



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

| | |
|---|---|
| Denominazione Figura | Responsabile dello sviluppo organizzativo e commerciale di punti vendita e venditori diretti (325) |
| Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro | Responsabile organizzativo sviluppo reti |
| Settori di riferimento | Credito, finanza, assicurazioni gestione e intermediazione immobiliare - area assicurazioni (31) |
| Ambito di attività | Commerciale e vendita |
| Livello di complessità | Gruppo-livello C |
| Descrizione | Cura le azioni di sviluppo organizzativo e commerciale dei punti vendita e dei venditori diretti nel territorio assegnatogli al fine di raggiungere gli obiettivi di crescita programmati dall'impresa di assicurazioni |

Contesto di esercizio

| | |
|------------------------------------|---|
| Tipologia rapporti di lavoro | E' un dipendente dell'impresa di assicurazioni |
| Collocazione contrattuale | Può essere inquadrato, nell'ambito del CCNL 18 luglio 2003 ANIA/OOSS che regola il rapporto di lavoro dei dipendenti di imprese di assicurazione, in posizioni variabili a seconda dell'autonomia operativa concessagli dall'impresa; sia nell'Area Professionale A (funzionari) sia nell'Area Professionale B (impiegati) nella Posizione Organizzativa 3 - corrispondente al 6° livello retributivo o nella Posizione Organizzativa 2 corrispondente al 5° livello retributivo |
| Collocazione organizzativa | Risponde direttamente al Capo Area o alla Direzione Commerciale dell'impresa; i suoi interlocutori abituali sono gli intermediari (agenti di assicurazione e loro collaboratori di vendita), i venditori diretti che coordina personalmente in zona e i quadri tecnici e commerciali dell'impresa |
| Opportunità sul mercato del lavoro | E' una figura professionale stabilmente inserita nell'organizzazione esterna dell'impresa di assicurazioni, le prospettive occupazionali risentiranno del processo di strutturazione delle Agenzie che porterà i punti vendita a svolgere autonomamente compiti organizzativi e funzioni manageriali |
| Percorsi formativi | La laurea in economia e commercio o in giurisprudenza costituisce titolo preferenziale, anche se nel settore sono presenti un buon numero di addetti con il titolo di istruzione secondaria superiore. La conoscenza e capacità d'uso di strumenti di informatica individuale, foglio di lavoro excel o simili, elaboratore di testi, posta elettronica, data base è requisito iniziale preferenziale. Alla posizione spesso si accede a seguito di un'esperienza nel ruolo di venditore, |

| | |
|--|---|
| | <p>caratterizzato dal conseguimento di significativi risultati di vendita. L'offerta formativa delle imprese e delle associazioni di categoria, anche in collaborazione con le Università, punta a integrare la tradizionale preparazione professionale di tipo tecnico-assicurativo con lo sviluppo di competenze manageriali e comportamentali. L'evoluzione professionale si realizza con l'assunzione di maggiori responsabilità nell'ambito dell'impresa o con l'accesso alla professione di agente di assicurazioni</p> |
|--|---|

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

| | |
|-----------------------------|---|
| ISCO 1988 | <p>341 - FINANCE AND SALES ASSOCIATE PROFESSIONALS - 3417 - Appraisers, valuers and auctioneers</p> <p>123 - OTHER DEPARTMENT MANAGERS - 1233 - Sales and marketing department managers</p> |
| ISTAT Professioni (CP 2011) | <p>1.3.1.7.0 - Imprenditori e responsabili di piccoli istituti di credito e di intermediazione finanziaria, assicurativa e immobiliare</p> <p>3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione</p> |
| ATECO 2007 | <p>65.11.00 - Assicurazioni sulla vita</p> <p>65.12.00 - Assicurazioni diverse da quelle sulla vita</p> <p>66.29.09 - Altre attività ausiliarie delle assicurazioni e dei fondi pensione nca</p> |

Repertori di descrizione

| | |
|---|---|
| Repertorio nazionale delle figure per i percorsi IFTS | |
| Repertorio nazionale delle figure per i percorsi leFP | |
| Fonti documentarie | Repertorio Regionale delle Figure Professionali della Regione Toscana |

Elenco Aree di Attività

| | |
|-------------------------------|---|
| Denominazione AdA | Analisi del portafoglio e del posizionamento commerciale |
| Descrizione della performance | Supportare gli agenti e i loro collaboratori di vendita nell'analisi dei clienti in essere e delle potenzialità di crescita e nella definizione di obiettivi di sviluppo commerciale |
| UC | 1386 |
| Capacità-abilità | <p>Analizzare il portafoglio clienti in essere per sviluppare il programma delle attività di riforma dei contratti in corso e le attività di cross selling, al fine di determinarne l'apporto al piano vendite e formulare gli obiettivi di crescita e redditività aziendali</p> <p>Analizzare le potenzialità del territorio di pertinenza per individuare i settori di penetrazione commerciale più favorevoli alla realizzazione degli obiettivi di vendita in relazione al potenziale professionale degli addetti, al portafoglio prodotti dell'azienda ed agli obiettivi di redditività</p> <p>Individuare gli obiettivi di vendita conseguibili nel territorio di competenza, sulla base dell'analisi effettuata, al fine di determinare il programma commerciale di zona</p> |

| | |
|------------|---|
| | <p>Supportare l'agente nella progettazione e realizzazione di un sistema gestionale di monitoraggio dell'azione di vendita, in grado di individuare gli scostamenti dai risultati attesi e di fornire indicazioni per apportare i correttivi necessari al raggiungimento degli obiettivi di vendita</p> <p>Sviluppare il piano di attività organizzative e di iniziative di vendita necessario a conseguire gli obiettivi del programma commerciale</p> |
| Conoscenze | <p>Dati relativi al tessuto produttivo, alle attività prevalenti, alle professioni e alla propensione al risparmio delle famiglie per individuare gli ambiti di sviluppo potenziale e stimare la penetrazione possibile</p> <p>Indicatori sociodemografici, economia ed istituzioni locali per individuare gli ambiti di sviluppo potenziale e stimare la penetrazione possibile</p> <p>Metodologia di segmentazione, analisi del portafoglio clienti e mercato interno locale per individuarne le potenzialità di sviluppo e segmentare il mercato interno rispetto a parametri demografici e comportamentali</p> <p>Metodologie e strumenti per l'individuazione del mercato esterno ed indicatori di potenzialità per stimare e quantificare le potenzialità di sviluppo</p> <p>Tecniche di comunicazione efficace e di ascolto attivo</p> <p>Tecniche di marketing operativo per impostare e realizzare iniziative locali di sviluppo del portafoglio clienti e incrementare la redditività delle reti di vendita</p> |

| | |
|-------------------------------|---|
| Denominazione AdA | Azioni di sviluppo commerciale e di sostegno alla motivazione personale dei venditori |
| Descrizione della performance | Curare la realizzazione, nel territorio di competenza, delle politiche commerciali dell'impresa nel rispetto degli obiettivi di redditività, individuando le azioni correttive e di sviluppo necessarie, diffondendo le pratiche di successo e mantenendo la motivazione e la concentrazione al raggiungimento degli obiettivi di vendita nel gruppo di venditori che opera nel territorio assegnato |
| UC | 1390 |
| Capacità-abilità | <p>Fornire assistenza agli agenti per la stipula di convenzioni aziendali per aumentare le opportunità del mercato locale e favorire lo sviluppo delle potenzialità della relazione commerciale già in atto con le aziende clienti</p> <p>Negoziare gli obiettivi di vendita con la rete agenziale per realizzare una corretta ripartizione territoriale degli obiettivi contenuti nel programma commerciale dell'impresa mandante</p> <p>Programmare l'attività dei venditori diretti coordinandone l'impegno e verificandone i risultati, al fine di assicurarne l'apporto previsto alla realizzazione del programma commerciale di zona, sostenendone la motivazione e individuando le azioni correttive da realizzare in caso di scostamento dai risultati attesi</p> |

| | |
|------------|--|
| | <p>Realizzare iniziative promozionali a carattere locale, in collaborazione con il gruppo di venditori, dipendenti o autonomi, che opera nella zona finalizzate al conseguimento degli obiettivi di sviluppo contenuti nel programma commerciale dell'impresa</p> <p>Seguire la realizzazione delle iniziative commerciali centralizzate da parte dei punti vendita, incluso le azioni di riforma centralizzate</p> <p>Supportare le agenzie nella definizione ed uso di indicatori e modelli di simulazione dei costi e della redditività dell'azione di vendita, al fine di valutare la convenienza operativa dei programmi di crescita commerciale e organizzativa predisposti e realizzati</p> <p>Supportare le attività agenziali rivolte alla definizione di obiettivi, alla verifica dell'attuazione dei piani di lavoro e al controllo dei risultati dei collaboratori di vendita</p> |
| Conoscenze | <p>Elementi di psicologia dei rapporti interpersonali: illustrazione della visione ed espressione delle idee, ascolto profondo, apertura, orientamento e modalità di lavoro di gruppo per la gestione della relazione con il gruppo dei venditori supportati e coordinati</p> <p>Elementi di psicologia per la gestione dello stress: sostegno, controllo delle emozioni, gestione dell'ansia per la gestione del clima nel gruppo e il supporto individuale ai venditori</p> <p>Metodi di risoluzione dei problemi e di assunzione di decisioni per affrontare i fattori critici nell'attività di vendita e individuare le soluzioni</p> <p>Metodi e strumenti per gestire l'informazione e la comunicazione nei gruppi per ottimizzare il lavoro di gruppo e lo scambio di informazioni sui comportamenti di successo</p> <p>Tecniche di negoziazione per l'assegnazione e la discussione con i venditori e gli agenti degli obiettivi di vendita e per la contrattazione dei contenuti delle convenzioni aziendali</p> <p>Tecniche di simulazione e costruzione di modelli per la valutazione della redditività delle azioni di vendita e per la comparazione e scelta tra programmi e schemi di azione alternativi</p> <p>Teorie della motivazione e del rinforzo per individuare leve e spinte personali al raggiungimento di obiettivi di crescita valorizzando l'apprendimento di comportamenti di successo</p> |

| | |
|-------------------------------|--|
| Denominazione AdA | Azioni di sviluppo organizzativo |
| Descrizione della performance | Realizzare un piano di crescita delle risorse umane impiegate nell'azione di vendita nel territorio assegnato finalizzato al raggiungimento degli obiettivi commerciali |
| UC | 1389 |
| Capacità-abilità | <p>Individuare le esigenze di formazione degli agenti e dei loro collaboratori per pianificare, progettare e realizzare le attività formative</p> <p>Supportare gli agenti nella ricerca, selezione e inserimento di nuovi collaboratori di vendita, al fine del completamento del piano di sviluppo organizzativo e professionale stabilito</p> |

| | |
|------------|---|
| | Supportare le agenzie nella definizione del profilo professionale delle risorse aggiuntive necessarie per la realizzazione del piano di vendita, al fine di mettere in atto le procedure di ricerca e selezione del personale mancante |
| Conoscenze | <p>Fasi del ciclo di formazione e inserimento di nuovi collaboratori: accoglienza, orientamento, affiancamento e avvio, consolidamento, autonomia per pianificare la crescita delle risorse nel tempo con l'inserimento di nuovi addetti di vendita in relazione agli obiettivi prefissati</p> <p>Metodi e strumenti di ricerca e selezione del personale per definire i profili, effettuare la valutazione e la scelta dei collaboratori potenziali</p> <p>Pragmatica della comunicazione ed elementi di analisi transazionale per la gestione dei colloqui di selezione e della relazione con i collaboratori assegnati</p> |

| | |
|-------------------------------|--|
| Denominazione AdA | Dimensionamento, sviluppo e redditività delle reti di vendita |
| Descrizione della performance | Contribuire alla valutazione della necessità di sviluppo organizzativo individuando quantità e qualità delle agenzie e delle loro risorse di vendita sul territorio di riferimento in relazione al potenziale di mercato ed alla presenza dei principali concorrenti, rispettando gli obiettivi di sviluppo commerciale e redditività dei punti vendita |
| UC | 1387 |
| Capacità-abilità | <p>Analizzare la rete agenziale nelle sue componenti organizzative e professionali per determinare il suo potenziale di vendita</p> <p>Determinare gli obiettivi di attività necessari alla realizzazione del piano di vendita</p> <p>Determinare il quadro dei costi e dei ricavi ed individuare gli incrementi di redditività conseguibili dai punti vendita e dall'impresa</p> <p>Quantificare le risorse necessarie alla realizzazione degli obiettivi di attività di vendita al fine di elaborare il piano di sviluppo organizzativo e professionale necessario</p> |
| Conoscenze | <p>Tecniche di analisi e di valutazione del potenziale professionale per individuare necessità di sviluppo delle competenze delle risorse della rete di vendita e percorsi di crescita individuali</p> <p>Tecniche di simulazione e costruzione di modelli per sviluppare l'analisi di scenari alternativi di impiego delle risorse e verificarne l'impatto in termini di sviluppo commerciale e di redditività dei punti vendita</p> <p>Tecniche di valutazione dell'efficacia dell'azione di vendita per individuare le potenzialità di miglioramento ed i correttivi da apportare al comportamento in fase di vendita necessari a conseguirle</p> |