

L'area delle telecomunicazioni

Quest'Area occupazionale comprende tutte le attività legate all'erogazione dei servizi di Telecomunicazioni, come la comunicazione a distanza di suoni, parole, immagini, dati e scritture. La "missione" del settore è quella di trasmettere questi dati ed eventualmente elaborarli, trasformarli o aggiungervi valore. L'elemento fondamentale di tale diffusione è rappresentato dalla rete e dalle tecnologie ad essa collegate. Questa divulgazione può avvenire per mezzo di cavi telefonici, onde radio, apparecchi ripetitori, fibre ottiche, satellitari ed altri mezzi elettromagnetici o digitali, per permettere la trasmissione di segnali tra punti terminali definiti.

Fino a pochi anni fa le attività del settore delle Telecomunicazioni si identificavano con l'erogazione del servizio di telefonia fissa. Con l'introduzione di nuove tecnologie e l'incessante sviluppo di quest'area, la gamma dei prodotti e dei servizi offerti si è notevolmente ampliata. Al suo interno, gli operatori economici del comparto si occupano soprattutto di trasmissione delle informazioni, permettendo all'utente di usufruire di un vasto e diversificato insieme di prodotti e servizi che, dal tradizionale trasporto di fonia e dati su rete fissa, si estende alla telefonia mobile, ai servizi di rete intelligente e ad internet.

Questo settore, fino alla seconda metà degli anni '90, era caratterizzato da una sostanziale immobilità, data dalla presenza di una sola azienda pubblica, in regime di monopolio. L'esplosiva crescita tecnologica, con la conseguente immissione di prodotti e servizi innovativi, come la telefonia cellulare, internet, la TV via cavo e, soprattutto, la liberalizzazione del mercato pubblico, con il successivo ingresso di nuovi protagonisti, ha causato l'accendersi di una sostenuta concorrenza, con la conseguente discesa dei prezzi al consumo unita ad una forte crescita.

Accanto ai numerosi gestori delle reti e dei servizi di TLC, vi sono i fornitori di prodotti

e di tecnologie, ai quali si stanno aggiungendo anche i fornitori di contenuti. Intorno ai protagonisti principali del settore ruotano gli utenti che, per differenti bisogni e problematiche di gestione, vengono distinti in clienti *consumer* e clienti *business*. All'interno del comparto si possono distinguere due sub-aree principali: da una parte le attività di gestione e di sviluppo delle reti di telecomunicazioni e dall'altra le attività di erogazione dei servizi ad esse collegati.

La **prima** riguarda direttamente le infrastrutture fisiche di rete (centrali, reti e ripetitori sul territorio), che competono ai relativi proprietari e gestori, i quali, con la liberalizzazione del mercato, devono poter garantire ad una molteplicità di compagnie di TLC la copertura geografica e l'efficienza dei servizi.

La **seconda sub-area** è costituita dall'utilizzo di tali infrastrutture esistenti da parte di altre società, consentendo la comunicazione tra utenti con un'ampia gamma di modalità. L'abolizione del monopolio e l'entrata di molteplici utenti operanti nelle TLC hanno delineato, come si è detto, un orientamento di mercato, caratterizzato da un forte regime di concorrenza.

A questo proposito un ruolo importante è stato svolto dall'autorità di regolamentazione, in Italia l'AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), che ha il compito di regolamentare e vigilare sul settore delle Telecomunicazioni, dell'editoria e degli audiovisivi, in particolare per gli aspetti relativi alla definizione e all'aggiornamento delle tariffe dei servizi, per la ripartizione delle frequenze, l'assegnazione delle licenze agli operatori, la soluzione di problematiche di interconnessione e interoperabilità. La liberalizzazione ha portato come conseguenza un significativo aumento di nuove figure professionali operanti nell'area delle TLC, con mansioni molto più specifiche e tecniche, con maggiori competenze economico-amministrative, rispetto alle figure tradizionali del passato.

Le caratteristiche strutturali

Il settore del TLC rappresenta, con lo 0,5

dell'intera forza lavoro, uno dei settori più dinamici e competitivi del sistema economico italiano, che registra però una serie di squilibri. Mentre è in crescita il numero delle aziende, con un incremento del 18% dal 2001 al 2005 (secondo l'ultimo Rapporto 2006 della Federcomin), il numero degli addetti è in calo: da circa 155.000 nel 2001 a poco più di 136.000 già nel 2005. Contemporaneamente, il massiccio ricorso all'*outsourcing* da parte dei grandi gruppi del settore operanti sul territorio nazionale ha prodotto il pullulare di aziende di *call center* di piccolissime, piccole e medie dimensioni e la nascita di un "mercato" nel quale vince chi riesce ad offrire il prezzo minore: la competizione al ribasso e l'azione combinata delle stesse grandi società producono di conseguenza da parte delle aziende di *call center* l'esigenza di ridurre al massimo i costi, con esiti finali pesanti per i propri dipendenti, determinando il diffuso fenomeno del precariato. A partire dal 1998, con la liberalizzazione e le varie fusioni, oltre a Telecom Italia mobile, sono sorti altri gruppi e nel 2007 il valore del mercato dei servizi a rete fissa ha raggiunto i 17,2 miliardi, mentre quello a rete mobile è risultato pari a 18,6 miliardi. Tra il 1995 e il 2007, il traffico voce si è spostato dalla rete fissa a quella mobile, anche a causa dell'enorme diffusione del telefono cellulare e della reazione positiva delle famiglie che costituiscono il segmento principale del mercato delle Telecomunicazioni.



I principali protagonisti del settore in Italia

Telecom Italia: rappresenta il principale operatore di Telecomunicazioni (TLC) in Italia e uno dei principali nel mondo, nei servizi di fonia fissa e mobile, con una forte presenza anche nei settori Internet e Media, Information Technology, Ricerca e Sviluppo. Ex monopolio pubblico, mantiene il maggior numero di infrastrutture su territorio nazionale.

Vodafone Italia: inizialmente con il nome di Omnitel, è l'impresa che per alcuni anni ha rappresentato l'unica alternativa nel mercato della telefonia mobile. **Wind:** attualmente il secondo operatore di Telecomunicazioni sia fisse che mobili del nostro Paese, in quanto primo operatore alternativo nel mercato italiano della telefonia fissa e terzo operatore mobile nazionale. E' anche al primo posto in Italia nei portali Internet (con Libero) ed è tra i maggiori Internet Service Provider italiani.

BT Italia: è l'operatore italiano di telecomunicazioni che offre servizi di trasmissione dati, voce ed Internet a livello nazionale a tutto il segmento business, grandi aziende, singoli professionisti, artigiani e commercianti.

H3G: meglio conosciuta come 3 Italia, è un operatore di telefonia mobile, che per primo ha offerto i servizi della telefonia UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) in Italia, puntando ad essere la prima Mobile Video Company del mercato italiano con il lancio nel 2003 della TV UMTS.

Tele 2 Italia: è il terzo operatore di telefonia fissa per numero di clienti, conquistati grazie a tariffe telefoniche e di connessione ad Internet, particolarmente competitive. Intende offrire nel prossimo futuro anche servizi di telefonia mobile virtuale con il sistema MVNO (Mobile Virtual Network Operator). **Fastweb:** è l'operatore che offre servizi a banda larga in Italia. La società si rivolge a tutti i segmenti di mercato, sia privati che business ed offre tutta la gamma di servizi convergenti tra telefonia, internet e televisione, che la banda larga rende possibili, dalla telefonia vocale, alla connessione ad internet fino a quelli più avanzati, come la video comunicazione, il telelavoro, la tele sorveglianza, la TV digitale, interattiva e Video on Demand etc.

Tiscali: entrato a far parte del mondo delle Telecomunicazioni come operatore di telefonia fissa e Internet Service Provider regionale (Sardegna), si è espanso su tutto il territorio nazionale, grazie alla sua scelta strategica di offrire condizioni di prezzo competitive.

Eutelia: è l'operatore di TLC che offre servizi voce, dati e internet su tutto il territorio nazionale ai segmenti residenziale, business, Internet Service Provider e carriers ed è tra i primi 5 operatori italiani di Telecomunicazioni per estensione di rete proprietaria e per ricavi.

Le tendenze evolutive

A fronte dei continui mutamenti che hanno provocato posizioni non sempre positive, come ad esempio le grandi aspettative riscontrate tra i clienti riguardo alla tecnologia WAP per la gestione del traffico dati mediante dispositivi mobili, per la sua difficoltà di utilizzo, tale tecnologia è stata presto soppiantata da sistemi più evoluti, come il GPRS e l'UMTS. L'enorme diffusione della tecnologia mobile di terza generazione, ossia l'UMTS, ha portato l'Italia a superare non solo i Paesi europei, ma anche gli Stati Uniti e il Giappone.

Il traffico vocale su rete fissa continuerà a diminuire, lasciando sempre più il posto a quello mobile, continueranno a svilupparsi la banda larga e i servizi di valore aggiunto, sia su rete fissa che mobile, caratterizzata da una regolamentazione progressivamente orientata al benessere del consumatore, ovvero alla diminuzione sia dei prezzi che dei margini di guadagno.

Dal punto di vista strutturale, il settore delle TLC, nel breve – medio periodo, sarà caratterizzato dai continui processi di fusione e di acquisizione. L'impossibilità di grandi investimenti da parte delle aziende leader del settore porterà ancora una volta alla fusione con operatori internazionali in possesso di risorse finanziarie da investire nel nostro Paese. L'incessante immissione di nuovi prodotti tecnologici, farà sì che queste fusioni siano di vitale importanza, al fine di compensare le esigenze di mercato e di offrire ai propri clienti tutta la gamma dei servizi presenti. Inoltre, nel breve periodo, aumenteranno gli operatori virtuali, gli MVNO (Mobile Virtual Network Operators), ossia coloro che comprano all'ingrosso da operatori di rete mobile (Telecom Italia, Vodafone, Wind etc) traffico voce e dati, per poi rivenderlo ai loro clienti (si pensi ad esempio al ruolo svolto da Tele2 nella telefonia fissa), con la conseguente entrata nel settore delle TLC di operatori provenienti da altri ambiti economici, operazione fino a qualche anno fa vietata dalla legge italiana. Questo fenomeno di diffusione di operatori integrati è favorito anche, e soprattutto, dalla

convergenza tecnologica, ossia grazie alla nascita di reti a banda larga di nuova generazione, basate sul protocollo IP (Internet Protocol), in grado di trasportare contemporaneamente voce, immagini e dati sulla stessa linea DSL (Digital Subscriber Line).

Si prevede inoltre che andranno avanti le innovazioni tecnologiche, come la diffusione della IP (Internet Protocol) TV, cioè la TV fruibile via internet, la VoIP (Voice over Internet Protocol), una tecnologia che permette la trasmissione della voce sempre via internet, anziché su rete telefonica tradizionale, attraverso computer entrambi dotati dello specifico programma, molto usata nelle aziende e tra consumatori, come ad esempio il sistema Skype, molto utilizzato tra i giovani. Anche il sistema Wireless sta prendendo un notevole spazio nel settore delle TLC, ossia una tipologia di comunicazione in cui i segnali viaggiano nello spazio via radio, e non su fili o cavi di comunicazione. Le reti di comunicazione mobili quindi, evolveranno ancora verso quella che viene definita la tecnologia di quarta generazione 4G, che consentirà una capacità di trasmissione dati nell'ordine dei 30 MB al secondo.

L'organizzazione di una tipica azienda dell'area delle TLC

Le imprese operanti nel settore delle Telecomunicazioni sono organizzate generalmente in aree (o funzioni) aziendali distinguibili in **tre grandi gruppi**: **1.** quello delle generiche **aree di staff** (come i Servizi Amministrativi, i Servizi Generali, i Servizi Legali, le Risorse Umane, ecc.) e, quando presente, della Ricerca e Sviluppo. **2.** quello delle **aree Tecniche** o di **Rete** e della **Manutenzione** e **Assistenza**. **3.** e, infine, quello costituito dal **Marketing**, dalle **Vendite** (o **Commerciale**) e dal **Customer service**. Sebbene rilevante per la completezza dell'organizzazione aziendale, si tralascia in questa sede l'analisi delle aree di staff e delle

professionalità in esse coinvolte, mentre si procede ad analizzare quelle aree aziendali che, in conseguenza delle continue evoluzioni del settore, hanno assunto per l'azienda un fondamentale ruolo strategico, con un'evoluzione significativa delle professionalità che vi operano.

L'**area R&S** si occupa di individuare e sviluppare prodotti e servizi innovativi, anche sulla base delle indicazioni che gli vengono fornite dalle altre aree funzionali dell'azienda.

Negli ultimi anni la ricerca nel settore delle TLC è molto cambiata: oggi essa viene fatta soprattutto nei grandi centri di ricerca, mentre i laboratori di R&S delle aziende si dedicano in misura maggiore all'individuazione delle migliori applicazioni delle innovazioni tecnologiche, per tradurle in nuovi prodotti e servizi da offrire sul mercato. Le attività di R&S svolte nei laboratori delle aziende di TLC, anziché occuparsi della progettazione di *hardware* e *software* degli apparati di rete, si rivolgono dunque allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi di TLC o, per meglio dire, al loro miglioramento, al fine di renderli sempre più utilizzabili ed appetibili alla clientela, sia *business* che *consumer*, ormai diventata molto esigente. Inoltre quest'area si occupa di mantenere i rapporti con il mondo accademico e con la ricerca. In essa lavorano Ingegneri della telecomunicazione e Ricercatori di varie discipline.

L'**area Marketing** si occupa delle ricerche di mercato, volte ad analizzare le relazioni esistenti tra l'impresa e il mercato di sbocco dei prodotti e servizi di quest'ultima, cercando di percepire i bisogni attuali e futuri dei clienti, effettuando analisi sulle nuove tecnologie esistenti, interfacciandosi con gli uffici tecnici, verificandone la fattibilità e la realizzazione, al fine di garantire il corretto posizionamento dell'impresa sul mercato di riferimento. All'interno di questo settore operano diverse professionalità specializzate, come il Direttore di marketing, gli Esperti di analisi di mercato e di ricerche commerciali e il Product Manager.

Tra queste figure professionali, il ruolo più importante è rivestito dal P.M., che si occupa delle azioni di marketing relative ad un nuovo prodotto o servizio, curandone il lancio, sentito anche il **Demand manager**. I Product Manager in particolare possiedono elevate competenze di marketing, unite a competenze tecniche, in quanto devono essere in grado di offrire servizi fisso-mobili sempre più integrati e convergenti fra le Information Technologies (IT), le Telecomunicazioni (TLC) e i Media.



L'**area tecnica o di Rete** è costituita da tutte le attività che ruotano intorno alla rete e al suo esercizio, come la pianificazione, la progettazione, l'implementazione e così via. Si tratta di attività svolte da Tecnici in possesso di competenze specifiche. Tali attività possono riguardare la piattaforma di rete o tutto il sistema che collega le varie centrali di TLC, oppure la distribuzione della rete sul territorio. Fra le attività di rete, vi è quella di progettazione, svolta all'interno dell'azienda, che non riguarda gli apparati, ma piuttosto lo sviluppo della dotazione di rete in una determinata zona. Pertanto, il **Progettista**, che lavora in stretta collaborazione con il **Sistemista** (vedi Scheda), deve conoscere tutte le derivazioni della rete sul territorio, progettandola secondo le dimensioni e la tipologia richieste (linee di trasmissione dati, fibra ottica e così via) e secondo le caratteristiche degli apparecchi da

acquistare per la sua realizzazione, di solito forniti da grosse multinazionali (come ad esempio la Nokia o la Siemens) o da alcune ditte italiane (come ad esempio la Urmet o la Sirti). Nell'ambito dell'area tecnica e di rete si svolgono inoltre tutte le attività di amministrazione informatica dei sistemi operativi, come la configurazione, il back up, la gestione utenti e così via, che possono riguardare sia la rete di trasmissione che la rete dati (ad esempio i sistemi di tariffazione).

L'**area manutenzione e assistenza** provvede al monitoraggio del funzionamento della rete e dei servizi ad essa collegati, coinvolgendo la Centrale di TLC, il *call center* tecnico, il Centro telematico di supervisione e controllo e le squadre che operano territorialmente sulle infrastrutture e sugli apparati. Queste squadre sono formate da tecnici specializzati, come gli Operatori di rete e gli **Installatori operatori di assistenza tecnica**, impegnati a ripristinare il servizio di TLC, nel caso le problematiche non siano risolvibili attraverso il Centro telematico. Questi Centri sono normalmente costituiti da uffici *open space*, dotati di strumenti tecnologici e informatici, utilizzati da **Tecnici specializzati**, che permettono il controllo della rete da remoto. Nelle Centrali di TLC lavorano invece gli **Operatori di centrale**, che supervisionano il corretto funzionamento degli apparati ed effettuano interventi di implementazione e di manutenzione ordinaria e straordinaria.

Nell'**area Commerciale o Vendite** si svolgono tutte quelle attività dirette a comprendere le richieste del cliente (sia singolo individuo che azienda) e ad individuare la migliore soluzione per le sue esigenze, veicolate, nel caso di un'azienda, dal **Communication manager** della stessa impresa cliente. Gli esperti che operano in questo settore non sono semplici venditori di prodotti ma veri consulenti altamente qualificati, in grado di offrire al cliente soluzioni personalizzate. Tali figure, intermedie tra i venditori e i consulenti, possiedono sia competenze tecniche di vendita, sia capacità di analisi dei bisogni del cliente. Questi nuovi consulenti, come il **TLC Consultant** (vedi Scheda) o il Presales Engineer, si occupano di

rafforzare e mantenere i rapporti azienda-cliente, comprendendo le sue esigenze attraverso un'approfondita lettura dei suoi bisogni, al fine di proporgli la soluzione migliore, nel rispetto anche degli obiettivi commerciali dell'impresa di TLC per cui lavorano. Queste figure definiscono quindi la soluzione individuata in termini di costi e procedono alla vendita del pacchetto di servizi confezionato ad hoc.

L'**area del Customer service** comprende tutte quelle attività che permettono di assistere il cliente prima, durante e dopo l'acquisto del prodotto o del servizio di TLC, svolgendo attività di informazione sugli stessi prodotti per individuare e soddisfare le sue necessità. Le attività di *customer care* sono spesso affidate a fornitori esterni, il che riduce i costi e migliora la qualità dei servizi. Inoltre le attività sono generalmente svolte all'interno dei *call center*, che sono realtà lavorative con la più alta scolarità (vi si trovano in media il 30% di laureati, il 70% di diplomati e il 15-20% di laureandi) e dove il personale è assunto con contratti di lavoro flessibile. L'elevato tasso di *turn over* del personale dei *call center* sta provocando però un'inversione di tendenza ed il ritorno ad una gestione interna del *customer care*, con personale assunto a tempo indeterminato. Al loro interno operano Supervisor, *Team leader* e Addetti al *call center*. Il **Supervisore di call center** si occupa della gestione operativa di tutto il lavoro, dal coordinamento dei progetti alla formazione e alla direzione del personale, fino alla definizione delle strategie da adottare. I *Team leader* sono responsabili delle attività dei gruppi del *call center*.

Gli **Addetti al call center** si occupano di rispondere alle chiamate telefoniche e si dividono in Addetti al *help desk*, che curano l'assistenza tecnica dell'*hardware* e del *software*, e in Addetti al *customer care*, che fanno assistenza pre e post vendita ed erogano ai clienti informazioni tecniche e commerciali sui servizi offerti.

Il sistemista di reti TLC

Il Sistemista di Reti è una figura tecnica che si occupa di progettare il funzionamento e la gestione delle reti di TLC, sia fisse che mobili, attraverso complessi sistemi informatici.

Questa figura è un Tecnico specializzato che, coerentemente con gli standard evolutivi e gestionali dell'azienda per la quale lavora, garantisce il funzionamento e lo sviluppo del sistema tecnologico, che supporta le funzioni di collegamento e di comunicazione. Egli partecipa inoltre alle riunioni con i vertici aziendali, per fornire il proprio parere tecnico sulla definizione delle infrastrutture informatiche dell'azienda e sulla scelta dell'hardware da utilizzare. Tale figura si occupa dunque di coordinare l'installazione, la gestione e la configurazione di tale sistema, sia nella fase iniziale che in quella successiva, curandone le interfacce con gli altri sistemi. In sintesi, i suoi compiti sono quelli di controllare l'andamento dell'intero sistema aziendale di TLC, automatizzare le procedure interne, gestire e aggiornare la documentazione tecnica.

COMPETENZE

Il Sistemista di Rete, oltre ad avere competenze tecniche elevate, deve possedere un'ottima conoscenza del contesto commerciale in cui opera la propria azienda. Pertanto egli deve: conoscere le caratteristiche tecnologiche dell'hardware in uso nell'azienda per la quale lavora, seguire l'evoluzione tecnologica della propria area di specializzazione, comprendere i linguaggi dei protocolli di rete ed in particolare del protocollo TCP/IP (Transmission Control Protocol /Internet Protocol), conoscere le architetture di rete LAN (Local Area Network) e WAN (Wide Area Network), di storage (archiviazione) e di backup, conoscere le reti locali, quelle geografiche e i loro servizi, per garantire la connettività delle stazioni, gestire i processi di rete (sicurezza dati, monitoraggio delle prestazioni, ecc.) e delle piattaforme sia client che server, avere competenze di base sui principi della finanza e delle gestione costi, possedere una buona dimestichezza con la lingua inglese tecnica, avere capacità relazionali, unite ad una buona attitudine all'analisi ed alla soluzione dei problemi, saper di lavorare in gruppo, arricchire continuamente le proprie conoscenze.

FORMAZIONE

Generalmente, si accede a questa professione attraverso un percorso universitario, ad esempio una laurea in ingegneria con specializzazione in TLC o in Informatica. Più raramente con un semplice diploma in materie tecniche, come Perito tecnico o elettronico. Successivamente, in tutti e due i casi, il Sistemista di Rete, prima di accedere al ruolo, deve avere almeno due o tre anni di esperienza in azienda, oppure un periodo di tirocinio in affiancamento a personale esperto, integrando la sua formazione con corsi di specializzazione, organizzati dalla stessa impresa, dove approfondisce le proprie conoscenze sull'hardware, sui sistemi operativi e sui relativi linguaggi.

CARRIERA

Il Sistemista di Rete può ricoprire, col tempo, ruoli di tipo manageriale, all'interno di aziende che facciano uso di reti di TLC.

SITUAZIONI DI LAVORO

Il Sistemista di Rete si occupa di impianti di comunicazione sofisticati presso aziende operanti nei settori delle TLC ed dell'Informatica. Egli può essere dipendente di un'impresa di questo tipo e, in tal caso, il suo luogo di lavoro è costituito dagli uffici della stessa azienda, mentre, nel caso svolga il suo ruolo come Consulente, è obbligato a spostarsi presso le varie sedi dei clienti, a volte anche per lunghi periodi. Durante il suo operato, nella fase di ingegnerizzazione delle applicazioni, si rapporta con i Progettisti e con un team di Tecnici informatici con competenze specialistiche, che coordina e supporta. Il suo orario di lavoro settimanale è normalmente di 40 ore, ma può aumentare, nel caso in cui questa figura operi su sistemi ad alto tasso di criticità, garantendo, per questo, una continua reperibilità amministrativa. La sua retribuzione lorda annua s'aggira intorno ai 19/30.000 euro, all'inizio della carriera, fino ad arrivare, nel caso di assunzione di compiti dirigenziali, ai 33/48.000 euro lordi.

TENDENZE OCCUPAZIONALI

Quella del Sistemista di Reti è una professione altamente specialistica. Pertanto le aziende hanno difficoltà a trovare questo tipo di figure e, di conseguenza, la loro richiesta è costante.

Sebbene non sia facile fare delle previsioni certe sull'andamento di questo settore in continua espansione, la domanda aggiuntiva di questa figura viene stimata intorno ad alcune centinaia di unità annue, a livello nazionale. Trattandosi di una professione che prevede un'elevata specializzazione tecnica e l'utilizzo di software sofisticati, l'accesso alle donne è stato finora limitato. Tuttavia, si prevede per il futuro un incremento di personale femminile nell'area, anche se, tradizionalmente, le aziende preferiscono affidare mansioni di tipo tecnico a personale maschile.

Il TLC Consultant

Il TLC Consultant assicura alla struttura commerciale dell'azienda in cui lavora il necessario supporto tecnico, nell'ambito del processo di vendita dei prodotti e delle soluzioni tecnologiche di Telecomunicazioni, svolgendo attività di consulenza e di vendita presso i clienti.

La mansione principale di questa figura è dunque quella di offrire la propria consulenza tecnica e di sviluppare il prodotto o la soluzione più adeguata alle esigenze del cliente, supportando così la struttura commerciale dell'azienda dove opera. Le relazioni con i clienti vengono gestite dalla stessa impresa, fissando e curando incontri ed appuntamenti. La tipologia del cliente contattato può essere di diversa natura: può trattarsi ad esempio di un utente privato, di una banca, di un'assicurazione, oppure di una pubblica amministrazione e così via.

Il TLC Consultant individua dunque la soluzione più appropriata, sia per il tipo di business che per le condizioni di mercato in cui si collocano i clienti/utenti e redige un'offerta commerciale ritagliata su un determinato profilo, predisponendo la documentazione tecnica di dettaglio, necessaria alla definizione del preventivo, dove vengono indicati costi, tempi di realizzazione e offerta dei prodotti.

COMPETENZE

Il TLC Consultant, oltre ad avere specifiche competenze tecniche, deve: possedere conoscenze sia di natura economico-finanziaria e commerciale (finanza, ragioneria e diritto commerciale), sia nel campo dell'organizzazione aziendale e del marketing, nonché in quello della teoria e della tecnica delle comunicazioni, comprendere, nell'ambito dei sistemi di Telecomunicazioni, i protocolli e la struttura delle reti geografiche e locali, conoscere gli aspetti tecnici e funzionali dei prodotti e delle soluzioni offerte dall'azienda per la quale lavora, conoscere il mercato dei competitori, avere capacità di analizzare e raccogliere le esigenze dei clienti, saper redigere offerte e contratti, conoscere la normativa nazionale e internazionale relativa alle TLC, aver un'ottima padronanza della lingua inglese, saper pianificare il proprio lavoro secondo obiettivi precisi e prestabiliti, avere capacità di analisi e di sintesi, saper lavorare in gruppo, essere in grado di prendere decisioni risolutive, possedere capacità relazionali e comunicative.

FORMAZIONE

La formazione del TLC Consultant parte da una laurea in discipline tecnico-scientifiche, preferibilmente in Ingegneria informatica o delle Telecomunicazioni. Esistono poi sia certificazioni sia corsi di perfezionamento, che offrono competenze specialistiche nel campo della comunicazione e dell'approccio alle tecniche di vendita e di consulenza. A questa formazione va unita un'esperienza di diversi anni nel settore, seguita da un aggiornamento costante, fattore indispensabile per conoscere i servizi e i prodotti ad alto contenuto tecnologico offerti dalle aziende.

CARRIERA

Questa figura può conquistare, con il tempo e l'esperienza, un ruolo di tipo manageriale, assumendo ad esempio, la gestione ed il coordinamento di un gruppo di lavoro. Data la tipologia del profilo, le sue caratteristiche professionali sono facilmente trasferibile in altri settori di un'azienda di TLC.

SITUAZIONI DI LAVORO

Il TLC Consultant lavora come dipendente presso imprese di dimensioni medio-grandi nel settore delle Telecomunicazioni. Il suo grado di autonomia è molto elevato e i suoi incarichi comportano frequenti spostamenti presso le sedi dove si trovano i clienti. Egli svolge il suo lavoro utilizzando le reti e i sistemi di comunicazione interattiva, come internet, intranet e le video conferenze.

Egli opera alle dirette dipendenze della Direzione commerciale e di un Responsabile di settore: ambedue gli forniscono indicazioni sui clienti e sulle linee da seguire. Per fare questo, a sua volta, il TLC Consultant si avvale di Tecnici e di Esperti interni all'azienda, che suggeriscono ai clienti individuati i prodotti e i servizi più adatti al loro profilo. Il suo orario di lavoro è teoricamente di 40 ore settimanali; tuttavia le sue attività possono richiedere ritmi serrati e tempi notevolmente dilatati. La sua retribuzione annuale lorda può partire dai 19/30.000 euro e, dopo diversi anni di esperienza, se inquadrato come Dirigente o Quadro, può arrivare a percepire 38/58.000 euro lordi all'anno.

TENDENZE OCCUPAZIONALI

Il settore delle Telecomunicazioni sta vivendo un periodo di grande sviluppo per la crescente complessità delle tecnologie e l'aumento della richiesta di sistemi tecnologici avanzati da parte dei clienti. Di conseguenza, la figura del TLC Consultant risulta avere positivi sviluppi occupazionali, anche perché questo tipo di ruolo sta lentamente sostituendo il semplice Addetto commerciale. Pertanto, tenendo conto del turn over fisiologico, la domanda aggiuntiva di questo nuovo tipo di Consulenti potrebbe essere stimata intorno al centinaio di unità annue. Sebbene finora questa professione sia stata in prevalenza esercitata da personale maschile, negli ultimi anni il tasso di presenza femminile nel ruolo è sensibilmente cresciuto.