

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 1** - Definire la collocazione ottimale del prodotto/servizio sul mercato e delineare le linee strategiche di evoluzione dello stesso, sulla base dell'analisi del mercato di riferimento e della concorrenza

**CASI ESEMPLIFICATIVI:**

**Dimensione 1** - Analisi del mercato e della concorrenza: **7 casi**

**Dimensione 2** - Macrosegmentazione: **2 casi**

**RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)**

---

**RISULTATO ATTESO 2** - Identificare e definire gruppi distinti di consumatori, prevedendo la possibilità di sviluppare marketing mix differenziati

**CASI ESEMPLIFICATIVI:**

**Dimensione 1** - Microsegmentazione: **4 casi**

**RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)**

---

**RISULTATO ATTESO 3** - Selezionare uno o più segmenti cui rivolgere l'offerta, definendone gli indici di attrattività e valutando la capacità di differenziazione dell'offerta rispetto ad essi

**CASI ESEMPLIFICATIVI:**

**Dimensione 1** - Posizionamento e targeting: **4 casi**

**Dimensione 2** - Monitoraggio e azioni correttive: **3 casi**

**RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)**

---

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 1** - Definire la collocazione ottimale del prodotto/servizio sul mercato e delineare le linee strategiche di evoluzione dello stesso, sulla base dell'analisi del mercato di riferimento e della concorrenza

## 1 - ANALISI DEL MERCATO E DELLA CONCORRENZA

Grado di complessità 3

### 1.3 ELABORAZIONE PIANO STRATEGICO

Elaborare un piano strategico completo, alla luce degli obiettivi di marketing strategico individuati (es. ingresso nuovi mercati, incremento quota mercato, incremento fatturato) e delle analisi svolte, che garantisca un vantaggio competitivo duraturo e difendibile verso il cliente finale, anche in una logica integrata prodotto-canale-cliente commerciale.

Grado di complessità 2

### 1.2 ANALISI CLIENTELA FINALE (CONSUMER)

Elaborare documenti approfonditi (es.matrici, infografiche) sulla clientela di riferimento basati su dati ulteriori (es.fattori socio-economici, finanziari, valoriali), qualitativi e quantitativi, anche con tool specifici e indagini on field, tenendo conto del tipo di prodotto e mercato e dei parametri di segmentazione individuati.

### 1.2 ANALISI MERCATO INTERMEDIO (TRADE)

Elaborare documenti analitici sulla clientela commerciale di riferimento (es. distributori, rivenditori, partner multimarca, store indipendenti, influencer) basati su dati specifici (es. storicità, sostituibilità territoriale, solvibilità, periodicità ordinativi, copertura, quota di mercato) qualitativi e quantitativi, tenendo conto anche del tipo di prodotto e dei parametri di segmentazione individuati.

### 1.2 ANALISI DELLA CONCORRENZA (COMPETITORS)

Elaborare documenti analitici sui competitors e sul vantaggio competitivo di mercato basati su dati ulteriori (es.stagionalità, regolatori, potenziali entranti), qualitativi e quantitativi, anche con tool specifici (es.gap analysis), market-test e indagini on-field (es.mystery client/shopper), tenendo conto del tipo di prodotto e mercato (es. servito, penetrato, potenziale).

### 1.2 APPLICAZIONE DEI VALORI

Verificare l'elaborazione dell'analisi di mercato e la coerenza con le strategie relazionali interne-esterne anche alla luce dei valori aziendali e del vantaggio competitivo (unique selling proposition-USP).

Grado di complessità 1

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### 1.1 APPLICAZIONE DI MISSION E VISION

Definire il campo di indagine del mercato di riferimento avendo chiarezza su mission e vision aziendali.

### 1.1 RACCOLTA E ANALISI DI DATI SUL MERCATO E LA CONCORRENZA

Elaborare documenti di sintesi di analisi del mercato e della concorrenza (es. PEST, swot analysis) rispetto ai dati principali (target clientela, concorrenza, vendite, dati di contesto, prodotti), utilizzando prevalentemente dati empirici (valutazioni qualitative o basate sull'esperienza) da fonti interne (es. sistemi ERP, contabilità, assistenza tecnica, customer care, distribuzione, modelli tecnologici, struttura commerciale, import/export) e/o secondarie (es. siti web, bilanci, pubblicazioni, report, banche dati, normative), pubbliche o riservate (gratuite o a pagamento).

## 2 - MACROSEGMENTAZIONE

Grado di complessità 2

### 2.2 DEFINIZIONE AREE STRATEGICHE

Effettuare una prima segmentazione dei potenziali clienti (finali e intermedi) utilizzando parametri macro (es. bisogni da soddisfare, tecnologie esistenti, identificazione gruppi acquirenti, BtB/BtC, canali distributivi).

Grado di complessità 1

### 2.1 IDENTIFICAZIONE DELLE VARIABILI

Identificare le variabili di segmentazione più significative (es. geografiche, socio-demografiche, psicografiche, comportamentali), considerati gli obiettivi di marketing e i risultati dell'analisi di mercato, in funzione ai prodotti/servizi da promuovere.

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

#### **RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)**

- Mission e vision aziendali
- Informazioni e dati relativi a dati interni di vendita
- Informazioni e dati relativi alla tipologia del target clienti
- Informazioni e dati relativi al mercato e alla concorrenza (es. dimensione, fatturato, valore scambi import-export, livello tecnologico)
- Informazioni sul contesto normativo
- Informazioni sul contesto demografico (es. politiche sociali, familiari, di istruzione, di reddito)
- Informazioni sulle linee di servizio/prodotto
- Procedure aziendali ed organizzazione
- Modelli e sistemi di comunicazione e di marketing
- Modelli di comunicazione e struttura commerciale
- Strumenti e dispositivi digitali
- Strumenti informatizzati per business intelligence

#### **TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ**

- Metodi e tecniche di marketing (es. analisi desk, onfield, mystery client, market-test)
- Metodi e tecniche di analisi economico-finanziarie
- Tecniche di comunicazione e sviluppo commerciale
- Tecniche e politiche di pricing
- Tecniche di presentazione dati (data visualization)
- Tecniche di analisi dei competitors e vantaggio competitivo (es. USP-Unique selling proposition) e relativi tool specifici (es. Quick Sprout)

#### **OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Piano strategico di marketing elaborato
- Documenti analitici del mercato di riferimento elaborati e aggiornati
- Cruscotto dati elaborato e aggiornato
- Scambio di dati e informazioni tra area marketing e management/funzioni aziendali realizzato

#### **INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE**

##### **ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE**

1. L'insieme delle tipologie di contesto organizzativo e di business
2. L'insieme delle tecniche e metodi utilizzati (in particolare tecniche e metodi di marketing, tecniche e metodi di analisi economico-finanziarie, tecniche di comunicazione e sviluppo commerciale e tecniche di pricing)

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

3. Un set di casi aziendali (mission, vision, prodotti/servizi; performance aziendale; contesto di mercato; concorrenza)

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno una tipologia di business e contesto organizzativo, sulla base del set dato, impostazione/realizzazione simulata, anche attraverso strumenti di elaborazione, di un piano strategico di marketing, avendo definito ed analizzato il mercato di riferimento e l'attuale posizionamento
2. Colloquio tecnico relativo alle modalità di presentazione del piano strategico e alla condivisione delle scelte elaborate.

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### SCHEDA DI CASO

## RISULTATO ATTESO 2 - Identificare e definire gruppi distinti di consumatori, prevedendo la possibilità di sviluppare marketing mix differenziati

### 1 - MICROSEGMENTAZIONE

Grado di complessità 3

#### 1.3 DEFINIZIONE STRATEGIE

Definire le strategie per i vari gruppi target individuati nella microsegmentazione della clientela attuale e potenziale, individuando obiettivi (economici, competitivi, relazionali) per lo sviluppo di marketing mix adeguati ai diversi profili trade/buyer personas.

Grado di complessità 2

#### 1.2 DEFINIZIONE PROFILI

Definire i profili tipo dei clienti inseriti nei vari gruppi individuati (le "buyer personas" dei cluster di consumatori target e i profili trade dei cluster di clienti commerciali) e valutare il customer/trade journey design di ciascun cluster (es. come acquistano, quali sono i touchpoint, quale livello di informazione, quali esigenze, quali occasioni e canali di acquisto) per sviluppare eventuali marketing mix differenziati anche per tipologia di mercato/prodotto.

Grado di complessità 1

#### 1.1 SEGMENTAZIONE GRUPPI DI CLIENTI CONSUMER

Effettuare per ogni gruppo target consumer identificato a livello macro una ulteriore segmentazione qualitativa, con varie tecniche quali-quantitative (es. Ansoff, cluster analysis), rispetto ai principali parametri di analisi (es. socio-demografica, vantaggi perseguiti/attesi, stili di vita, stili comportamentali) delle classi di clientela attuali e potenziali, analizzando la customer journey e le informazioni derivanti dalle analisi interne e di mercato.

#### 1.1 SEGMENTAZIONE GRUPPI DI CLIENTI TRADE

Effettuare per ogni gruppo target trade identificato a livello macro una ulteriore segmentazione qualitativa, con varie tecniche (es. matrice di Ansoff, data mining e cluster analysis), rispetto ai parametri di diversificazione (es. processo di acquisto multicanale, tool e piattaforme, livello di rischio) delle classi di clientela attuali e potenziali del mercato intermedio, analizzando le informazioni derivanti dalle analisi di prodotto e di mercato.

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

#### RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Mission e vision aziendali
- Informazioni relative a dati interni (fatturato per clienti, per prodotti, per mercati)
- Informazioni sui prodotti interni (caratteristiche, fatturato per clienti, aree geografiche, occasioni di utilizzo, applicazioni, vantaggio competitivo)
- Informazioni di mercato (concorrenza, esigenze soddisfatte, prodotti sostitutivi, canali di distribuzione/acquisto)
- Dati di customer journey dei clienti (come acquistano, quali sono i touchpoint, quale livello di informazione, quali esigenze)
- Informazioni sulle variabili di segmentazione (geografica, demografica, psicografica, comportamentale)
- Strumenti e dispositivi digitali
- Strumenti informatizzati per business intelligence

#### TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di statistica
- Tecniche di Cluster analysis
- Tecniche di analisi della customer journey
- metpdo e tecniche di marketing
- Tecniche di analisi di mercato e della concorrenza
- Metodi di Data mining
- Tecniche di comunicazione e sviluppo commerciale
- Tecniche di presentazione dati (data visualization)

#### OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Cluster dei customer target definito
- Buyer personas (descrizione dei cluster) elaborato
- Customer journey (percorso di acquisto del cliente) ridisegnato/valutato
- Matrice di Ansoff (mercati/prodotti) predisposta

#### INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

#### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di consumatori in base al contesto di business
2. L'insieme delle tecniche e metodi utilizzati (in particolare tecniche e metodi di marketing, tecniche di analisi di mercato e della concorrenza, tecniche e metodi statistici, tecniche e metodi di analisi economico-finanziarie, tecniche di comunicazione e sviluppo commerciale, tecniche di data

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

mining)

**3.** Un set di casi aziendali (prodotti/servizi, performance dei clienti; contesto di mercato)

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

- 1.** Prova prestazionale: per almeno una tipologia di business e contesto organizzativo, sulla base del set dato, realizzazione simulata, anche attraverso strumenti di elaborazione specifici, di una customer analysis, definendo cluster attuali e potenziali, buyer personas, customer journey.
- 2.** Colloquio relativo alla presentazione della customer analysis e alla condivisione delle scelte elaborate.



## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 3** - Selezionare uno o più segmenti cui rivolgere l'offerta, definendone gli indici di attrattività e valutando la capacità di differenziazione dell'offerta rispetto ad essi

## 1 - POSIZIONAMENTO E TARGETING

Grado di complessità 3

### 1.3 DECISIONE DEI SEGMENTI TARGET

Valutare quali sono i segmenti dei gruppi target individuati a cui è conveniente rivolgersi in base alla strategia individuata (es. differenziata, concentrata, indifferenziata).

Grado di complessità 2

### 1.2 STRUMENTI DI VALUTAZIONE

Predisporre strumenti con i quali valutare attrattività (es. fattori dimensionali e strutturali) e competitività dell'impresa (es. risorse e competenze interne) rispetto ai target individuati, definendo indici ponderati tra loro che producano un indicatore sintetico in grado di valutare la coerenza tra l'ingresso in quel segmento e gli obiettivi a lungo termine dell'impresa.

Grado di complessità 1

### 1.1 INDICI DI ATTRATTIVITÀ

Per ogni gruppo target definire gli indici con i quali impostare il posizionamento rispetto ad attrattività dei segmenti di mercato individuati.

### 1.1 INDICI DI COMPETITIVITÀ

Per ogni gruppo target definire gli indici con i quali impostare il posizionamento della competitività dell'impresa rispetto a ciascuno di essi.

## 2 - MONITORAGGIO E AZIONI CORRETTIVE

Grado di complessità 3

### 2.3 AZIONI CORRETTIVE E REVISIONE STRATEGIE

Aggiornare e/o ridefinire le strategie di marketing alla luce degli esiti del monitoraggio, applicando azioni correttive per risolvere gli eventuali scostamenti critici e per raggiungere il posizionamento desiderato.

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

Grado di complessità 2

### 2.2 MONITORAGGIO E VERIFICA

Verificare il raggiungimento degli obiettivi sulla base dei dati di monitoraggio del sistema informativo di marketing (es. cruscotto di monitoraggio), individuando eventuali scostamenti e relative cause.

Grado di complessità 1

### 2.1 DEFINIZIONE DEL SISTEMA DI MONITORAGGIO

Definire gli indicatori (es. KPI) per il monitoraggio del posizionamento e le fonti informative necessarie (sistema informativo di marketing).

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 3

#### **RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)**

- Informazioni relative a dati interni (fatturato per clienti, per prodotti, per mercati, marginalità, costi per cliente)
- Informazioni sui prodotti interni (caratteristiche, fatturato per clienti, aree geografiche, occasioni di utilizzo, applicazioni, vantaggio competitivo)
- Informazioni di mercato (concorrenza, esigenze soddisfatte, prodotti sostitutivi, canali di distribuzione/acquisto)
- Dati di customer journey dei clienti (come acquistano, quali sono i touchpoint, quale livello di informazione, quali esigenze)
- Informazioni sulle variabili di attrattività dei segmenti di mercato
- Indicatori di monitoraggio/controllo (es. KPI Key Performance Indicators)
- Strumenti e dispositivi digitali
- Strumenti informatizzati per business intelligence

#### **TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ**

- Tecniche di comunicazione e sviluppo commerciale
- Tecniche e politiche di pricing
- Tecniche di presentazione dati (data visualization)
- Metodi di Customer profitability analysis
- Metodi di Customer lifetime value (indicatore che misura i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti, a partire dal loro comportamento d'acquisto.)

#### **OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Matrice di posizionamento (es. SWOT, Customer Classification Matrix, Matrice Cliente/Prodotto/Profittability) aggiornata
- Strategia di approccio marketing per i diversi cluster di clienti/mercati definita
- Cruscotto di monitoraggio aggiornato/verificato

#### **INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE**

#### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di consumatori in base al contesto di business
2. L'insieme delle tecniche e metodi utilizzati (in particolare tecniche e metodi di marketing, tecniche e metodi statistici, tecniche e metodi di analisi economico-finanziarie, tecniche di comunicazione e sviluppo commerciale, tecniche di data mining, tecniche e politiche di pricing)
3. Un set di casi aziendali (prodotti/servizi, performance dei clienti; contesto di mercato)

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno una tipologia di business e contesto organizzativo, sulla base del set dato, realizzazione simulata, anche attraverso strumenti di elaborazione specifici, di una strategia di approccio differenziato ai diversi cluster di mercato.
2. Colloquio tecnico relativo alla presentazione della matrice di posizionamento e della strategia di approccio marketing per cluster/mercati e alla condivisione delle criticità nelle scelte elaborate

## ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

### FONTI

- Repertorio delle Qualificazioni della Regione FVG
- Report interni e procedure delle società di appartenenza degli esperti intervistati.
- Principi di marketing. Ediz. Mylab. 21 febbraio 2019 di Philip Kotler (Autore), Gary Armstrong (Autore), Fabio Ancarani (Autore), Michele Costabile (Autore).
- Questo è il marketing. Non puoi essere visto finché non impari a vedere di Seth Godin, ROI edizioni 30 gennaio 2019
- @rketing management - Enrico Valdani (Curatore), Egea 2011
- Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale, Philip Kotler, Hoepli 2017
- Il marketing internazionale. Mercati globali e nuove strategie competitive - Giorgio Pellicelli, Etas 2010
- Marketing 2020 - David Jarach, Davide Reina, Egea 2017
- L'analisi strategica per le decisioni aziendali - Robert M. Grant, Il Mulino 2020
- Statistica: metodologie per le scienze economiche e sociali. Simone Borra, McGraw-Hill Education 2015
- Marketing Research - Peter Michael Chisnall, McGraw-Hill Companies 2007
- Big Data and Social Science: A Practical Guide to Methods and Tools - Ian Foster, Rayid Ghani, Ron S. Jarmin, Frauke Kreuter, Julia Lane, Chapman and Hall 2016