

### **RIEPILOGO SCHEDA DI CASO**

**RISULTATO ATTESO 1** - Progettare il lancio del prodotto/servizio, sulla base del target selezionato, analizzando il piano di marketing strategico e le caratteristiche del prodotto/servizio

**CASI ESEMPLIFICATIVI:**

**Dimensione 1** - Interventi di comunicazione: **3 casi**

**Dimensione 2** - Analisi comparativa e definizione strategie di lancio: **2 casi**

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

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

---

**RISULTATO ATTESO 2** - Sviluppare il piano operativo di marketing (marketing mix), definendo gli strumenti operativi (politica di brand management, prezzo, canali distributivi e comunicazione) per il raggiungimento degli obiettivi delineati.

**CASI ESEMPLIFICATIVI:**

**Dimensione 1** - Politiche di prodotto e di brand: **3 casi**

**Dimensione 2** - Politiche di prezzo: **4 casi**

**Dimensione 3** - Canali comunicativi e promozionali: **2 casi**

**Dimensione 4** - Canali distributivi: **3 casi**

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

---

**SCHEDA DI CASO**

**RISULTATO ATTESO 1** - Progettare il lancio del prodotto/servizio, sulla base del target selezionato, analizzando il piano di marketing strategico e le caratteristiche del prodotto/servizio

**1 - INTERVENTI DI COMUNICAZIONE**

Grado di complessità 3

**1.3 COMUNICAZIONE SOCIALE**

Definire interventi di comunicazione sociale, non specificatamente collegati alla vendita di un prodotto/marchio, ma volti a supportare la filosofia valoriale dell'azienda, idee e cambiamenti culturali (es. packaging ecologico, non OGM, commercio solidale).

Grado di complessità 2

**1.2 COMUNICAZIONE DI BRAND**

Definire una campagna di posizionamento diversificata in grado di supportare, oltre che le vendite, anche l'immagine del brand (sistema valoriale di riferimento per l'azienda).

Grado di complessità 1

**1.1 COMUNICAZIONE DI PRODOTTO**

Definire interventi pubblicitari di prodotto/servizio per il lancio sul mercato, alla luce delle strategie di marketing già individuate, utilizzando canali di comunicazione di impatto immediato.

**2 - ANALISI COMPARATIVA E DEFINIZIONE STRATEGIE DI LANCIO**

Grado di complessità 2

**2.2 DEFINIZIONE PIANO DI LANCIO E BENCHMARKING OPERATIVO**

Definire il piano degli interventi di lancio, posizionamento ed impatto sul mercato diversificati per i segmenti target, sulla base dell'analisi comparativa delle strategie di marketing (trade e consumer) per il prodotto /servizio specifico, identificando il punto di riferimento da mantenere alla luce degli obiettivi e modalità individuati nella product launch roadmap.

Grado di complessità 1

**2.1 BENCHMARKING COMPETITIVO**

## ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (MARKETING MIX)

Realizzare un'analisi comparativa specifica rispetto alle caratteristiche del prodotto/servizio da lanciare, delle strategie di marketing (trade e consumer) adottate dalla concorrenza (es. soluzioni di marketing, canali distributivi e promozionali, prezzi), con tecniche qualitative e quantitative, definendo una matrice di benchmarking ed eventuali indicatori di gap.

### 3 - MONITORAGGIO E AZIONI CORRETTIVE

Grado di complessità 3

#### 3.3 AZIONI CORRETTIVE E REVISIONE STRATEGIE

Aggiornare e/o ridefinire le strategie di lancio del prodotto/servizio alla luce delle valutazioni in esito al monitoraggio, applicando azioni correttive (es. tempistiche, tipologia di interventi) per risolvere gli eventuali scostamenti critici e per raggiungere l'impatto desiderato.

Grado di complessità 2

#### 3.2 VALUTAZIONE

Valutare l'impatto del lancio del prodotto/servizio sul mercato e sulla concorrenza, sulla base degli indicatori di monitoraggio rilevati, individuando le cause degli eventuali scostamenti di carattere critico.

Grado di complessità 1

#### 3.1 MONITORAGGIO E REPORTING

Applicare gli indicatori di monitoraggio individuati dal piano strategico di marketing e dal piano specifico di lancio, verificando lo stato di avanzamento (es. rispetto alla product launch roadmap).

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

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

- Piano strategico di marketing
- Listino prezzi
- Strategie distributive definite
- Canali di comunicazione in uso
- 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 specifico
- 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 (modelli tradizionali, ibridi, integrati)
- Metodi e tecniche di promozione e sviluppo commerciale
- Tecniche di benchmarking
- Tecniche di ascolto e feedback
- Tecniche di planning e budgeting (tecniche di project management)

**OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Piano di comunicazione elaborato
- Documenti di sintesi elaborati (es. piano di distribuzione, documento di benchmark, Go-to-market plan, product roadmap, product launch checklist)
- Cruscotto di monitoraggio aggiornato
- Controlli di attuazione svolti

**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 di promozione e sviluppo commerciale, tecniche di benchmarking e tecniche di trade

## ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (MARKETING MIX)

marketing e distribuzione commerciale)

3. Un set di casi aziendali (piani di marketing strategico; piani operativi per target)

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno una tipologia di contesto organizzativo e di business, sulla base del set dato, elaborazione di un piano per l'esecuzione del lancio del prodotto/ servizio, realizzando una product launch roadmap che documenti gli step di attuazione ed i contenuti in termini di comunicazione, promozione, distribuzione, benchmarking del piano e gli elementi di monitoraggio e reporting dell'impatto sul mercato del lancio.
2. Colloquio tecnico relativo alle variabili utilizzate per progettare il lancio del prodotto/servizio.

**SCHEDA DI CASO**

**RISULTATO ATTESO 2** - Sviluppare il piano operativo di marketing (marketing mix), definendo gli strumenti operativi (politica di brand management, prezzo, canali distributivi e comunicazione) per il raggiungimento degli obiettivi delineati.

**1 - POLITICHE DI PRODOTTO E DI BRAND**

Grado di complessità 3

**1.3 DEFINIZIONE POLITICHE DI MARCA**

Definire le politiche di marca (es. estensione, nuova marca, nuovo prodotto/servizio, co-branding) in un'unica brand portfolio strategy coerente con gli obiettivi di marketing per il mercato finale ed intermedio, per differenziare la propria offerta di prodotti/servizi tramite il marchio in termini di immagine (brand image) e fidelizzazione del cliente (brand loyalty) ed evitare rischi di sovrapposizioni di allocazioni interne/esterne a livello di marca/linea/prodotto.

Grado di complessità 2

**1.2 DEFINIZIONE POLITICHE DI PACKAGING**

Definire le politiche di packaging (es. modifiche, sostituzione, riutilizzo, packaging intelligente) partendo da un'analisi del confezionamento dei prodotti esistenti, dei vincoli di produzione, costo, timing, canali di acquisto, degli obiettivi e degli eventuali marketing mix individuati.

Grado di complessità 1

**1.1 DEFINIZIONE POLITICHE DI LINEA E GAMMA DI PRODOTTO**

Definire gamma e linee di prodotto e le relative politiche (es. allungamento, completamento), partendo da un'analisi dei prodotti esistenti e del loro ciclo di vita.

**2 - POLITICHE DI PREZZO**

Grado di complessità 3

**2.3 DEFINIZIONE POLITICHE DI SCONTO**

Definire politiche di sconto periodico (es. saldi), di sconto casuale (offerte speciali), di sconto sulle quantità, per cassa, di buoni sconto, ecc. considerati gli obiettivi di marketing e/o di fatturato, in accordo con le politiche di promozione

## ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (MARKETING MIX)

Grado di complessità 2

### 2.2 DEFINIZIONE PREZZI IN BASE AI COSTI

Definire un listino prezzi basato sui costi utilizzando diverse metodologie (costo totale medio, mark-up, cost-plus, break even point),

### 2.2 DEFINIZIONE PREZZI IN BASE AL CONFRONTO

Definire un listino prezzi sulla base di un'analisi della concorrenza e del posizionamento sul mercato.

Grado di complessità 1

### 2.1 DEFINIZIONE PREZZI IN BASE AI VINCOLI

Definire il listino prezzi in condizioni vincolate (es. prezzi imposti da marchi, catene, franchising, ecc.) utilizzando i margini di flessibilità eventualmente previsti dagli accordi commerciali.

## 3 - CANALI COMUNICATIVI E PROMOZIONALI

Grado di complessità 2

### 3.2 CANALE MEDIA/DIGITALE

Individuare, a seconda del prodotto/servizio e delle specifiche del piano strategico di marketing, le azioni da svolgere sulla comunicazione media e digitale suddividendole nelle varie tipologie (campagne social, sviluppo portali dedicati, prenotazione online, sistemi di couponing, email mktg, bannering e adwords, media mktg, on air advertising).

Grado di complessità 1

### 3.1 CANALE CARTACEO/FISICO

Identificare i prodotti pubblicitari da produrre (es. flyer, affissioni, campioni promozionali, cataloghi) a seconda del tipo di prodotto/servizio da promuovere, rispettando il piano strategico di marketing e gli obiettivi specifici (ad es. vincoli di budget, utilizzo lingue straniere, timing) per il canale cartaceo e fisico (es. gadgeting in store).

## 4 - CANALI DISTRIBUTIVI

Grado di complessità 3

### 4.3 POLITICHE DI TRADE MKTG

Definire in base al budget (trade spending) le politiche di incentivazione verso i distributori

## ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (MARKETING MIX)

(strategie push, pull, miste) e le azioni “below the line” (es. co-marketing, in store promo, fidelity program, raccolta punti, visual merchandising).

Grado di complessità 2

### 4.2 DEFINIZIONE COPERTURA DISTRIBUTIVA

Definire le strategie di copertura distributiva (selettiva, esclusiva, intensiva, ecc.), anche a livello geografico.

Grado di complessità 1

### 4.1 DEFINIZIONE LUNGHEZZA DEL CANALE

Definire tipologia e lunghezza del/dei canali distributivi (es. b2b, b2c, diretto - porta a porta, per corrispondenza, ecommerce - indiretto breve, indiretto lungo) in base agli obiettivi di marketing.

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

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

- Piano strategico di marketing
- Informazioni sui propri prodotti/servizi (es. caratteristiche, fatturato per clienti, aree geografiche, occasioni di utilizzo, applicazioni, gamme di prodotto)
- Informazioni di mercato (es. concorrenza, esigenze soddisfatte, prodotti sostitutivi, canali di distribuzione/acquisto)
- Informazioni sulle variabili di segmentazione (es. geografica, demografica, psicografica, comportamentale)
- Mappatura del Customer journey (percorso di acquisto del cliente)
- Informazioni, dati e feedback sul packaging e sulle tecnologie di produzione
- Piani di timing e budget
- Dati degli indicatori di monitoraggio (es. KPI)
- Strumenti e dispositivi digitali
- Strumenti informatizzati per business intelligence
- Tools di modellizzazione per il marketing (digitali o meno)

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

- Tecniche di utilizzo di app e strumenti di condivisione collaborativa
- Tecniche di interviste
- Tecniche/ strategie di pricing
- Tecniche di inbound marketing
- Tecniche di funnel marketing
- Tecniche di communication mix
- Tecniche/strategie di trade marketing e distribuzione commerciale
- Metodi e tecniche e metodi di definizione del packaging
- Tecniche di planning e budgeting (tecniche di project management)

### **OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Documenti di sintesi del piano operativo di marketing predisposti
- Scambio di dati e informazioni tra area marketing e management/funzioni aziendali realizzato
- Cruscotto di monitoraggio aggiornato
- Value Proposition Canvas realizzato
- Piani specifici e check-list attuative definite
- Soluzioni di packaging validate
- Soluzioni di trade marketing definite

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

## ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (MARKETING MIX)

### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di contesto organizzativo e di business
2. L'insieme delle tipologie di consumatori
3. L'insieme delle tecniche e metodi utilizzati (in particolare tecniche e metodi di individuazione del prezzo di vendita, tecnologie e soluzioni di packaging, tecniche e metodi di promozione o communication mix, leve e soluzioni di trade marketing e distribuzione commerciale)
4. Un set di casi aziendali (piani di marketing strategico; piani operativi per target)

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno una tipologia di contesto organizzativo e di business e due tipologie di consumatori, sulla base del set dato, , realizzazione simulata, anche attraverso strumenti specifici, di un piano operativo di marketing, con riferimento al-meno a prodotto, prezzo, placement e promozione (4P).
2. Colloquio relativo al percorso utilizzato per definire gli strumenti operativi per raggiungere gli obiettivi definiti dal piano strategico e per declinarli nel piano operativo (marketing mix).

### FONTI

- Repertorio delle Qualificazioni della Regione FVG
- Principi di marketing. Ediz. Mylab. 21 febbraio 2019 di Philip Kotler (Autore), Gary Armstrong (Autore), Fabio Ancarani (Autore), Michele Costabile (Autore).
- Svuota il carrello - Il marketing spiegato benissimo. UTET 23 giugno 2020 di Gianluca Diegoli
- Questo è il marketing. Non puoi essere visto finché non impari a vedere. ROI edizioni 30 gennaio 2019 di Seth Godin
- Minimarketing il blog di Gianluca Diegoli <https://www.minimarketing.it/category/marketing>
- Glossario del Marketing <https://www.glossariomarketing.it/>
- Il blog di Seth Godin <https://seths.blog/AFIA>