

Sono richieste preparazione economica, doti creative e di iniziativa e conoscenza dell'inglese

Marketing, questione di staff

Dall'assistant il supporto per lo sviluppo delle strategie

Pagina a cura
di ROBERT HASSAN

Il rapporto tra il manager e l'assistant richiede sempre di più una sinergia ai massimi livelli, ancor più vitale in un mondo del lavoro in continuo cambiamento. Non più quindi un rapporto di dipendenza, ma di interdipendenza. Il marketing assistant, per esempio, è una figura che supporta il marketing management, stabilendo e migliorando gli elementi necessari per la crescita dell'azienda attraverso lo sviluppo delle strategie di marketing. Garantisce un appropriato utilizzo, in termini di comunicazione, dei marchi e brands dell'azienda, supporta le fasi di studio e analisi dell'ufficio marketing, contribuisce all'organizzazione di eventi e si adopera per la buona riuscita degli stessi coordinando azioni esterne e contatti con i fornitori di riferimento.

«Negli ultimi quattro anni il marketing ha acquisito sempre più rilievo in molte strutture organizzative, riconoscendo che la funzione può contribuire in modo sostanziale alle vendite, non solo in ambito b2c dove la comunicazione da sempre riveste un ruolo di rilievo, ma anche in ambito B2B», osserva Paola Marchesi, manager della divisione Sales Hunters della società Technical Hunters. «Al marketing assistant sono richieste capacità di analisi del mercato, conoscenza del settore e dei competitor, focalizzazione sul consumatore o cliente contestualizzato all'ambiente in cui è inserito a livello geografico e culturale. Le analisi di mercato richieste sono quindi molto accurate e derivano da studi di settore, accesso a dati derivati da analisi di mercato condotte da società esterne specializzate e interfaccia con le altre funzioni aziendali interne, soprattutto con le vendite. Questi dati sono la base di partenza per l'ideazione di possibili strategie da condividere con la funzione vendite e per l'elaborazione della comunicazione da veicolare attraverso l'utilizzo di diversi strumenti, secondo tipologia di settore e di target clienti cui si vuole puntare. Oltre alle competenze analitiche sono quindi richieste conoscenze del linguaggio di settore, capacità di interfaccia con le funzioni interne e i clienti all'esterno e attitudine alla comprensione delle strategie innovative

| L'identikit | | |
|--|---|--|
| Mansioni | Competenze | Studi e conoscenze linguistiche |
| Supporta il marketing management, stabilendo e migliorando gli elementi necessari per la crescita dell'azienda attraverso lo sviluppo delle strategie di marketing | Ha un'eccellente padronanza nell'uso delle più moderne tecnologie informatiche compreso il ricorso ai principali social network | Diploma o laurea preferibilmente in materie economiche |
| Garantisce un appropriato utilizzo, in termini di comunicazione, dei marchi e brands dell'azienda | Doti creative e di iniziativa, abilità relazionali e conoscenza del mercato di riferimento | Ha un'ottima conoscenza della lingua inglese e di una seconda lingua straniera |

da implementare, che possano catturare l'attenzione del mercato e incentivare le vendite. La figura del marketing

e un'attitudine di potenziale di rilievo da dimostrare sul campo», aggiunge Paola Marchesi.



assistant quindi è sempre più trasversale e strategica, ma a tanta importanza deve essere riscontrata una preparazione

in materie economiche, ha un'ottima conoscenza della lingua inglese e di una seconda lingua straniera e un'eccellente padronanza nell'uso delle più moderne tecnologie informatiche compreso il ricorso ai principali social network. Completano il profilo apprezzabili doti creative e di iniziativa, abilità

relazionali e conoscenza del mercato di riferimento.

Nelle società di grandi dimensioni spesso questa figura è distinta dall'assistente commerciale che invece supporta il direttore commerciale e gli altri account del settore vendite. L'assistente commerciale si occupa anche di gestione dell'agenda del manager di riferimento, prenotazione viaggi e organizzazione meeting gestione dell'ufficio e delle relazioni con i clienti per garantire la massima soddisfazione di questi ultimi. Si confronta in modo costante con il manager di riferimento per ogni problematica o difficoltà che dovesse verificarsi sui nuovi prodotti o clienti. Si occupa, inoltre, di organizzazione delle attività

amministrative necessarie a raggiungere gli obiettivi di vendita mantenimento e aggiornamento dei contatti con i clienti su tematiche di natura commerciale, raccolta e analisi delle esigenze del cliente per trasformarle in specifiche da sottoporre agli analisti, supporto costante alle attività di vendita, predisponendo le informazioni necessarie e agendo come referente tra i vari settori coinvolti. L'assistente commerciale possiede un diploma di maturità o laurea ed eccellenti competenze linguistiche: ottimo inglese con almeno una seconda lingua straniera. Completano il profilo precedenti esperienze in ambito commerciale, ottime capacità organizzative e relazionali, capacità di negoziazione e diplomazia.

«Il ricambio generazionale sta portando nuovi stili di leadership e diversità di approccio al lavoro», spiega Jessica Alessi, managing director di Secretary.it, la community delle assistenti di direzione. «Il rapporto è impostato su un piano più paritario e i manager coinvolgono l'assistente per un parere, un consiglio, magari non su questioni puramente business critical, ma sulla gestione delle risorse o su come comunicare un cambiamento. Storicamente l'assistente è donna, anche oggi nonostante lo sia sempre più spesso anche la manager. Non a caso, la donna per sua stessa natura è multitasking, organizzata e, oltre a ottime doti professionali, possiede doti umane che la rendono una figura completa», conclude Jessica Alessi.

Indispensabili ottime competenze informatiche

La marketing assistant offre dunque supporto creativo all'ufficio marketing contribuendo ad aumentare la visibilità e il posizionamento qualificato del reparto e ottiene l'approvazione degli imprenditori per il rimborso dei finanziamenti richiesti.

«Quella del marketing assistant è una figura che negli anni si va affermando sempre più distintamente per il ruolo che svolge a supporto del marketing management e per la sua funzione di raccordo nell'implementazione delle strategie di marketing necessarie per la crescita dell'azienda», osserva Laura Lattuada, marketing manager di InfoJobs. «La rilevanza che il marketing assistant ha assunto all'interno delle realtà aziendali è

avvalorata dalle competenze richieste ai candidati, quali la padronanza nell'utilizzo delle tecnologie informatiche più recenti e affermate, compreso il ricorso ai principali social network, ma anche creatività,



buone doti relazionali e la comprensione del funzionamento del mondo aziendale nel suo complesso».

Secondo i dati dell'Osservatorio InfoJobs, le offerte per questa categoria ad oggi sono aumentate del 66,7% rispetto al 2012 con una prevalenza regionale della Lom-

bardia (oltre il 50% dell'offerta complessiva) e buone performance anche di Emilia Romagna (9%), Piemonte, Veneto e Lazio (tutte al 7%) e Toscana (6%). Tra i settori più attivi nell'offerta di posizioni

di marketing assistant emergono: la consulenza manageriale e di revisione (23,1% del totale), vendite ingrosso, commercio e grande distribuzione (15,4%) e insegnamento e formazione (12,8%). Per quanto riguarda le categorie professionali all'interno delle quali questa figura è ricercata abbiamo una predominanza di marketing e comunicazione con l'83,6% dell'offerta totale, seguita da amministrazione e contabilità (4,2%) e risorse umane e recruiting (3%).