INAPP
ISTITUTO NAZIONALE PER L'ANALISI DELLE POLITICHE PUBBLICHE

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 analisys), market-test e indagini on-field (es.mistery 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).

ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

Grado di complessità 1

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, mistery 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)

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, impostazioe/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

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