

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)

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>