

BUSINESS GAME: IL PIANO DI MARKETING



Così come, per i più giovani, significa allenarsi alla vita, il gioco formativo per gli adulti è un modo di affrontare le cose all'interno di un contesto definito, proiettato.

Giocare aiuta a sperimentare, a mettere in atto concetti, a verificare i risultati e verificare.

Il Business Game di Conform



Il Piano di Marketing



Indice

- Premessa
- Business game - marketing plan
- La struttura del gioco
- Un caso concreto
- Le modalità di gioco
- L'inizio del percorso
- Introduzione
- Fase1 : lo studio di mercato
- Fase 2: la segmentazione
- Fase 3: il posizionamento
- Fase 4: marketing mix e piano di comunicazione
- Gli ambienti
- Gli strumenti di controllo e apprendimento
- Il dashboard di controllo
- Il piano marketing personalizzato

Premessa

Il business game “Marketing Plan” è un videogioco formativo, incentrato sulla simulazione dell’elaborazione di un piano di marketing di un’azienda che opera in un mercato concorrenziale.

Il game è organizzato in task, dove l’utente può utilizzare tecniche e strumenti propri di ciascuna fase del piano di marketing.

In ogni fase sono comunque presenti Pillole Formative che riportano in sintesi modelli teorici e guide operative sulle attività e sugli strumenti di lavoro.

Obiettivi

Gli obiettivi formativi conseguibili sono:

- Apprendimento delle principali tecniche di pianificazione di marketing
- Miglior orientamento al processo di pianificazione strategica
- Capacità di utilizzare format specifici per modellizzare situazioni ad elevata incertezza
- Affinamento delle capacità decisionali in termini di tempestività ed efficacia delle scelte adottate



Business game - Marketing Plan

La struttura del gioco

Il gioco presenta le seguenti fasi:

- 1. STUDIO DI MERCATO:** pillole formative: il Piano Marketing e l'Analisi di Mercato
 - a. Esercitazione: predisporre uno studio di mercato
 - b. Esercitazione: definire il questionario
 - c. Esercitazione: analisi SWAT

- 2. SEGMENTAZIONE:** pillola formativa: la Segmentazione di Mercato/Prodotto
 - a. Esercitazione: definire i criteri di segmentazione
 - b. Esercitazione: definire i segmenti
 - c. Esercitazione: definire le quote di mercato
 - d. Esercitazione: segmentazione mercato

- 3. POSIZIONAMENTO** pillola formativa: il Posizionamento Competitivo
 - a. Esercitazione: definire il posizionamento
 - b. Esercitazione: definire il target di riferimento
 - c. Esercitazione: cosa vorremmo che il cliente pensasse di noi
 - d. Esercitazione: definire il posizionamento del brand

- 4. MARKETING MIX** pillole formative: Marketing mix e Promozione e pubblicità
 - a. Esercitazione: definire il marketing mix
 - b. Esercitazione: definire quote di mercato vs marketing mix
 - c. Esercitazione: definire il piano di comunicazione
 - d. Esercitazione: allocare il budget di comunicazione

Le modalità di gioco

Il gioco consente differenti modalità di fruizione:

- 1. fruizione classica:** il giocatore, una volta entrato nella piattaforma, potrà configurare un proprio avatar con il quale iniziare il percorso di apprendimento attraverso il gioco. Grazie alla fruizione delle pillole formative e al costante confronto con il Direttore Generale dell'azienda Arredamenti Avanti SpA, il soggetto svilupperà le competenze necessarie per sviluppare un corretto piano di marketing
- 2. fruizione personalizzata:** il giocatore, una volta completata l'esercitazione relativa ad ogni fase, potrà accedere alla sezione dove poter sviluppare il piano di marketing relativo alla propria azienda, passando di fatto dall'ambito del gioco alla realtà. Al termine del percorso il piano potrà essere liberamente stampato e condiviso con l'organizzazione interna
- 3. fruizione libera:** se il soggetto, per motivi vari, non vuole partecipare al game, potrà in qualsiasi momento uscire dalle logiche del gioco e fruire liberamente dei contenuti formativi presenti nel modello.

Un caso concreto: Arredamenti Avanti SpA

Per rendere il business game attuale, concreto e verosimile è stato elaborato un caso aziendale riguardante un'azienda manifatturiera operante nel settore dell'arredamento.

The screenshot shows the website for Arredamenti Avanti. The navigation menu includes 'CHI SIAMO', 'PRODOTTI', 'SERVIZI', and 'LO STAFF'. The main content area is titled 'Chi siamo' and features a section 'LA STORIA' with the following text:

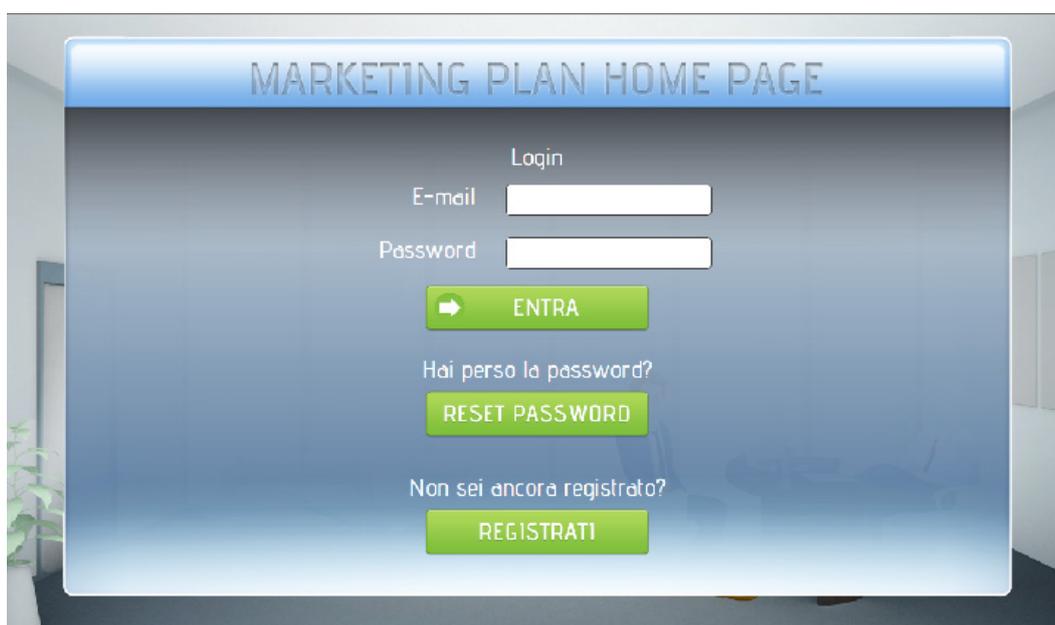
LA STORIA
 Tutto nasce nel dopo guerra, dove l'antica falegnameria guidata da "mastro" Carlo Cantini iniziava a farsi conoscere nell'allora piccola città di Colpacato.
 Grazie alle grandi capacità di Don Carlo, e al simpatico nome dato all'attività "L'ascia fa", la falegnameria diventa prima un piccolo mobilificio dove si fabbricano letti e armadi, poi verso la fine degli anni 60 si trasforma in un importante punto di riferimento nel settore dell'arredamento sul territorio.
 Dai primi anni 70 il mobilificio è gestito dai figli di Carlo, Luca e Matteo Cantini.
 Ha ampliato lo stabilimento produttivo e anche la gamma prodotti.
 Nel 1997 il Mobilificio Carlo Cantini si evolve e diventa Arredamenti Avanti. Il cambio di nome vuole rappresentare una nuova forte apertura all'innovazione e alla ricerca.
 E' stata dura far scomparire il nome di nostro padre dal brand dell'azienda" dice Luca Cantini, "ma era necessario cambiare per essere ... più avanti degli altri, e quindi più vicini ai nostri clienti".

Below the text is an image of the Arredamenti Avanti building with a green button labeled 'L'azienda oggi >'.

L'inizio del percorso

La registrazione

L'utente, per accedere al business game, può utilizzare la password fornita dal Conform, oppure può creare un nuovo account, fornendo i seguenti dati essenziali: nome, cognome, password ed e-mail, ed ottenere successivamente l'attivazione delle credenziali.



MARKETING PLAN HOME PAGE

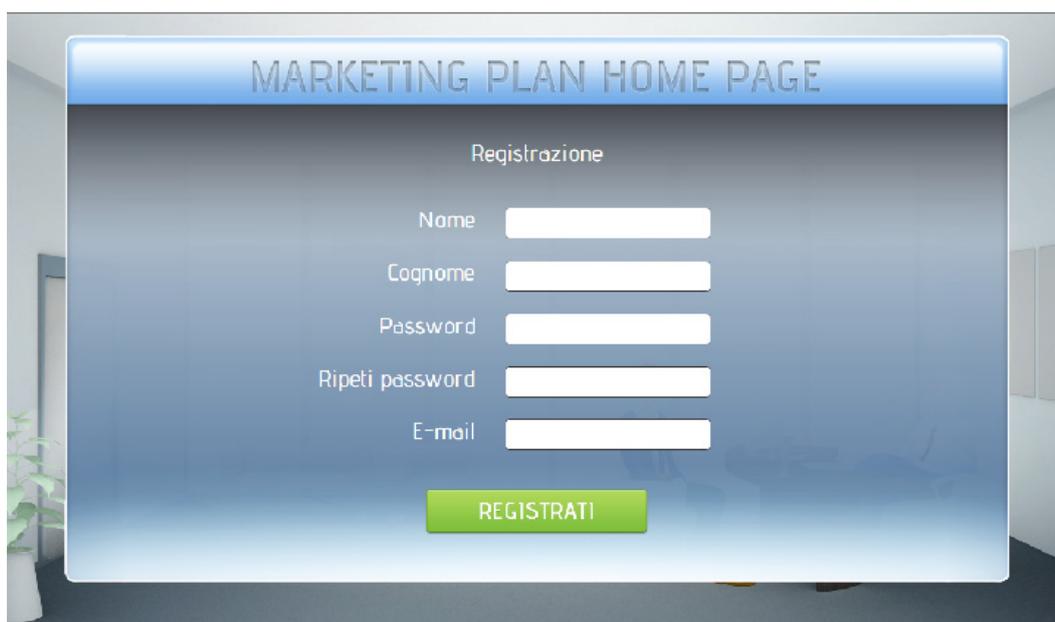
Login

E-mail

Password

Hai perso la password?

Non sei ancora registrato?



MARKETING PLAN HOME PAGE

Registrazione

Nome

Cognome

Password

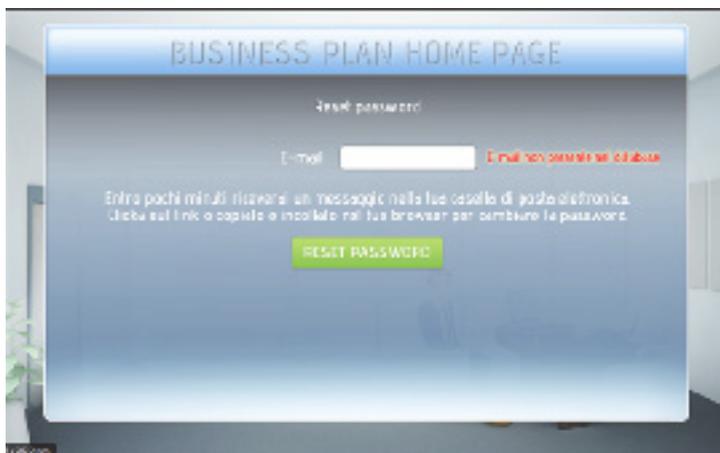
Ripeti password

E-mail

L'inizio del percorso

La registrazione

Una volta inviati i dati, l'utente riceverà una mail di conferma, con il riepilogo di username e password. L'utente può successivamente modificare la password a piacimento.



Modalità di navigazione

Una volta effettuato l'accesso si può scegliere la modalità di navigazione: classica, personalizzata o libera, a seconda se desidera partecipare al gioco e svolgere i task proposti oppure saltare lo stesso e accedere direttamente alle pillole formative.



L'utente che ha scelto di partecipare al gioco potrà, al primo accesso, personalizzare il proprio avatar, scegliendo tra tre modelli femminili e tre maschili, e definire il nickname, che rimarranno gli stessi per tutta la durata del gioco.

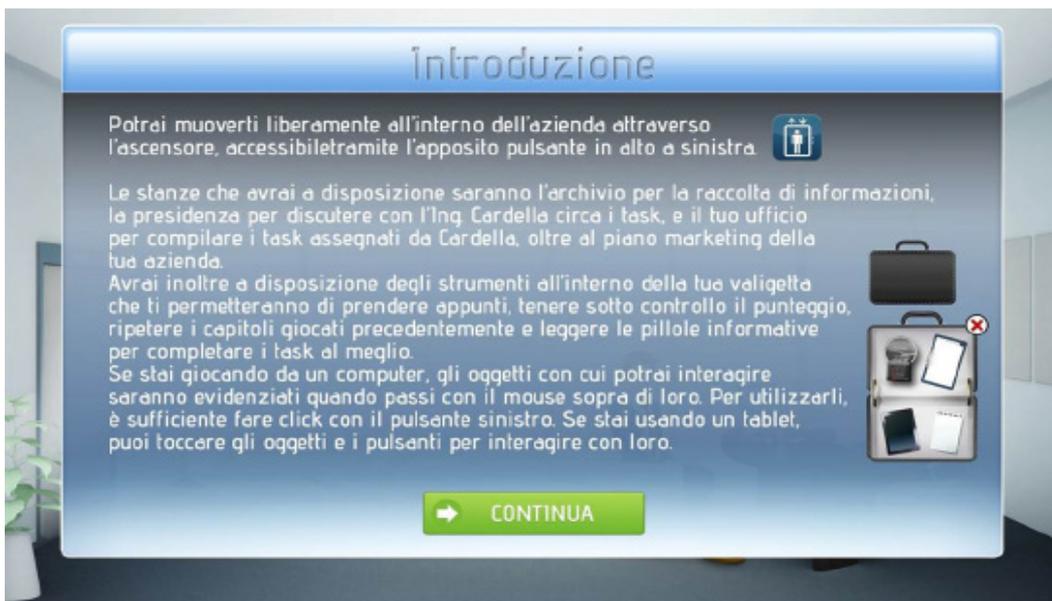


Introduzione

Il gioco prevede una prima parte introduttiva (che potrà essere saltata dopo il primo accesso) che fornisce tutte le informazioni necessarie alla fruizione del business game. L'utente viene accompagnato costantemente durante le varie fasi attraverso messaggi di assistenza.

All'interno del gioco viene descritto ogni pulsante; inoltre inizialmente è prevista una fase di esercitazione sulle modalità di accesso ai diversi ambienti e agli strumenti necessari a svolgere le esercitazioni previste. Una volta terminate, le esercitazioni saranno sottoposte all'attenzione dell'Ing. Cardella che fornirà il proprio feedback attraverso una mail.

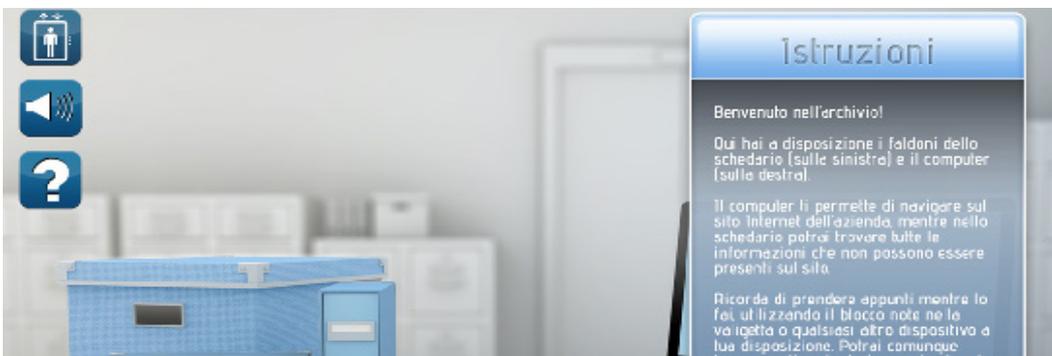
L'utente potrà così verificare se ha superato l'esercizio oppure se sarà chiamato a ripeterlo.



Fase1: studio di mercato

La prima fase prevede l'introduzione all'analisi di mercato con la raccolta di tutte le informazioni relative all'azienda Arredamenti Avanti Spa, che si trovano all'interno dell'archivio suddivise tra schedario e sito internet istituzionale.

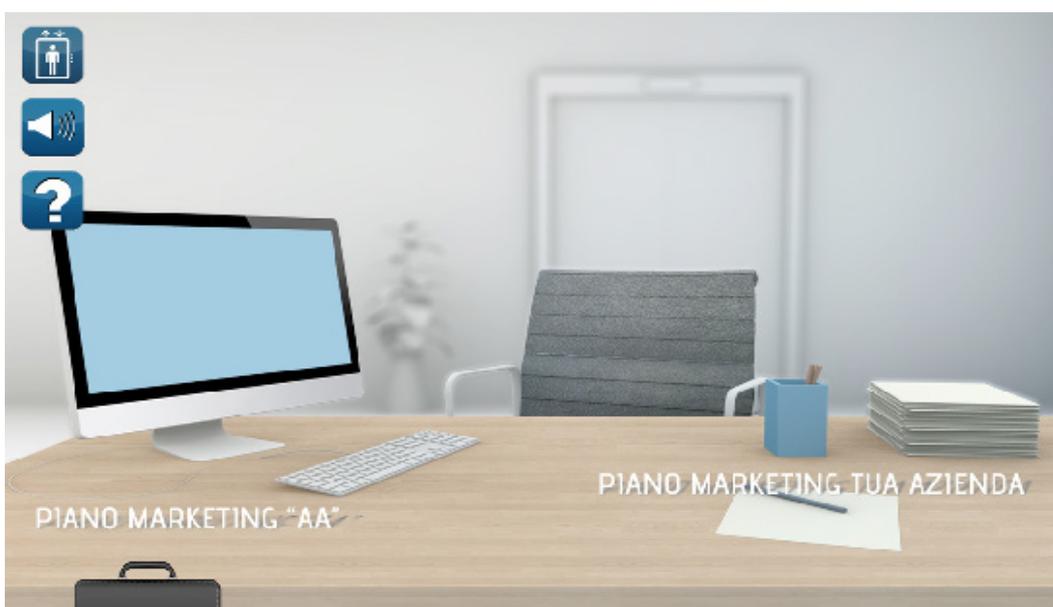
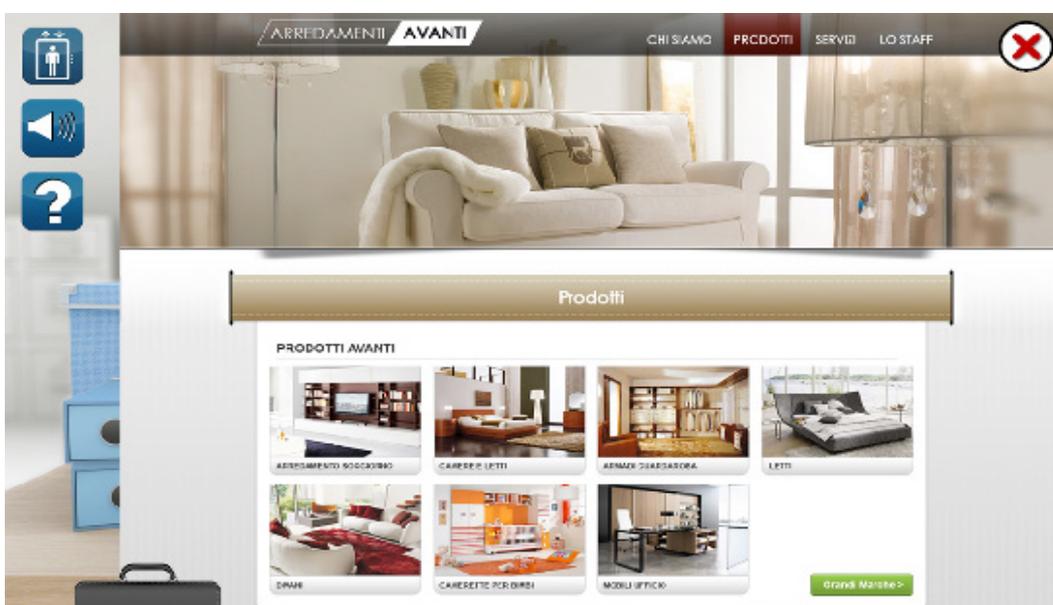
All'interno dello schedario sono reperibili le informazioni relative alla storia dell'azienda, dal momento della sua fondazione sino ai nostri giorni.



Fase1: studio di mercato

All'interno del sito istituzionale si trovano le diverse linee di produzione presenti in azienda, i servizi offerti e la filosofia che da sempre caratterizza il posizionamento del brand nel mercato.

Una volta raccolte tutte le informazioni, l'utente potrà trasferirsi (tramite l'ascensore) nel suo ufficio per iniziare a redigere il piano di marketing dell'azienda Arredamenti Avanti Spa. Contemporaneamente, se vuole, potrà compilare anche il piano della propria realtà.



Fase1: studio di mercato

Prima esercitazione

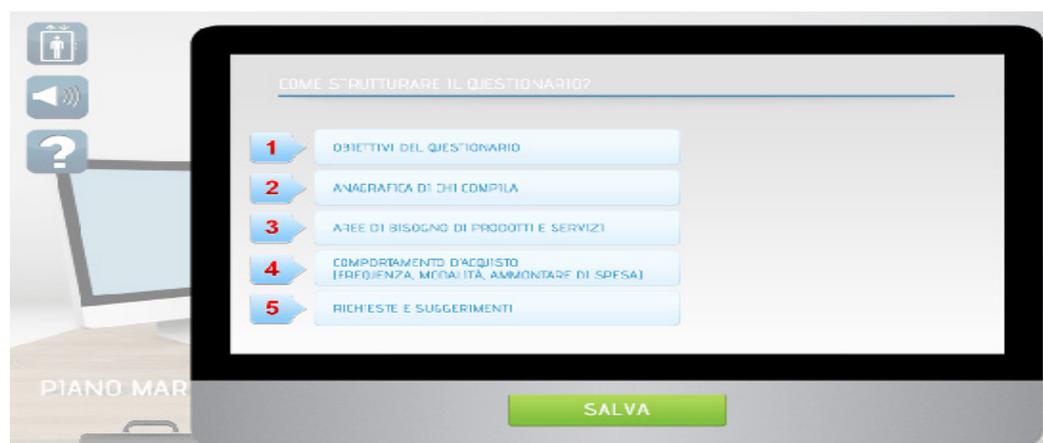
La prima esercitazione da svolgere riguarda la predisposizione di uno studio di mercato. Bisogna individuare quali sono gli strumenti più idonei per reperire dal mercato le informazioni necessarie, definendo l'appropriatezza o meno degli stessi attraverso i colori:

- rosso (non adeguato),
- giallo (parzialmente adeguato),
- verde (adeguato).



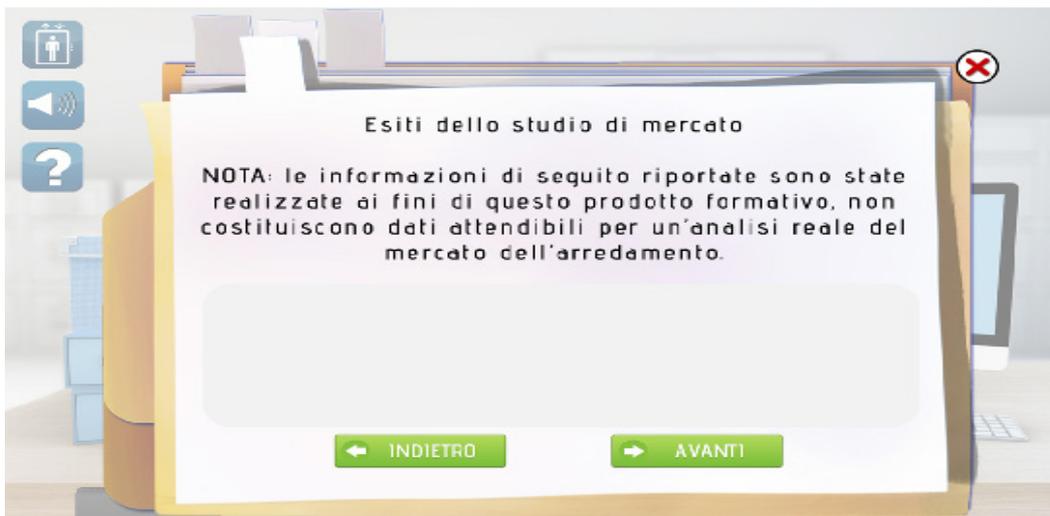
Seconda esercitazione

La seconda esercitazione prevede la definizione della struttura del questionario. Attraverso la funzione drag&drop sarà possibile definire il corretto ordine dell'indice dei contenuti del questionario per la ricerca di mercato.

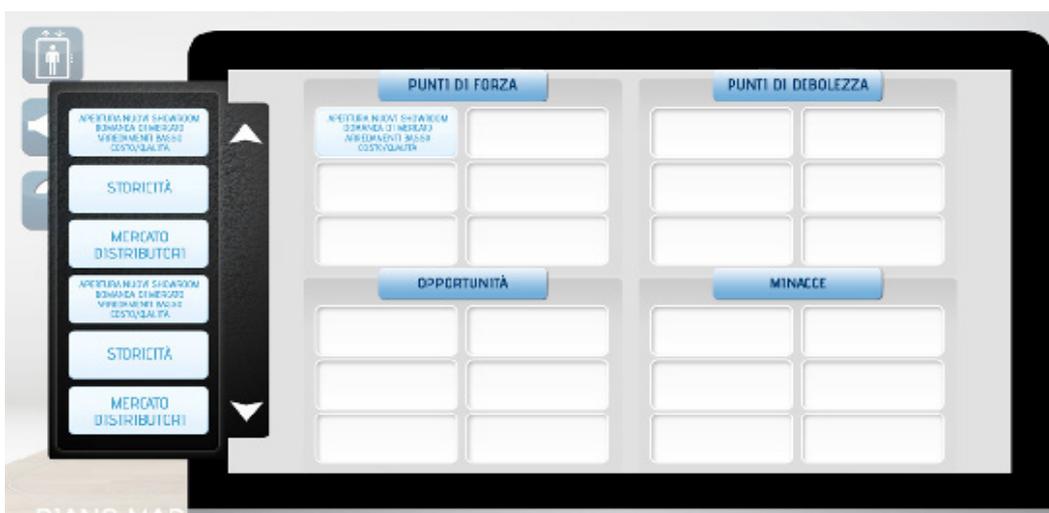


Fase1: studio di mercato

Se il secondo esercizio viene svolto correttamente l'utente potrà usufruire dei risultati della ricerca di mercato condotta, accedendo all'apposita cartella presente nella stanza archivio.



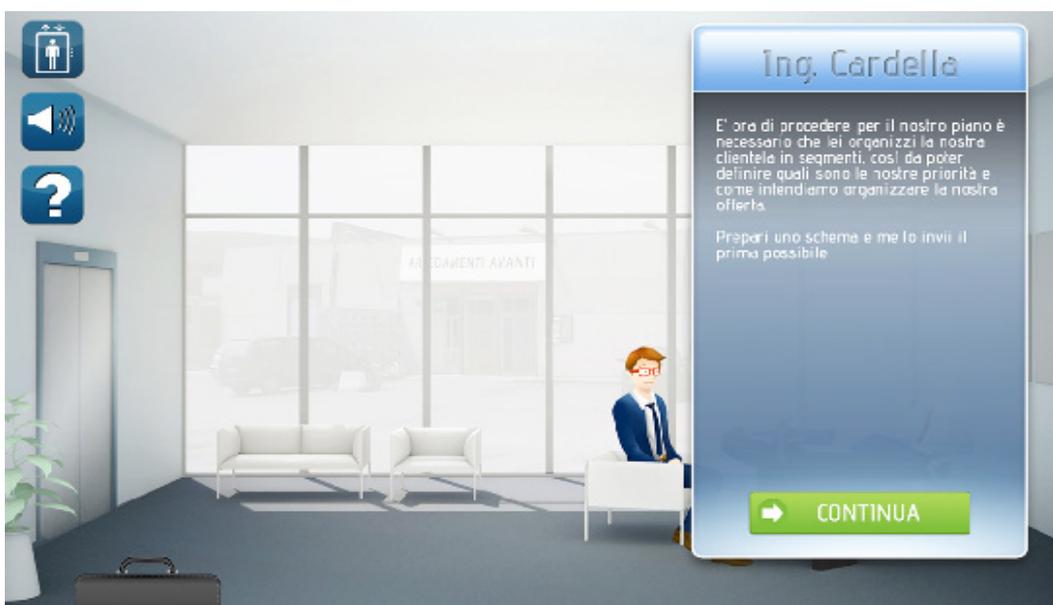
Una volta presa visione dei dati contenuti nella ricerca di mercato, sarà possibile compilare l'analisi SWAT, trascinando all'interno degli appositi campi le etichette relative ai punti di forza, di debolezza, alle opportunità e alle minacce dell'azienda Arredamenti Avanti Spa. Contemporaneamente, sarà possibile compilare anche l'analisi SWAT della propria realtà.



Fase1: studio di mercato

Una volta compilata l'analisi SWAT potrà essere sottoposta all'attenzione dell'Ing Cardella per ricevere il feedback finale relativo alla chiusura della prima fase.

Solo se tutte le prove sono state svolte con esito positivo, sarà possibile accedere alla fase successiva.



Fase1: studio di mercato

Pillola Formativa - Il Piano di Marketing

La prima pillola formativa illustra l'importanza e le funzioni di un Piano di Marketing, in quanto strumento principale della gestione commerciale che comprende e sintetizza tutte le analisi effettuate sul mercato e le conseguenti decisioni di politica commerciale.

Il prodotto formativo, partendo dall'analisi della realtà del mercato e della situazione competitiva dell'azienda, prende in esame i seguenti aspetti del Piano di Marketing:

- le caratteristiche dell'azienda al fine di stabilire obiettivi raggiungibili e coerenti con la strategia generale
- il processo di pianificazione di marketing
- la strutturazione del Piano

Pillola Formativa - L'Analisi di Marketing

La seconda pillola formativa si propone di guidare l'utente lungo tutto il processo che porta alla realizzazione di un'analisi di marketing, passando in rassegna i seguenti aspetti che la caratterizzano:

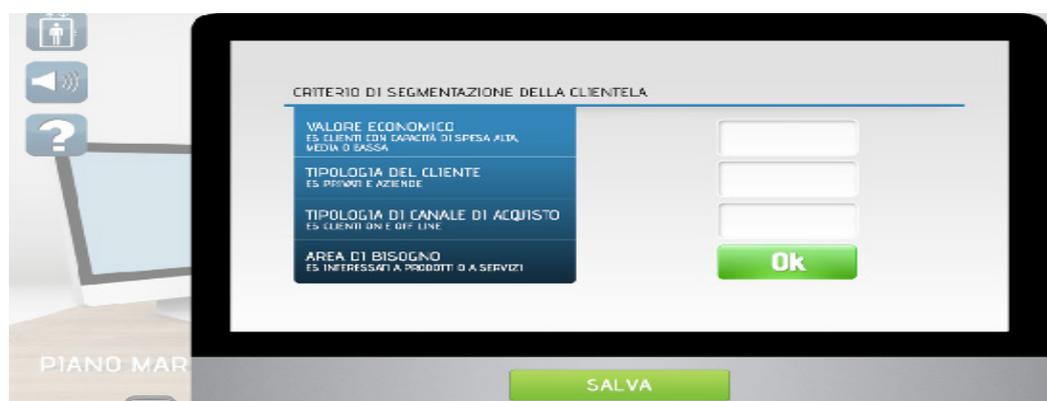
- decisione e strategia
- analisi dell'ambiente
- obiettivi dell'analisi di marketing
- cambiamenti nello scenario
- analisi del Macro e Micro ambiente
- raccolta dei dati
- analisi pest
- modello di porter
- strumenti da utilizzare
- swot analysis



Fase2: segmentazione

Prima esercitazione

La prima esercitazione prevista nella seconda fase richiede di definire il criterio con il quale si intende segmentare la clientela dell'azienda.



Seconda esercitazione

La seconda esercitazione mira a definire quali sono i segmenti a cui fare riferimento durante la costruzione del piano di marketing, trascinando da una lista le etichette relative ai segmenti ritenuti rilevanti per poi suddividerli tra le macro-categorie "privati" e "aziende".



Fase2: segmentazione

Successivamente viene chiesto all'utente di definire la quota di mercato relativa ai segmenti individuati (le informazioni sono rilevabili all'interno della ricerca di mercato svolta).



A questo punto, bisognerà definire la relazione tra il valore strategico dei segmenti e la relativa quota di mercato ad essi imputata. Operazione questa necessaria per definire le priorità. Una volta compilata l'ultima esercitazione l'utente potrà sottoporla all'attenzione dell'Ing Cardella per ricevere il feedback finale relativo alla chiusura della seconda fase del gioco. Solo se tutte le prove sono state svolte con esito positivo, sarà possibile accedere alla fase successiva.



Fase2: segmentazione

Pillola Formativa - Segmentazione

La terza pillola formativa si propone di illustrare la tecnica di gestione del mercato per segmenti, utilizzata per aumentare in modo considerevole l'efficacia dell'azione commerciale.

Essa consiste nel suddividere i clienti (attuali o potenziali) in gruppi omogenei, per poi analizzarli separatamente e gestirli con una strategia commerciale specifica.

Il prodotto multimediale analizza:

- le strategie di nicchia: caratteristiche, vantaggi e svantaggi,
- Il processo di segmentazione
- la definizione dei segmenti di mercato
- la matrice di segmentazione
- l'importanza dei segmenti di mercato
- i limiti della segmentazione



Fase3: posizionamento

La terza fase si apre con la definizione del concetto di posizionamento.
L'utente è chiamato a identificare la corretta definizione del termine "posizionamento".
Il feedback dell'Ing. Cardella sarà immediato



Prima esercitazione

L'esercitazione proposta consiste nell'individuare i segmenti di clienti ai quali i prodotti e i servizi proposti dall'azienda si rivolgono. L'utente dovrà selezionare le fotografie relative ai segmenti clienti target trascinandoli nell'apposita tabella.



Fase3: posizionamento

Seconda esercitazione

La seconda esercitazione prevede la definizione di ciò che l'utente vorrebbe che i clienti pensassero relativamente a brand, prodotti e servizi.

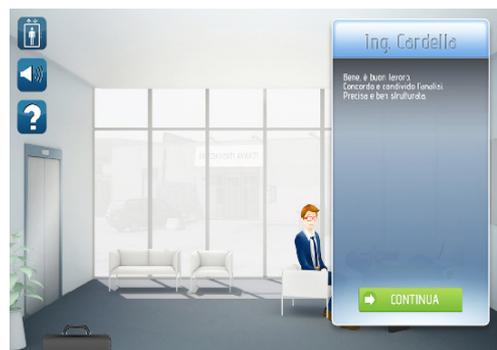


Terza esercitazione

L'esercitazione successiva prevede la definizione dei potenziali competitor, che verranno analizzati in base al posizionamento rispetto al prezzo e alle caratteristiche dei prodotti; l'utente potrà trascinare all'interno del grafico i possibili competitor e inserirli nelle posizioni ritenute più opportune.

Una volta compilata l'ultima esercitazione, l'utente potrà sottoporla all'attenzione dell'Ing Cardella per ricevere il feedback finale.

Solo se tutte le prove sono state svolte con esito positivo, sarà possibile accedere alla fase successiva.



Fase3: posizionamento

Pillola Formativa - Analisi di Posizionamento

La quarta pillola formativa si propone di illustrare gli obiettivi ed i vantaggi che derivano dall'analisi del posizionamento competitivo dell'azienda sul mercato.

Tale analisi, infatti, consiste nell'analizzare, in modo dettagliato, i propri punti di forza e debolezza rispetto ai concorrenti in ogni segmento. Con maggiore o minore livello di approfondimento viene eseguita in qualsiasi azienda e costituisce una fase preliminare alla definizione di obiettivi e strategie commerciali.

Gli argomenti che vengono trattati sono:

- Criteri dell'analisi di posizionamento
- Fasi dell'analisi di posizionamento
- Strumenti: il grafico a dispersione
- Gestione commerciale
- Strategie competitive
- Posizioni competitive



Fase4: marketing mix

Prima esercitazione

La prima esercitazione relativa alla quarta fase prevede la definizione della coerenza tra i prodotti e i servizi offerti dall'azienda e i target ai quali si rivolge.

L'utente dovrà definire, per ciascuno di essi, se sono coerenti o non coerenti, attraverso la selezione del relativo colore.



Seconda esercitazione

L'esercitazione successiva prevede la definizione del posizionamento presunto dei prodotti e servizi rispetto ai macro-segmenti individuati in termini di posizionamento del prezzo medio.



Fase4: marketing mix

Terza esercitazione

La terza esercitazione prevede la definizione del miglior canale di vendita relativo a prodotto/target di riferimento.

L'utente potrà indicare, per ogni prodotto e servizio, in relazione al target definito, qual è il miglior canale di vendita attraverso l'azione di drag&drop delle etichette relative.



La parte finale del gioco prevede la definizione dei canali di comunicazione più idonei da utilizzare per raggiungere i target identificati, definendone il livello di coerenza.

In base al punteggio ottenuto con le esercitazioni svolte, l'utente otterrà un budget che potrà utilizzare per il piano di comunicazione che sarà chiamato a definire per contribuire al successo (o insuccesso) dell'azienda Arredamenti Avanti SpA.

L'Ing. Cardella fornirà, a questo punto, l'ultimo feedback che sancisce anche la fine del gioco.



Fase4: marketing mix

Pillola Formativa - Marketing Mix

La quinta pillola formativa si propone di illustrare gli obiettivi del marketing mix quale insieme di strategie adottate dall'azienda per affrontare il mercato, attraverso la definizione e la combinazione di tutte le componenti della propria offerta commerciale per la soddisfazione del cliente.

Il prodotto multimediale affronta i seguenti argomenti:

- leve del marketing mix
- efficacia del marketing mix
- modello del ciclo di vita del prodotto



Fase4: marketing mix

Pillola Formativa - Piano di Comunicazione

La sesta pillola formativa si propone di illustrare il processo di sviluppo di una strategia di comunicazione pubblicitaria, con cui l'azienda sostiene efficacemente il processo di vendita. Attraverso l'analisi delle fasi di una strategia pubblicitaria il prodotto formativo analizza i fattori che ne determinano il successo e l'insuccesso:

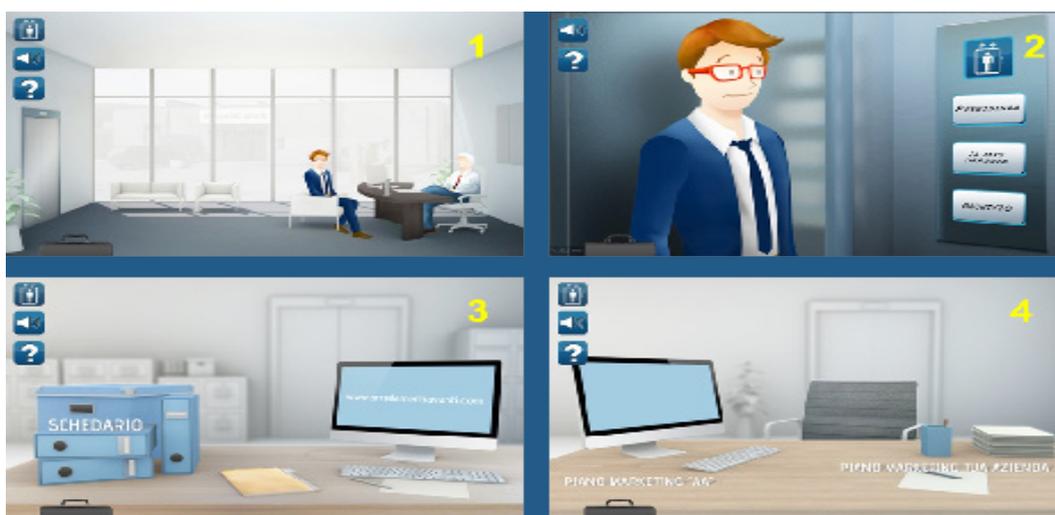
1. Definizione degli obiettivi che si vogliono raggiungere;
2. Identificazione del target (destinatari del messaggio);
3. Creazione del messaggio;
4. Scelta dei mezzi di comunicazione da utilizzare;
5. Pianificazione operativa della campagna.



Gli ambienti

Nel gioco sono presenti i seguenti ambienti::

1. **Ufficio del Direttore Generale** dell'azienda Arredamenti Avanti SpA, Ing. Cardella nel quale verranno condivisi gli obiettivi di ogni fase e verranno forniti i feedback sulle esercitazioni svolte
2. **Ascensore** che permette di accedere ai vari ambienti del gioco
3. **Archivio**, dove è possibile accedere alle informazioni pregresse dell'azienda e al sito internet della stessa
4. **Ufficio**, all'interno del quale verranno svolte le esercitazioni previste e potrà essere redatto il piano di marketing personalizzato.



Strumenti di controllo e apprendimento

In ogni momento è possibile accedere al kit di strumenti necessari per svolgere il business game:

1. Cruscotto di controllo e punteggio
2. Cartella contenente le pillole formative
3. Tablet contenente le soluzioni delle esercitazioni*
4. Block notes che permette all'utente di annotare appunti.

Nota Bene: le soluzioni delle esercitazioni vengono rese disponibili solo dopo che l'utente non è riuscito a risolvere il task per 2 volte. Una volta che l'utente accede alla soluzione, il punteggio relativo alla stessa verrà dimezzato.

Un dashboard di controllo sempre accessibile permette di navigare all'interno delle fasi e consente di monitorare costantemente il punteggio raggiunto.



Le esercitazioni

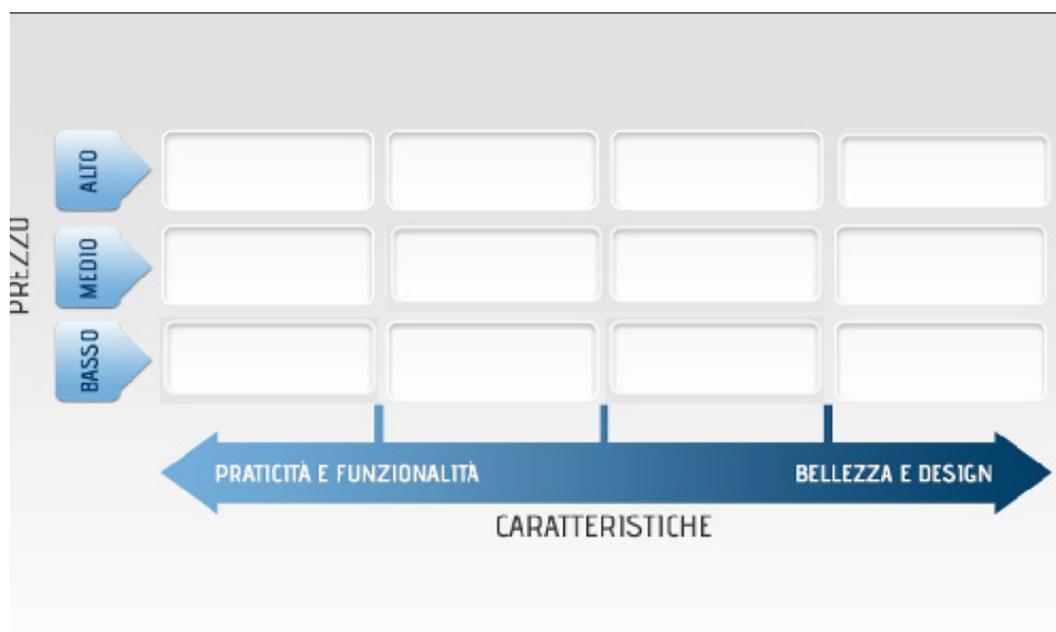
Al fine di rendere la modalità di interazione semplice ed intuitiva ogni esercitazione prevede la compilazione di tabelle attraverso la tecnica del drag&drop.

Una volta effettuato l'esercizio l'utente potrà sottoporlo alla verifica da parte del Direttore Generale, che fornirà il proprio feedback attraverso una mail o un feedback diretto, nel caso dell'ultima esercitazione prevista per la fase del gioco.



Il piano marketing personalizzato

L'utente ha la possibilità, dopo aver svolto con successo ogni esercitazione, di compilare il piano di marketing della propria azienda utilizzando lo schema logico presentato all'interno del caso aziendale. In questo modo l'utente potrà, grazie alle nozioni acquisite ed alle simulazioni svolte, elaborare il piano di marketing della propria azienda.





CONFORM
Consulenza Formazione
e Management S.c.a.r.l.

Collina Liguorini snc
83100 Avellino
tel: +39 0825 1805405/06/50
fax: +39 0825 756359
email: conform@conform.it
sito: www.conform.it