INAPP
ISTITUTO NAZIONALE PER L'ANALISI DELLE POLITICHE PUBBLICHE

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

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

(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.

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 consumatoru, 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 raggiun-gere gli obiettivi definiti dal piano strategico e per declinarli nel piano operativo (marke-ting 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