

nautica

UNIVERSITÀ ROMA TOR VERGATA - ECONOMIA
OMN
osservatoriomercatonautico
CENTRE FOR ECONOMIC AND INTERNATIONAL STUDIES

presentano il concorso di marketing nautico

Nautical Marketing Awards 2009

Con la collaborazione dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata – Facoltà di Economia – Cattedra di Marketing

www.marketingnautico.net

Indice

- **Premessa**
- **Quadro competitivo del sistema nautico italiano**
- **Approccio di marketing delle imprese nautiche**
- **Fattori chiave per la yachting satisfaction**
- **Fattori critici per il successo delle aziende nautiche**
- **Presentazione del premio di marketing nautico**
- **I premi di marketing previsti per i diversi target**
- **Descrizione dei premi di marketing**
- **Condizioni generali per la partecipazione**
- **Struttura "Executive Marketing Initiative Summary"**
- **Descrizione contenuto "Executive Marketing Initiative Summary"**
- **Assistenza**
- **Partner**

Premessa

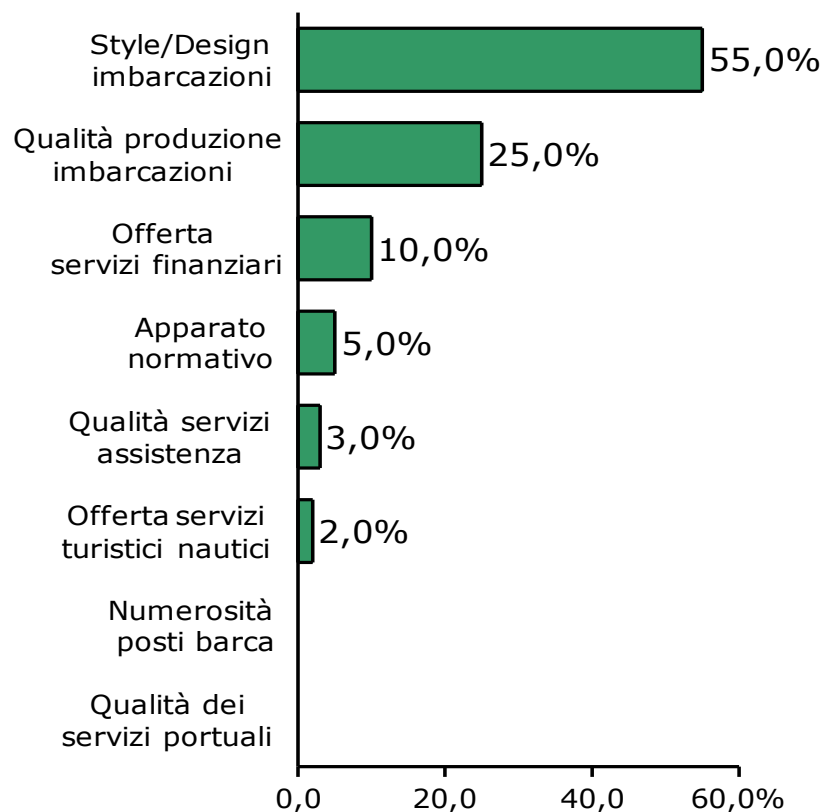
- Dopo anni di forte sviluppo, il settore dello yachting mostra chiari segni di rallentamento; dopo il boom segnato negli ultimi 10 anni (il mercato mondiale vale oggi 12 miliardi) ci sono segnali di frenata del trend soprattutto a causa della maggiore volatilità della ricchezza del target di riferimento. Le ultime rilevazioni del mercato registrano un calo delle vendite e le attese per l'anno nautico 2008-2009 prevedono una contrazione delle vendite del 20/30%.
- Nell'evoluzione organizzativa/competitiva del sistema nautico oltre al prodotto/servizio di elevata qualità tecnica, presupposto di base per la preparazione di una "offerta nautica qualitativa", il marketing nautico professionale è considerato l'elemento fondamentale per la preparazione di una "offerta nautica competitiva" in quanto si pone a supporto non solo dell'attività operativa, per lo più di selling, situata a valle del processo aziendale, ma anche dell'attività analitico/strategica deputata all'orientamento ed alla gestione complessiva del business development dell'intero sistema.
- La nuova frontiera innovativa delle industrie nautiche vede il rovesciamento del loro orientamento strategico/operativo che da "product oriented" si è evoluto a "market oriented" e dove, quindi, la parola d'ordine è una sola: soddisfazione del diportista (yachting satisfaction).
- La yachting satisfaction si realizza solo con lo sviluppo di un sistema nautico integrato in cui ai prodotti si aggiungano servizi, privati e pubblici, di qualità adeguata alle attese così da offrire una vera "esperienza nautica positiva", emotivamente e razionalmente affascinante.



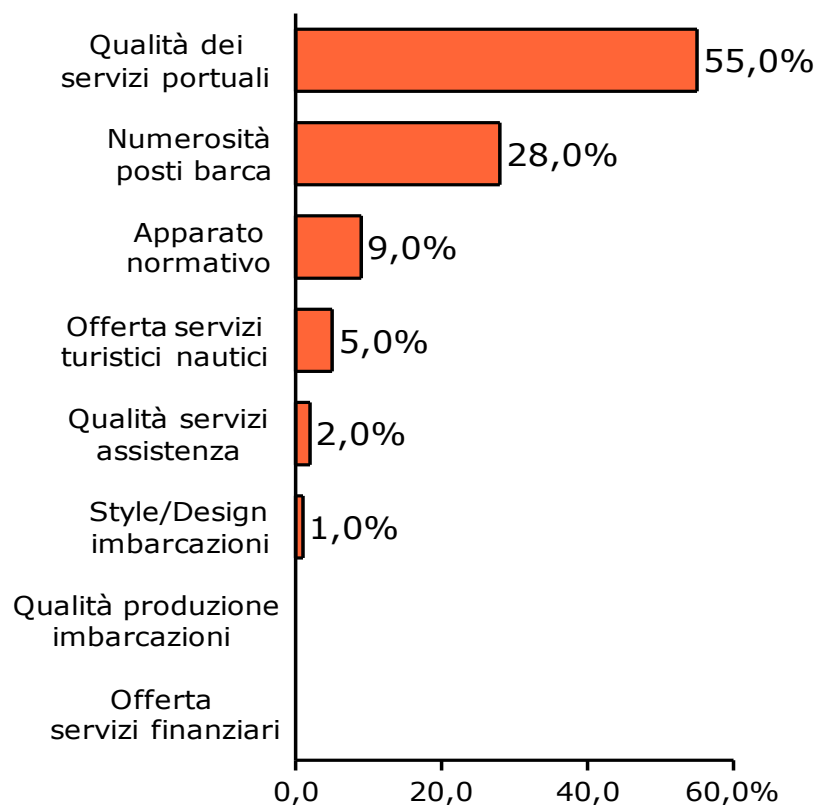
**Il marketing nautico "professionale"
è una delle frontiere evolutive delle imprese nautiche**

Quadro competitivo del sistema nautico italiano

I punti di forza del sistema nautico italiano
(percentuale)



I punti di debolezza del sistema nautico italiano
(percentuale)



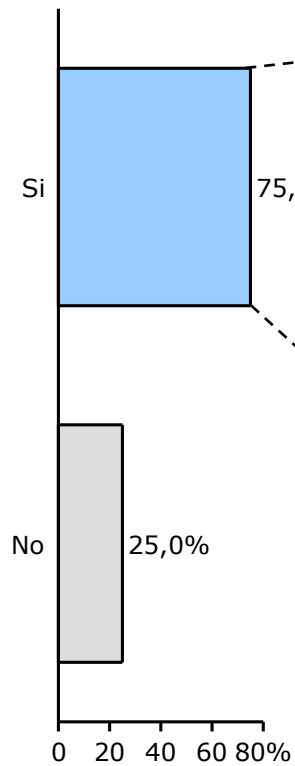
Style/Design delle imbarcazioni è il principale punto di forza del sistema nautico italiano... la qualità dei servizi portuali rappresenta la principale debolezza

Source: Osservatorio Mercato Nautico (www.marketingnautico.net)

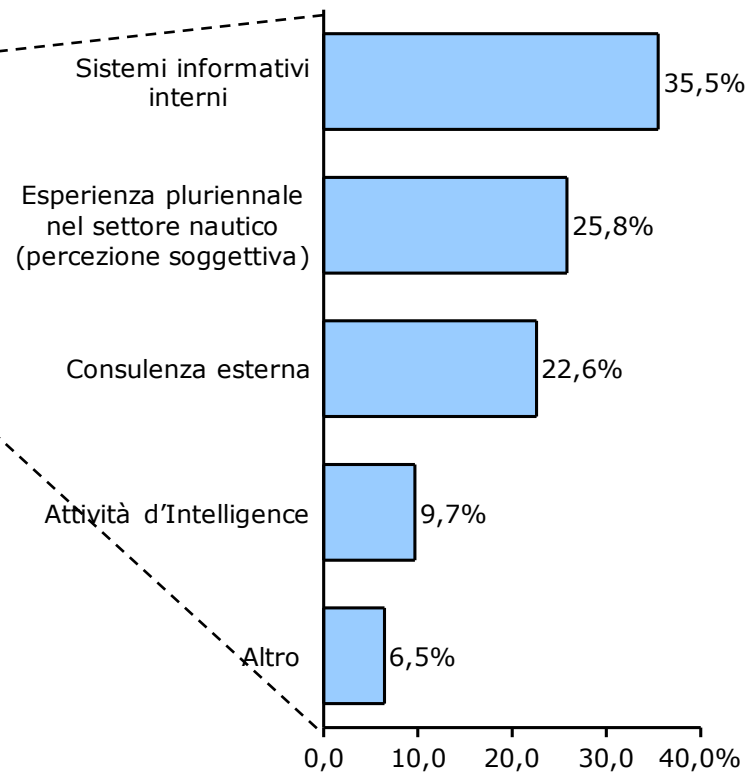
Note: Panel di studio condotto con 50 operatori economici attivi su scala internazionale

Approccio di marketing delle imprese nautiche

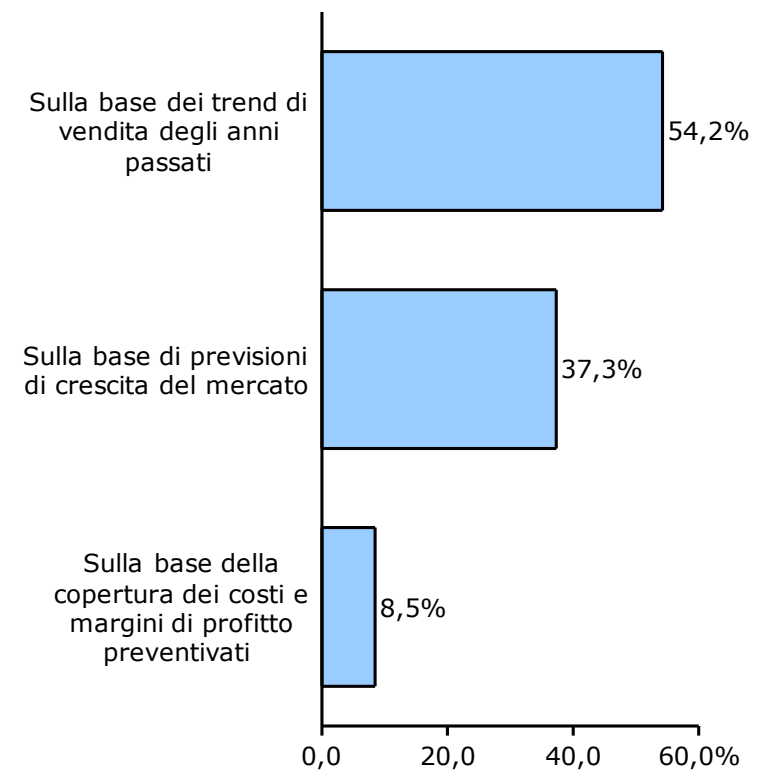
Le decisioni aziendali riguardanti il mercato sono supportate da attività analitiche?



Se sì, come viene realizzata tale analisi?



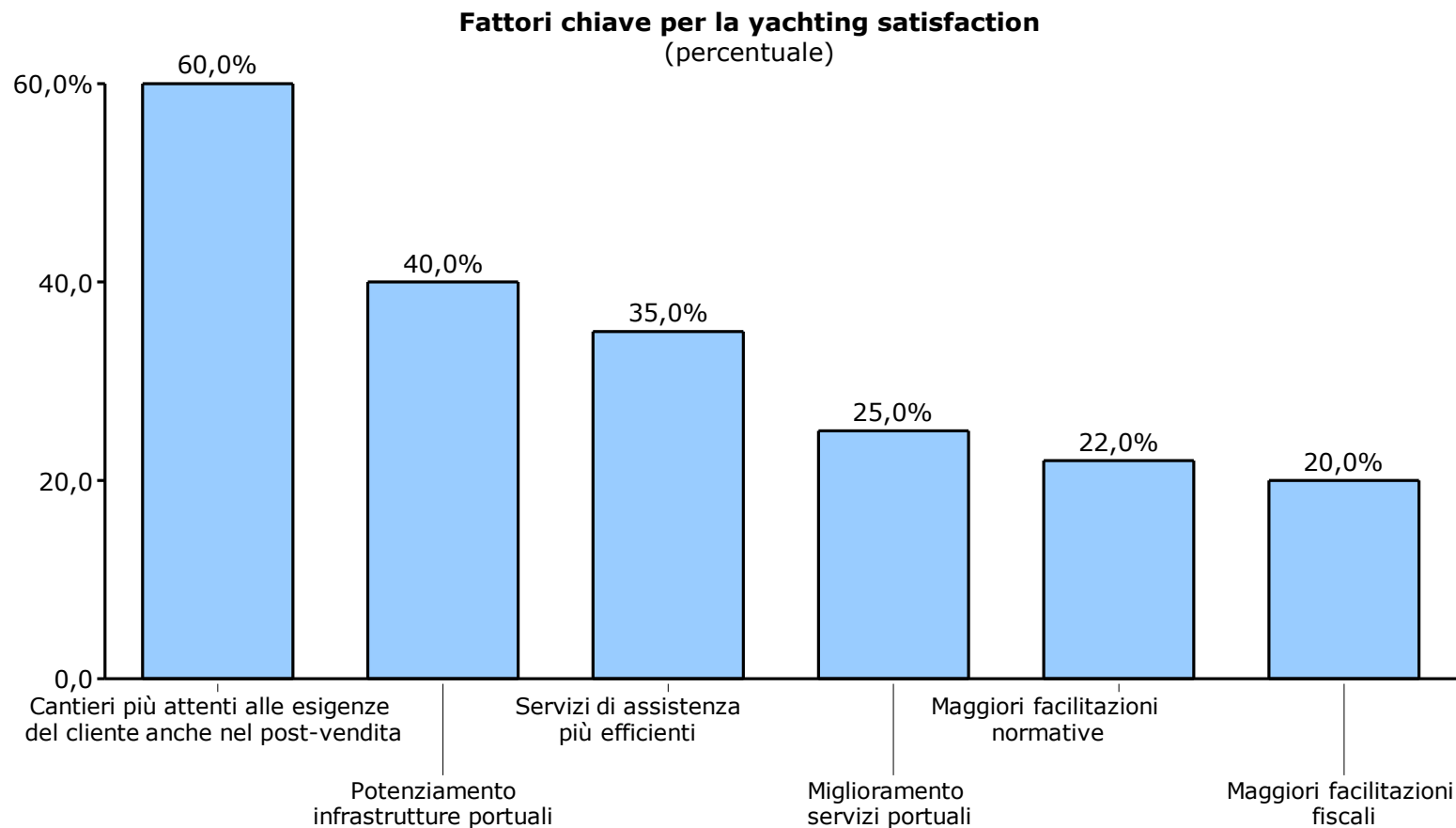
Come vengono definite le previsioni di vendita del prodotto?



L'orientamento al mercato non caratterizza l'approccio di marketing delle imprese nautiche

Source: Osservatorio Mercato Nautico (www.marketingnautico.net)
Note: Panel di studio condotto con 50 operatori economici attivi su scala internazionale

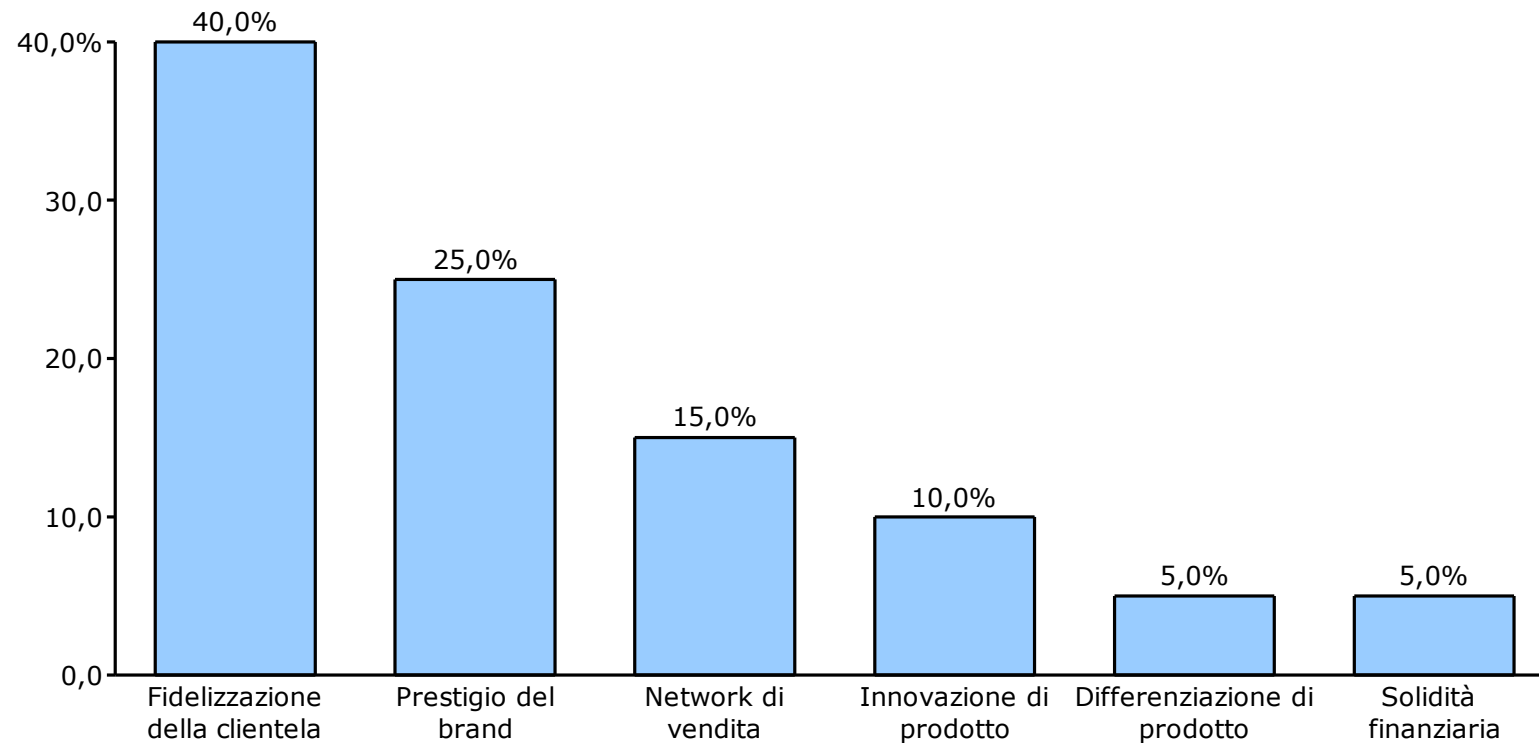
Fattori chiave per la yachting satisfaction



L'attenzione dei cantieri alle esigenze del cliente nella fase post-vendita costituisce il principale elemento della soddisfazione del diportista finale

Fattori critici per il successo delle aziende nautiche

Fattori critici per il successo delle aziende nautiche
(percentuale)



Orientamento al mercato e brand perception sono i principali fattori critici di successo

Presentazione del premio di marketing nautico

Presentazione Iniziativa

- I "Nautical Marketing Awards" sono Premi di Marketing Nautico promossi da Nautica Editrice con il supporto organizzativo dell' Osservatorio Mercato Nautico (www.marketingnautico.net) della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata.
- I "Nautical Marketing Awards" sono premi destinati a cantieri nautici italiani (produttori di imbarcazioni da diporto) e i produttori di accessori nautici italiani.
- I "Nautical Marketing Awards" terminano con un evento di premiazione, che per il 2009 sarà organizzato in occasione della Convention Satec 2009 di Ucina.

Obiettivi dell'iniziativa

- Contribuire alla valorizzazione delle principali innovazioni di marketing all'interno del settore nautico
- Favorire lo scambio di esperienze di marketing tra gli operatori del settore così da sviluppare un più diffuso know how, capace di potenziare ulteriormente il settore a livello sia nazionale sia internazionale.

Destinatari dell'iniziativa

- Produttori italiani di imbarcazioni da diporto
- Produttori di accessori nautici

I premi di marketing previsti per i diversi target

		DESTINATARI	
		Produttori italiani imbarcazioni da diporto	Produttori italiani accessori nautici
TIPOLOGIA DI PREMI	Premio per la migliore iniziativa di Brand Management	✓	
	Premio per il migliore Lancio di un nuovo prodotto	✓	
	Premio per il migliore Evento nautico	✓	
	Premio per la migliore Pubblicità su carta stampata	✓	✓



Il concorso prevede complessivamente 5 premi di marketing di cui 4 per i produttori d'imbarcazioni e 1 per i produttori di accessori nautici

Descrizione dei premi di marketing

1

Premio per la migliore iniziativa di Brand Management (Produttori d'imbarcazioni)

Si tratta di valutare tutte le azioni di marketing sviluppate dall'azienda per la valorizzazione del marchio aziendale. All'interno sono anche incluse tutte quelle azioni miranti al riposizionamento del marchio nel mercato di riferimento. Nell'ambito del brand management assumono anche rilevanza le attività di marketing analitico finalizzate al posizionamento valoriale del marchio e/o della notorietà del marchio

2

Premio per il migliore Lancio di un nuovo prodotto (Produttori d'imbarcazioni)

Si tratta di valutare tutte quelle azioni di marketing connesse al lancio di un nuovo prodotto. Al suo interno assumono rilievo anche le attività di marketing analitico connesse alla valutazione degli spazi di mercato. Nell'ambito del lancio dei nuovi prodotti assume anche una rilevanza la strategia di penetrazione verso il mercato obiettivo (segmento di prodotto e target).

3

Premio per il migliore Evento nautico (Produttori d'imbarcazioni)

Si tratta di valutare il migliore evento. Naturalmente la valutazione non riguarda tanto l'aspetto scenico ma tutta l'organizzazione: dagli obiettivi di mercato (fidelizzazione, promozione, pubbliche relazioni, ecc.) all'afflusso di partecipanti/spettatori presenti, alla diffusione all'interno dei media, agli sponsor coinvolti e al risultato economico.

4/5

Premio per la migliore Pubblicità su carta stampata (Produttori d'imbarcazioni e Produttori di accessori)

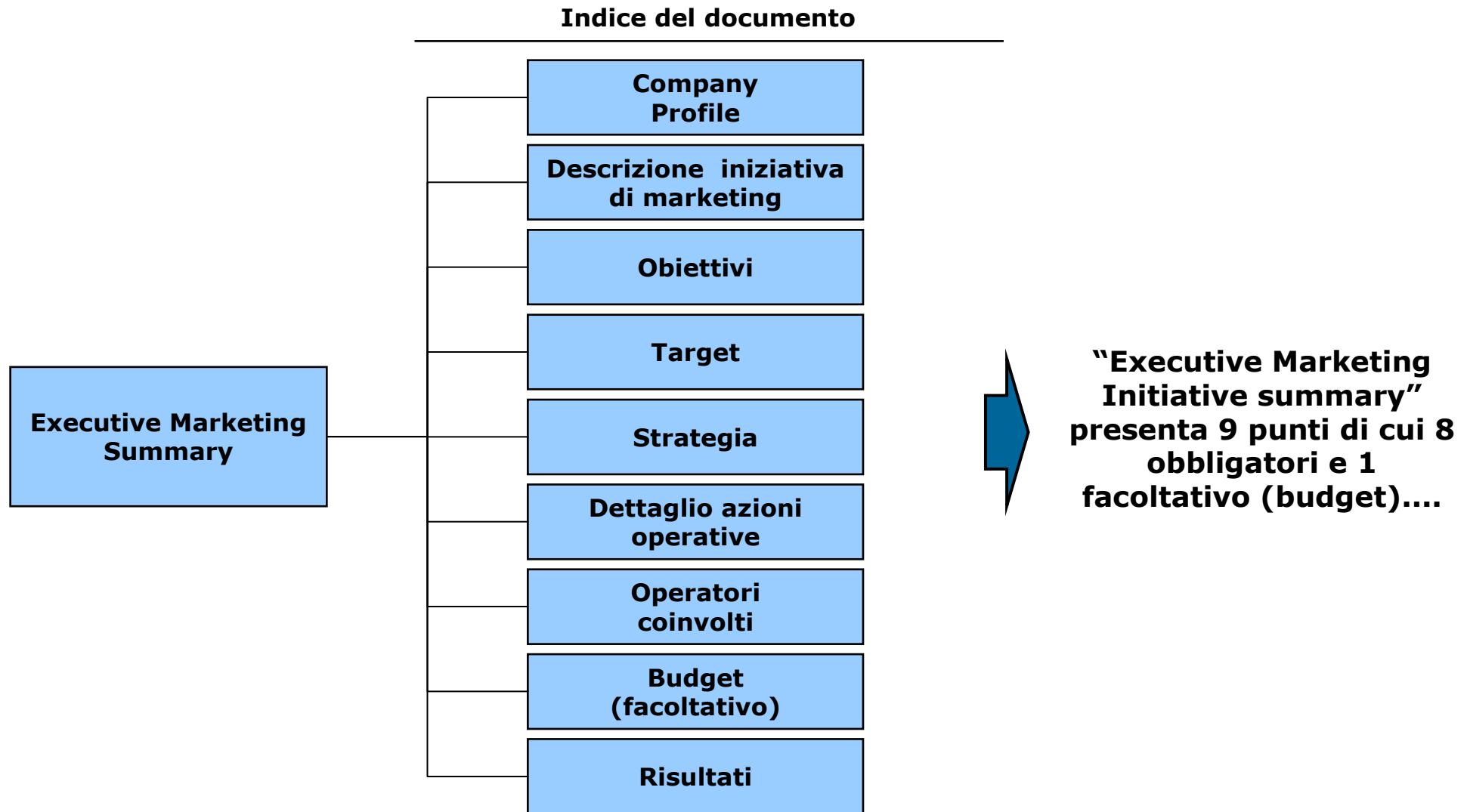
In questo caso s'intende premiare una specifica iniziativa pubblicitaria su carta stampata. Preliminarmente è ritenuto utile conoscere gli obiettivi della società e il risultato conseguito. Per "obiettivo" si intende non soltanto il dato numerico, ma anche – se previsti – eventuali obiettivi di "immagine" o simili; costituisce poi un elemento di interesse sapere se la società si è rivolta a target particolari, al fine di accrescere ad esempio la propria clientela. Qualora si fosse proceduto in tal senso, è opportuno specificare quali sono stati i target presi in considerazione e in quale modo si è cercato di raggiungere l'obiettivo.

Una volta definiti i destinatari della campagna si tratta di conoscere il messaggio che si è voluto trasmettere e i media pubblicitari usati e come. Sarebbe altresì interessante avere delle informazioni sul "timing" e il budget impiegato in quanto è chiaro che vi deve essere una proporzione tra budget e obiettivi. La campagna può essere stata realizzata in diverse circostanze: potenziamento dell'immagine istituzionale, lancio di nuovi prodotti, entrata in nuovi mercati, etc.

Condizioni generali per la partecipazione

- La partecipazione al premio è riservata ai produttori italiani d'imbarcazioni e accessori nautici
- Per partecipare a ciascun premio si deve compilare un report denominato " **Executive Marketing Initiative Summary**" secondo una precisa outline (vedi pagina 13)
- L'Executive Marketing Initiative Summary non può superare il limite delle 5 pagine
- Ogni società può partecipare a più di un premio e, di conseguenza, deve compilare la domanda di partecipazione specifica per ciascun premio
- Il processo di selezione prevede che ogni singola iniziativa di marketing venga ponderata rispetto ai seguenti drivers:
 - Contesto di mercato all'interno del quale opera l'azienda partecipante
 - Dimensione aziendale (in termini di fatturato e/o numero di dipendenti)
 - Vincoli di budget.
 - Questa metodologia garantisce che la valutazione delle iniziative di marketing non sia sbilanciata a favore di aziende di maggiori dimensioni e con budget più significativo
- Il report di **Executive Marketing Initiative Summary** deve essere inviato al seguente indirizzo e-mail info@marketingnautico.net indicando nell'oggetto " candidatura al premio "Nautical Marketing Awards".

Struttura "Executive Marketing Initiative Summary"



Note: L'intero report non può superare il limite delle 5 pagine

Descrizione contenuto "Executive Marketing Initiative Summary"

Elementi	Finalità	Alcuni suggerimenti non vincolanti
Company Profile	Descrizione complessiva del quadro aziendale	Possibili punti da poter inserire all'interno : Mission, Strategia generale, Fatturato/Numero di dipendenti, Capacità produttiva, Posizionamento di mercato, Gamma (ampiezza/profondità), Tipologia di prodotto/Servizi, Distribuzione....etc
Descrizione iniziativa di marketing	Descrizione dettagliata di una delle principali iniziative di marketing realizzate dell'azienda nautica	Nel descrivere la specifica iniziativa di marketing si consiglia di inquadrare quest'ultima all'interno del disegno strategico di business.
Obiettivi	Descrizione degli obiettivi complessivi pianificati per lo sviluppo dell'iniziativa di marketing	Nel descrivere gli obiettivi di marketing è consigliabile distinguere tra obiettivi quantitativi e qualitativi associati all'iniziativa di marketing
Target	Descrizione dei profili dei target destinatari della specifica iniziativa di marketing	Nel descrivere il target di riferimento dell'iniziativa di marketing è consigliabile distinguere tra macro e micro target
Strategia	Descrizione della strategia di marketing finalizzata al perseguimento degli obiettivi e target pianificati	Descrivere brevemente gli elementi principali della strategia. Si consiglia di non confondere elementi strategici con fattori operativi di marketing (marketing mix)
Dettaglio azioni operative	Descrizione dettagliata delle azioni operative associate alla specifica iniziativa di marketing selezionata.	Nel descrivere le azioni operative della specifica iniziativa è consigliabile tenere conto delle variabili operative del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione, marchio).
Operatori coinvolti	Descrizione degli operatori economici esterni coinvolti ai fini dello sviluppo strategico - operativo dell'iniziativa di marketing	Descrivere brevemente il profilo degli operatori esterni coinvolti nell'iniziativa di marketing.
Budget (facoltativo)	Descrizione del budget associato alla specifica operazione di marketing. Questo elemento non è obbligatorio e può essere indicato in forma sintetica.	Descrivere le singole voci che compongono il budget della specifica operazione di marketing selezionata per partecipare al premio di marketing.
Risultati	Descrizione dei risultati effettivamente conseguiti, a seguito dell'attuazione dell'iniziativa di marketing, anche rispetto agli obiettivi indicati.	Nel descrivere i risultati conseguiti è consigliabile esplicitare i criteri di misurazione e i tempi di realizzo dei risultati conseguiti.

**Per la compilazione del
“Executive Marketing Initiative Summary”
e/o per qualsiasi ulteriore necessità è previsto
un servizio di assistenza
*info@marketingnautico.net***

OSSERVATORIO MERCATO NAUTICO

L'Università di Roma Tor Vergata - Facoltà di Economia nell'ambito del CEIS (Centro Interdipartimentale di Studi Internazionali sull'Economia e lo Sviluppo) ha organizzato un osservatorio competitivo focalizzato sul mercato nazionale ed internazionale della nautica da diporto.

L'Osservatorio del Mercato Nautico (OMN), mediante la creazione di uno specifico sistema di marketing intelligence, può costituire un vero e proprio punto di riferimento per le aziende e le istituzioni nautiche in quanto integra a livello gestionale, in specie di marketing, di singola azienda quanto già disponibile a livello di macroaggregazione, in particolare con il Rapporto UCINA.

Gli ambiti di monitoraggio dell'OMN sono:

- Offerta nautica classificata per i diversi segmenti/Paesi
- Domanda nautica classificata per i diversi segmenti/Paesi

L'attività dell'OMN si concentra principalmente su due linee di attività:

- Business monitoring: consiste nel monitorare continuamente alcuni driver del mercato nautico
- Operative Tools: consiste nell'individuare e fornire una serie di strumenti operativi capaci di facilitare le attività pratiche delle imprese nautiche
- Competitive intelligence: consiste nell'interpretare a fini gestionali delle aziende i dati aggregati e disaggregati del settore nautico

MISSIONE

•Supportare, mediante una serie di prodotti e servizi, il processo analitico - decisionale degli operatori del settore nautico da diporto (intera filiera nautica) con specifico riferimento al mercato.

A CHI SI RIVOLGE

I destinatari dell'OMN (Osservatorio Mercato Nautico) sono principalmente tutti coloro che nell'ambito delle varie organizzazioni nautiche (sono chiamati a gestire ed organizzare attività legate al marketing nautico professionale.

I SERVIZI OFFERTI

La gamma di servizi dell'Osservatorio Mercato Nautico prevede le seguenti linee:

- News letter
- Rapporti
- Ricerche
- Formazione

Le fonti impiegate per la redazione dei suddetti prodotti sono quelle disponibili a livello internazionale (dati secondari ovvero desk research) più ulteriori dati raccolti direttamente tramite specifici progetti di ricerca (dati primari ovvero field research).

UNIVERSITÀ ROMA TOR VERGATA - ECONOMIA



Yachting Business Marketing Intelligence

www.marketingnautico.net