizzazione e procedure aziendali – Tecnologie dei materiali trattati e relativi utilizzi in produzione – Principali caratteristiche e parametri di funzionamento di macchinari ed attrezzature di produzione (capacità produttiva, tempi di manutenzione preventiva ed ordinaria, ...) – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei sistemi informatici di pianificazione di risorse – Procedure di dimensionamento delle risorse professionali e tecnologiche in relazione alle diverse tipologie di lavorazione e produzione industriale
ABILITÀ – Definire tempistiche di approvvigionamento in funzione dei carichi – Identificare i fabbisogni e le disponibilità di materiali in rapporto al programma di produzione definito – Applicare tecniche di budgeting – Identificare livelli delle risorse in funzione dei tempi di attraversamento (produzione, approvvigionamento, ecc.) – Individuare i fabbisogni e le disponibilità di risorse professionali e tecnologiche necessarie al programma di produzione definito
RISULTATO Fabbisogni di risorse identificati e strutturati
INDICATORI – Elaborazione di specifiche di quantità e tempi d'acquisizione di materiali da impiegare. – Elaborazione di specifiche quali- quantitative di risorse professionali e tecnologiche da impiegare.
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.05.04 Programmazione della produzione Attività correlate: – Definizione del piano principale di produzione (es. carichi di lavoro dei reparti, ore di lavorazione, cadenza degli approvvigionamenti, ecc.) – Analisi dei dati sulle specifiche tecniche dei gruppi/famiglie di prodotti e sulle disponibilità di magazzino – Formulazione del dettaglio dei fabbisogni dei materiali
LIVELLO EQF 6

CONFIGURARE I PROCESSI DI APPROVVIGIONAMENTO	
CONOSCENZE	– Componenti tecnico-economiche del ciclo approvvigionamento ed acquisti – Principali elementi relativi a sistemi e metodi per la gestione logistica interna ed esterna – Modelli e tecniche di supply chain management – Sistemi gestionali e organizzativi di un magazzino merci – Metodologie e tecniche di gestione e valutazione delle scorte – Metodologie e tecniche di selezione dei fornitori
ABILITÀ	– Valutare alternative di fornitura in rapporto a tempi e caratteristiche qualitative e quantitative – Valutare l'incidenza dei tempi di approvvigionamento sulla tempistica delle attività produttive – Individuare processi e fattori critici della catena degli approvvigionamenti in rapporto a contesto produttivo specifico e vincoli operativi – Utilizzare software per la gestione del magazzino e delle scorte – Determinare modalità e procedure per l'immissione dei materiali in produzione
RISULTATO	Processi di approvvigionamento delineati ed impostati.
INDICATORI	– Predisposizione del piano di approvvigionamento e collaborazione alla relativa selezione dei fornitori. – Gestione dei rapporti operativi con l'area logistica interna e esterna. – Verifica acquisizione ed immissione della merce in produzione.
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.05.04 Programmazione della produzione Attività correlate: – Formulazione del dettaglio dei fabbisogni dei materiali – Organizzazione/allocazione delle risorse esistenti (piano aggregato di produzione) – Invio degli ordini di produzione e/o assemblaggio ai reparti
LIVELLO EQF	6

REALIZZARE IL CONTROLLO DELLA PRODUZIONE	
CONOSCENZE	– Procedure di controllo di gestione – Tecniche per l'analisi delle criticità dei processi produttivi – Metodologie e strumenti per il monitoraggio dell'andamento della produzione – Modulistica aziendale di riferimento (schede istruzioni, programmi di produzione, schede controllo qualità, ...) – Metodologie e sistemi di controllo della qualità dei processi produttivi – Principali software di elaborazione e di codificazione dei dati quantitativi e qualitativi
ABILITÀ	– Rilevare variabili critiche e grandezze per il controllo della capacità produttiva aziendale, identificando le opportune azioni correttive – Valutare i parametri di efficienza ed efficacia di un processo di produzione e relativi interventi operativi per la corretta gestione – Adottare tecniche e strumenti di reporting gestionale – Valutare vincoli e convenienze tecnico-economiche dell'assegnazione all'esterno di fasi di lavorazione al fine di ottimizzare la programmazione della produzione – Utilizzare strumenti e procedure informatizzate e non, di monitoraggio delle grandezze di produzione (costi, tempi e quantitativi prodotti)
RISULTATO	Produzione monitorata e regolata
INDICATORI	– Acquisizione ed analisi dei dati di produzione (stati avanzamento, stato risorse, ecc.). – Gestione di interventi di correzione/regolazione della produzione in funzione degli scostamenti rilevati. – Elaborazione di proposte di esternalizzazione di attività/fasi produttive.
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.05.05 Controllo della produzione Attività correlate: – Definizione degli standard di controllo di produzione – Raccolta dei dati di controllo (es. posizione nel reparto dell'ordine di produzione, stato di completamento, quantità delle risorse utilizzate, ritardi nella produzione, ecc.) per la verifica di coerenza tra la programmazione e la produzione effettiva – Esecuzione degli interventi correttivi della produzione (es. variazione della velocità lavorativa, quantità risorse umane utilizzate, frazionamento del lotto, ecc.) – Verifica della rispondenza dei risultati dei controlli agli standard definiti (es. priorità, capacità produttiva e scheduling)
LIVELLO EQF	6

Profilo

Esperto marketing

Denominazione del Profilo

Esperto marketing.

Descrizione del profilo

L'Esperto marketing si occupa della definizione e dello sviluppo delle azioni di marketing nell'ambito di un'organizzazione. Definisce il posizionamento di prodotti/servizi dell'organizzazione di riferimento, elabora il piano marketing strategico e quello operativo, ne cura e monitora l'implementazione. Si relaziona con la direzione aziendale e con le funzioni commerciali e di produzione.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

6

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

3.3.3.5.0 Tecnici del marketing

2.5.1.5.4 Analisti di mercato

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

70.22.09 Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale

73.20.00 Ricerche di mercato e sondaggi di opinione

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Area comune.

- **Processo - QNQR**

Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni

- **Sequenze di Processo – QNQR**

Marketing strategico e operativo

- **Aree di attività**

AdA 24.04.01 Sviluppo del piano strategico di marketing

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Definire la collocazione ottimale del prodotto/servizio sul mercato e delineare le linee strategiche di evoluzione dello stesso, sulla base dell'analisi del mercato di riferimento

RA2: Identificare e definire gruppi distinti di consumatori, prevedendo la possibilità di sviluppare marketing mix differenziati.

RA3: Selezionare uno o più segmenti cui rivolgere l'offerta, definendone gli indici di attrattività e valutando la capacità di differenziazione dell'offerta rispetto agli stessi.

AdA 24.04.02 Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix)

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Progettare il lancio del prodotto/servizio, sulla base del target selezionato, analizzando il piano di marketing strategico e le caratteristiche del prodotto/servizio

RA2: Sviluppare il piano operativo di marketing (marketing mix), definendo gli strumenti operativi (politica di brand management, prezzo, canali distributivi e comunicazione) per il raggiungimento degli obiettivi delineati

Competenze							
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="151 295 1436 347">REALIZZARE ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="151 347 1436 678"> CONOSCENZE – Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d’acquisto, ecc. – Metodologie e strumenti di benchmarking – Elementi di economia – Elementi di statistica – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati – Psicologia dei comportamenti di consumo </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 678 1436 1043"> ABILITÀ – Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, andamento costi/vendite ecc. – Identificare il sistema di offerta dei competitor - sia in termini qualitativi che quantitativi - assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking – Identificare le caratteristiche proprie del target clienti di riferimento – Identificare nuove aree in cui effettuare azioni per l'acquisizione di nuove fette di mercato – Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori/potenziali acquirenti, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1043 1436 1193"> RISULTATO Informazioni strutturate su fattori di mercato e comportamenti di consumo propri dello scenario di riferimento </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1193 1436 1408"> INDICATORI – Determinazione del profilo tipo e della consistenza della clientela potenziale attraverso lo studio di ricerche di mercato, sondaggi, ecc – Ricognizione conoscitivo-comparativa sul sistema di domanda/offerta complessivo: attori ed ambito concorrenziale </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1408 1436 1809"> ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.01 Sviluppo del piano strategico di marketing Attività: – Analisi delle caratteristiche di mercato sulla base dei dati raccolti dal sistema informativo di marketing AdA 24.04.02 Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) Attività: – Analisi delle strategie di marketing (trade e consumer) adottate dalla concorrenza (es. soluzioni di marketing, canali distributivi e promozionali, prezzi, ecc.) </td></tr> <tr> <td data-bbox="151 1809 1436 1883"> LIVELLO EQF 6 </td></tr> </tbody> </table>	REALIZZARE ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO	CONOSCENZE – Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d’acquisto, ecc. – Metodologie e strumenti di benchmarking – Elementi di economia – Elementi di statistica – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati – Psicologia dei comportamenti di consumo	ABILITÀ – Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, andamento costi/vendite ecc. – Identificare il sistema di offerta dei competitor - sia in termini qualitativi che quantitativi - assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking – Identificare le caratteristiche proprie del target clienti di riferimento – Identificare nuove aree in cui effettuare azioni per l'acquisizione di nuove fette di mercato – Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori/potenziali acquirenti, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato	RISULTATO Informazioni strutturate su fattori di mercato e comportamenti di consumo propri dello scenario di riferimento	INDICATORI – Determinazione del profilo tipo e della consistenza della clientela potenziale attraverso lo studio di ricerche di mercato, sondaggi, ecc – Ricognizione conoscitivo-comparativa sul sistema di domanda/offerta complessivo: attori ed ambito concorrenziale	ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.01 Sviluppo del piano strategico di marketing Attività: – Analisi delle caratteristiche di mercato sulla base dei dati raccolti dal sistema informativo di marketing AdA 24.04.02 Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) Attività: – Analisi delle strategie di marketing (trade e consumer) adottate dalla concorrenza (es. soluzioni di marketing, canali distributivi e promozionali, prezzi, ecc.)	LIVELLO EQF 6
REALIZZARE ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO							
CONOSCENZE – Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d’acquisto, ecc. – Metodologie e strumenti di benchmarking – Elementi di economia – Elementi di statistica – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati – Psicologia dei comportamenti di consumo							
ABILITÀ – Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, andamento costi/vendite ecc. – Identificare il sistema di offerta dei competitor - sia in termini qualitativi che quantitativi - assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking – Identificare le caratteristiche proprie del target clienti di riferimento – Identificare nuove aree in cui effettuare azioni per l'acquisizione di nuove fette di mercato – Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori/potenziali acquirenti, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato							
RISULTATO Informazioni strutturate su fattori di mercato e comportamenti di consumo propri dello scenario di riferimento							
INDICATORI – Determinazione del profilo tipo e della consistenza della clientela potenziale attraverso lo studio di ricerche di mercato, sondaggi, ecc – Ricognizione conoscitivo-comparativa sul sistema di domanda/offerta complessivo: attori ed ambito concorrenziale							
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.01 Sviluppo del piano strategico di marketing Attività: – Analisi delle caratteristiche di mercato sulla base dei dati raccolti dal sistema informativo di marketing AdA 24.04.02 Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) Attività: – Analisi delle strategie di marketing (trade e consumer) adottate dalla concorrenza (es. soluzioni di marketing, canali distributivi e promozionali, prezzi, ecc.)							
LIVELLO EQF 6							

PREDISPORRE IL PIANO MARKETING STRATEGICO	
CONOSCENZE	– Teorie, modelli e tecniche di marketing strategico, bisogni, domanda settori, mercati, posizionamento strategico, vantaggio competitivo, targeting e segmentazione – Tecniche di analisi economiche e di budgeting per il calcolo della ripartizione degli investimenti (marketing/selling) – Tipologia e caratteristiche dei sistemi di distribuzione – Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita – Metodologie e strumenti di contabilità analitica – Tecniche di analisi SWOT – Modelli e tecniche di definizione delle politiche dei prezzi
ABILITÀ	– Riconoscere caratteristiche connotative dell'offerta di prodotti/servizi e dell'organizzazione di riferimento – Identificare l'area strategica di affari in cui operare concentrando le risorse aziendali (macro - segmentazione) – Applicare tecniche di segmentazione per identificare i gruppi di consumatori/potenziali acquirenti – Selezionare i segmenti obiettivo cui rivolgere l'offerta (targeting) in funzione della strategia di segmentazione prescelta (differenziata, concentrata e indifferenziata) – Applicare tecniche empiriche e/o statistiche (es. cluster analysis) per individuare i benefici distintivi dell'offerta di prodotti/servizi nei confronti dei segmenti obiettivo selezionati – Identificare il settore di mercato obiettivo in cui posizionare il prodotto/servizio: nicchia, segmento o mercato allargato – Valutare la capacità di differenziazione dell'offerta – Definire obiettivi espressi in volumi di vendita e quote di mercato, per prodotti, linee di prodotti, canali distributivi, aree geografiche, target group, a breve, medio e lungo periodo
RISULTATO	Piano di marketing strategico elaborato in tutte le sue componenti.
INDICATORI	– Individuazione dell'area strategica di affari – Segmentazione della clientela – Targeting – Posizionamento
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.04.01 Sviluppo del piano strategico di marketing Attività: – Identificazione dell'area strategica di affari in cui operare concentrando le risorse aziendali (macro - segmentazione) – Definizione dei profili dei diversi segmenti di consumatori individuati – Identificazione dei gruppi distinti di consumatori/potenziali acquirenti (micro - segmentazione) – Definizione degli indici di attrattività dei singoli segmenti – Definizione dei benefici distintivi dell'offerta di prodotti/servizi nei confronti dei segmenti obiettivo selezionati (posizionamento) – Selezione dei segmenti obiettivo cui rivolgere l'offerta (targeting) – Valutazione della capacità di differenziazione dell'offerta di prodotti/servizi

LIVELLO EQF

6

PREDISPORRE IL PIANO MARKETING OPERATIVO	
CONOSCENZE	– Tipologia organizzativa dell'impresa commerciale – Modelli e tecniche di comunicazione e gestione della relazione – Modelli e tecniche di leadership – Principali riferimenti normativi in materia di contrattualistica del commercio – Modelli, tecniche e strumenti di marketing operativo – Tecniche di pianificazione e di gestione delle attività e dei processi di lavoro nell'ambito del marketing e delle vendite – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali per coordinare il personale e le attività
ABILITÀ	– Riconoscere le caratteristiche dei prodotti/servizi da lanciare sul mercato e le caratteristiche del target selezionato identificate nel piano marketing strategico – Analizzare le strategie di marketing operativo della concorrenza – Riconoscere le caratteristiche del target selezionato – Definire le azioni per il lancio del prodotto/servizio – individuare il marketing mix definendo gli strumenti operativi (politica di brand management, prezzo, canali distributivi, trade marketing, packaging, comunicazione, ...)
RISULTATO	Piano di marketing operativo elaborato in tutte le sue componenti.
INDICATORI	– Progettazione del lancio – Individuazione del marketing mix – Definizione degli strumenti operativi
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.04.02 Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) Attività: – Analisi delle caratteristiche del prodotto/servizio da lanciare sul mercato – Analisi delle strategie di marketing (trade e consumer) adottate dalla concorrenza (es. soluzioni di marketing, canali distributivi e promozionali, prezzi, ecc) – Progettazione del lancio del prodotto/servizio sulla base delle caratteristiche dei segmenti – Individuazione del prezzo di vendita del prodotto/servizio da immettere sul mercato – Scelta dei più efficaci canali distributivi per i prodotti/servizi da immettere sul mercato – Scelta dei più efficaci canali promozionali per i prodotti/servizi da immettere sul mercato – Sviluppo di soluzioni di trade marketing rivolte alla rete distributiva commerciale (es. visual merchandising, promozioni, ecc.) – Sviluppo e definizione del packaging
LIVELLO EQF	6

MONITORARE L'IMPLEMENTAZIONE DI UN PIANO DI MARKETING	
CONOSCENZE	– Modelli e tecniche di project management – Tecniche di gestione del gruppo di lavoro – Modelli, tecniche e strumenti di monitoraggio – Metodologie di Customer Relationship Management – Elementi e procedure di gestione ed amministrazione aziendale
ABILITÀ	– Elaborare un programma operativo di lavoro per l'implementazione ed il monitoraggio del piano di marketing comunicazione – Gestire la relazione con i diversi soggetti, interni ed esterni all'organizzazione, coinvolti – Monitorare lo stato di avanzamento delle attività riferite all'implementazione del piano di marketing – Gestire eventuali criticità nel processo di implementazione, sviluppando idonee soluzioni – Applicare tecniche di valutazione delle diverse dimensioni dell'implementazione del piano – Coordinare il gruppo di lavoro coinvolto nell'implementazione del piano
RISULTATO	Piano di marketing implementato e monitorato.
INDICATORI	– Predisposizione piano operativo di lavoro – Monitoraggio stato di avanzamento dell'implementazione – Utilizzo tecniche e strumenti di valutazione del piano
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.04.01 Sviluppo del piano strategico di marketing Nessuna attività correlata AdA 24.04.02 Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) Nessuna attività correlata
LIVELLO EQF	6

Profilo

Operatore di call center

Denominazione del Profilo

Operatore di call center

Descrizione del profilo

L'Operatore di call center si occupa di realizzare attività di assistenza clienti (customer service), vendita e promozione, telemarketing, supporto tecnico (help desk), interviste telefoniche ed altre attività connesse alla comunicazione con i clienti, seguendo procedure predefinite per garantire gli standard di qualità richiesti. Nello svolgimento della sua attività, si relaziona con il settore marketing e riporta al coordinatore delle attività di call center.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

3

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

4.2.2.4.0 Addetti all'informazione nei Call Center (senza funzioni di vendita)

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

82.91.20 Agenzie di informazioni commerciali

82.20.00 Attività dei call center

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Area Comune

- **Processo - QNQR**

[Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni](#)

- **Sequenze di Processo – QNQR**

Pianificazione e gestione commerciale

- **Aree di attività**

AdA. 24.04.11 - Erogazione del servizio di accoglienza clienti ed assistenza pre e post vendita

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Gestire la relazione telefonica con il cliente, seguendolo nella fase di accoglienza, di erogazione di informazioni e di gestione dei reclami

RA2: Completare le pratiche a supporto dell'assistenza telefonica al cliente, compilando report di quanto realizzato e inoltrando le richieste di intervento all'assistenza tecnica

Competenze
FORNIRE ASSISTENZA TELEFONICA AL CLIENTE
CONOSCENZE – Fondamenti della Customer Relationship Management – Elementi di psicologia della comunicazione per interpretare le necessità del cliente, erogare informazioni in modo chiaro e gestire i reclami efficacemente – Principali riferimenti normativi connessi alla tutela dei diritti del consumatore, con particolare riferimento al diritto all'adeguata informazione e alla corretta pubblicità – Specifiche tecnico-commerciali del prodotto/servizio a cui è orientato il servizio di call center – Caratteristiche tecniche e funzionali dei principali software per la gestione delle attività di call center
ABILITÀ – Comprendere ed interpretare la richiesta del cliente per individuare la risposta adeguata da offrire – Reperire informazioni consultando database, schede di prodotto/servizio ed altre fonti a partire dalle necessità specifiche espresse – Fornire informazioni chiare, comprensibili e coerenti con la richiesta, assicurando trasparenza e qualità di servizio orientate alla massima soddisfazione del cliente – Offrire assistenza tecnica per consentire la fruizione di prodotti/servizi da parte del cliente – Comprendere ed osservare le procedure previste per la gestione dei reclami – Gestire il flusso informativo e veicolarlo opportunamente alle strutture interne per garantire la corretta evasione delle richieste – Registrare le informazioni relative alle attività di assistenza telefonica, anche utilizzando software dedicati
RISULTATO Assistenza telefonica al cliente erogata in conformità con le procedure previste e nel rispetto degli standard di qualità definiti per il servizio
INDICATORI – Analisi delle richieste del cliente – Erogazione di informazioni in modo chiaro, coerente ed efficace – Assistenza tecnica a supporto della fruizione del prodotto/servizio – Raccolta dati e gestione del flusso informativo con le altre strutture del servizio
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA. 24.04.11 - Erogazione del servizio di accoglienza clienti ed assistenza pre e post vendita Attività correlate: – Realizzazione delle operazioni per l'accoglienza telefonica dei clienti – Fornitura di indicazioni ai clienti per la risoluzione di piccole disfunzioni – Inoltre all'assistenza tecnica delle richieste dei clienti che necessitano di tale intervento
LIVELLO EQF 3

REALIZZARE INTERVISTE TELEFONICHE	
CONOSCENZE	– Principi e tecniche di customer care e customer satisfaction – Elementi di marketing operativo – Principali tecniche e strumenti per rilevazione della domanda di prodotti e servizi – Strumenti e tecniche per la conduzione di interviste telefoniche – Principi di etica e deontologia della comunicazione – Principali riferimenti normativi in materia di privacy connessi al trattamento di dati personali – Caratteristiche tecniche e funzionali di software di gestione delle attività di interviste telefoniche
ABILITÀ	– Catturare l'attenzione del cliente mediante il contatto telefonico – Illustrare le finalità dell'intervista utilizzando stili e strumenti di comunicazione persuasivi – Esporre le domande in modo chiaro e comprensibile – Rilevare informazioni presso il cliente ed interpretare le sue risposte – Registrare i dati raccolti su database e altri strumenti preposti
RISULTATO	Interviste telefoniche a clienti esistenti e potenziali realizzate ed informazioni raccolte e archiviate nel rispetto della normativa in materia di trattamento dei dati personali e delle procedure previste
INDICATORI	– Illustrazione delle finalità dell'intervista – Esposizione delle domande in modo chiaro – Erogazione delle informazioni relative al trattamento dei dati personali e ad eventuali altre richieste del cliente pertinenti – Raccolta delle risposte strutturata su database o altri format predefiniti
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.04.11 - Erogazione del servizio di accoglienza clienti ed assistenza pre e post vendita Attività correlate: – Realizzazione delle operazioni per l'accoglienza telefonica dei clienti – Compilazione dei report per la registrazione delle richieste dei clienti e delle informazioni fornite
LIVELLO EQF	3

REALIZZARE PROMOZIONI E VENDITE TELEFONICHE DI PRODOTTI/SERVIZI
CONOSCENZE – Principali modelli di marketing operativo – Tecniche di vendita telefonica: modelli di comunicazione efficace, gestione dei colloqui telefonici e di argomentazione persuasiva – Principi di comunicazione aziendale per gestire la comunicazione in coerenza con la strategia comunicativa e la gestione dell'immagine aziendale – Caratteristiche, funzionalità e standard qualitativi dei prodotti/servizi commercializzati – Principali riferimenti normativi in materia di contratti di acquisto – Specifiche d'uso degli apparati video-telefonici in uso ai call center
ABILITÀ – Comprendere ed interpretare la strategia di comunicazione e di marketing aziendale – Illustrare le caratteristiche del prodotto/servizio commercializzato assicurandone la massima valorizzazione – Fornire assistenza orientata alla vendita rispetto alle richieste del cliente – Selezionare le strategie comunicative in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio da promuovere e della tipologia di cliente – Gestire le pratiche di vendita realizzando tutte le operazioni necessarie per la conclusione del contratto, in raccordo con le altre strutture interne (invio di materiale informativo, acquisizione del consenso, perfezionamento del contratto) – Registrare le informazioni relative ai contatti realizzati e alle vendite concluse sui supporti in uso (software gestionali, database,...)
RISULTATO Promozioni e vendite telefoniche realizzate conformemente alle procedure previste ed in coerenza con la strategia di comunicazione e marketing aziendale
INDICATORI – Utilizzo delle tecniche di ascolto e comunicazione efficace nella relazione con diverse tipologie di clienti – Promozione del prodotto/servizio valorizzandone le qualità – Gestione delle pratiche di vendita secondo procedure definite – Raccolta dei dati puntuale e strutturata
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.11 - Erogazione del servizio di accoglienza clienti ed assistenza pre e post vendita Attività correlate: – Realizzazione delle operazioni per l'accoglienza telefonica dei clienti – Fornitura di informazioni al pubblico sui prodotti o sui servizi offerti dall'azienda
LIVELLO EQF 3

PREDISPORRE REPORT SUI SERVIZI EROGATI	
CONOSCENZE	– Principali software per la gestione dei flussi informativi – Tecniche di consultazione di data base – Tecniche di estrazione e immissione dati da/in data-base – Strumenti e tecniche per l’elaborazione dei dati raccolti – Principali modelli e strumenti per la reportistica di presentazione delle attività promozionali e di assistenza telefonica di un call center
ABILITÀ	– Identificare e catalogare diverse tipologie di informazioni: anagrafica utenti, richieste di assistenza, reclami pervenuti, livello di soddisfazione, propensione all’acquisto, opinioni dei clienti, vendite realizzate – Selezionare i dati rilevanti in base alla finalità del report – Interrogare database per individuare le informazioni rilevanti – Elaborare le informazioni pertinenti – Produrre report secondo modelli predefiniti
RISULTATO	Report sulle attività promozionali e di assistenza al cliente redatti conformemente ai modelli predefiniti
INDICATORI	– Comprensione delle finalità del report – Individuazione coerente delle informazioni rilevanti – Consultazione ed elaborazione delle informazioni – Redazione di report strutturati su modelli standard
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.04.11 - Erogazione del servizio di accoglienza clienti ed assistenza pre e post vendita Attività correlate: – Compilazione dei report per la registrazione delle richieste dei clienti e delle informazioni fornite
LIVELLO EQF	3

Profilo

Tecnico specializzato degli acquisti

Denominazione del Profilo

Tecnico specializzato degli acquisti

Descrizione del profilo

Il Tecnico specializzato degli acquisti si occupa della gestione degli acquisti per la struttura di appartenenza. Studia il mercato di riferimento e definisce il piano degli approvvigionamenti, gestendo il relativo budget. Provvede alla negoziazione ed alla stipula dei contratti con i fornitori ed all'ottimizzazione dei processi di approvvigionamento.

Si relaziona con la direzione acquisti, con le funzioni commerciali e di produzione e con i fornitori.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

5

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

1.2.3.5.0 Direttori e dirigenti del dipartimento approvvigionamento e distribuzione

2.5.1.5.1 Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi

3.3.3.1.0 Approvvigionatori e responsabili acquisti

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

70.22.01 Attività di consulenza per la gestione della logistica aziendale

82.92.20 Confezionamento di generi non alimentari

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Area comune.

- **Processo - QNQR**

Gestione del processo produttivo, qualità, funzioni tecniche e logistica interna

- **Sequenze di Processo - QNQR**

Approvvigionamenti, logistica interna e di magazzino.

- **Aree di attività**

AdA 24.05.11 Pianificazione degli approvvigionamenti

Profilo inserito nel GdC

RA1: Curare la definizione del piano degli approvvigionamenti e previsioni di vendita, valutando le giacenze, i fabbisogni di produzione, il conto lavoro e vagliando l'eventuale necessità di una riprogrammazione

RA2: Redigere e gestire il budget degli acquisti, sulla base del fabbisogno di produzione, monitorandone l'andamento

RA3: Provvedere alla stipula del contratto di fornitura, negoziando le condizioni del contratto con i fornitori preventivamente selezionati e valutati

RA4: Valutare e migliorare la qualità del processo degli acquisiti e delle forniture, definendo indicatori di misurazione, monitorando costantemente le variabili oggetto di valutazione
RA2: Programmare le attività di marketing del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari sulla base del monitoraggio dei risultati di vendita, pianificando eventuali interventi di miglioramento

Competenze
REALIZZARE ANALISI DEL FABBISOGNO DI ACQUISTO
CONOSCENZE – Caratteristiche merceologiche, specifiche tecniche e standard qualitativi dei prodotti e/o servizi trattati – Tecnologie dei materiali trattati e relativi utilizzi in produzione – Tecniche di indagine e monitoraggio del mercato fornitori (tradizionali e web-based) – Modelli e tecniche di analisi previsionale dell'andamento di mercato – Modelli organizzativi e processi aziendali
ABILITÀ – Valutare la rispondenza del fabbisogno di acquisto alle effettive disponibilità di mercato e di giacenza – Comprendere i profili qualitativi del prodotto e/o servizio al fine di individuarne il giusto rapporto qualità/prezzo – Individuare e valutare le corrispondenze di prodotto e/o servizio offerte dal mercato di fornitura – Riconoscere le caratteristiche tecnico-funzionali del prodotto e/o servizio da acquistare – Valutare le caratteristiche dei processi di approvvigionamento, il posizionamento dell'impresa e le prospettive di sviluppo in coerenza con il contesto territoriale e produttivo di riferimento
RISULTATO Richiesta/fabbisogno di acquisto analizzati.
INDICATORI – Acquisizione richiesta/fabbisogno di acquisto – Verifica equivalenze di prodotto di magazzino e/o di mercato – Esame tecnico del prodotto e/o servizio da acquistare – Indagine su offerta di mercato – Restituzione feedback
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.05.11 Pianificazione degli approvvigionamenti Attività: – Analisi delle richieste di acquisto – Definizione delle priorità e delle scadenze di acquisto in funzione dei fabbisogni di produzione e delle scorte di magazzino
LIVELLO EQF 5

DEFINIRE IL PIANO DI APPROVVIGIONAMENTO
CONOSCENZE – Strumenti e tecniche di programmazione (GANTT, ecc.) – Principali elementi relativi a sistemi e metodi per la gestione logistica interna ed esterna. – Modelli e tecniche di marketing d’acquisto – Procedure e tecniche di rilevazione del livello di giacenza delle scorte di magazzino per poter definire i tempi di reintegro – Procedure e tecniche di budgeting – Metodi di qualificazione fornitori
ABILITÀ – Formulare il budget previsionale degli acquisti – Elaborare il programma degli acquisti secondo le priorità individuate – Verificare il livello di giacenza delle scorte di magazzino per l'adeguata programmazione dei reintegri – Determinare scadenze e modalità di consegna in funzione dell’efficienza ed efficacia produttiva dei fornitori e delle esigenze dell’organizzazione – Identificare gli indicatori di selezione e monitoraggio del parco fornitori - costi, tempi, qualità, affidabilità, ecc. – Individuare le priorità d’acquisto in previsione della disponibilità variabile del prodotto e/o servizio sul mercato – Valutare i processi di approvvigionamento – tempi, quantità, qualità, luoghi - anche in vista delle procedure interne di acquisizione
RISULTATO Piano di acquisto e programmazione degli approvvigionamenti definito tenendo conto delle disponibilità di mercato e delle procedure di acquisizione
INDICATORI – Definizione operativa calendario emissione ordini – Formulazione del budget degli acquisti – Elaborazione elementi di priorità d’acquisto. – Organizzazione calendario scadenze/consegne. – Elaborazione criteri di selezione e monitoraggio fornitori.
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.05.11 Pianificazione degli approvvigionamenti Attività: – Calendarizzazione dei piani d’acquisto – Formulazione del budget previsionale degli acquisti – Gestione del budget assegnato per gli acquisti
LIVELLO EQF 5

GESTIRE I PROCESSI DI ACQUISIZIONE
CONOSCENZE – Procedure e tecniche di rilevazione del livello di giacenza delle scorte di magazzino per poter definire i tempi di reintegro – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali software per la gestione dei dati e degli acquisti – Principali tipologie contrattuali e normative applicate alle transazioni commerciali – Principali riferimenti legislativi e normativi in materia di ISO – Tecniche e strategie di comunicazione e negoziazione – Elementi di logistica – Procedure amministrativo commerciali relative agli acquisti
ABILITÀ – Adottare modalità amministrativo-contabili per la predisposizione degli ordini di acquisto – Definire la soluzione contrattuale adeguata alla tipologia delle forniture richieste – Rilevare il grado di soddisfazione degli utilizzatori finali in merito alle conformità delle forniture offerte – Monitorare i processi di acquisizione al fine di individuare eventuali interventi correttivi – Valutare il budget disponibile per gli acquisti – Valutare tempistiche più idonee per l'effettuazione degli ordini e delle consegne
RISULTATO Procedure di acquisizione implementate, con gestione delle relazioni, anche contrattuali, con i fornitori e monitoraggio del processo e della qualità delle forniture
INDICATORI – Definizione modalità contrattuali di fornitura – Emissione ordine d'acquisto – Monitoraggio conformità delle forniture
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.05.11 Pianificazione degli approvvigionamenti Attività: – Gestione del budget assegnato per gli acquisti – Negoziazione delle forniture (es. quantità, prezzi, tempistica, ecc.) – Realizzazione della stipula dei contratti di fornitura – Identificazione e produzione di miglioramenti al processo degli acquisti – Monitoraggio della qualità del processo produttivo dei fornitori
LIVELLO EQF 5

SELEZIONE FORNITORI	
CONOSCENZE	– Tecniche di indagine e monitoraggio del mercato fornitori (tradizionali e web-based). – Tecniche di analisi dei costi/benefici. – Modelli e tecniche di benchmarking – Comunicazione professionale in lingua inglese – Modelli e tecniche di valutazione della qualità della fornitura (vendor rating)
ABILITÀ	– Adottare tecniche comparative (benchmarking) della qualità e dei prodotti e/o servizi offerti dai diversi fornitori – Negoziare le condizioni di acquisto con i diversi fornitori – Decodificare i flussi informativi provenienti dal mercato, per la ricerca di nuove fonti di fornitura – Individuare e valutare il rapporto costi/benefici dell'offerta in funzione delle condizioni di acquisto predeterminate – Valutare i fornitori sulla base degli indicatori di selezione prefissati, nonché delle caratteristiche specifiche del prodotto e/o servizio da acquistare
RISULTATO	Sistema di fornitura strutturato
INDICATORI	– Definizione offerta economica – Negoziazione e definizione condizioni di fornitura (modalità, tempi, costi, ecc.) – Predisposizione lista potenziali fornitori – Ricerca e selezione nuovi fornitori – Ricognizione nel parco fornitori già esistente
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 12.01.11 Direzione e coordinamento del punto vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari Attività: – Valutazione e selezione dei fornitori – Monitoraggio della qualità del processo produttivo e dei fornitori
LIVELLO EQF	5

Profilo

Tecnico specializzato della produzione abbigliamento-moda

Denominazione del Profilo

Tecnico specializzato della produzione di abbigliamento - moda.

Descrizione del profilo

Il Tecnico specializzato della produzione di abbigliamento moda si occupa dell'industrializzazione della produzione di capi di abbigliamento. Programma e ottimizza i cicli di produzione, monitorando stati di avanzamento, rispetto degli standard qualitativi e dei vincoli economici.

Nello svolgimento delle attività si interfaccia con i modellisti ed i coordinatori della produzione.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

5

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

2.2.1.7.0 Ingegneri industriali e gestionali

3.1.4.1.5 Tecnici della conduzione e del controllo di catene di montaggio automatiche

3.3.1.5.0 Tecnici dell'organizzazione e della gestione dei fattori produttivi

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

70.22.09 Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale

70.10.00 Attività delle holding impegnate nelle attività gestionali (holding operative)

- **Settore Economico Professionale (SEP)**

Area Comune

- **Processo**

Gestione del processo produttivo, qualità, funzioni tecniche e logistica interna

- **Sequenze di Processo**

Pianificazione strategica, programmazione e controllo della produzione

- **Aree di attività**

AdA 24.05.07 Applicazione delle procedure di controllo del sistema qualità

Profilo associato a 1 RA su 2

RA2: Monitorare i processi/output aziendali, secondo scadenze pianificate e con adeguati strumenti, eseguendo gli specifici controlli di qualità previsti, garantendo la tracciabilità di quanto svolto e redigendo report e resoconti sui documenti gestionali applicati.

E alla seguente attività:

- Esecuzione dei controlli qualitativi del prodotto/servizio e del processo secondo le procedure e i cicli definiti.

AdA 24.05.04 Programmazione della produzione

Profilo associato a 2 RA su 3

RA2: Definire il piano aggregato di produzione, programmando l'organizzazione dei fattori produttivi e definendo il fabbisogno di risorse materiali, verificandone la fattibilità

RA3: Definire la schedulazione delle attività produttive, sulla base del piano sviluppato, allocando le risorse ed avviando la messa in produzione

E alla seguente attività:

- Analisi del piano della domanda (previsioni di vendita nel medio/breve periodo, portafoglio ordini) e definizione della “capacità produttiva necessaria”.

Competenze
REALIZZARE LA CONFIGURAZIONE DELLE COMPONENTI COSTRUTTIVE E DELLE SOLUZIONI TECNOLOGICHE DEL CAPO CAMPIONE TESSILE/ABBIGLIAMENTO
CONOSCENZE – Caratteristiche, specifiche tecniche e standard qualitativi dei prodotti tessili/di abbigliamento – Tipologia, caratteristiche e funzionalità delle macchine di lavorazione e delle apparecchiature della produzione tessile/abbigliamento – Processo di progettazione e produzione dei capi tessili /abbigliamento – Tecniche di budgeting – Struttura dei costi di produzione
ABILITÀ – Comprendere potenzialità e limiti d’uso delle tecnologie di produzione adottate e disponibili sul mercato – Rilevare problemi e criticità tecnico-realizzative in relazione al processo di industrializzazione del capo-campione – Stabilire i requisiti di riproducibilità del capo-campione e le relative condizioni di fabbricazione – Individuare migliorie e/o innovazioni tecnologiche adeguate alle lavorazioni del prodotto tessile/di abbigliamento – Tradurre le potenzialità tecnologiche in ipotesi e soluzioni tecniche di prodotti/lavorazioni – Valutare i costi di realizzazione del capo tessile/abbigliamento, in relazione alle diverse tecnologie di lavorazione
RISULTATO Distinta base del capo campione redatta
INDICATORI: – Elaborazione delle schede tecniche di lavorazione del capo campione
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.05.04 Programmazione della produzione Attività correlate: – Verifica di fattibilità produttiva
LIVELLO EQF 5

REALIZZARE L'INDUSTRIALIZZAZIONE DEI CAPI TESSILI/ABBIGLIAMENTO
CONOSCENZE – Tecniche di modellistica e di sviluppo taglie – Caratteristiche morfologiche e strutturali dei materiali: proprietà e comportamenti in lavorazione – Tecnologie dei materiali trattati e relativi utilizzi in produzione – Metodi e tecnologie per la lavorazione del capo tessile/abbigliamento – Procedure e modalità di analisi e rappresentazione dei processi produttivi
ABILITÀ – Definire tempi e metodi di lavorazione per la riproduzione in serie del capo-campione – Definire tipologie di lavorazione e relative tecnologie per la riproduzione in serie del capo-campione – Tradurre i dati/informazioni della produzione pilota in indicazioni utili alla revisione dei parametri di costruzione – Tradurre le specifiche di lavorazione del capo-campione in dati di programmazione per la riproduzione in serie
RISULTATO Processo produttivo definito coerentemente con le specifiche progettuali
INDICATORI – Pianificazione del processo di lavorazione – Stesura dei cicli di lavorazione e relativi tempi – Predisposizione delle procedure tecnico organizzative e relative documentazioni – Verifica delle opportunità di attivazione delle lavorazioni esterne
AdA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.05.04 Programmazione della produzione Attività correlate: – Verifica di fattibilità produttiva
LIVELLO EQF 5

REALIZZARE LA PROGRAMMAZIONE DEI CICLI DI PRODUZIONE TESSILE ABBIGLIAMENTO
CONOSCENZE – Procedure di dimensionamento delle risorse professionali e tecnologiche in relazione alle diverse tipologie di lavorazione e produzione industriale – Criteri e metodi di valutazione della capacità produttiva interna e dei fornitori esterni – Modelli organizzativi e procedure aziendali – Modulistica aziendale di riferimento (programmi di produzione, ordini, ...) – Tipologie di produzione industriale (a ciclo continuo, a lotti, su commessa, ...)
ABILITÀ – Definire il programma di produzione tenendo conto delle previsioni di vendita e ordini in portafoglio – Definire i programmi di approvvigionamento di materie prime e semilavorati – Stimare le potenzialità tecnologiche ed organizzative dei fornitori esterni – Valutare fabbisogni di materiali e professionalità in rapporto alle diverse fasi di lavorazione – Valutare lo storico produttivo aziendale per definire cicli ed attrezzature
RISULTATO Programma di produzione redatto.
INDICATORI – Elaborazione di programmi di produzione in coerenza con i piani di ordinato – Organizzazione dei centri di lavoro
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.05.04 Programmazione della produzione Attività correlate: – Analisi del piano della domanda (previsioni e vendita nel medio/breve periodo, portafoglio ordini) e definizione della “capacità produttiva necessaria” – Formulazione del dettaglio dei fabbisogni dei materiali – Definizione del piano operativo di produzione (allocazione delle attività alle risorse, sequenziamento delle attività e definizione dei programmi giornalieri, definizione delle priorità di attività) – Definizione del piano principale di produzione (es. carichi di lavoro dei reparti, ore di lavorazione, cadenza degli approvvigionamenti, ecc.) – Organizzazione/allocazione delle risorse esistenti (piano aggregato di produzione) – Invio degli ordini di produzione e/o assemblaggio ai reparti
LIVELLO EQF 5

REALIZZARE IL CONTROLLO DELLA QUALITÀ DELLA PRODUZIONE DI CAPI TESSILI/ABBIGLIAMENTO
CONOSCENZE – Principali riferimenti legislativi relativi alla manutenzione ed all’etichettatura dei capi tessili/abbigliamento – Tecniche per l’analisi delle criticità dei processi produttivi – Metodologie e strumenti per il monitoraggio dell’andamento della produzione – Modulistica aziendale di riferimento (schede controllo qualità, ...) – Procedure per la gestione delle non conformità – Metodologie e sistemi di controllo della qualità dei processi produttivi – Metodologie e sistemi di controllo della qualità dei capi tessili/di abbigliamento
ABILITÀ – Valutare i parametri di efficienza ed efficacia di un processo di produzione e relativi interventi operativi per la corretta gestione – Comprendere logiche e specifiche tecniche del sistema qualità di produzione dei capi tessile/abbigliamento – Elaborare report e resoconti relativi al monitoraggio della qualità dei capi effettuato – Individuare interventi preventivi e correttivi per il ripristino dei livelli di qualità attesi – Valutare qualità dei capi prodotti in relazione ai tempi di realizzazione
RISULTATO Qualità della produzione monitorata e regolata
INDICATORI – Attivazione delle procedure operative per il controllo qualità – Controllo prove di rispondenza dei capi prodotti agli standard qualitativi – Controllo dei tempi di lavorazione e delle singole fasi del processo di produzione dei capi tessili/abbigliamento
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.05.07 Applicazione delle procedure di controllo del sistema qualità Attività correlate: – Esecuzione delle procedure previste per la gestione delle non conformità – Realizzazione delle procedure di confronto tra i dati rilevati e le specifiche ricevute – Esecuzione dei controlli qualitativi del prodotto/servizio e del processo secondo le procedure e i cicli definiti
LIVELLO EQF 5

Profilo

Tecnico specializzato in campagne comunicativo-promozionali

Denominazione del Profilo

Tecnico specializzato in campagne comunicativo promozionali.

Descrizione del profilo

Il Tecnico specializzato in campagne comunicativo promozionali si occupa, a partire dall'analisi del mercato e del target di riferimento, della progettazione, dello sviluppo e della gestione di piani e campagne di comunicazione e promozione in linea con le esigenze e la mission aziendale. Realizza il monitoraggio e la valutazione degli esiti delle iniziative.

Si relaziona con la direzione aziendale e con le funzioni commerciali e coordina l'attività di operatori pubblicitari (grafici, art director, copywriter, fotografi, registi, ecc.).

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

5

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

2.5.1.6.0 Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate

3.3.3.6.2 Tecnici delle pubbliche relazioni

1.2.3.4.0 Direttori e dirigenti del dipartimento comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

70.21.00 Pubbliche relazioni e comunicazione

73.11.01 Ideazione di campagne pubblicitarie

73.11.02 Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari

73.12.00 Attività delle concessionarie pubblicitarie

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Area comune.

- **Processo - QNQR**

Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni

- **Sequenze di Processo – QNQR**

Pubbliche relazioni, comunicazione, promozione e pubblicità.

- **Aree di attività**

AdA 24.04.12 Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Definire le strategie di comunicazione e promozione aziendale, delineando lo stile comunicativo (messaggio e immagine), a partire dagli obiettivi definiti nella strategia di marketing e sulla base di un'analisi dei potenziali canali di comunicazione

RA2: Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)

AdA-24.04.13 Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali

Profilo associato a tutti i RA

RA1: Implementare il piano di comunicazione aziendale, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo alla definizione delle risorse assegnate e gestendo il budget

RA2: Organizzare le iniziative promozionali, coordinando le attività di predisposizione e diffusione dei materiali informativi e curando i rapporti con i mezzi di informazione

Competenze	
REALIZZARE ANALISI DELLE POTENZIALITÀ DEI CANALI COMUNICATIVO PROMOZIONALI	
CONOSCENZE	– Principali metodologie della ricerca di mercato – Metodologie e strumenti di benchmarking – Elementi di statistica sociale – Tipologia, caratteristiche e potenzialità dei diversi canali comunicativi e promozionali – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati
ABILITÀ	– Riconoscere le caratteristiche del prodotto/servizio – Analizzare le modalità ed i canali di comunicazione e promozione utilizzate dai competitors – Interpretare i dati relativi alle tendenze del mercato e della concorrenza – Individuare le potenzialità dei diversi canali comunicativi/promozionali – Individuare ed analizzare le caratteristiche proprie del target di clienti di riferimento
RISULTATO	Informazioni strutturate relative alle potenzialità dei canali comunicativi promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio e del target di riferimento.
INDICATORI	– Analisi strategie comunicative e promozionali utilizzate dai competitors – Esplorazione potenzialità canali in relazione a caratteristiche del prodotto e del target di riferimento
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR	AdA 24.04.12 Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale Attività: – Analisi delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio
LIVELLO EQF	5

PROGETTARE LA STRATEGIA COMUNICATIVO/PROMOZIONALE
CONOSCENZE – Elementi di sociologia della comunicazione – Tipologia e caratteristiche di strategie e tecniche comunicative e promozionali – Caratteristiche dei diversi linguaggi della comunicazione pubblicitaria e promozionale – Elementi di psicologia dei consumi – Elementi di comunicazione grafico visiva – Modelli e tecniche di budgeting – Modelli, tecniche e strumenti di marketing strategico – Modelli e tecniche di fidelizzazione del cliente
ABILITÀ – Formulare strategie e soluzioni comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing – Definire il messaggio globale e lo stile di immagine – individuare canali comunicativi idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione – Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative da inserire nella campagna di comunicazione/promozione in funzione della strategia selezionata – Identificare il fabbisogno informativo e tradurlo in obiettivi dell'azione di comunicazione e pubblicità – Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di pubblico che si desidera raggiungere – Individuare le informazioni significative per la definizione dei brief di marketing – Elaborare un piano di comunicazione definendo obiettivi, strumenti, destinatari, tempi, costi e funzioni delle risorse da coinvolgere
RISULTATO Piano di comunicazione/promozione elaborato in funzione degli obiettivi aziendali e di marketing.
INDICATORI – Individuazione dei canali – Definizione dei contenuti – Identificazione strategie e soluzioni comunicative
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.12 Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale Attività: – Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere – Definizione delle strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing – Formulazione delle indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative – Individuazione degli elementi significativi per la definizione di brief di marketing – Supporto tecnico alle funzioni di marketing nella selezione dei canali promozionali AdA 24.04.13 Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali Attività: – Definizione di compiti e funzioni delle risorse impegnate nella realizzazione del piano di comunicazione – Elaborazione del piano di comunicazione aziendale (interna ed esterna) in funzione delle indicazioni strategiche

– Gestione del budget assegnato alla comunicazione/promozione
LIVELLO EQF 5

ORGANIZZARE E GESTIRE CAMPAGNE COMUNICATIVO/PROMOZIONALI
CONOSCENZE – Modelli, tecniche e strumenti di marketing operativo – Modelli e tecniche di leadership – Modelli e tecniche di gestione delle risorse umane – Elementi di organizzazione aziendale – Tipologia e caratteristiche dei materiali promozionali – Tecniche di pianificazione e di gestione delle attività e dei processi di lavoro nell'ambito di campagne comunicativo / promozionali – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali e loro funzioni per coordinare le risorse e le attività
ABILITÀ – Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi – Pianificare le attività di comunicazione/ promozione in funzione degli obiettivi e delle strategie definite – Sviluppare e gestire i rapporti con i diversi soggetti coinvolti nell'implementazione – Sviluppare strategie di sponsorizzazione attraverso l'acquisizione di sponsorhip e affiliazioni – Predisporre e diffondere contenuti a carattere informativo/promozionale – Individuare e organizzare iniziative promozionali e di fidelizzazione (es. offerte promozionali, concorsi a premio, carte fedeltà, raccolta punti, sponsorizzazioni, ...) – Curare i rapporti con i mezzi di comunicazione ed informazione – Gestire il budget della campagna comunicativo/promozionale
RISULTATO Campagna comunicativo/ promozionale organizzata e gestita in funzione degli obiettivi aziendali e di marketing.
INDICATORI – Individuazione ed implementazione delle azioni di comunicazione e promozione – Gestione del budget – Gestione delle relazioni con i diversi soggetti coinvolti
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.13 Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali Attività: – Gestione del budget assegnato alla comunicazione/promozione – Coordinamento delle attività di predisposizione e diffusione dei materiali a carattere informativo/promozionale – Cura dei rapporti con i mezzi di informazione – Organizzazione di iniziative promozionali e di fidelizzazione (es. offerte promozionali, sponsorizzazioni, ecc.)
LIVELLO EQF 5

MONITORARE E VALUTARE L'IMPLEMENTAZIONE DELLE CAMPAGNE COMUNICATIVO/PROMOZIONALI
CONOSCENZE – Modelli, tecniche e strumenti di monitoraggio e valutazione – Metodologie di analisi ed elaborazione dei dati – Modelli e tecniche di project management – Elementi e procedure di gestione ed amministrazione aziendale – Metodologie di ricerca sociale
ABILITÀ – Monitorare lo stato di avanzamento delle attività riferite all'implementazione delle campagne – Gestire eventuali criticità nel processo di implementazione, sviluppando idonee soluzioni – Applicare metodi e tecniche di ricerca e di analisi dei dati per misurare gli effetti e le leve del messaggio pubblicitario sui target di riferimento – Predisporre un sistema di indicatori per l'analisi dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria (grado di fidelizzazione, indici di attrazione, indici di vendita, ecc.) e monitorarne l'andamento – Applicare tecniche di valutazione delle diverse dimensioni dell'implementazione della campagna
RISULTATO Campagna promozionale/comunicativa monitorata e valutata
INDICATORI – Monitoraggio stato di avanzamento dell'implementazione – Individuazione indicatori di monitoraggio e valutazione – Utilizzo tecniche e strumenti di valutazione della campagna
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.12 Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale Nessuna attività correlata AdA 24.04.13 Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali Nessuna attività correlata
LIVELLO EQF 5

Profilo

Tecnico specializzato in e-commerce

Denominazione del Profilo

Tecnico specializzato in e-commerce

Descrizione del profilo

Il Tecnico specializzato in e-commerce si occupa della definizione di una strategia di e-commerce per promuovere la vendita online di prodotti e servizi. Gestisce e sviluppa la piattaforma per l'e-commerce, definisce i contenuti per il marketing digitale, realizza il monitoraggio dei risultati di vendita ed individua soluzioni per migliorare i servizi di e-commerce ed il posizionamento dei prodotti/servizi.

Si relaziona con la direzione aziendale e con le funzioni marketing.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**

5

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**

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

1.2.3.3.0 Direttori e dirigenti del dipartimento vendite e commercializzazione

3.3.3.4.0 Tecnici della vendita e della distribuzione

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**

82.91.20 Agenzie di informazioni commerciali

82.20.00 Attività dei call center

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**

Area Comune

- **Processo - QNQR**

[Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni](#)

- **Sequenze di Processo – QNQR**

Pianificazione e gestione commerciale

- **Aree di attività**

AdA -24.04.06 - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online

Profilo associato a 1 RA:

RA1: Provvedere allo sviluppo del piano di vendita, sulla base del piano di marketing, definendo le strategie commerciali e le modalità operative per la loro implementazione, coordinandosi con la funzione marketing

AdA 24.04.08 - Sviluppo e monitoraggio della rete di vendita online

Profilo associato a tutti i RA:

RA1: Realizzare un sito e-commerce conforme alla normativa di riferimento, a partire dalla definizione della sua architettura, curando la completezza dei contenuti (testi, format documentali, modalità e circuiti di pagamento, ecc.), la coerenza con le caratteristiche del prodotto/servizio offerto e con il mercato di sbocco

RA2: Curare le attività di monitoraggio in relazione agli aspetti statistici e di funzionamento del sito, descrivendone i risultati al fine di supportare lo sviluppo del piano di web-marketing

RA3: Provvedere alla realizzazione delle attività di vendita on line, curando le operazioni previste per l'evasione degli ordini e per l'assistenza tecnica online

Competenze
DEFINIRE UNA STRATEGIA DI E-COMMERCE
CONOSCENZE – Principali elementi di marketing strategico ed operativo – Modelli e strumenti di web marketing – Tecniche e strumenti di benchmarking – Tecniche e strumenti di segmentazione e targeting per la vendita online – Strategie di posizionamento per l'e-commerce
ABILITÀ – Analizzare le caratteristiche del mercato di riferimento (vendite, prezzi, canali di distribuzione, qualità dei prodotti, ecc.) – Identificare ed analizzare le caratteristiche della concorrenza – Identificare il target di clienti attuali e potenziali e analizzare il loro comportamento online – Analizzare le potenzialità dell'e-commerce per il prodotto/servizio – Definire la strategia (multi o omni-channel, ...) e i fattori dell'e-marketing mix (prodotto, prezzo, promozione, distribuzione, processo, persone, ...) – Selezionare tecniche e strumenti di web marketing (direct marketing, SEO, SEM, ...) in coerenza con gli obiettivi di vendita
RISULTATO Strategia di e-commerce definita in termini di obiettivi, target, tecniche e strumenti di marketing
INDICATORI – Analisi delle caratteristiche del mercato e della concorrenza – Individuazione dei target – Definizione degli obiettivi di vendita online – Selezione delle tecniche e strumenti di marketing in funzione degli obiettivi di vendita online
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA-24.04.06 - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online Attività correlate: – Definizione delle strategie commerciali per la massimizzazione del fatturato di vendita – Individuazione delle soluzioni operative per l'attuazione delle strategie commerciali – Sviluppo del piano di vendita di prodotti/servizi sulla base del piano di marketing
LIVELLO EQF 5

SVILUPPARE SOLUZIONI DI E-COMMERCE
CONOSCENZE – Principali piattaforme per l'e-commerce: funzionalità e personalizzazioni – Caratteristiche dei principali sistemi di pubblicità display – Software applicativi e servizi web-based per la gestione commerciale – Principali sistemi di content management – Tecniche di content marketing
ABILITÀ – Selezionare e personalizzare le piattaforme di e-commerce in coerenza con la strategia di marketing – Produrre contenuti specifici per la piattaforma e-commerce (prodotti, foto, video, guide, FAQ, infografiche, ...) – Definire soluzioni di e-commerce (front-end e back-end) in funzione del target e degli obiettivi di business – Curare user e customer experience per valorizzare il prodotto e incentivare all'acquisto – Definire le regole per la gestione dei rapporti con i clienti (customer care) in relazione a pagamenti, resi e rimborsi
RISULTATO Piattaforma e-commerce personalizzata e gestita in coerenza con la strategia di vendita online
INDICATORI – Definizione e personalizzazione della piattaforma e-commerce – Creazione di contenuti per il marketing online – Utilizzo dei sistemi di pubblicità display
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA-24.04.08-- Sviluppo e monitoraggio della rete di vendita online Attività correlate: – Controllo del rispetto delle procedure normative riferite all'e-commerce – Implementazione di un sito e-commerce sulla base delle strategie commerciali definite – Predisposizione delle soluzioni di assistenza online e postvendita – Realizzazione dei cataloghi online – Realizzazione di strumenti di promozione del sito
LIVELLO EQF 5

MONITORARE E OTTIMIZZARE I RISULTATI DI E-COMMERCE
CONOSCENZE – Strumenti di web analytics – Principali indicatori qualitativi e quantitativi per misurare volumi dell'e-commerce – Strumenti e tecniche per rilevare customer e user experience in ambito e-commerce – Riferimenti normativi in materia di privacy relativi alla gestione e alla diffusione delle informazioni online – Strategie e pratiche di SEO (Search Engine Optimization)
ABILITÀ – Misurare le performance dell'e-commerce utilizzando gli strumenti di web analytics – Verificare il funzionamento della piattaforma di e-commerce – Realizzare sondaggi per rilevare l'opinione del cliente sull'utilizzo della piattaforma e l'esperienza di acquisto online – Monitorare commenti degli utenti sulla piattaforma e sull'esperienza di acquisto online – Tradurre i dati rilevati in azioni di miglioramento e sviluppo dei servizi e-commerce
RISULTATO Attività e strumenti dell'e-commerce monitorati ed ottimizzati in funzione della strategia di vendita
INDICATORI – Utilizzo degli strumenti di web analytics – Analisi dei dati relativi a customer e user experience – Definizione di azioni di miglioramento per lo sviluppo dei servizi di e-commerce
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.06 - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online Attività correlate: – Supporto tecnico alle funzioni di marketing nel monitoraggio dei mercati e nelle stime di previsione delle vendite AdA-- 24.04.08 - Sviluppo e monitoraggio della rete di vendita online Attività correlate: – Monitoraggio del funzionamento del sito – Monitoraggio delle statistiche di accesso al sito per il supporto tecnico allo sviluppo del piano di web-marketing
LIVELLO EQF 5

GESTIRE LE OPERAZIONI DI VENDITA ONLINE
CONOSCENZE – Metodi di pagamento online – Elementi di sicurezza informatica – Documenti della compravendita online – Elementi di customer service – Principali riferimenti normativi per il commercio online ed in materia di diritti del consumatore
ABILITÀ – Elaborare gli ordini – Tracciare e monitorare le operazioni di vendita online – Individuare ed utilizzare strumenti per la sicurezza delle transazioni online – Predisporre la documentazione relativa alla compravendita online – Realizzare attività di assistenza online e post-vendita
RISULTATO Vendita online realizzata in conformità con i requisiti della normativa sul commercio online
INDICATORI – Monitoraggio ed elaborazione degli ordini – Produzione e gestione della documentazione relativa alla compravendita online
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA-24.04.08 - Sviluppo e monitoraggio della rete di vendita online Attività correlate: – Predisposizione della documentazione relativa alla compravendita online – Realizzazione delle operazioni previste per l'evasione degli ordini online – Realizzazione delle operazioni previste per l'assistenza tecnica online – Controllo del rispetto delle procedure normative riferite all'e-commerce
LIVELLO EQF 5

Profilo

Esperto della ricerca e sviluppo di prodotti lignei di arredo

Denominazione del Profilo

Esperto della ricerca e sviluppo di prodotti lignei di arredo

Descrizione del profilo

L'Esperto della ricerca e sviluppo di prodotti lignei di arredo è una figura in grado di presidiare il processo di innovazione, a partire dall'interpretazione dei cambiamenti e delle dinamiche del settore fino alla messa in produzione del nuovo prodotto, utilizzando tecnologie e strumenti informatici.

Si rapporta con i designer e con le funzioni della produzione, monitorando il processo di prototipazione e quello di messa in produzione del nuovo prodotto.

Referenziazioni

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**
6
- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**
2.5.5.1.4 Creatori artistici a fini commerciali (esclusa la moda)
3.1.3.7.1 Disegnatori tecnici
- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**
31.01.10 Fabbricazione di sedie e poltrone per ufficio e negozi
31.01.22 Fabbricazione di altri mobili non metallici per ufficio e negozi
31.02.00 Fabbricazione di mobili per cucina
31.09.10 Fabbricazione di mobili per arredo domestico
31.09.20 Fabbricazione di sedie e sedili (esclusi quelli per aeromobili, autoveicoli, navi, treni, ufficio e negozi)
31.09.30 Fabbricazione di poltrone e divani
31.09.50 Finitura di mobili
31.09.90 Fabbricazione di altri mobili (inclusi quelli per arredo esterno)
32.99.40 Fabbricazione di casse funebri
- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**
Legno arredo
- **Processo - QNQR**
Fabbricazione di mobili artigianale e in serie, restauro e tappezzeria
- **Sequenze di Processo - QNQR**
Produzioni di mobili e articoli in legno
- **Aree di attività**
AdA 03.02.01 Progettazione di mobili e componenti di arredo e definizione delle specifiche di produzione
Profilo associato ad 1 RA:
RA1: Definire il progetto del mobile/componente di arredo da realizzare sulla base dei requisiti estetici, funzionali ed ergonomici richiesti, definendone le dimensioni, i componenti e i materiali da utilizzare, ed avendo cura di predisporre una prima bozza di disegno sia dell'intero manufatto che dei singoli componenti
E alle seguenti Attività:
 - Codifica della componentistica e realizzazione della distinta base (industrializzazione)
 - Definizione dei processi produttivi necessari per la realizzazione del prodotto

- Predisposizione della scheda prodotto e della documentazione tecnica
- Realizzazione dei disegni esecutivi e di dettaglio per il processo produttivo

Competenze
REALIZZARE INTERVENTI DI STUDIO E SVILUPPO TECNOLOGICO DEI MATERIALI
CONOSCENZE – Normativa in materia di impatto ambientale delle produzioni di materiali per l'arredo – Metodologie e tecniche per la ricerca applicata – Nozioni di project management – Caratteristiche e tendenze in relazione allo sviluppo di materiali alternativi ed innovativi, sia lignei che simili al legno – Caratteristiche strutturali e funzionali e tecnologie dei materiali in uso per l'arredamento – Processi produttivi del settore legno e arredo
ABILITÀ – Realizzare progetti finalizzati allo studio ed allo sviluppo dei materiali – Realizzare attività di analisi e ricerca per l'ottimizzazione dei materiali in uso – Utilizzare tecniche e strumenti di project management nell'ambito delle attività di ricerca – Adottare tecniche di valutazione della realizzabilità tecnica e della sostenibilità economica in relazione al potenziale utilizzo dei nuovi materiali – Selezionare materiali e tecnologie produttive coerenti con le caratteristiche dei prodotti e le esigenze dell'azienda
RISULTATO Intervento di ricerca definito sia in relazione allo sviluppo di nuovi materiali sia in relazione all'ottimizzazione dei materiali in uso nel settore legno arredamento
INDICATORI – Esame degli studi e delle ricerche esistenti in relazione allo sviluppo di nuovi materiali/all'ottimizzazione di materiali in uso nel settore del legno arredo. – Individuazione di un target di riferimento per lo sviluppo dell'intervento di studio e sviluppo di nuovi materiali in relazione alle politiche commerciali e produttive aziendali. – Elaborazione di interventi di studio e sviluppo, comprensivi di esame e valutazione delle diverse potenzialità dei materiali.
AdA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 03.02.01 Progettazione di mobili e componenti di arredo e definizione delle specifiche di produzione Attività correlate: – Definizione delle dimensioni, dei componenti e dei materiali da utilizzare
LIVELLO EQF 6

ELABORARE PROPOSTE DI INNOVAZIONE DELL'OFFERTA DI PRODOTTI PER ARREDAMENTO
CONOSCENZE – Caratteristiche e tendenze del design e del marketing nel settore legno arredo – Principi e strumenti di strategia commerciale e di marketing aziendale – Metodologie e strumenti di benchmarking – Elementi di design – Orientamenti e tendenze del mercato del mobile – Tipologie di arredamento
ABILITÀ – Riconoscere e comprendere le evoluzioni degli stili e delle tendenze del settore legno arredo – Individuare esigenze, gusti, abitudini, aspettative e desideri dei potenziali target di riferimento tenendo conto del sistema di offerta dei competitor e delle strategie aziendali – Definire e tradurre un'idea di innovazione in possibili proposte e soluzioni estetiche e tecniche, in connessione con le strategie commerciali e di marketing di riferimento – Realizzare azioni di benchmarking rispetto a cataloghi di prodotti di competitor – Analizzare le diverse possibilità di sviluppo dell'idea innovativa nell'ambito di un catalogo prodotti tenendo conto di aspetti di convenienza economica e fattibilità produttiva
RISULTATO Proposta di innovazione del catalogo prodotti per l'arredamento declinata in termini di caratteristiche tecniche, estetiche, funzionali e di marketing di massima, coerente con caratteristiche del mercato di riferimento e le strategie aziendali
INDICATORI – Esame delle tendenze del settore del legno arredo, delle esigenze del mercato, del sistema di competitor di riferimento. – Esame delle potenzialità relative agli elementi innovativi (materiali, prodotti, ...) – Definizione delle caratteristiche tecniche, estetiche, funzionali e di marketing dell'innovazione
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 03.02.01 Progettazione di mobili e componenti di arredo e definizione delle specifiche di produzione Attività correlate: – Definizione dei requisiti estetici, funzionali ed ergonomici – Predisposizione/valutazione di una prima bozza di disegno dell'oggetto da realizzare
LIVELLO EQF 6

REALIZZARE IL PROGETTO ESECUTIVO DEL PROTOTIPO PER ARREDAMENTO
CONOSCENZE – Normative in materia di controllo qualità – Normative in materia di impatto ambientale delle produzioni di arredi – Caratteristiche dei macchinari e degli utensili per la lavorazione del legno – Caratteristiche tecniche e funzionali di progettazione CAD – Procedure e tecniche di analisi dei costi di produzione
ABILITÀ – Utilizzare tecniche di analisi dei costi applicate ai processi produttivi – Utilizzare metodologie di progettazione e di disegno tecnico di prodotti di arredo in coerenza con i requisiti tecnici, estetici e funzionali definiti – Utilizzare tecniche e strumenti di progettazione CAD – Definire i principali aspetti di progettazione tecnica del prototipo in termini di tecniche di lavorazione, materiali, tecnologie, tempi e costi in un’ottica di produzione seriale – Applicare strumenti e metodi per la definizione degli standard e dei criteri di controllo della qualità
RISULTATO Progetto esecutivo del prototipo corredato dalle opportune specifiche, coerente con l’idea progettuale definita e fattibile sia sul piano dei costi che sul piano delle potenzialità produttive
INDICATORI – Disegno di particolari e complessivi del prototipo corredati delle specifiche relative a dimensioni, materiali e soluzioni tecnologiche. – Analisi di fattibilità del prototipo sia dal punto di vista produttivo realizzativo che dal punto di vista della sostenibilità economica. – Elaborazione di documenti tecnici contenenti specifiche realizzative - condizioni di produzione e requisiti di riproducibilità del prototipo
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 03.02.01 Progettazione di mobili e componenti di arredo e definizione delle specifiche di produzione Attività correlate: – Definizione delle dimensioni, dei componenti e dei materiali da utilizzare – Definizione dei processi produttivi necessari per la realizzazione del prodotto – Riproduzione grafica dei singoli componenti del mobile
LIVELLO EQF 6

REALIZZARE IL MONITORAGGIO DELLA PROTOTIPAZIONE E DELL'INGEGNERIZZAZIONE DEL NUOVO PRODOTTO PER ARREDAMENTO
CONOSCENZE – Tecniche di budgeting – Tecniche e procedure di pianificazione e programmazione della produzione – Procedure e strumenti per il monitoraggio qualitativo e quantitativo della produzione – Tecniche di analisi dei processi aziendali – Tecniche di prototipazione ed ingegnerizzazione
ABILITÀ – Applicare tecniche di analisi ai processi produttivi – Definire modalità operative di controllo qualitativo della prototipazione ed ingegnerizzazione in termini di metodi e strumenti – Individuare l'ottimizzazione del ciclo produttivo in relazione ad attività realizzabili e non realizzabili internamente sia in termini di costi che di realizzabilità – Applicare tecniche e strumenti di testing nei processi di prototipazione – Utilizzare tecniche per la definizione degli standard di produzione e di controllo qualità
RISULTATO Processo produttivo definito coerentemente con le specifiche progettuali e con gli standard qualitativi prefissati
INDICATORI – Predisposizione delle procedure tecnico organizzative per il monitoraggio e relative documentazioni – Verifica delle opportunità di attivazione di lavorazioni esterne (make or buy) – Attivazione delle procedure operative per il controllo qualità.
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 03.02.01 Progettazione di mobili e componenti di arredo e definizione delle specifiche di produzione Attività correlate: – Realizzazione dei disegni esecutivi e di dettaglio per il processo produttivo – Codifica della componentistica e realizzazione della distinta base (industrializzazione) – Predisposizione della scheda prodotto e della documentazione tecnica
LIVELLO EQF 6