

Marketing manager SSS

analizzare, testare, elaborare, negoziare, comunicare

I prodotti o i servizi possono essere venduti bene solo se soddisfano le esigenze e le richieste dei consumatori e del mercato. Le offerte si basano sulle tendenze, sono intramontabili o classiche, ma gli utenti e gli acquirenti devono essere in grado di cogliere rapidamente ciò che è vantaggioso per loro e ciò che fa per loro.

I marketing manager si occupano delle proposte, delle strategie di marketing e delle misure per aumentare la conoscenza e le vendite dei prodotti. A tal fine, analizzano diverse statistiche, il numero di ordini, il tempo trascorso sul sito web o elaborano

analisi di mercato. Discutono sempre il loro approccio con la direzione commerciale, si consultano con altri specialisti dei media o delle pubbliche relazioni, ad esempio su questioni di diritto d'autore, design o media, e rappresentano le loro strategie e misure di marketing alla direzione. In questo contesto, si occupano anche della definizione del budget per i progetti proposti, negoziano con altri esperti dell'azienda, guidano i collaboratori e accompagnano la realizzazione delle creazioni e la produzione dei mezzi di comunicazione.



Cosa e per cosa?

- ▶ Affinché un prodotto sia percepito sul mercato e raggiunga le vendite previste, il marketing manager tiene conto anche del ciclo di vita nelle sue analisi e confronta i prodotti concorrenti.
- ▶ Affinché la marketing manager possa applicare con successo gli aspetti della gestione delle relazioni con i clienti (CRM), raccoglie tutte le informazioni necessarie, analizza il gruppo target e il mercato.
- ▶ Affinché tutte le aree siano state prese in considerazione per la presentazione di un progetto di marketing pianificato, il marketing manager analizza anche l'approvvigionamento e la logistica del flusso di merci.
- ▶ Affinché l'azienda non vada in rosso, la marketing manager si assume anche la responsabilità del budget di marketing, oltre ai suoi compiti principali.

Fatti

Accesso a) Apprendistato di impiegato/a del commercio AFC, di impiegato/a del commercio al dettaglio AFC o di mediatore/a AFC quindi 70% di attività professionale nel marketing o nelle vendite parallela alla formazione o
b) 50% di attività professionale, se si possono dimostrare 2 anni di esperienza pratica (almeno l'80%) nel settore indicato, o
c) per l'ammissione "sur-dossier": altro AFC, maturità professionale, specializzata o liceale e 2 anni di esperienza pratica nel marketing o nelle vendite con un carico di lavoro di almeno l'80%.

Formazione 3 anni di formazione parallela alla professione. La durata può essere ridotta se si possiede un attestato federale professionale di specialista in marketing AFP o di specialista in vendita AFP.

Gli aspetti positivi Le attività di marketing sono entusiasmanti e hanno sempre a che fare con la comunicazione. La concorrenza è onnipresente. Inoltre, troppe offerte e prodotti simili circolano sul mercato. Non c'è quindi da stupirsi se i marketing manager sono professionisti ricercati.

Gli aspetti negativi Trovare una nicchia di mercato è quasi impossibile al giorno d'oggi. Il lavoro è piuttosto impegnativo se si vogliono comunicare all'esterno i vantaggi del prodotto in modo che vengano effettivamente notati.

Buono a sapersi Capacità analitiche e concettuali, ricchezza di idee, conoscenza delle lingue straniere e qualità di leadership: molto è richiesto dai marketing manager. Che lavorino nel reparto marketing di una PMI o di una grande azienda, gli obiettivi rimangono gli stessi.

Profilo dei requisiti

	favorevole	importante	molto importante
capacità di comunicare	[Progress bar]		
capacità di negoziazione, diplomazia	[Progress bar]		
capacità numeriche, competenze matematiche	[Progress bar]		
fluidità nell'espressione orale e scritta	[Progress bar]		
interesse nel marketing, interesse per il commercio e la vendita	[Progress bar]		
interesse per il contatto con la clientela, orientamento al cliente	[Progress bar]		
pensiero analitico, orientamento alla soluzione	[Progress bar]		
perspicacia critica e giudizio critico	[Progress bar]		
qualità di leadership, capacità di comunicare	[Progress bar]		
talento organizzativo, abilità commerciale	[Progress bar]		

Percorsi di carriera

