

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.

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

ADA.24.04.01 - SVILUPPO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

analisi economico-finanziarie, tecniche di comunicazione e sviluppo commerciale, tecniche di data 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

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