

Marketing Strategico e Sviluppo di Nuovi Prodotti e Servizi

DURATA CORSO: 24

AMBITO: MARK Marketing, vendite, comunicazione e statistica

CODICE COMPETENZA: MARK.24.04.01.RA1 Definire il posizionamento sul mercato

DESCRIZIONE DEL CORSO

Secondo i dati ISTAT (*L'innovazione nelle imprese*, 2024), il 32,8% delle imprese con almeno 10 addetti ha introdotto innovazioni di prodotto e solo il 16% ha sviluppato prodotti nuovi per il proprio mercato. Nelle piccole imprese la quota di innovazione scende al 30,9%, contro il 57% delle grandi. Molte aziende operano in mercati maturi, caratterizzati da margini ridotti e clienti sempre più informati, e reagiscono alla pressione competitiva puntando principalmente sul prezzo. L'analisi dei fabbisogni evidenzia che il marketing viene spesso associato alla comunicazione e agli strumenti digitali, mentre risultano meno sviluppate le attività di analisi del mercato e della concorrenza, selezione dei segmenti, definizione del posizionamento e innovazione dell'offerta. Di conseguenza, i nuovi prodotti possono nascere dall'imitazione dei concorrenti o da richieste occasionali dei clienti, senza una verifica della loro attrattività e sostenibilità economica. Spesso, inoltre, la proposta di valore non è formalizzata né condivisa tra le funzioni commerciale e tecnica.

Il percorso mira a sviluppare la capacità di analizzare il mercato di riferimento attraverso fonti esterne e dati aziendali, ricostruire il quadro competitivo e individuare i fattori critici di successo. I partecipanti impareranno a selezionare i segmenti di mercato in base alla loro attrattività e alla coerenza con le risorse aziendali, definire un posizionamento distintivo e formalizzare una proposta di valore chiara. La formazione approfondisce inoltre il processo di sviluppo di nuovi prodotti e servizi, dalla generazione delle idee alla definizione del concept, dalla verifica con i clienti alla valutazione del business case e della redditività. L'obiettivo è anche sviluppare la capacità di definire le linee strategiche per l'evoluzione dell'offerta e presentarle alla Direzione. Saranno approfonditi i modelli di analisi del mercato e della concorrenza, i criteri di segmentazione nei mercati di consumo e industriali, le logiche di posizionamento e proposta di valore e le fasi di sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

Il corso ha una durata complessiva di 24 ore ed è articolato nei seguenti moduli:

- Modulo 1 – Analisi del mercato di riferimento (4 ore): definizione del mercato, dimensione e andamento della domanda, fonti statistiche e settoriali, ricerche documentali, analisi dei dati interni di vendita e individuazione delle tendenze rilevanti.
- Modulo 2 – Analisi della concorrenza (4 ore): identificazione dei concorrenti diretti e indiretti, raggruppamenti strategici, confronto tra offerte e prezzi, fattori critici di successo e individuazione di un vantaggio competitivo sostenibile.
- Modulo 3 – Segmentazione (4 ore): criteri di segmentazione nei mercati di consumo e industriali, costruzione dei segmenti e analisi dei bisogni e dei comportamenti d'acquisto.

- Modulo 4 – Selezione dei segmenti e posizionamento (4 ore): valutazione dell'attrattività dei segmenti e della capacità di differenziazione, mappe percettive, definizione della proposta di valore e coerenza tra posizionamento e politica di prezzo.
- Modulo 5 – Evoluzione dell'offerta e sviluppo di nuovi prodotti e servizi (5 ore): generazione e selezione delle idee, definizione del concept, verifica con i clienti, analisi del business case e della redditività, ciclo di vita e piano di evoluzione della gamma.
- Modulo 6 – Il documento di strategia (3 ore): definizione di obiettivi, indicatori, risorse e rischi; elaborazione e presentazione delle linee strategiche alla Direzione.

DESTINATARI

I destinatari del percorso sono lavoratori occupati di imprese aderenti a Fondimpresa, di diversa età e anzianità di servizio, appartenenti a diverse categorie professionali.

Il corso si rivolge a dipendenti delle aree vendite, marketing, comunicazione, e-commerce e customer care che desiderano acquisire o rafforzare competenze nel marketing strategico, nella pianificazione commerciale, nel digital marketing, nell'account management, nella comunicazione e nella gestione omnicanale del servizio clienti, per contribuire a migliorare la competitività aziendale.

Non è richiesto uno specifico titolo di studio. Prima dell'avvio del percorso saranno organizzati incontri con le imprese interessate per analizzare i fabbisogni formativi e favorire la composizione di gruppi omogenei. Ai partecipanti sarà inoltre proposta una scheda di autovalutazione delle competenze in ingresso, utile a rilevare le esperienze maturate nei rapporti commerciali e nella gestione dei clienti e a orientare le attività formative.

MODALITA' DI SVOLGIMENTO

Il corso si sviluppa attraverso sessioni di apprendimento centrate sui processi di lavoro ed analisi operativa d'impresa, erogabili sia in presenza fisica (in spazi idonei e conformi alle norme sulla sicurezza) sia, in tutto o in parte, attraverso la FAD Sincrona, in conformità all'Avviso 4/2026 e alle relative Linee Guida gestionali. L'approccio si basa sul learning by doing e sul lavoro guidato su casi e processi reali aziendali (project work). Il docente opera come facilitatore, guidando i discenti nell'analisi delle criticità e nella definizione di soluzioni applicative. L'iter si apre con un "patto d'aula" iniziale per allineare aspettative e contesti reali. La modalità garantisce un apprendimento esperienziale ad alto impatto applicativo.

CERTIFICAZIONE DEGLI ESITI

È previsto il rilascio di un'attestazione rafforzata delle competenze attraverso un processo in coerenza con il D.Lgs. 13/2013, il D.M. 115/2024 e l'Allegato 12 dell'Avviso 4/2026.