



---

**Servizio Gestione, controllo e monitoraggio degli interventi sui fondi strutturali e nazionali**

## **DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE**

**N. 674 DEL 22/05/2023**

**OGGETTO:** Repertorio regionale delle qualificazioni e degli standard di processo - Approvazione e inserimento dello standard professionale e dello standard formativo di "Tecnico della distribuzione commerciale".

**Visto** il decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165 e sue successive modifiche e integrazioni;

**Vista** la legge regionale 1 febbraio 2005, n. 2 e i successivi regolamenti di organizzazione, attuativi della stessa;

**Vista** la legge 7 agosto 1990, n. 241 e sue successive modifiche e integrazioni;

**Vista** la legge regionale 16 settembre 2011, n. 8, "Semplificazione amministrativa e normativa dell'ordinamento regionale e degli Enti locali territoriali

**Vista** la Legge regionale del 14 febbraio 2018, n. 1 "Sistema integrato per il mercato del lavoro, l'apprendimento permanente e la promozione dell'occupazione. Istituzione dell'Agenzia regionale per le politiche attive del lavoro" che istituisce l'Agenzia regionale per le politiche attive del lavoro di seguito "ARPAL Umbria";

**Vista** la Legge regionale del 7 luglio 2021, n. 11 “Ulteriori modificazioni ed integrazioni della legge regionale 14 febbraio 2018, n. 1 (Sistema integrato per il mercato del lavoro, l’apprendimento permanente e la promozione dell’occupazione. Istituzione dell’Agenzia regionale per le politiche attive del lavoro);

**Richiamato** l’art. 14 della L.R. n. 1/2018 “Funzioni dell’ARPAL Umbria” che disciplina la transizione in capo ad ARPAL Umbria delle competenze regionali in materia di politiche attive del lavoro;

**Considerato che** l’ARPAL Umbria ha preso in carico i procedimenti amministrativi in essere al 29/06/2018, connessi alla programmazione, promozione, finanziamento, gestione, rendicontazione e vigilanza delle attività di formazione professionale e degli strumenti di politiche attive del lavoro finanziati con risorse comunitarie, nazionali e regionali;

**Visto** il Regolamento dell’ARPAL approvato con D.G.R. n. 721 del 29/06/2018 “Legge Regionale 1/2018, Art.49, c.7- Provvedimenti attuativi per l’operatività dell’Agenzia Regionale per le politiche attive del lavoro (ARPAL Umbria)”

**Visto** il Regolamento (UE) n. 1304/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 relativo al Fondo sociale europeo e che abroga il regolamento (CE) n.1081/2006 del Consiglio;

**Considerato** che la condizionalità ex ante “10.3 Apprendimento Permanente”, di cui all’allegato XI del Regolamento (UE) n. 1303/2013 prevede, tra i criteri di adempimento, “l’esistenza di un quadro politico strategico nazionale e/o regionale per l’apprendimento permanente nei limiti previsti dall’articolo 165 TFUE”;

**Vista** la legge 28 giugno 2012, n. 92 recante “Disposizioni in materia di riforma del mercato del lavoro in una prospettiva di crescita”, con specifico riferimento all’art. 4, c. da 51a 61;

**Visto** il decreto legislativo 16 gennaio 2013, n. 13 recante: “Definizione delle norme generali e dei livelli essenziali delle prestazioni per l’individuazione e validazione degli apprendimenti non formali e informali e degli standard minimi di servizio del sistema nazionale di certificazione delle competenze, a norma dell’art. 4, commi 58 e 68, della legge 28 giugno 2012, n. 92”;

**Visto** il decreto del Ministero del lavoro e delle politiche sociali 30 giugno 2015 “Definizione di un quadro operativo per il riconoscimento a livello nazionale delle qualificazioni regionali e delle relative competenze, nell’ambito del Repertorio nazionale dei titoli di istruzione e formazione e delle qualificazioni professionali di cui all’art. 8 del D.lgs. 16 gennaio 2013, n.13”;

**Considerato** che, ai fini della piena attuazione del suddetto quadro politico e strategico, l’Accordo di Partenariato 2014-2020 evidenzia l’impegno dell’Italia a realizzare un programma di lavoro finalizzato a garantire l’esistenza, su tutto il territorio nazionale, di un quadro operativo di riconoscimento delle qualificazioni regionali e delle relative competenze;

**Considerato** che il Ministero del lavoro e delle politiche sociali, il Ministero dell’istruzione, dell’università e della ricerca, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano hanno elaborato un piano di lavoro per definire una piattaforma di elementi comuni per la correlazione e la progressiva standardizzazione delle qualificazioni regionali delle relative competenze, con l’obiettivo di garantirne il riconoscimento e la spendibilità sull’intero territorio nazionale, in coerenza con i principi, le norme generali e gli standard minimi di cui al decreto legislativo 16 gennaio 2013, n.13;

**Vista** la DGR n. 834 del 25/07/2016 “Quadro regolamentare unitario concernente il Sistema integrato di certificazione delle competenze e riconoscimento dei crediti formativi in attuazione del D.M. 30 giugno 2015 – Adozione” e in particolare:

- l’art. 5 che istituisce il “Repertorio regionale delle qualificazioni e degli standard di processo” costituito dal “Repertorio degli standard professionali”, dal “Repertorio degli

standard formativi” e dal “Repertorio degli standard di certificazione”;

- l’art.6, c.1, che stabilisce che “il Repertorio regionale delle qualificazioni e degli standard di processo è oggetto di aggiornamento, adeguamento e sviluppo, con riferimento ad ognuna delle sue componenti, nel rispetto dei principi di interesse pubblico, efficienza, massimizzazione degli impatti sul mercato del lavoro e supporto alle politiche di sviluppo economico ed inclusione, in applicazione del dialogo sociale.”

**Visto** il Decreto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 8 gennaio 2018 “Istituzione del Quadro nazionale delle qualificazioni rilasciate nell’ambito del Sistema nazionale di certificazione delle competenze di cui al decreto legislativo 16 gennaio 2013, n. 13. (GU n.20 del 25-1-2018);

**Vista** la DGR n. 834 del 25/07/2016 “Quadro regolamentare unitario concernente il Sistema integrato di certificazione delle competenze e riconoscimento dei crediti formativi in attuazione del D.M. 30 giugno 2015 – Adozione” e in particolare, l’art. 6, comma 3 secondo il quale le proposte di aggiornamento e manutenzione al repertorio possono essere avanzate, da:

- i servizi regionali competenti per materia;
- i soggetti di rappresentanza economica, sociale e professionale, nell’ambito della concertazione istituzionale, quale espressione della rilevazione dei fabbisogni professionali e formativi del tessuto produttivo regionale;
- gli organismi di formazione accreditati, limitatamente gli standard formativi e, per lo specifico degli standard professionali, sulla base di quanto disposto da specifici avvisi.

**Vista** la DGR n. 734 del 02/07/2018 con la quale veniva deliberato di modificare la DGR n. 834 del 25/07/2016 prevedendo che “i riferimenti ai “*servizi regionali competenti*” sono da intendersi come “*servizi di ARPAL Umbria competenti*”, sulla base della DGR n. 366/18 e di stabilire che ARPAL Umbria, nel rispetto dell’art. 14 della LR n. 1/2018, provveda alla manutenzione evolutiva del Repertorio degli standard professionali e formativi mediante l’adozione di proprie determinazioni da pubblicare nel bollettino regionale”;

**Visto** l’ avviso pubblico “Percorsi formativi per il potenziamento delle competenze e l’occupazione” - SKILLS – POR Umbria FSE 2014-2020 approvato con D.D. Arpal Umbria n. 175 del 24/02/2020 che prevede, tra quant’altro, da parte degli organismi formativi accreditati presso la Regione Umbria “*la presentazione di percorsi formativi volti alla formazione delle figure professionali più richieste e con maggiori possibilità di immediato inserimento lavorativo [...] e allo sviluppo delle specifiche competenze richieste dalle imprese*”. Tali percorsi formativi sono tesi al rilascio di una qualificazione riferita a un profilo professionale già presente nel Repertorio regionale umbro delle qualificazioni e degli standard di processo o, se non presente, da inserire nel Repertorio delle qualificazioni e degli standard di processo della Regione Umbria, sulla base di quanto previsto dal Sistema regionale integrato di certificazione delle competenze e riconoscimento dei crediti formativi (CERTUM);

**Vista** la proposta di inserimento nel “Repertorio regionale delle qualificazioni e degli standard di processo” dello standard professionale e dello standard formativo riportato nella tabella che segue:

	<i>Denominazione standard (professionale e formativo)</i>	<i>Soggetto proponente</i>	<i>Ambito della proposta (specifico avviso)</i>
n.1	Tecnico della distribuzione commerciale	TUCEP	Avviso pubblico “Skills”

**Ritenuto** che lo standard proposto sopra riportato possieda i requisiti di interesse pubblico, efficienza ed impatto sul mercato del lavoro regionale, così come previsto dalla DGR n. 834/2016 e il requisito della coerenza con le finalità e gli obiettivi dell'avviso "SKILLS";

**Ritenuto**, pertanto, di dover approvare lo standard professionale e lo standard formativo relativi alla figura professionale di:

- Tecnico della distribuzione commerciale

e di inserirlo nel "Repertorio regionale delle qualificazioni e degli standard di processo";

**Considerato** che con la sottoscrizione del presente atto se ne attesta la legittimità;

### **Il Dirigente D E T E R M I N A**

1. di approvare lo standard professionale e lo standard formativo relativi alla figura professionale di:

- Tecnico della distribuzione commerciale

riportati nell'allegato n.1 (Standard professionale) e nell'allegato n.2 (Standard formativo) e di inserirli nel "Repertorio regionale delle qualificazioni e degli standard di processo";

2. di dichiarare che gli allegati costituiscono parte integrante e sostanziale della presente determinazione;

3. di dare atto che il presente provvedimento è soggetto a pubblicazione:

- nel sito ufficiale di ARPAL Umbria;
- nel Bollettino Ufficiale della Regione Umbria, ad esclusione degli allegati che, date le numerose pagine che li compongono, sono a disposizione per la consultazione presso il sito ufficiale di ARPAL Umbria all'indirizzo [www.arpalumbria.it](http://www.arpalumbria.it);

4. di dichiarare che l'atto è immediatamente efficace.

Perugia lì 22/05/2023

L'Istruttore

- Stefano Pagnotta

Istruttoria firmata ai sensi dell' art. 23-ter del Codice dell'Amministrazione digitale

Perugia lì 22/05/2023

Si attesta la regolarità tecnica e amministrativa

Il Responsabile

- Paola Franco

Parere apposto ai sensi dell' art. 23-ter del Codice dell'Amministrazione digitale

Perugia lì 22/05/2023

Il Dirigente  
- Riccardo Pompili

Documento firmato digitalmente ai sensi del d.lgs. 7 marzo 2005, n. 82, art. 21 comma 2

# Tecnico della distribuzione commerciale

- **Denominazione del profilo:**

Tecnico della distribuzione commerciale

- **Definizione:**

Il Tecnico della Distribuzione Commerciale, grazie a conoscenze e competenze specialistiche in ambito marketing, comunicazione e vendite, è in grado di gestire in modo integrato le attività di marketing strategico, marketing operativo, comunicazione e produzione vendita e distribuzione, sia a livello nazionale che a livello internazionale, facendo un uso appropriato ed efficace delle nuove tecnologie informatiche e digitali. Si occupa delle politiche di vendita dei prodotti di un'azienda. Stabilisce le tecniche e le strategie che l'azienda deve adottare per vendere di più e meglio della concorrenza, soddisfacendo i bisogni e i desideri dei consumatori. È responsabile dell'efficace commercializzazione dei prodotti o dei servizi aziendali.

- **Livello inquadramento EQF:**

4

- **Area professionale del repertorio regionale:**

Servizi di distribuzione commerciale - Intermediazione commerciale e immobiliare

- **SEP (Settore economico-professionale):**

Servizi di distribuzione commerciale

- **Area/e di Attività (AdA) del Repertorio nazionale delle qualificazioni regionali a cui il profilo afferisce:**

- ADA.12.02.01 - Realizzazione delle attività di intermediazione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari

- **Codice ISTAT CP 2011:**

- 3.3.4.2.0 - Agenti di commercio
- 3.3.4.6.0 - Rappresentanti di commercio

- **Codice ISTAT ATECO 2007 :**

- G.45.11.02 - Intermediari del commercio di autovetture e di autoveicoli leggeri (incluse le agenzie di compravendita)
- G.45.19.02 - Intermediari del commercio di altri autoveicoli (incluse le agenzie di compravendita)
- G.45.31.02 - Intermediari del commercio di parti ed accessori di autoveicoli
- G.45.40.12 - Intermediari del commercio di motocicli e ciclomotori
- G.45.40.22 - Intermediari del commercio di parti ed accessori di motocicli e ciclomotori
- G.46.12.01 - Agenti e rappresentanti di carburanti, gpl, gas in bombole e simili; lubrificanti
- G.46.12.02 - Agenti e rappresentanti di combustibili solidi
- G.46.12.03 - Agenti e rappresentanti di minerali, metalli e prodotti semilavorati
- G.46.12.04 - Agenti e rappresentanti di prodotti chimici per l'industria
- G.46.12.05 - Agenti e rappresentanti di prodotti chimici per l'agricoltura (inclusi i fertilizzanti)
- G.46.12.06 - Procacciatori d'affari di combustibili, minerali, metalli e prodotti chimici

- G.46.12.07 - Mediatori in combustibili, minerali, metalli e prodotti chimici
- G.46.13.01 - Agenti e rappresentanti di legname, semilavorati in legno e legno artificiale
- G.46.13.02 - Agenti e rappresentanti di materiale da costruzione (inclusi gli infissi e gli articoli igienico-sanitari); vetro piano
- G.46.13.03 - Agenti e rappresentanti di apparecchi ed accessori per riscaldamento e condizionamento e altri prodotti simili
- G.46.13.04 - Procacciatori d'affari di legname e materiali da costruzione
- G.46.13.05 - Mediatori in legname e materiali da costruzione
- G.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
- G.46.14.02 - Agenti e rappresentanti di macchine per costruzioni edili e stradali
- G.46.14.03 - Agenti e rappresentanti di macchine, attrezzature per ufficio, attrezzature per le telecomunicazioni, computer e loro periferiche
- G.46.14.04 - Agenti e rappresentanti di macchine ed attrezzature per uso agricolo (inclusi i trattori)
- G.46.14.05 - Agenti e rappresentanti di navi, aeromobili e altri veicoli (esclusi autoveicoli, motocicli, ciclomotori e biciclette)
- G.46.14.06 - Procacciatori d'affari di macchinari, impianti industriali, navi e aeromobili, macchine agricole, macchine per ufficio, attrezzature per le telecomunicazioni, computer e loro periferiche
- G.46.14.07 - Mediatori in macchinari, impianti industriali, navi e aeromobili, macchine agricole, macchine per ufficio, attrezzature per le telecomunicazioni, computer e loro periferiche
- G.46.15.01 - Agenti e rappresentanti di mobili in legno, metallo e materie plastiche
- G.46.15.02 - Agenti e rappresentanti di articoli di ferramenta e di bricolage
- G.46.15.03 - Agenti e rappresentanti di articoli casalinghi, porcellane, articoli in vetro eccetera
- G.46.15.04 - Agenti e rappresentanti di vernici, carte da parati, stucchi e cornici decorativi
- G.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
- G.46.15.06 - Procacciatori d'affari di mobili, articoli per la casa e ferramenta
- G.46.15.07 - Mediatori in mobili, articoli per la casa e ferramenta
- G.46.16.01 - Agenti e rappresentanti di vestiario ed accessori di abbigliamento
- G.46.16.02 - Agenti e rappresentanti di pellicce
- G.46.16.03 - Agenti e rappresentanti di tessuti per abbigliamento ed arredamento (incluse merceria e passamaneria)
- G.46.16.04 - Agenti e rappresentanti di camicie, biancheria e maglieria intima
- G.46.16.05 - Agenti e rappresentanti di calzature ed accessori
- G.46.16.06 - Agenti e rappresentanti di pelletteria, valige ed articoli da viaggio
- G.46.16.07 - Agenti e rappresentanti di articoli tessili per la casa, tappeti, stuoie e materassi
- G.46.16.08 - Procacciatori d'affari di prodotti tessili, abbigliamento, pellicce, calzature e articoli in pelle
- G.46.16.09 - Mediatori in prodotti tessili, abbigliamento, pellicce, calzature e articoli in pelle
- G.46.17.01 - Agenti e rappresentanti di prodotti ortofrutticoli freschi, congelati e surgelati
- G.46.17.02 - Agenti e rappresentanti di carni fresche, congelate, surgelate, conservate e secche; salumi
- G.46.17.03 - Agenti e rappresentanti di latte, burro e formaggi
- G.46.17.04 - Agenti e rappresentanti di oli e grassi alimentari: olio d'oliva e di semi, margarina ed altri prodotti simili
- G.46.17.05 - Agenti e rappresentanti di bevande e prodotti simili
- G.46.17.06 - Agenti e rappresentanti di prodotti ittici freschi, congelati, surgelati e conservati e secchi
- G.46.17.07 - Agenti e rappresentanti di altri prodotti alimentari (incluse le uova e gli alimenti per gli animali domestici); tabacco

- G.46.17.08 - Procacciatori d'affari di prodotti alimentari, bevande e tabacco
- G.46.17.09 - Mediatori in prodotti alimentari, bevande e tabacco
- G.46.18.11 - Agenti e rappresentanti di carta e cartone (esclusi gli imballaggi); articoli di cartoleria e cancelleria
- G.46.18.12 - Agenti e rappresentanti di libri e altre pubblicazioni (incluso i relativi abbonamenti)
- G.46.18.13 - Procacciatori d'affari di prodotti di carta, cancelleria, libri
- G.46.18.14 - Mediatori in prodotti di carta, cancelleria, libri
- G.46.18.21 - Agenti e rappresentanti di elettronica di consumo audio e video, materiale elettrico per uso domestico
- G.46.18.22 - Agenti e rappresentanti di apparecchi elettrodomestici
- G.46.18.23 - Procacciatori d'affari di elettronica di consumo audio e video, materiale elettrico per uso domestico, elettrodomestici
- G.46.18.24 - Mediatori in elettronica di consumo audio e video, materiale elettrico per uso domestico, elettrodomestici
- G.46.18.31 - Agenti e rappresentanti di prodotti farmaceutici; prodotti di erboristeria per uso medico
- G.46.18.32 - Agenti e rappresentanti di prodotti sanitari ed apparecchi medicali, chirurgici e ortopedici; apparecchi per centri di estetica
- G.46.18.33 - Agenti e rappresentanti di prodotti di profumeria e di cosmetica (inclusi articoli per parrucchieri); prodotti di erboristeria per uso cosmetico
- G.46.18.34 - Procacciatori d'affari di prodotti farmaceutici e di cosmetici
- G.46.18.35 - Mediatori in prodotti farmaceutici e cosmetici
- G.46.18.91 - Agenti e rappresentanti di attrezzature sportive; biciclette
- G.46.18.92 - Agenti e rappresentanti di orologi, oggetti e semilavorati per gioielleria e oreficeria
- G.46.18.93 - Agenti e rappresentanti di articoli fotografici, ottici e prodotti simili; strumenti scientifici e per laboratori di analisi
- G.46.18.94 - Agenti e rappresentanti di saponi, detersivi, candele e prodotti simili
- G.46.18.95 - Agenti e rappresentanti di giocattoli
- G.46.18.96 - Agenti e rappresentanti di chincaglieria e bigiotteria
- G.46.18.97 - Agenti e rappresentanti di altri prodotti non alimentari nca (inclusi gli imballaggi e gli articoli antinfortunistici, antincendio e pubblicitari)
- G.46.18.98 - Procacciatori d'affari di attrezzature sportive, biciclette e altri prodotti nca
- G.46.18.99 - Mediatori in attrezzature sportive, biciclette e altri prodotti nca
- G.46.19.01 - Agenti e rappresentanti di vari prodotti senza prevalenza di alcuno
- G.46.19.02 - Procacciatori d'affari di vari prodotti senza prevalenza di alcuno
- G.46.19.03 - Mediatori in vari prodotti senza prevalenza di alcuno
- L.68.10.00 - Compravendita di beni immobili effettuata su beni propri
- L.68.20.01 - Locazione immobiliare di beni propri o in leasing (affitto)
- L.68.20.02 - Affitto di aziende
- N.82.99.20 - Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste

• ***Caratteristiche del contesto in cui tipicamente la figura/il profilo opera:***

La figura professionale di tecnico della distribuzione commerciale trova collocazione nelle aree ed uffici commerciali, di vendita e distribuzione.

• ***Condizioni di accesso all'esercizio della professione:***

Possesso di diploma di scuola secondaria di secondo grado, il mercato del lavoro richiede di solito il diploma di istituto tecnico o di istituto commerciale e buona capacità di utilizzo del PC e dei principali applicativi informatici per il lavoro d'ufficio.



**Unità di competenza:**

<b>Macro processo</b>	<b>Unità di competenza</b>
Definire obiettivi e risorse	UC 1 - Operare consapevolmente nel settore della distribuzione commerciale e nelle vendite
	UC 2 - Analizzare il mercato (retail, distribuzione on-line, mercato nazionale e internazionale)
Gestire il sistema cliente	UC 3 - Sviluppare il piano strategico e il piano operativo di marketing
Produrre beni/Erogare servizi	UC 4 - Sviluppare e realizzare la comunicazione e la promozione aziendale
	UC 5 - Pianificare e sviluppare la rete di vendita diretta
Gestire i fattori produttivi	UC 6 - Gestire le attività di intermediazione commerciale, la trattativa e la stipula dei contratti
	UC 7 - Pianificare e sviluppare la rete di vendita on-line e le attività di e-commerce
	UC 8 - Gestire attività di web marketing e social media marketing
	UC 9 - Gestire il portfolio clienti e sviluppare il servizio di customer care
	UC 10 - Gestire le relazioni commerciali internazionali dell'azienda
	UC 11 - Gestire gli strumenti contrattuali, finanziari e assicurativi a sostegno dell'internazionalizzazione
	UC 12 - Monitorare le azioni di marketing e il piano commerciale
	UC 13 - Operare nel rispetto della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro

## ***UC 1 - Operare consapevolmente nel settore della distribuzione commerciale e nelle vendite***

### ***Inquadramento EQF: 4***

#### ***Risultato generale atteso:***

Comprendere e gestire gli aspetti caratteristici e normativi propri della prestazione professionale di tecnico della distribuzione commerciale.

#### ***Abilità:***

- CONOSCERE E COMPRENDERE LE CARATTERISTICHE DELLA PRESTAZIONE PROFESSIONALE DI TECNICO DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE:
  - individuare le diverse tipologie di imprese commerciali in termini di caratteristiche fondamentali, processi di riferimento, offerte, tipologia di clientela, normativa europea, nazionale e regionale applicabile.
  - conoscere e comprendere le caratteristiche dei diversi ruoli professionali operanti nel settore del commercio (attività di riferimento, livelli di responsabilità, etc.), prestando particolare attenzione al proprio.
- DEFINIRE LE CONDIZIONI DELLA PRESTAZIONE PROFESSIONALE DI TECNICO DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE:
  - comprendere a fondo il sistema della distribuzione commerciale
  - cogliere le opportunità offerte dalle dinamiche in atto;
  - rilevare le minacce derivanti dalle dinamiche in atto nel comparto di riferimento;
  - conoscere e rapportarsi con la normativa di settore a livello nazionale, europeo e internazionale;
  - individuare le prospettive di sviluppo e le nuove frontiere del settore vendita/distribuzione, con particolare riguardo a quelle connesse all'utilizzo delle nuove tecnologie e del web,
  - svolgere consapevolmente il proprio ruolo professionale nell'ambito del settore della distribuzione commerciale e della vendita, nel rispetto del quadro normativo vigente

#### ***Conoscenze minime:***

- Il sistema della distribuzione commerciale: retail e wholesale
- La vendita diretta e la vendita indiretta
- Principali innovazioni nel marketing e nella comunicazione: tecniche, strumenti e competenze
- Le nuove frontiere del commercio elettronico
  
- L'impatto delle nuove tecnologie sulle attività di distribuzione e vendita
- Principali normative di settore a livello nazionale, europeo e internazionale
- Il nuovo mercato
- La grande distribuzione
  
- Il commercio elettronico

## ***UC 2 - Analizzare il mercato (retail, distribuzione on-line, mercato nazionale e internazionale)***

### ***Inquadramento EQF: 4***

#### ***Risultato generale atteso:***

Analizzare il mercato di riferimento al fine di raccogliere ed elaborare le informazioni circa il contesto nel quale si inseriscono i prodotti/servizi dell'impresa e individuare i potenziali clienti.

Analizzare specifici segmenti del mercato internazionale allo scopo di posizionare/riposizionare il prodotto/servizio.

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 a realizzare un'analisi del mercato di riferimento.

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

#### ***Abilità:***

- Analizzare il mercato di riferimento in termini di comparto produttivo o di servizio erogato
- Identificare i più opportuni strumenti di rilevazione dei dati e di indagine in relazione all'attività di analisi da eseguire, al target di riferimento, agli obiettivi che l'analisi si pone
- Analizzare e interpretare i dati raccolti e produrre report di sintesi
- Elaborare i dati raccolti individuando i clienti a cui rivolgere l'offerta
- Analizzare le caratteristiche delle imprese concorrenti, identificarne il sistema di offerta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo
- Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato
- Analizzare il sistema competitivo di riferimento e posizionare l'impresa al suo interno
- Posizionare l'impresa rispetto al sistema competitivo analizzato
- Comprendere l'analisi dell'impatto sulla gestione strategica dell'impresa delle variabili individuate
- Identificare le variabili da rilevare e le fonti da consultare
- Individuare il rischio politico - commerciale presente nei paesi selezionati
- Definire i criteri per la scelta di eventuali paesi esteri in cui effettuare un investimento
- Valutare il contesto in cui opera l'impresa, rilevando e analizzando le variabili utili a capire lo stato dell'arte e le possibili tendenze evolutive
- Analizzare il profilo dei potenziali clienti del mercato di riferimento
- Controllare la qualità dei dati rilevati
- Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto/servizio, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo ecc.
- Analizzare le caratteristiche delle imprese concorrenti, identificarne il sistema di offerta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo
- Stimare la capacità produttiva analizzando la propria impresa dal punto di vista sia della struttura (assetto istituzionale ed organizzativo) sia delle risorse a disposizione (strumentali, umane e finanziarie)

#### ***Conoscenze minime:***

- Metodologie e tecniche di controllo dei dati raccolti
- Principali metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato: indagini di scenario,

ricerche sui comportamenti d'acquisto ecc.

- Elementi di statistica applicata
  
- Metodologie e strumenti di benchmarking
- Redazione di sintesi e report
- Strumenti di rilevazione
- Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti
- Metodologie e tecniche di rilevazione

## ***UC 3 - Sviluppare il piano strategico e il piano operativo di marketing***

### ***Inquadramento EQF: 4***

#### ***Risultato generale atteso:***

Ideare, progettare, attuare e realizzare piani strategici di marketing, volti a raggiungere gli obiettivi commerciali dell'impresa

Analizzare lo scenario complessivo del mercato di riferimento.

Gestire le leve del marketing mix.

Analizzare l'evoluzione delle variabili di mercato.

Predisporre le azioni promozionali e di comunicazione dei prodotti, anche attraverso l'utilizzo dei sistemi di comunicazione multimediale

#### ***Abilità:***

- 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
- Analizzare il sistema competitivo di riferimento e posizionare la propria impresa all'interno di questo
- Selezionare uno o più segmenti cui rivolgere l'offerta, definendone gli indici di attrattività e valutando la capacità di differenziazione dell'offerta rispetto ad essi
- Identificare e definire gruppi distinti di consumatori, prevedendo la possibilità di sviluppare marketing mix differenziati
- Analizzare il mercato di riferimento al fine di raccogliere ed elaborare le informazioni circa il contesto al quale sono rivolti i prodotti dell'impresa
- 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
- Progettare il lancio del prodotto/servizio, sulla base del target selezionato, analizzando il piano di marketing strategico e le caratteristiche del prodotto/servizio

#### ***Conoscenze minime:***

- Marketing laterale, relazionale ed esperienziale
- Il sistema fieristico internazionale
- Comunicazione e tecniche di vendita (psicologia e motivazione all'acquisto, approccio del cliente, gestione del cliente)
- Elementi di statistica applicata
- Introduzione alle tecniche di comunicazione on line
- Principali metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto
- Il marketing strategico: obiettivi, strategie e tecniche di elaborazione di un piano efficace
- Tecniche di comunicazione
- Pubblicità
- Metodologie e strumenti di benchmarking
- Il campo d'azione del marketing operativo
- Le leve del marketing mix (brand management; politiche di prezzo, di distribuzione e di comunicazione)
- Il Business Model Canvas per il retail, per il web e per il posizionamento internazionale

- Predisposizione di un piano commerciale integrato
- Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti
- Visual merchandising

## ***UC 4 - Sviluppare e realizzare la comunicazione e la promozione aziendale***

### ***Inquadramento EQF: 4***

#### ***Risultato generale atteso:***

Realizzare un piano strategico di comunicazione.

Analizzare il ruolo della concorrenza, il target di riferimento e i bisogni che questo evidenzia.

Individuare i canali più adatti al business dell'azienda, offline e online.

Individuare il miglior approccio linguistico e contenutistico per rendere il piano più efficace e creare uno storytelling originale.

Utilizzare le potenzialità del web per gestire e migliorare la comunicazione aziendale digitale.

Scrivere contenuti web in un'ottica di business per generare contatti e conversioni.

Promuovere prodotti e servizi attraverso il content marketing.

Analizzare le varie fasi della strategia di comunicazione, dalla gestione alla progettazione e condivisione sui media.

Utilizzare i principali social network come canali di business.

Realizzare e monitorare campagne pubblicitarie.

#### ***Abilità:***

- Verificare i risultati della campagna pubblicitaria, analizzando le variabili utili a misurarne l'efficacia
- Controllare la correttezza delle modalità di implementazione della campagna pubblicitaria, verificando il rispetto della normativa di riferimento e le eventuali incongruenze rispetto a quanto concordato
- Provvedere alla realizzazione delle procedure di acquisto degli spazi pubblicitari, curando la relazione con i mezzi di comunicazione, nel rispetto del budget assegnato
- Organizzare le iniziative promozionali, coordinando le attività di predisposizione e diffusione dei materiali informativi e curando i rapporti con i mezzi di informazione
- 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
- 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)
- Implementare il piano di comunicazione aziendale, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo alla definizione delle risorse assegnate e gestendo il budget
- Gestire le campagne pubblicitarie, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo al coordinamento delle risorse assegnate e gestendo il budget

#### ***Conoscenze minime:***

- La realizzazione del piano strategico di comunicazione
- Le componenti del piano strategico di comunicazione
- Analisi del tipo di business
  
- Introduzione allo storytelling
- Dalla Mission alla Vision
- Il ruolo della comunicazione
- La pianificazione

- Il valore dell'immagine coordinata, La comunicazione off-line
- Gli stakeholder
- Analisi del mercato e della concorrenza
- Il marketing mix e la comunicazione
- Piani di comunicazione integrati
- Comunicazione di prodotto e packaging
- Il piano strategico
- La creazione dei contenuti
- Individuazione del target
- Gli elementi che compongono il piano di comunicazione
- Comunicazione del brand
- Mezzi e canali
  
- Individuazione dei luoghi dove comunicare
- Modalità e tecniche di scrittura dei canali comunicativi
- Identità e storia aziendale
- I possibili influencer
  
- I valori da comunicare

## **UC 5 - Pianificare e sviluppare la rete di vendita diretta**

### **Inquadramento EQF: 4**

#### **Risultato generale atteso:**

Elaborare un piano vendite attraverso la definizione di strategie e modalità operative per il raggiungimento dei risultati previsti dall'azienda. Provvedere allo sviluppo del piano di vendita, sulla base del piano di marketing. Sviluppare le strategie di acquisizione e di gestione del portfolio clienti, monitorandone l'andamento, valutando il raggiungimento degli obiettivi commerciali. Gestire le relazioni con l'area produzione, indicando le previsioni di vendita e il portfolio ordini. Coordinare le risorse e le attività della rete di vendita.

#### **Abilità:**

- Preparare i cataloghi, i campionari e i listini prezzi necessari secondo le procedure definite
- Pianificare le vendite sulla base dell'analisi del mercato e dei potenziali clienti
- Individuare il segmento dei potenziali clienti a cui rivolgere l'offerta di prodotto o servizio
- Definire le attività da svolgere utilizzando sistemi informatici per la gestione dei dati e delle informazioni
- Determinare il target dell'azione di vendita
- Impostare le attività di comunicazione/promozione dei prodotti o servizi da offrire
- Organizzare un programma di visite ai clienti fissando gli appuntamenti, preventivare costi (es. budget di trasferta) e tempi, verificare l'efficienza dei mezzi di supporto (es. automobile, computer portatile)
- Interpretare i dati dell'analisi di mercato e gli obiettivi strategici aziendali
- Definire il piano operativo delle attività di vendita
- Definire le politiche di prezzo da adottare
- Pianificare le strategie di vendita e definire il piano commerciale di vendita
- Definire le caratteristiche del prodotto o servizio su cui puntare maggiormente per soddisfare le esigenze del segmento di consumatori individuato

#### **Conoscenze minime:**

- Il contesto interno ed esterno
- Il nuovo ruolo del venditore: dal presidio del territorio (raccolta ordini, tentata vendita) al presidio del cliente (consulenza e supporto)
- Comunicazione persuasiva
- Fasi del processo di organizzazione
- Meccanismi premianti
- Analisi dell'organizzazione di vendita
- Strutture organizzative e obiettivi distributivi: obiettivi quantitativi e obiettivi qualitativi
- Pianificazione del budget di spesa
- Clusterizzazione del mercato e della clientela
- I principali errori da non commettere
- Dimensionamento di una rete vendita
- I KPI's delle vendite

- Gli strumenti di controllo
  - Caratteristiche di un funzionario di vendita
  - Obiettivi primari e secondari di una organizzazione di vendita
  - Evoluzione del comparto vendite: da funzione tattica a funzione strategica
  - Definizione degli obiettivi
  - I parametri e gli indicatori da utilizzare per programmare e controllare l'attività del gruppo di vendita
  - Il ritorno finanziario di una organizzazione
  - I data base aziendali
  - Le strutture operative: logistica e distribuzione
  - Dalla vendita distributiva alla vendita creativa
  - Politica distributiva
  - Le previsioni di vendita
  - Attività e finalità
  - I software
  - La conoscenza del cliente: a chi vendo, come vendo
  - Le risorse tecnologiche
  - Pianificazione dei resi
  - Mercati di riferimento
  - Concetto di efficienza ed efficacia
  - I fattori critici da cui dipende il successo nella impostazione e gestione della rete di vendita
  - Gli indici di performance della struttura
  - Gli obiettivi dei canali
  - Analisi dei clienti
  - I canali distributivi
  - Analisi della struttura
  - Organizzazione interna e organizzazione esterna
  - I ruoli, le strutture organizzative, gli organigrammi aziendali
  - Modelli distributivi
  - Campagne commerciali creative
  - Valutazione delle prestazioni di un venditore
  - Modelli distributivi
  - Il programma di affiancamento e la sua relazione con gli obiettivi da raggiungere
  - La rete vendita
  - Cause e necessità
  - Tipologia di canali
- 
- Il budget di reparto: il piano marketing, il piano finanziario, il piano vendite
  - Il CRM
  - Produttività di una rete di vendita: dati quantitativi e dati qualitativi
  - Personale diretto e personale indiretto
  - La valutazione del singolo venditore
  - La segmentazione dei clienti
  - Il budget aziendale

## ***UC 6 - Gestire le attività di intermediazione commerciale, la trattativa e la stipula dei contratti***

### ***Inquadramento EQF: 4***

#### ***Risultato generale atteso:***

Definire il piano commerciale territoriale di vendita, intercettando e sviluppando il portfolio clienti e predisponendo report per la promozione delle vendite sul territorio.

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

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

#### ***Abilità:***

- Chiudere la trattativa e aggiornare la scheda cliente
  - Riscuotere e controllare i pagamenti
  - Definire gli obiettivi e gli argomenti da sviluppare durante la trattativa
  - Supervisionare la stipula del contratto e preparare l'ordine inoltrandolo nel rispetto dei modelli, dei tempi e delle procedure fornite dall'azienda
  - Condurre una trattativa commerciale dalla presentazione dell'offerta alla chiusura e alla stipulazione del contratto
  - Gestire il processo di trattativa di vendita, redigere preventivi, predisporre i contratti, trasmettere gli ordini agli uffici preposti, monitorare gli ordini
  - Studiare il profilo del cliente da contattare
  - Prevenire e gestire le eventuali obiezioni guadagnando la fiducia del cliente
  - Gestire il processo di trattativa di vendita, redigere preventivi, predisporre i contratti, trasmettere gli ordini agli uffici preposti, monitorare gli ordini
  - Condurre la trattativa
  - Gestire le consegne in termini di tempi, luoghi e modalità
  - Preparare gli ordini e inviarli agli uffici preposti
  - Definire l'accordo con il cliente e fissare scadenze
  - Pianificare la strategia di conduzione della trattativa
  - Gestire il tempo della trattativa
  - Interpretare le varie parti che compongono il contratto individuando eventuali punti critici per l'azienda e proponendo eventuali modifiche
  - Gestire gli assortimenti e la consegna della merce
  - Seguire la stipulazione del contratto
- 
- Presentare l'offerta in modo chiaro definendo tutti i dettagli

#### ***Conoscenze minime:***

- Cos'è una proposta commerciale
  - Lista di controllo prima di inviare una proposta commerciale
  - Come scrivere una proposta commerciale
  - Problem setting, criteri per inquadrare e capire un problema
- 
- Tecniche di redazione del contratto

- La doppia proposta positiva: guidare il cliente a fare una scelta
- Regole e “trucchi” di comunicazione durante un processo negoziale; negoziazioni condotte attraverso altri; i passi per prepararsi alla negoziazione.
- La paura di ricevere un no, gli errori e le incertezze del venditore; dominio di sé, autocontrollo e fermezza davanti al cliente
- Differenze culturali, di età, di ruolo, di aspirazioni, di bisogni personali e aziendali
- Negoziazione distributiva e negoziazione integrativa
- La conclusione del contratto in forma scritta e in forma orale, la conclusione contestuale del contratto, la conclusione del contratto a mezzo fax o a mezzo scambio di corrispondenza commerciale
- Il contratto ed i suoi elementi
- Modalità di formazione dell'accordo contrattuale
- Modalità di definizione di un'offerta
- Metodologie di consegne e di pagamento
- Disciplina generale dei contratti
- La flessibilità col cliente
- Flessibilità e capacità di tradurre in modi nuovi i principi di fondo Riformulazione per avere più schemi mentali a disposizione per capire esigenze e comportamenti del cliente
- Abilità negoziali nella relazione col cliente: capacità di mediazione davanti alle richieste del cliente
- Le 4 fasi della trattativa (armonizzazione, riconoscimento delle necessità, offerta, chiusura)
- Preparazione della proposta commerciale
- Analisi degli elementi essenziali necessari alla redazione contratto: parti, oggetto, forma, causa
- La valenza commerciale e relazionale delle obiezioni
- Problem solving e norme da seguire davanti ad un imprevisto; ascolto e intelligenza
- Fasi della negoziazione per giungere ad un accordo comune a partire da esigenze diverse

## **UC 7 - Pianificare e sviluppare la rete di vendita on-line e le attività di e-commerce**

### **Inquadramento EQF: 4**

#### **Risultato generale atteso:**

Contribuire a indirizzare in modo sinergico gli sforzi commerciali dell'azienda.

Contribuire alla progettazione di un sito di e-commerce prestando cura alle varie sezioni, dal catalogo alla scheda prodotto, dagli aspetti logistici a quelli amministrativi.

Promuovere adeguatamente un sito di e-commerce in relazione al proprio mercato e target di riferimento.

Gestire il rapporto con eventuali web agency o fornitori.

Misurare le performance del sito di e-commerce in modo critico e congruente per poterne valutare il rendimento.

#### **Abilità:**

- Contribuire a 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.) e la coerenza con le caratteristiche del prodotto/servizio offerto e con il mercato di sbocco.
- Provvedere alla realizzazione delle attività di vendita on line, curando le operazioni previste per l'evasione degli ordini e per l'assistenza tecnica.

#### **Conoscenze minime:**

- Architettura informativa per un sito di e-commerce: processo di vendita, azioni da garantire al cliente e all' esercente, informazioni cruciali abilitanti, progettazione del sito
- Facebook e Instagram Marketing: gestire inserzioni sponsorizzate
- L'impatto dell'e-commerce sull'azienda: le barriere e i fattori critici, la dimensione di business, la dimensione organizzativa, la dimensione tecnologica, l'e-commerce come opportunità
- E-commerce e logistica, aspetti legali e fiscali
- E-commerce: modelli di business: presenza online e distribuzione, e-commerce + punto vendita, e-commerce + mobile, e-commerce + social, sito + e-commerce in out sourcing
- Principi di Digital Marketing per l'e-commerce
- Il catalogo: assortimento, prodotti e servizi, gestione ordini, gestione clienti, garanzia e fiducia, informazioni da fornire sempre e comunque
- Strategie di e-commerce: dimensionamento di un progetto di e-commerce, fattori critici, fattori di successo, problemi legali e fiscali, cenni di logistica
- La presenza su Internet
- Google marketing: Google Shopping, ADS e Merchant Center
- Piattaforme per la vendita on-line: Shopify, Magento, Prestashop
  
- Facebook Business Manager
- E-commerce in Italia e nel mondo
- Il progetto e-commerce: obiettivi, analisi di settore, concorrenza, valutazione prodotti / servizi, comunicazione e promozione

## **UC 8 - Gestire attività di web marketing e social media marketing**

### **Inquadramento EQF: 4**

#### **Risultato generale atteso:**

Gestire e/o collaborare all'attività di web marketing.

Gestire l'attività di social media marketing, collaborando alla costruzione e all'animazione di comunità virtuali.

#### **Abilità:**

- Creare, gestire e promuovere attività commerciali online attraverso la costruzione e l'animazione di comunità virtuali
- Collaborare alla ideazione e implementazione del sito web
- Gestire l'attività di Media Social Marketing
  
- Gestire l'attività di web marketing
- Definire le modalità d'utilizzo del web a supporto delle attività di sviluppo commerciale, anche all'estero
- Effettuare la Web Analysis

#### **Conoscenze minime:**

- Tecniche di marketing online e di comunicazione on e offline
- Principi di marketing, design e progettazione web
- Progettazione, creazione e gestione di un blog aziendale
- Uso efficace di Facebook
- Standard di misurazione del web attraverso la lettura dei log (click, impression, audience, visitors ecc.)
- Social media marketing e piani editoriali on-line: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok
- Google e il Page Rank
- Uso efficace di Instagram
  
- Uso efficace di Twitter
- Creazione di messaggi virali
- Motori di ricerca come strumento di analisi, ricerca, promozione
- Il marketing emozionale e i social media
- Google Adwords e il Keyword advertising
- Internet: sistemi e tecniche di navigazione web
- Web usability
- I nuovi social media
- Google Analytics, SEO e SEM
- Social Media Marketing
- Questioni normative inerenti la privacy e le politiche antispam
- Utilità dei social media nella web promotion: fare marketing sui social media
  
- La scrittura per il web e per i social

## ***UC 9 - Gestire il portfolio clienti e sviluppare il servizio di customer care***

### ***Inquadramento EQF: 4***

#### ***Risultato generale atteso:***

Gestire il portfolio clienti comunicando efficacemente con loro, controllando e verificando con periodicità la loro soddisfazione, seguendone l'evoluzione degli interessi e delle richieste.

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.

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

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.

#### ***Abilità:***

- Ascoltare i reclami dei clienti favorendo il mantenimento del clima di fiducia instaurato
- Elaborare report periodici sull'andamento delle vendite, le previsioni e i cambiamenti in atto rispetto alle richieste dei clienti e alle più generali tendenze della propria area
- Attivare azioni correttive e preventive risolvendo le situazioni di inefficienza o di non soddisfazione
- Sviluppare azioni che soddisfino le aspettative dei clienti in termini di assistenza e supporto
- Gestire la customer relationship in ogni sua fase
  
- Fornire continuativamente informazioni tecniche al cliente sui prodotti/servizi offerti, suggerimenti nelle scelte e possibili alternative di acquisto orientando il cliente verso i prodotti del proprio repertorio che maggiormente ne soddisfino le richieste e le aspettative latenti e sviluppando nuovi interessi e bisogni
- Gestire e motivare i collaboratori
  
- Controllare periodicamente il portfolio clienti e i risultati di vendita sulla base di indicatori utili alla misurazione delle performance
- Mappare il sistema relazionale con il cliente

#### ***Conoscenze minime:***

- Assiomi e livelli di comunicazione
- La gestione del portfolio clienti
- Introduzione ai concetti chiave di customer journey, customer experience, multicanalità e omnicanalità
- Il ruolo del Responsabile Customer Service
- Customer Service Dashboard e Customer Database Analysis
- CRM
- La gestione dei dati personali e la privacy
- L'ascolto attivo per indagare e interpretare le esigenze del cliente
- La dimensione strategica del Customer Service
- Da customer care a personal care
- Le regole d'oro della comunicazione face-to-face e telefonica

- Le nuove frontiere del Customer Service: chatbot e intelligenza artificiale
- La gestione delle obiezioni
- Customer care omnicanale. Come mappare i principali punti di contatto (es. service desk, store, social media, call center) per definire un piano di azione integrato
- Cosa si intende per Customer Service: definizione, mansioni e responsabilità
- La digitalizzazione del Servizio Clienti
- Gli strumenti per indirizzare in modo sinergico i team a diretto contatto con la clientela

## ***UC 10 - Gestire le relazioni commerciali internazionali dell'azienda***

### ***Inquadramento EQF: 4***

#### ***Risultato generale atteso:***

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

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

Ideare ed attuare strategie di product management e brand management.

Individuare il posizionamento che consenta all'azienda di ottimizzare i risultati di vendita.

Pianificare e gestire gli interventi di sviluppo commerciale internazionale dell'azienda.

#### ***Abilità:***

- Scegliere il modello di internazionalizzazione più idoneo all'impresa
- Verificare la disponibilità di risorse finanziarie da investire
- Gestire le interazioni con clienti, personale e sistemi organizzativi di culture diverse nel mercato globale
- Gestire la vendita sistematica di prodotti/servizi all'estero
- Identificare cluster di clienti simili per bisogni e risposte alle politiche di marketing mix adottate
- Definire gli obiettivi del processo di internazionalizzazione dell'impresa
- Consolidare i rapporti con gli interlocutori esteri
- Organizzare trasferte nei paesi esteri di interesse
- Effettuare la scelta dei fornitori
- Definire i canali attraverso cui l'impresa porta il prodotto/servizio ai diversi target di consumatori esteri
- Redigere uno studio di fattibilità
- Gestire la creazione di reti di vendita all'estero
- Definire le attività di comunicazione e attraverso cui l'impresa può far conoscere i propri prodotti/servizi
- Gestire il processo di internazionalizzazione
- Riformulare le politiche di marketing locali tenendo conto delle specificità di comportamento del cliente estero
- Adattare i prodotti e i servizi offerti alle esigenze dei mercati esteri
- Utilizzare strumenti e tecniche del marketing strategico per la definizione delle strategie di internazionalizzazione dell'impresa
- Redigere il business plan
- Definire l'approccio di marketing in base ad analogie tra aree geografiche, profilo demografico del paese, comportamento individuale, stile di vita, attitudini, consumi etnici, analisi psicografica
- Attivare contatti con stakeholder del mercato estero di riferimento
- Gestire un'equipe di lavoro multiculturale
- Consolidare i rapporti con gli interlocutori esteri
- Interagire con persone di diverse nazionalità rispettandone e valorizzandone la diversità
- Definire le politiche di prezzo
- Pianificare gli obiettivi, le strategie e le azioni necessarie a realizzare la commercializzazione dei prodotti/servizi sul mercato internazionale
- Valutare l'influenza delle variabili culturali sul comportamento d'acquisto dei consumatori,

- sugli stili manageriali, professionali e sulle modalità di comunicazione
- Identificare il segmento obiettivo e definire il posizionamento da assumere
  - Definire le caratteristiche dei prodotti/servizi commercializzati per soddisfare le esigenze di un determinato segmento di consumatori esteri
  - Stendere un piano operativo del progetto di internazionalizzazione
  - Ricercare le opportunità di finanziamento del processo di internazionalizzazione
  - Pianificare e programmare il processo di internazionalizzazione dell'impresa
  - Identificare i problemi chiave interculturali e le opportunità che si presentano alle aziende che operano nel business globale
  - Ricercare e individuare partner di affari in relazione agli aspetti socio-politici del paese scelto e alla modalità di ingresso sul mercato estero
  - Definire ed attuare le strategie commerciali
  - Verificare le risorse utili al piano di internazionalizzazione

***Conoscenze minime:***

- Management Interculturale
- Il sistema istituzionale ed i programmi comunitari a sostegno dell'espansione estera dell'impresa
- Scenari della competitività internazionale
- I modelli organizzativi delle imprese internazionalizzate
- Il prodotto: standardizzazione o adattamento
- Elementi di project management
- Fattori di impresa e fattori di mercato
- Tecniche di mediazione culturale
- Politiche di prezzo nei mercati internazionali
- Canali di distribuzione
- La gestione delle operations in un'azienda internazionalizzata
- Specificità e nodi critici nella internazionalizzazione delle imprese
- La gestione delle operations in un'azienda internazionalizzata
- Canali di distribuzione
- Strategie di internazionalizzazione

## ***UC 11 - Gestire gli strumenti contrattuali, finanziari e assicurativi a sostegno dell'internazionalizzazione***

### ***Inquadramento EQF: 4***

#### ***Risultato generale atteso:***

Analizzare i contratti di compravendita internazionale e collaborare ad individuare le soluzioni commerciali e logistiche più efficaci.

Individuare i diversi strumenti finanziari a disposizione di un'azienda per il finanziamento degli investimenti per l'internazionalizzazione.

Conoscere le modalità di gestione degli aspetti relativi ai pagamenti internazionali.

Comprendere le modalità di gestione dei trattamenti fiscali e assicurativi.

#### ***Abilità:***

- Analizzare i costi e valutare i tempi di un'operazione di export
- Predisporre i contratti di acquisto dei prodotti, nel rispetto delle norme doganali
- Redigere fatture calcolando le imposte previste dalle disposizioni intra ed extra UE
- Comprendere le modalità di utilizzo efficace degli strumenti finanziari
- Applicare le regole base della contrattualistica internazionale, riconoscere le diverse forme di fiscalità internazionale
- Collaborare nella scelta e nell'utilizzo dei più appropriati strumenti finanziari e assicurativi a sostegno dell'esportazione dei prodotti
- Ricorrere ai più opportuni mezzi di spedizione e conservazione della merce
- Comprendere le modalità di gestione dei rapporti con le banche e le assicurazioni
- Comprendere le modalità di gestione degli aspetti relativi ai pagamenti internazionali

#### ***Conoscenze minime:***

- Le procedure di gestione portafoglio ordini
- L'Intrastat
- Modalità di copertura dei rischi
- Il ruolo degli intermediari creditizi
- La compravendita internazionale
- Tipologie di rischi connessi all'attività di export
- Lo scenario e l'evoluzione delle problematiche logistiche e trasportistiche internazionali
- Finanziamento agevolato alle esportazioni
- Le cessioni intracomunitarie
- Le forme di pagamento anticipato
- I contratti relativi ai trasporti marittimi, aerei, terrestri, multimodali
- La lettera di credito documentario
- Le tipologie di pagamenti alla consegna e i legami con gli Incoterms
- Le operazioni triangolari
- Le vendite extra UE
- I regolamenti doganali per i trasporti
- Le modalità di compilazione della modulistica
- La normativa italiana ed estera sulle diverse tipologie contrattuali e sui titoli di credito
- Gli acquisti intracomunitari
- Il quadro normativo di riferimento

- Le frontiere nell'Unione Europea
- Le tecniche di redazione ed esecuzione del contratto
- I costi doganali e la loro pianificazione
- Le tecniche di controllo vendite (budget, indici di rendimento ecc.)
- Le modalità di pagamento posticipato
- La territorialità dell'imposta
- Le fonti del diritto commerciale internazionale
- I contratti internazionali: scelta della legislazione, modelli contrattuali, clausole standard
- Finanziamenti regionali, nazionali, comunitari
- Le dogane e i documenti doganali
- Le garanzie bancarie

## ***UC 12 - Monitorare le azioni di marketing e il piano commerciale***

### ***Inquadramento EQF: 4***

#### ***Risultato generale atteso:***

Valutare l'efficacia del piano strategico e del piano operativo di marketing, utilizzando di opportuni indicatori e indici di risultato.

Valutare l'efficacia del piano di comunicazione, attraverso l'utilizzo di opportuni indicatori e indici di risultato.

Monitorare le performance di vendita e gestire il sistema informativo.

Misurare le performance del sito di e-commerce in modo critico e congruente per poterne valutare il rendimento.

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.

Valutare le azioni di internazionalizzazione sviluppate.

#### ***Abilità:***

- Valutare il raggiungimento degli obiettivi commerciali dell'attività di e-commerce
- Supervisionare la gestione del sistema informativo dell'area commerciale
- Verificare i risultati della campagna di comunicazione, analizzando le variabili utili a misurarne l'efficacia
- Controllare la corretta esecuzione del piano di marketing implementato
- Curare le attività di monitoraggio in relazione agli aspetti statistici e di funzionamento del sito e degli altri strumenti di comunicazione web e social dell'azienda, descrivendone i risultati al fine di supportare lo sviluppo/aggiornamento/revisione del piano di web-marketing
- Impostare un sistema efficace di reportistica
- Valutare la performance dell'azienda sul mercato estero e confrontare la produttività e l'efficienza con i concorrenti
- Monitorare le performance e l'efficienza della rete di vendita
- Misurare l'impatto delle soluzioni di internazionalizzazione implementate (redditività, soddisfazione del cliente ecc.) e apportare eventuali misure correttive
- Controllare la correttezza delle modalità di implementazione della campagna di comunicazione sviluppata

#### ***Conoscenze minime:***

- Gli indici di performance della struttura
- Le eventuali azioni correttive
- Concetti di efficienza ed efficacia
- Tecniche di valutazione di investimenti
- I KPI's delle vendite
- Valutazione dei processi di internazionalizzazione dell'impresa
  
- I parametri e gli indicatori da utilizzare per programmare e controllare l'attività del gruppo di vendita
- Elementi di controllo di gestione
- La misurazione del ritorno finanziario delle azioni sviluppate
- Valutazione delle prestazioni di un venditore

- Tecniche di analisi dell'andamento vendite
- La valutazione del ROI
- Tecniche di valutazione dei piani di marketing e comunicazione
- Produttività di una rete di vendita: dati quantitativi e dati qualitativi
- Individuazione degli obiettivi di vendita e degli indicatori per valutarne il raggiungimento
- Strumenti e metodi di valutazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione e promozione realizzate
- Gli strumenti di controllo
- Strumenti e metodi di valutazione dell'efficacia delle azioni di web marketing e social media marketing realizzate
- La valutazione del singolo venditore

## ***UC 13 - Operare nel rispetto della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro***

### ***Inquadramento EQF: 3***

#### ***Risultato generale atteso:***

Identificare i soggetti della sicurezza del sistema aziendale.

Rispettare la normativa di riferimento relativa alla sicurezza sul luogo di lavoro.

#### ***Abilità:***

- Adottare comportamenti per la prevenzione degli incendi
- Adottare comportamenti per la prevenzione del rischio elettrico
- Prevenire e ridurre il rischio professionale, ambientale e del beneficiario
- Adottare comportamenti per la prevenzione del rischio derivato dall'utilizzo di oggetti taglienti
- Adottare stili e comportamenti per salvaguardare la propria salute e sicurezza e per evitare incidenti, infortuni e malattie professionali
- Adottare i comportamenti stabiliti per evitare il rischio sanitario connesso all'emergenza Covid 19

#### ***Conoscenze minime:***

- Fattori di rischio professionale ed ambientale, e successive disposizioni integrative e correttive
- Normative vigenti in materia di sicurezza, prevenzione infortuni, prevenzione incendi e igiene del lavoro, urbanistica, anche con riferimento agli obblighi previsti dal T.U.81/08
- Normative e procedure in materia di salute e sicurezza post emergenza sanitaria Covid 19

## Standard di Percorso Formativo – Tecnico della distribuzione commerciale

- **Canale di offerta formativa: Disoccupati, inoccupati, occupati**
- **Durata minima complessiva del percorso formativo: 350**
- **Durata minima del percorso al netto di eventuali UFC opzionali e del tirocinio curricolare: 350**
- **Articolazione minima del percorso formativo:** vedasi tavola

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>Segmento di accoglienza e messa a livello</b>	<b>Presentare il corso, creare dinamiche di integrazione fra i partecipanti, anche in ragione della loro prevedibile diversità di esperienze professionali e contesti di provenienza.</b>	<b>2</b>	<b>Non ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza. Non ammesso il ricorso alla FaD</b>
<b>UFC1 - Le nuove frontiere della distribuzione commerciale e delle vendite</b>	<b>Acquisire la UC - Operare consapevolmente nel settore della distribuzione commerciale e delle vendite</b>	<b>12</b>	
Modulo 2.1 - Il sistema della distribuzione commerciale: retail e wholesale, grande distribuzione	Acquisire competenze relative alla comprensione del settore della distribuzione commerciale e delle vendite e delle sue dinamiche e prospettive, delle principali normative di settore, dell'evoluzione e delle nuove frontiere aperte dalle nuove tecnologie	4	
Modulo 2.2 - La vendita diretta e la vendita indiretta		2	
Modulo 2.3 - Principali normative di settore a livello nazionale, europeo e internazionale		2	
Modulo 2.4 - L'impatto delle nuove tecnologie sulle attività di distribuzione e vendita		2	
Modulo 2.5 - Principali innovazioni nel marketing e nella comunicazione: tecniche, strumenti e competenze		2	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC2 - Tecniche di analisi di mercato (retail, distribuzione on-line e mercato internazionale)</b>	<b>Acquisire la UC - Analizzare il mercato (retail, distribuzione on-line e mercato internazionale)</b>	<b>16</b>	
Modulo 3.1 - Metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato	Acquisire competenze relative all'analisi del mercato di riferimento dell'azienda (nazionale o internazionale) e al contesto competitivo in cui essa si muove, con riferimento particolare alle attività commerciali e di distribuzione e vendita e con riguardo anche al mercato on-line.	8	
Modulo 3.2 - Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti		2	
Modulo 3.3 - Metodologie e tecniche di controllo dei dati raccolti		2	
Modulo 3.4 - Redazione di sintesi e report		2	
Modulo 3.5 - Esercitazione pratica		2	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC3 - Marketing strategico e marketing operativo</b>	<b>Acquisire la UC - Sviluppare il piano strategico e il piano operativo di marketing</b>	<b>36</b>	
Modulo 4.1 - Il marketing strategico: obiettivi, strategie e tecniche di elaborazione di un piano efficace	Acquisire le competenze necessarie all'analisi delle caratteristiche del prodotto e del mercato di riferimento, allo sviluppo del piano di marketing strategico e del piano di marketing operativo, alla progettazione del lancio del prodotto, all'individuazione dei più efficaci canali distributivi e all'implementazione dei più opportuni canali promozionali.	4	
Modulo 4.2 - Marketing operativo		8	
Modulo 4.3 - Introduzione alle tecniche di comunicazione on line		2	
Modulo 4.4 - Marketing laterale, relazionale ed esperienziale		2	
Modulo 4.5 - Il Business Model Canvas per il retail, per il web e per il posizionamento internazionale		4	
Modulo 4.6 - Predisposizione di un piano commerciale integrato		4	
Modulo 4.7 - Predisposizione di un piano commerciale integrato: Project work		12	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC4 - Comunicazione e promozione aziendale</b>	<b>Acquisire la UC - Sviluppare la comunicazione e la promozione aziendale</b>	<b>32</b>	
Modulo 5.1 - Il ruolo della comunicazione	Acquisire competenze relative alla progettazione e alla realizzazione di azioni di comunicazione e promozione dell'azienda di afferenza e dei suoi prodotti/servizi, sia con modalità classiche (offline) sia attraverso l'uso dei nuovi strumenti di informazione e comunicazione (online).	2	
Modulo 5.2 - Gli elementi che compongono il piano di comunicazione		2	
Modulo 5.3 - La realizzazione del piano strategico di comunicazione		2	
Modulo 5.4 - Target di riferimento e stakeholder		2	
Modulo 5.5 - Storytelling dell'azienda: identità, storia e valori aziendali		2	
Modulo 5.6 - Comunicazione di prodotto e packaging		2	
Modulo 5.7 - La comunicazione off-line		4	
Modulo 5.8 - La comunicazione on-line		4	
Modulo 5.9 - Piani di comunicazione integrati		4	
Modulo 5.10 - Project work		8	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC5 - Elaborazione e sviluppo di un piano commerciale e di una rete di vendita</b>	<b>Acquisire la UC - Pianificare e sviluppare la rete di vendita diretta</b>	<b>44</b>	
Modulo 6.1 - Evoluzione del comparto vendite: da funzione tattica a funzione strategica	Acquisire competenze relative alla progettazione, allo sviluppo e alla gestione di una rete di vendita diretta.	2	
Modulo 6.2 - Il nuovo ruolo del venditore		2	
Modulo 6.3 - Obiettivi primari e secondari di una organizzazione di vendita		2	
Modulo 6.4 - Strutture organizzative e obiettivi distributivi: obiettivi quantitativi e obiettivi qualitativi		2	
Modulo 6.5 - Il contesto interno ed esterno: mercati di riferimento		4	
Modulo 6.6 - La conoscenza del cliente: a chi vendo, come vendo		4	
Modulo 6.7 - Le strutture operative: logistica e distribuzione. I modelli e i canali distributivi		8	
Modulo 6.8 - Progettazione della rete vendita: dimensionamento e produttività		6	
Modulo 6.9 - Gestione della rete di vendita		6	
Modulo 6.10 - Dalla vendita distributiva alla vendita creativa		2	
Modulo 6.11 - Progettazione e gestione della rete di vendita: esercitazione pratica		4	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC6 - Intermediazione commerciale, gestione della trattativa e stipula dei contratti</b>	<b>Acquisire la UC - Gestire le attività di intermediazione commerciale, la trattativa e la stipula dei contratti</b>	<b>28</b>	
Modulo 7.1 - La trattativa commerciale: le 4 fasi della trattativa	Acquisire competenze relative alla progettazione, allo sviluppo e alla gestione delle attività di intermediazione commerciale, all'efficace gestione di una trattativa commerciale e alla stipula e chiusura dei contratti.	4	
Modulo 7.2 - Problem setting e Problem solving		2	
Modulo 7.3 - Negoziazione e gestione della trattativa		4	
Modulo 7.4 - Definizione e redazione di una proposta/offerta commerciale		4	
Modulo 7.5 - Disciplina generale dei contratti. Il contratto ed i suoi elementi		4	
Modulo 7.6 - Redazione contratto: parti, oggetto, forma, causa		4	
Modulo 7.7 Conclusione e chiusura del contratto		2	
Modulo 7.8 - Esercitazione pratica		4	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC7 - E-commerce</b>	<b>Acquisire la UC - Pianificare e sviluppare la rete di vendita on-line e le attività di e-commerce</b>	<b>44</b>	
Modulo 8.1 - E-commerce in Italia e nel mondo	Acquisire competenze relative all'applicazione di strumenti e tecniche utili per lo sviluppo, la gestione e il controllo/monitoraggio di attività di vendita on-line (e-commerce).	2	
Modulo 8.2 - L'impatto dell'e-commerce sull'azienda		2	
Modulo 8.3 - Strategie di e-commerce. E-commerce: modelli di business		4	
Modulo 8.4 - Il progetto e-commerce		4	
Modulo 8.5 - Architettura informativa per un sito di e-commerce		4	
Modulo 8.6 - E-commerce e logistica, aspetti legali e fiscali		8	
Modulo 8.7 - Principi di Digital Marketing per l'e-commerce		4	
Modulo 8.8 - Piattaforme per la vendita on-line		8	
Modulo 8.9 - Facebook e Instagram Marketing		4	
Modulo 8.10 - Esercitazione pratica		4	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC8 - Web marketing e social media marketing</b>	<b>Acquisire la UC - Gestire attività di web marketing e social media marketing</b>	<b>28</b>	
Modulo 9.1 - Tecniche di marketing online e di comunicazione on e offline	Acquisire le competenze necessarie alla progettazione e alla realizzazione di azioni di marketing, comunicazione e promozione dell'azienda e dei suoi prodotti tramite il web e i principali social media.	4	
Modulo 9.2 - Motori di ricerca come strumento di analisi, ricerca, promozione		2	
Modulo 9.3 - Questioni normative inerenti la privacy e le politiche antispam		2	
Modulo 9.4 - Web marketing: SEO e SEM		4	
Modulo 9.5 - Social Media Marketing e piani editoriali on-line		8	
Modulo 9.6 -Uso efficace dei più diffusi e popolari social media		4	
Modulo 9.7 - Project work		4	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC9 - Gestione del portfolio clienti e customer care</b>	<b>Acquisire la UC - Gestire il portfolio clienti e sviluppare il servizio di customer care</b>	<b>24</b>	
Modulo 10.1 - La gestione del portfolio clienti	Acquisire le competenze necessarie alla gestione del portfolio clienti e alla pianificazione e allo sviluppo di un servizio di customer care, accoglienza e assistenza clienti.	4	
Modulo 10.2 - Customer Service: definizione, mansioni e responsabilità		4	
Modulo 10.3 - Customer care omnicanale: customer journey, customer experience, multicanalità e omnicanalità		4	
Modulo 10.4 - La digitalizzazione del Servizio Clienti. Il CRM		4	
Modulo 10.5 - Da customer care a personal care. Le nuove frontiere del Customer Service		4	
Modulo 10.6 - Esercitazione pratica		4	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC10 - Commercio e relazioni internazionali</b>	<b>Acquisire la UC - Gestire le relazioni internazionali dell'azienda</b>	<b>40</b>	
Modulo 11.1 - Management Interculturale	Acquisire le competenze necessarie all'elaborazione di un piano di internazionalizzazione in tutti i suoi aspetti, alla definizione di efficaci strategie di internazionalizzazione, all'identificazione del segmento obiettivo e alla definizione del posizionamento da assumere, alla progettazione e alla realizzazione di specifiche attività di comunicazione mirate per il mercato e il target obiettivo.	4	
Modulo 11.2 - Scenari della competitività internazionale		2	
Modulo 11.3 - Strategie di internazionalizzazione		4	
Modulo 11.4 - Canali di distribuzione		4	
Modulo 11.5 - Il prodotto: standardizzazione o adattamento		4	
Modulo 11.6 - Politiche di prezzo nei mercati internazionali		4	
Modulo 11.7 - I modelli organizzativi delle imprese internazionalizzate		2	
Modulo 11.8 - La gestione delle <i>operations</i> in un'azienda internazionalizzata		4	
Modulo 11.9 - Elaborazione di un piano di sviluppo commerciale internazionale dell'azienda		8	
Modulo 11.10 - Project work		4	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC11 - Strumenti contrattuali, finanziari e assicurativi a sostegno dell'internazionalizzazione</b>	<b>Acquisire la UC - Gestire gli strumenti contrattuali, finanziari e assicurativi a sostegno dell'internazionalizzazione</b>	<b>20</b>	
Modulo 12.1 - La normativa italiana ed estera sulle diverse tipologie contrattuali e sui titoli di credito. Le fonti del diritto commerciale internazionale	Acquisire le competenze necessarie alla conoscenza delle norme che regolano gli scambi internazionali, dei relativi aspetti contrattuali e degli strumenti finanziari e assicurativi a disposizione di un'impresa che voglia internazionalizzare la propria attività.	2	
Modulo 12.2 - I contratti internazionali		4	
Modulo 12.3 - Lo scenario e l'evoluzione delle problematiche logistiche e trasportistiche internazionali		2	
Modulo 12.4 - I regolamenti doganali per i trasporti. Le dogane e i documenti doganali		4	
Modulo 12.5 - Le forme di pagamento e le garanzie bancarie		2	
Modulo 12.6 - Le vendite extra UE		2	
Modulo 12.7 - Finanziamenti regionali, nazionali, comunitari a sostegno dell'internazionalizzazione		2	
Modulo 12.8 - Tipologie di rischi connessi all'attività di export. Modalità di copertura dei rischi		2	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
<b>UFC12 - Monitoraggio delle azioni di marketing e comunicazione e del piano commerciale</b>	<b>Acquisire la UC - Monitorare le azioni di marketing e il piano commerciale</b>	<b>16</b>	
Modulo 13.1 - Individuazione degli obiettivi di vendita e degli indicatori per valutarne il raggiungimento	Acquisire le competenze necessarie al monitoraggio e alla valutazione di tutte le azioni di marketing, distribuzione commerciale, gestione della rete di vendita, comunicazione e promozione sviluppate, con particolare riguardo a: gestione della rete di vendita diretta, attività di intermediazione commerciale e stipula dei contratti, attività di vendita on-line (e-commerce), azioni di marketing, comunicazione e promozione dell'azienda e dei suoi prodotti tramite il web e i principali social media, servizio di customer care, accoglienza e assistenza clienti, strategie e azioni di internazionalizzazione.	2	
Modulo 13.2 - Elementi di controllo di gestione		2	
Modulo 13.3 - Monitoraggio e valutazione della rete di vendita e della sua gestione		2	
Modulo 13.4 - Monitoraggio e valutazione delle attività di intermediazione commerciale e stipula dei contratti		2	
Modulo 13.5 - Monitoraggio e valutazione delle attività di vendita on-line (e-commerce)		2	
Modulo 13.6 - Monitoraggio e valutazione delle azioni di marketing, comunicazione e promozione dell'azienda e dei suoi prodotti tramite il web e i principali social media		2	
Modulo 13.7 - Monitoraggio e valutazione del servizio di customer care, accoglienza e assistenza clienti		2	
Modulo 13.8 - Monitoraggio e valutazione delle strategie e delle azioni di internazionalizzazione sviluppate		2	

Segmenti/UFC e loro articolazione in moduli	Obiettivi formativi	Durata minima (in ore)	Prescrizioni e indicazioni
UFC13 - Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Acquisire la UC - Operare nel rispetto della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro	8	Credito di frequenza con valore a priori riconosciuto a chi ha già svolto con idonea attestazione (conformità settore di riferimento e validità temporale) il corso conforme all'Accordo Stato Regioni 21/12/2011 Formazione dei lavoratori ai sensi dell'art. 37 comma 2 del D.lgs. 81/2008. Il completamento della presente UCF, con il superamento della prova di verifica, consente il rilascio di attestazione finalizzata all'idoneità dei lavoratori a svolgere mansioni nel settore di riferimento (secondo la classificazione ATECO di rischio) ai sensi dell'articolo 37, comma 2, del decreto legislativo 9 aprile 2008, n. 81.
Modulo 14.1 - I soggetti del sistema aziendale, obblighi, compiti, responsabilità	Acquisire competenze utili alla tenuta di corretti comportamenti sul luogo di lavoro a tutela della salute propria, dei propri colleghi e dei propri collaboratori.	4	
Modulo 14.2 - Fattori di rischio professionale ed ambientale. Norme anti-contagio da Covid-19		4	

## ULTERIORI VINCOLI COGENTI DI PERCORSO

**Requisiti di accesso:**

Assolvimento da parte dei partecipanti del diritto-dovere di istruzione e formazione.

Per i cittadini stranieri è indispensabile una buona conoscenza della lingua italiana orale e scritta, che consenta di partecipare attivamente al percorso formativo. I cittadini extracomunitari devono disporre di regolare permesso di soggiorno valido per l'intera durata del percorso.

**Gestione dei crediti formativi:**

--

**Requisito professionale:**

--

**Valutazione didattica apprendimento:**

--

**Attestazione rilasciata:**

Certificato di qualificazione professionale

**Attestazione esame pubblico:**

Condizioni di ammissione all'esame finale:

- 1) frequenza di almeno il 75% delle ore complessive del percorso formativo, al netto degli eventuali crediti di frequenza riconosciuti;
- 2) formalizzazione del raggiungimento degli esiti di apprendimento. Il percorso è concluso da esame pubblico di qualificazione svolto in conformità alle disposizioni regionali vigenti.

**Note:--**Tirocinio curriculare facoltativo