



Addetto al Marketing Strategico

Dove e come lavora

L'Addetto al Marketing Strategico si inserisce nell'Area Commerciale e, nello specifico, nell'Ufficio Marketing e Comunicazione di aziende di una certa dimensione all'interno del quale opera sotto le direttive e la supervisione del Responsabile Marketing e Comunicazione. Nelle aziende meno strutturate gli stessi compiti vengono svolti direttamente dal Responsabile Marketing e Comunicazione.

Cosa fa

L'Addetto al Marketing Strategico svolge analisi e ricerche con l'obiettivo di agire su fattori come il prezzo, il prodotto, la distribuzione e la comunicazione al fine di migliorare l'appeal dell'azienda agli occhi del cliente. Questa figura deve aggiornarsi continuamente sulle condizioni del mercato attraverso studi ed analisi. Deve riuscire ad ottenere una descrizione completa dei prodotti presenti nel mercato (anche e soprattutto quelli della concorrenza), deve saper studiare la clientela per ottenere profili attendibili che sappiano descrivere le caratteristiche di particolari gruppi di clienti. Una volta ottenuta un'ottima conoscenza del panorama economico e concorrenziale, l'Addetto al Marketing Strategico ha il compito di preparare e proporre una o più strategie di marketing che coinvolgano l'offerta di prodotti innovativi e/o la modifica dei prezzi e/o una diversa politica di distribuzione e di comunicazione. Deve inoltre adeguare e differenziare le singole strategie di marketing con il target di mercato obiettivo al fine di rendere l'azione di marketing effettivamente mirata e dunque strategica per l'impresa.

Formazione

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Economia o in Statistica, ma anche laureati in Scienze Politiche o in Scienze della Comunicazione, a condizione che siano stati seguiti dei percorsi formativi incentrati sul marketing strategico d'impresa.

Competenze tecniche

L'Addetto al Marketing Strategico deve possedere ottime conoscenze delle principali tecniche di marketing, una conoscenza globale e completa di gestione delle imprese, conoscenza delle principali tecniche e mezzi di comunicazione, competenze statistiche per l'analisi di dati relativi al mercato ed al comportamento dei consumatori. Deve, inoltre, possedere buone capacità di predisporre reportistica e documentazione ad uso interno (supporto alla presa di decisioni strategiche ed operative) ed esterno (verso i clienti serviti e potenziali). Infine, deve possedere conoscenze di base sulle caratteristiche dei prodotti/servizi commercializzati dall'azienda, oltreché dei cicli e dei processi produttivi.



Competenze digitali e linguistiche

Per tale figura sono richieste competenze digitali da utilizzatore esperto, dovendo gestire autonomamente i sistemi software dedicati alla raccolta, all'elaborazione, alla classificazione, alla redazione e alla diffusione delle informazioni, oltreché la conoscenza della lingua inglese.

Competenze trasversali, caratteristiche personali e disponibilità

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro, al lavoro di gruppo, a scrivere relazioni e a presentare le proprie idee in pubblico. Deve, infine, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque mentalmente flessibile (in grado di analizzare, razionalizzare e circostanziare le informazioni).