

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).

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/Profittabilità) 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