Tecnico dell'export per le PMI

SETTORE 24. Area comune

REPERTORIO - Umbria

AdA associate alla Qualificazione

ADA.24.04.06 (ex ADA.25.224.724) - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online

Tabelle di equivalenza AdA

TECNICO COMMERCIALE-MARKETING	Friuli Venezia Giulia
ESPERTO GESTIONE AREA VENDITE	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE	Lombardia
Responsabile del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti o servizi	Puglia
Responsabile del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti o servizi	Sardegna
Responsabile del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti o servizi	Toscana

Tabelle delle Qualificazioni dell'ADA

Qualificazioni che coprono tutti i RA dell’ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Responsabile del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti o servizi	Calabria	2	X	X
Responsabile dello sviluppo organizzativo e commerciale di punti vendita e venditori diretti	Calabria	2	X	X
Tecnico esperto e-commerce	Campania	2	X	X
TECNICO COMMERCIALE-MARKETING	Friuli Venezia Giulia	2	X	X
Responsabile commerciale	Liguria	2	X	X
Tecnico in commercio internazionale	Piemonte	2	X	X
Responsabile del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti o servizi	Puglia	2	X	X
Tecnico specializzato in marketing - Vendite	Sicilia	2	X	X
Responsabile del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti o servizi	Toscana	2	X	X

Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
EXPORT MANAGER	Abruzzo	1		X
Tecnico del marketing	Basilicata	1	X	
Esperto commerciale-marketing	Campania	1	X	

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
ESPERTO GESTIONE AREA VENDITE	Lombardia	1	X	
ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE	Lombardia	1		X
MANAGER PER I PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE	Lombardia	1	X	
Responsabile dell'attuazione delle politiche commerciali e del coordinamento delle forze di vendita	Puglia	1		X
Tecnico per la divulgazione di un prototipo o di un risultato di ricerca ad alto valore innovativo	Toscana	1	X	
Tecnico dell'export per le PMI	Umbria	1	X	
TECNICO SPECIALIZZATO IN E-COMMERCE	Veneto	1	X	

Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Responsabile della gestione della lavorazione conto terzi	Calabria	0		
Tecnico in logistica integrata	Piemonte	0		
Responsabile della gestione della lavorazione conto terzi	Puglia	0		
Tecnico specializzato in e commerce	Sardegna	0		
Responsabile del marketing e delle strategie commerciali per la vendita online di prodotti o servizi	Sardegna	0		
Tecnico per le politiche commerciali	Sardegna	0		

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico specializzato in commercio internazionale	Sicilia	0		
Tecnico specializzato e-commerce	Sicilia	0		
Responsabile dello sviluppo organizzativo e commerciale di punti vendita e venditori diretti	Toscana	0		
Responsabile della gestione della lavorazione conto terzi	Toscana	0		

Competenze

Titolo: Esercitare un'attività lavorativa in forma dipendente o autonoma

Obiettivo: Comprendere e gestire gli aspetti contrattuali e fiscali di una prestazione professionale resa in forma di lavoro dipendente o autonomo.

Attività associate alla Competenza

Titolo: Lavorare in sicurezza

Obiettivo: Identificare i soggetti della sicurezza del sistema aziendale. Rispettare la normativa di riferimento relativa alla sicurezza sul luogo di lavoro.

Attività associate alla Competenza

Titolo: Valutare la qualità del proprio operato nell'ambito dell'erogazione di un servizio

Obiettivo: Valutare la qualità del proprio operato controllando la corretta applicazione della normativa vigente, il rispetto dei requisiti minimi obbligatori e la conformità alle proprie procedure di qualità.

Attività associate alla Competenza

Titolo: Gestire l'attività professionale di tecnico dell'export per le PMI

Obiettivo: Assumere ed esercitare un comportamento coerente con le caratteristiche normative ed organizzative del contesto tipico di esercizio dell'attività professionale.

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

CCNL di riferimento, ove applicabili e format tipo di contratto.
Documenti di programmazione in materia di internazionalizzazione d'impresa della Regione Umbria.
Principali leggi nazionali e regionali in materia di internazionalizzazione.
Caratteristiche del mercato internazionale.
Tipologie e caratteristiche delle professioni del settore cultura europea e di impresa.
Principi e norme di esercizio dell'attività professionale di Tecnico per l'export

nelle PMI in forma di impresa.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Definire la strategia di mantenimento e sviluppo della propria professionalità
Valutare le possibili evoluzioni professionali nell'ambito del settore export, in rapporto alle caratteristiche dei mercati di sbocco; auto-valutare i propri bisogni di aggiornamento professionale, attraverso monitoraggio sistematico dell'evoluzione dei sistemi normativi volontari e non.
Definire le condizioni della propria prestazione professionale Negoziare le condizioni della prestazione professionale, a partire dal sistema contrattuale applicabile; stipulare il contratto di prestazione, nel rispetto delle norme civilistiche e fiscali – generali e specifiche – applicabili.
Conoscere e comprendere le caratteristiche della prestazione professionale di Tecnico per l'export Conoscere e comprendere le caratteristiche, le peculiarità e la normativa in materia di internazionalizzazione delle imprese; analizzare e comprendere il settore di riferimento, le sue caratteristiche e le relazioni con altri settori o aree contigue, al fine di operarvi in modo coerente e conforme alle caratteristiche, alla normativa ed agli orientamenti del mercato

Titolo: Gestire le relazioni e la comunicazione con il sistema cliente

Obiettivo: Curare i rapporti con interlocutori interni ed esterni all'azienda, supportare la rete di vendita nella gestione strategica e operativa delle attività di comunicazione.

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

Tecniche di negoziazione, gestione di situazioni potenzialmente conflittuali.
Metodologie e strumenti di facilitazione delle relazioni.
Tecniche di comunicazione: ascolto, restituzione.
Elementi di psicologia della comunicazione e della vendita
Elementi di psicologia della comunicazione, in contesti reali e virtuali.
Elementi di psicologia dell'organizzazione e dei processi negoziali.
Terminologia tecnica di settore in lingua inglese

ABILITÀ/CAPACITÀ

Gestire le relazioni attraverso l'adozione di comportamenti coerenti con le esigenze di integrazione della propria prestazione professionale nel complessivo processo di lavoro. Definire e porre in atto comportamenti di integrazione rivolti a favorire e valorizzare la propria prestazione professionale.
Comprendere i comportamenti dei diversi attori e le dinamiche relazionali del contesto di lavoro Comprendere i fattori che possono determinare situazioni di potenziale tensione nelle dinamiche organizzative; Comprendere le caratteristiche dei comportamenti attesi dai diversi attori; Individuare le caratteristiche delle dinamiche relazionali ed i segnali di possibile attivazione di conflitti.
Gestire le relazioni con la rete di vendita per il supporto nelle delle attività di comunicazione. Supportare la rete di vendita nella definizione delle modalità di comunicazione e delle strategie di vendita.
Comunicare in maniera efficace con le diverse tipologie di clienti Riconoscere le varie tipologie di interlocutori ed utilizzare codici e modalità di interazione diversi, a seconda delle loro caratteristiche.
Comunicare con il cliente in lingua inglese Comunicare in lingua inglese con i clienti ed altre tipologie di interlocutori utilizzando il lessico proprio del settore.

Titolo: Gestire le relazioni internazionali di una PMI

Obiettivo: Valorizzare le differenze culturali per supportare la profittabilità di progetti e operazioni internazionali.

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

Scenari della competitività internazionale.
Management Interculturale.
Tecniche di mediazione culturale.
Competitività e internazionalizzazione delle imprese italiane

ABILITÀ/CAPACITÀ

Tenere in considerazione la diversità culturale nella concezione ed attuazione di azioni di management identificare i problemi chiave interculturali e le opportunità che si presentano alle aziende che operano nel business globale; valutare l'influenza delle variabili culturali sul comportamento d'acquisto dei consumatori, sugli stili manageriali, professionali e sulle modalità di comunicazione; gestire un'equipe di lavoro multiculturale.
Gestire le interazioni con clienti, personale e sistemi organizzativi di culture diverse nel mercato globale interagire con persone di diverse nazionalità rispettandone e valorizzandone la diversità; rimuovere gli ostacoli culturali per l'instaurazione di rapporti di partnership internazionali; elaborare strategie volte all'integrazione tra approcci culturali diversi
Riconoscere e valutare i modelli imprenditoriali a livello internazionale identificare e valutare le caratteristiche gestionali dei principali modelli imprenditoriali internazionali; effettuare un'analisi comparativa di diversi modelli per determinarne criticità ed opportunità.

Titolo: Analizzare il mercato internazionale rilevandone le tendenze e le opportunità

Obiettivo: Analizzare specifici segmenti del mercato internazionale allo scopo di posizionare/riposizionare un particolare bene e/o servizio.

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.06 (ex ADA.25.224.724) - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online associate:

Risultato atteso: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
Definizione delle strategie commerciali per la massimizzazione del fatturato di vendita
Individuazione delle soluzioni operative per l'attuazione delle strategie commerciali
Supporto tecnico alle funzioni di marketing nel monitoraggio dei mercati e nelle stime di previsione delle vendite
Sviluppo del piano di vendita di prodotti/servizi sulla base del piano di

marketing

CONOSCENZE

Principali metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, etc.
Metodologie e strumenti di benchmarking.
Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti.
Elementi di statistica applicata.
Market Profitability.
Analisi PEST (Politica, Economia, Società, Tecnologia)

ABILITÀ/CAPACITÀ

Analizzare il mercato potenziale di riferimento in termini di comparto produttivo o del servizio Identificare le variabili da rilevare e le fonti da consultare; individuare informazioni relative al mercato di un particolare bene e/o servizio ; interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato; analizzare le caratteristiche delle imprese concorrenti, identificarne il sistema di offerta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo individuare restrizioni o proibizioni alla vendita di prodotti; decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto/servizio, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ...;
Elaborare i dati raccolti e condividere le informazioni utili alla definizione del piano commerciale operativo Definire i criteri dell'impresa per la scelta dei paesi in cui effettuare un investimento; individuare il rischio politico - commerciale dei paesi; comprendere l'analisi dell'impatto sulla gestione strategica dell'impresa delle variabili individuate; selezionare, all'interno dell'impresa, i destinatari delle informazioni acquisite e condividerle.

Titolo: Attuare operazioni di posizionamento e promozione di prodotti/servizi

Obiettivo: Ideare ed attuare strategie di product management e brand management con particolare riferimento alle PMI ed ai loro prodotti/servizi. Individuare il posizionamento che consenta all'impresa di ottimizzare i risultati.

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.06 (ex ADA.25.224.724) - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online associate:

Risultato atteso: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
Definizione delle strategie commerciali per la massimizzazione del fatturato di vendita
Individuazione delle soluzioni operative per l'attuazione delle strategie commerciali
Supporto tecnico alle funzioni di marketing nel monitoraggio dei mercati e nelle stime di previsione delle vendite
Sviluppo del piano di vendita di prodotti/servizi sulla base del piano di marketing

Risultato atteso:RA2: Sviluppare le strategie di acquisizione e di gestione del portfolio clienti, monitorandone l'andamento, valutando il raggiungimento degli obiettivi commerciali e definendo il sistema di incentivazione delle risorse di vendita
Definizione delle politiche di incentivazione della forza di vendita
Sviluppo di strategie per l'acquisizione e la gestione del portafoglio clienti dell'impresa
Valutazione del raggiungimento degli obiettivi commerciali

CONOSCENZE

Elementi di project management (tecniche di pianificazione operativa, elementi di elaborazione di un budget e allocazione delle risorse).
Strategie di internazionalizzazione.
Fattori di impresa e fattori di mercato.
Le leve del marketing mix (product e brand management; politiche di prezzo, di distribuzione e di comunicazione)
Il prodotto: standardizzazione VS adattamento.
Marketing territoriale
Canali di distribuzione.
Politiche di prezzo nei mercati internazionali

ABILITÀ/CAPACITÀ

Utilizzare strumenti e tecniche del marketing strategico per la definizione delle strategie di internazionalizzazione: definire gli obiettivi del processo di internazionalizzazione; riformulare le politiche di marketing locali tenendo conto delle specificità di comportamento del cliente estero; identificare cluster di clienti simili per bisogni e risposte alle politiche di marketing mix adottate;

identificare il segmento obiettivo e definire il posizionamento da assumere; definire l'approccio di marketing in base ad analogie tra aree geografiche, profilo demografico del paese, comportamento individuale, stile di vita, attitudine, consumi etnici, analisi psicografica; definire la tipologia di internazionalizzazione (attiva/passiva) e le strategie di espansione (esportazione diretta, esportazione indiretta, joint venture, concessione di licenze, investimenti diretti ecc.).
Utilizzare strumenti e tecniche del marketing operativo per il posizionamento del portafoglio prodotti: definire le caratteristiche del prodotto o servizio progettato per soddisfare le esigenze di un determinato segmento di consumatori esteri; definire le politiche di prezzo adottate; definire i canali attraverso cui l'impresa porta il prodotto ai diversi target di consumatori esteri; definire le attività di comunicazione e attraverso cui l'impresa può far conoscere,
Interpretare l'immaginario del pubblico internazionale relativamente alla rappresentazione di specifiche aree territoriali analizzare le forme con cui attualmente luoghi, risorse naturali e popolazioni vengono percepiti e rappresentati nelle complesse arene del dibattito politico-culturale-economico globale; attuare strategie di product e brand management per consolidare o modificare la percezione collettiva di specifiche aree territoriali.
Ideare ed attuare azioni volte ad ottenere un miglioramento dell'immagine aziendale o di un prodotto e l'aumento del valore percepito dai consumatori: definire il brand name; definire le politiche di branding; creare una corretta architettura di marca; sviluppare gli asset immateriali di un prodotto o servizio o di un'azienda; veicolare i valori e l'immagine di una persona o di una corporazione, creando goodwill nel pubblico di riferimento.
Pianificare gli obiettivi, le strategie e le azioni necessarie a realizzare la commercializzazione di un prodotto o di una linea di prodotti sul mercato internazionale: misurare l'impatto delle soluzioni ideate (redditività, soddisfazione del cliente, ecc.) e apporto di eventuali misure correttive; monitorare del ciclo di vita del prodotto (PLC); studiare la presentazione e la confezione del prodotto; verificare l'esistenza di brevetti legati direttamente o indirettamente al prodotto e di eventuali vincoli legali connessi alla produzione del lo stesso; pianificare il revamping delle linee di prodotti o il lancio di nuovi; collaborare all'ideazione, alla pianificazione e all'esecuzione di campagne pubblicitarie e di promozione; stendere rapporti per la direzione.

Titolo: Elaborare un piano per l'internazionalizzazione e gestirne la relativa attuazione

Obiettivo: Pianificare e gestire gli interventi di sviluppo internazionale delle piccole e medie imprese.

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.06 (ex ADA.25.224.724) - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online associate:

Risultato atteso:RA2: Sviluppare le strategie di acquisizione e di gestione del portfolio clienti, monitorandone l'andamento, valutando il raggiungimento degli obiettivi commerciali e definendo il sistema di incentivazione delle risorse di vendita
Definizione delle politiche di incentivazione della forza di vendita
Sviluppo di strategie per l'acquisizione e la gestione del portafoglio clienti dell'impresa
Valutazione del raggiungimento degli obiettivi commerciali

CONOSCENZE

I modelli organizzativi delle imprese internazionalizzate.
Specificità e nodi critici nella internazionalizzazione delle Imprese, con particolare riferimento alle PMI.
Valutazione dei processi di internazionalizzazione nelle PMI.
La gestione delle operations in una organizzazione produttiva internazionale.
Il sistema istituzionale ed i programmi comunitari a sostegno dell'espansione estera dell'impresa.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Pianificare e programmare il processo di internazionalizzazione attivare contatti con stakeholder del mercato estero di riferimento; effettuare trasferte nei paesi esteri; ricercare le opportunità di finanziamento del processo di internazionalizzazione; redigere uno studio di fattibilità; redigere il business plan; ricercare ed individuare partner di affari esteri in base a criteri che dipendono dagli aspetti socio-politici del paese scelto e dalla modalità di ingresso sul mercato estero; adattare i prodotti e i servizi offerti alle esigenze dei mercati esteri; tenere in considerazione i punti di forza e di debolezza individuati durante l'analisi del mercato effettuata; scegliere un modello di internazionalizzazione; stendere un piano operativo del progetto di internazionalizzazione secondo la logica del Project Management.
Verificare le risorse utili al piano di internazionalizzazione verificare le risorse interne in termini di competenze tecniche ed esperienza delle risorse umane; verificare la disponibilità di risorse finanziarie da investire e la capacità produttiva in termini di volume ed eventuale adattabilità del prodotto alle richieste del mercato estero.
Gestire il processo di internazionalizzazione: effettuare la scelta dei fornitori; effettuare scelte tecnologiche; definire ed attuare le strategie commerciali;

consolidare i rapporti con gli interlocutori esteri; gestire la vendita sistematica di prodotti all'estero; gestire la concessione di licenze di fabbricazione a produttori esteri; gestire la creazione di reti di vendita all'estero; gestire l'allestimento di impianti di produzione all'estero; gestire la fondazione di una società all'estero e coordinarne la gestione sul piano multinazionale; valutare la performance aziendale e confrontare la produttività e l'efficienza con i Concorrenti.

Titolo: Supervisionare la fase di contrattualizzazione

Obiettivo: Analizzare i contratti di compravendita internazionale e individuare le soluzioni logistiche più efficaci.

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

La normativa italiana ed estera sulle diverse tipologie contrattuali e sui titoli di Credito
I contratti internazionali: scelta della legislazione, modelli contrattuali, clausole standard
Le fonti del diritto commerciale internazionale
La compravendita internazionale
Le tecniche di redazione ed esecuzione del contratto
Lo scenario e l'evoluzione delle problematiche logistiche e trasportistiche Internazionali
Le frontiere nell'unione europea
Il quadro normativo di riferimento
I regolamenti doganali per i trasporti
Le dogane e i documenti doganali
I contratti relativi ai trasporti marittimi, aerei, terrestri, multimodali
I riflessi organizzativi della logistica
I costi doganali e la loro pianificazione
Le modalità di compilazione della modulistica
Le procedure di gestione portafoglio ordini
Le tecniche di controllo vendite (budget, indici di rendimento, ecc.)

ABILITÀ/CAPACITÀ

Applicare le regole base della contrattualistica internazionale, riconoscere le diverse forme di fiscalità internazionale Predisporre i contratti di acquisto dei prodotti, nel rispetto delle norme doganali; redigere fatture calcolando le imposte previste dalle disposizioni intra ed extra UE; ricorrere ai più opportuni mezzi di spedizione e conservazione della merce; analizzare i costi e valutare i tempi di un operazione di export.

Titolo: Gestire gli strumenti finanziari ed assicurativi a sostegno dell'esportazione

Obiettivo: Utilizzare i diversi strumenti finanziari a disposizione di una PMI per il finanziamento degli investimenti per l'internazionalizzazione. Gestire gli aspetti relativi ai pagamenti internazionali. Gestire i trattamenti fiscali e assicurativi.

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

Le tipologie di pagamenti alla consegna e i legami con gli Incoterms
Le forme di pagamento anticipato
Le garanzie bancarie
La lettera di credito documentario
Le modalità di pagamento posticipato
La territorialità dell'imposta
Le vendite extra U
Le cessioni intracomunitarie
L'Intrastat
Le operazioni triangolari
Gli acquisti intracomunitari
Finanziamenti regionali, nazionali, comunitari
Quadro normativo di riferimento
Modalità di copertura dei risch
Tipologie di rischi connessi all'attività di export
Finanziamento agevolato alle esportazioni
Il ruolo degli intermediari creditizi

ABILITÀ/CAPACITÀ

Utilizzare i più appropriati strumenti finanziari e assicurativi a sostegno dell'esportazione Applicare gli strumenti finanziari in modo efficace; gestire gli aspetti relativi ai pagamenti internazionali; gestire i rapporti con le banche e le assicurazioni.

Titolo: Gestire attività di web marketing e social media marketing

Obiettivo: Gestire e/o collaborare all'attività di web marketing e di e-commerce; gestire l'attività di social media marketing, collaborando alla costruzione e all'animazione di comunità virtuali.

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.06 (ex ADA.25.224.724) - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online associate:

Risultato atteso: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
Definizione delle strategie commerciali per la massimizzazione del fatturato di vendita
Individuazione delle soluzioni operative per l'attuazione delle strategie commerciali
Supporto tecnico alle funzioni di marketing nel monitoraggio dei mercati e nelle stime di previsione delle vendite
Sviluppo del piano di vendita di prodotti/servizi sulla base del piano di marketing

CONOSCENZE

Internet: sistemi e tecniche di navigazione web
Tecniche di marketing online e di comunicazione on e offline,
Motori di ricerca come strumento di analisi, ricerca, promozione
Google Analytics, SEO e SEM
Google e il Page Rank
Standard di misurazione del web attraverso la lettura dei log (click, impression, audience, visitors, ecc.)

Principi di marketing, design e progettazione web
Questioni normative inerenti la privacy e le politiche antispam
Web usability
Google Adwords e il Keyword advertising
Architetture web per servizi e supporti e-commerce,
Social Media Marketing: Progettazione, creazione e gestione di un blog aziendale; Utilità dei social media nella web promotion: fare marketing sui social media; Creazione di messaggi virali; La scrittura per il web e per i social; e-mail marketing
Metodi e servizi di assistenza alla clientela (CRM), aspetti normativi, fiscali e legali dell'e-commerce
Sistemi di pagamento online,
Tecniche di vendita on e offline,

ABILITÀ/CAPACITÀ

Gestire l'attività di web marketing Effettuare la Web Analysis; collaborare alla ideazione e inplementazione di un sito web; definire le modalità d'utilizzo del web a supporto delle attività di sviluppo commerciale all'estero.
Gestire l'attività di Media Social Marketing creare, gestire e promuovere attività commerciali online attraverso la costruzione e l'animazione di comunità virtuali
Gestire un sistema di e-commerce definire le opportune soluzioni per un ottimale sistema di vendita telematica; definire le migliori strategie di vendita online rispetto al prodotto o servizio; analizzare le transazioni avvenute, il traffico dei visitatori del negozio virtuale e le loro preferenze sui prodotti/servizi proposti; organizzare i servizi di assistenza online e offline per la clientela telematica nazionale e internazionale.

Codici ISTAT CP2021 associati

Codice	Titolo
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

Codici ISTAT ATECO associati

Codice Ateco	Titolo Ateco
82.91.20	Agenzie di informazioni commerciali
82.20.00	Attività dei call center

Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche - Corso d'Italia, 33 - 00198 Roma - C.F. 80111170587

Copyright 2025 INAPP | All Rights Reserved