

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

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)

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

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

Realizzare un'analisi comparativa specifica rispetto alle caratteristiche del prodotto/servizio da

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

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).

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

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 marketing e distribuzione commerciale)

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

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.

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

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

Grado di complessità 2

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

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

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

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.

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

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
- Metodii 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).

ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (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>