



W7-Scheda di sintesi DMS

Le competenze del profilo del Digital Media Specialist (DMS)

(Roberto Bellini, Aica-agosto 2019)

Per approfondire l'analisi del profilo abbiamo invitato Fabio Mercurio del centro di ricerca Crisp di UniBicocca, che sviluppa il lavoro scientifico nell'Osservatorio delle Competenze Digitali. Hanno collaborato inoltre alla riuscita del webinar Massimo Giordani di AISM, Laura Spinelli di Banco BPM e Federico Vidari di Antreem.

1. obiettivi del profilo del Digital Media Specialist (DMS)

il DMS è un'altra delle figure con competenze digitali particolarmente ricche in funzione della molteplicità di funzioni d'uso richieste dal profilo per la gestione dei clienti, dei canali con raggiungerli e del mercato di cui fanno parte come soggetti digitali, dotati cioè di capacità di comunicazione e di controllo del proprio stato; molto di più se anche il prodotto/servizio acquistato dal cliente dispone anch'esso di capacità di analisi del proprio stato e di comunicazione con il cliente e con la struttura di marketing e vendite.

Si tratta comunque di funzioni d'uso e prestazioni di grande interesse delle imprese e delle Amministrazioni pubbliche, in generale del modo del lavoro, perché incide sul posizionamento competitivo dei prodotti servizi e quindi sulle quote di mercato governabili sia a livello di mercato locale che nazionale e multinazionale.

Quando parliamo di Digital Media Specialist intendiamo fondamentalmente il fatto che ci siano degli specialisti digitali che sono in grado di orientare, sia la gestione del cliente finale che quella del rapporto con i vari partner che ruotano intorno al cliente finale e, diciamo, in qualche modo di supportare tutta la capacità di vendite e commerciale di un'azienda in termini di sales vision, oltre naturalmente a gestire le comunicazioni e i sistemi di gestione sociale, il social networking. Quindi, un sistema comunque complesso, che richiede l'ibridazione di due specializzazioni: la specializzazione ICT da una parte e la specializzazione di marketing dall'altra.

La specializzazione ICT riguarda la conoscenza del web come fattore abilitante per comprendere la intelligenza e la dinamicità del Mercato del Lavoro. Il job vacancy è un annuncio di lavoro che qualche anno fa trovavamo scritto nel giornale e che oggi troviamo in forma assolutamente non strutturata su un qualsiasi sito web.

L'obiettivo dell'analisi delle vacancies è quello di rendere questo testo, che ciascuno di noi può leggere e comprendere, farlo comprendere ad una macchina.

Come il dato del Web, che adesso declineremo meglio nelle sue caratteristiche, può essere utilizzato per ottenere informazioni riguardo la domanda di lavoro. Pensiamo all'occupazione, alle skill, alle professioni che stanno emergendo. O le professioni consolidate che stanno cambiando. I settori economici prevalenti, dove una professione è geograficamente più richiesta rispetto ad un'altra, e tutte le varie combinazioni, appunto, di queste dimensioni di analisi. Questa attività, relativamente al dato del lavoro nel web, ultimamente, nella letteratura ma anche molto nella Comunità Europea, va sotto il nome di Labor Market Intelligence. Quindi, la capacità di utilizzare algoritmi automatici o semiautomatici per trattare il dato in maniera, appunto, automatica;

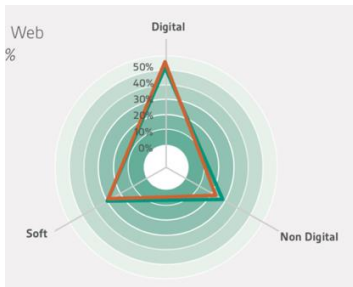
Il risultato finale è costituito da un Data Base in cui l'annuncio di lavoro è stato disgregato nei suoi componenti che sono area, skill, settore di industria, occupazione è per ciascuno di questi componenti un livello di dettaglio superiore conforme con le classificazioni e-CF ed ESCO.

2. analisi di mercato del lavoro

nell' Osservatorio delle competenze digitali, per le professioni ICT sono state individuate e analizzati circa 64000 annunci unici nel 2017. Con una variazione di più 7% di annunci ICT, relativamente all'anno precedente 2016, quindi all'Osservatorio '17. E possiamo osservare che la figura del Digital Media Specialist si pone in quarta posizione fra le 23 considerate.

La intelligenza del Mercato del Lavoro può essere poi molto utile, per supportare il decisore nel prendere decisioni di natura politica: se e quando attivare un piano formativo, se e quando intervenire su un territorio per attrezzare una linea di ricerca su nuove competenze che stanno emergendo in una nuova area disciplinare, ecc.

il DMS risulta essere una figura decisamente importante, all'interno del panorama dell'ICT italiano, per quanto riguarda gli annunci sul web. Chiaramente questa figura, poi, si declina diversamente in termini di domanda nelle varie Regioni italiane, divise per aree. Possiamo osservare che il Nord Ovest, è la macroregione che movimentata con maggiore intensità il mercato del lavoro degli specialisti ICT e in realtà un po' su tutte le professioni avanzate: in termini di vivacità della domanda vediamo che a livello regionale la Lombardia e il Veneto sono quelle più dinamiche. seguono il Lazio, l'Emilia-Romagna, il Piemonte, la Toscana, la Campania, le Marche, la Puglia, il Friuli e tutto il resto con una quota minore dell'1%. Per quanto riguarda invece il settore economico, è molto interessante osservare che il Digital Media Specialist è maggiormente richiesto nel settore dei servizi. questo profilo non quindi semplicemente una professionalità ICT, che magari si occupa del classico Social. O implementa strategie di marketing web. Ma è anche uno specialista che opera su molti servizi, che magari non sono affatto ICT, ma decidono tuttavia di utilizzare, o per curare la parte digital, la campagna multimediale, o per curare anche l'aspetto digitale di comunicazione con i clienti. Ecco, quindi c'è questa trasversalità della figura nei vari settori. Il settore principale in cui si trova questo profilo è quello dei servizi, ed è secondo soltanto all'ICT Operation manager, che è nei servizi per il 56%; mediamente le professioni ICT osservate impattano nel settore dei servizi per il 20%. Quindi, questo è proprio una figura che, nel panorama, ha la sua caratteristica, la sua peculiarità. Proprio perché è multi settoriale, dal punto di vista del settore economico.



Si vede dal grafico, quale sia la sovrapposizione tra il triangolo rosso, verde, con quello arancione; è perfettamente in linea con la media delle professioni osservate nell'ICT. E richiede, diciamo il 41% di Digital Skill, il 32% di non Digital e il 27% di soft. Quindi, quello che si può osservare, è che è meno Digital di un developer, ma lo è più di un process manager oppure di un Business Information Manager.

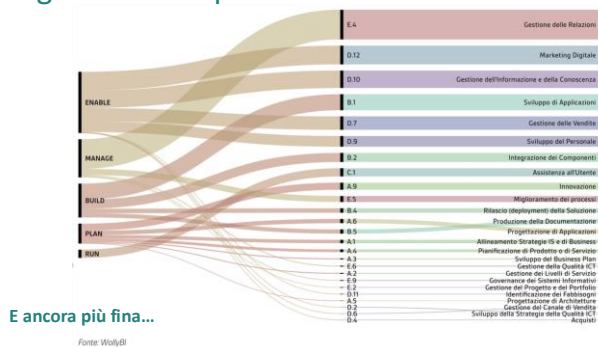
3. la struttura e le caratteristiche del profilo DMS

Quello che si fa per la costruzione di ogni profilo è usare una tassonomia standard. Noi usiamo Esco, perché è molto dettagliata, con più di 4000 skill, con una granularità molto fine. Tuttavia, questa granularità molto fine poi paga il prezzo di essere difficile da sintetizzare in poche categorie.

Rispetto a ESCO, e-CF ha sicuramente un vantaggio competitivo. Quindi, quello che abbiamo fatto è stato collegare, di fatto, le skill Esco alla tassonomia e-CF, creando un legame che permette di esprimere le prime in funzione dell'altra. Quindi, quello che qui vediamo è come le skill del Digital Media Specialist estratte dagli annunci, si dipanano sulle cinque categorie skill di e-CF.

Che sono Build, capacità, diciamo, di costruire, di abilitare processi e servizi, di gestire, di pianificare e di eseguire. Chiaramente, quello che avete visto prima, fa intendere che questa granularità può essere anche espansa ulteriormente, ed è quello che facciamo.

Digital Media Specialist



Per quanto riguarda, invece, le capacità manageriali, parliamo di gestione della relazione, di miglioramento dei processi. Per quanto riguarda capacità di costruire, parliamo di sviluppo di applicazioni, parliamo di integrazione di componenti, e via dicendo. Chiaramente, la dimensione della barra dice dell'importanza. Si può andare oltre, quindi si può scendere ancora più a livello di dettaglio.

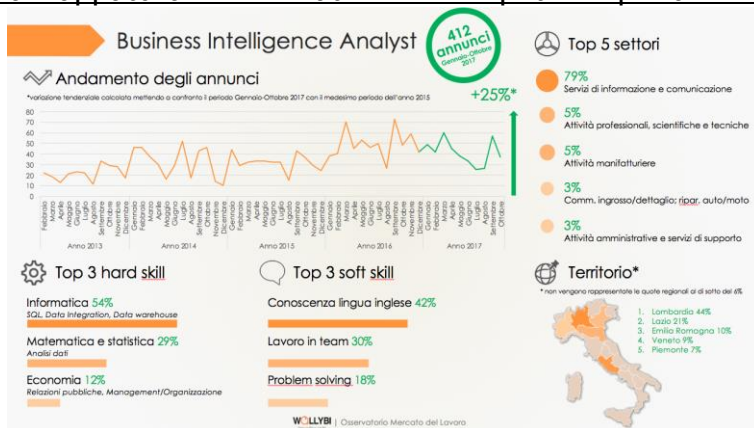
Quindi, per ciascuna di queste cinque categorie, noi possiamo ulteriormente capire cosa ci sta veramente chiedendo, usando ancora una volta E-CF. Quindi, vediamo che questa capacità di enable si gestisce, si dipana principalmente come capacità di marketing digitale, di gestione della conoscenza, di gestione delle vendite e sviluppo del personale.

E quindi si può arrivare alle famose elementary skill, che sono le skill Esco. Che grazie al ponte descritto in precedenza abbiamo agganciato a E-CF. La tabella di sinistra copre più del 50% della totalità delle Skill della figura professionale. E vediamo che si dipanano in capacità di

gestione delle relazioni. Si rilevano sia soft skill che hard skill. Quindi vediamo, oltre ai vari prodotti di computer grafica, SEO, per la gestione del posizionamento sui motori di ricerca, ci sono alcuni CMS per la creazione di contenuti digitali, come Wordpress, eccetera. Nella capacità di enable ci sono delle competenze anche di matematica, analitici e statistica. Per appunto elaborare i dati, eseguire un minimo di elaborazione dati, per derivare analisi e statistiche dalle campagne effettuate. Poi c'è la capacità concreta di creare soluzioni. In questo caso, tipicamente troviamo le competenze digitali del web. Quindi CSS, c'è anche html5, JavaScript per le skill web, e via dicendo. E poi troviamo, invece, nella parte destra competenze richieste, ma in misura minore.

Quindi, l'LMI, Labor Market intelligence, è capace di cogliere i fattori di cambiamento e trend, legate a professioni anche diverse, come abbiamo appena detto, e skill, praticamente in tempo reale. Il nostro aggiornamento è settimanale, cioè possiamo lavorare con dati aggiornati alla settimana precedente.

La mappatura del Mercato delle competenze per uno dei profili e-CF



Qui di lato viene fornito un esempio di informazione strutturata su un altro profilo come quello del Business Intelligence Analyst. L'esempio, costruito sempre con le regole dello standard eCF, permette di dare in un unico colpo d'occhio l'andamento degli annunci di lavoro postati per anno, individuare i 5 settori economici in cui le offerte sono più rilevanti e i territori regionali con maggiore intensità di domanda, le 3 hard skill e le 3 soft skill

più importanti. Una vera e propria mappatura aggiornata delle competenze richieste dal mercato del lavoro.

4. l'importanza della certificazione

È importante entrare nell'ordine di idee che alcune professionalità possano essere certificate. la certificazione, va a verificare il saper fare. Il saper fare viene visto, almeno dal punto di vista della certificazione, come un elemento di concretezza, della capacità di affrontare i problemi. E se sbagli l'approccio, da questo punto di vista, se ad esempio dai troppi importanza alla tecnologia e troppo poca importanza alla psicologia del cliente, sbagli comunque. Insomma, il "saper fare" deve tenere conto di entrambe le aree di competenza necessarie, quelle tecnologiche da una parte, ma anche quelle diciamo psicologiche, individuali e personali e comportamentali dall'altra.

Le professioni del marketing non hanno ancora in Italia una norma di riferimento per le competenze di marketing e quindi la certificazione ancora non è disponibile; AISM come

associazione italiana sviluppo marketing ha completato recentemente la documentazione per la richiesta al Mise, per l'inserimento nell'elenco delle associazioni che rilasciano una propria certificazione. AISM sta lavorando proprio per arrivare a definire un percorso di sviluppo professionale per la famiglia delle professionalità di marketing, da proporre sia a quelli che sono liberi professionisti che agli specialisti che lavorano come addetti all'interno delle aziende.