



UNIVERSITÀ DI PISA

FACOLTÀ DI INGEGNERIA

**RELAZIONE PER IL CONSEGUIMENTO DELLA
LAUREA SPECIALISTICA IN INGEGNERIA GESTIONALE**

**Progettazione e sviluppo di una strategia di marketing
per il mercato giovani: il caso Poste Mobile**

RELATORI

CANDIDATO

Prof. Antonella Martini
Dipartimento dei Sistemi Elettrici e Automazione

Emanuele Carotti

Ing. Leonardo Rescia
Business Analyst – CONSEL Consorzio ELIS

Sommario

Questo lavoro di tesi è il risultato di uno stage, della durata di cinque mesi, svolto presso ELIS Consulting Academy a Roma, finalizzato alla realizzazione di un progetto di marketing strategico per Poste Mobile. L'azienda, operante nel settore della telefonia mobile italiana, allo scopo di continuare a sostenere la forte crescita avuta dalla sua nascita fino ad oggi, ha deciso di ampliare il suo portafoglio clienti puntando ad attrarre i giovani, target nei confronti del quale non ha un buon posizionamento. L'obiettivo del progetto è stato di sviluppare un piano di marketing per attrarre nuovi prospect. A tal fine, le attività svolte hanno riguardato lo studio del target per delineare il customer behaviour, l'analisi di benchmark delle iniziative in ambito youth marketing da parte di aziende del settore italiane ed europee e da parte di aziende operanti in settori extrafonia, l'analisi di usabilità dei Servizi Semplifica, la formulazione di iniziative volte ad attrarre il target e alla redazione finale di un piano di marketing. Il piano di marketing sarà lanciato sul mercato da Poste Mobile in tempi rapidi.

Abstract

This work is the result of an internship at ELIS Consulting Academy held in Rome, aimed at creating a project of strategic marketing for Poste Mobile. The firm, who operates in the Italian mobile communication market, trying to maintain the strong growth experienced until the present day, has recently decided to increase its customer portfolio by targeting young customers.

The aim of the project included developing a marketing plan to attract new prospects. The activities focused on studying the target in order to define its customer behaviour, a benchmark analysis of youth marketing's initiatives held by Italian and European telecommunication companies and by companies who operates in other markets, a usability analysis of Servizi Semplifica, a set of engagement initiatives towards the target and, finally, a complete marketing plan. The plan will be launched by Poste Mobile.

1. Obiettivi

Il presente lavoro di tesi è stato sviluppato nell'ambito del programma formativo Junior Consulting, gestito da ELIS Consulting Academy, rivolto ai migliori laureandi di II livello in discipline tecniche, economiche e matematiche, provenienti dalle università italiane e straniere (vd. Allegato). L'obiettivo di tale programma è quello di massimizzare il valore del tempo dedicato alla stesura della tesi di laurea coniugandone ed esaltandone gli aspetti accademici con un'esperienza lavorativa di alto livello. I 24 laureandi partecipanti vengono suddivisi in 8 gruppi, composti ciascuno da 3 allievi. Ogni *team* sviluppa il proprio progetto elaborando i *deliverables* concordati con l'azienda committente e condivisi con i relatori universitari.

L'azienda committente del presente lavoro di tesi è Poste Mobile. Nello specifico, le aree funzionali coinvolte nell'ambito del progetto sono il Marketing Consumer ed il Marketing VAS. La prima si occupa della gestione dei piani tariffari, delle promozioni e del rapporto con i clienti, mentre l'altra si occupa esclusivamente della gestione dei servizi a valore aggiunto, tra cui i Servizi Semplifica.

Il progetto si inserisce all'interno di un quadro strategico ampio, che vede Poste Mobile cercare di mantenere il livello di crescita avuto nei suoi quattro anni di vita e che l'ha portata ad essere il quinto operatore mobile in Italia, con oltre 2 milioni di sim attive.

Per mantenere questa performance anche in futuro, l'azienda ha deciso di allargare la propria customer base puntando sul target giovani (compreso tra i 5-34 anni), scarsamente presente nell'attuale portafoglio clienti.

L'obiettivo del progetto è stato quello di elaborare una strategia di marketing volta ad attrarre nuovi clienti del target giovani. Ciò si traduce nella stesura di un piano di marketing che coinvolge tutte le 4 leve del marketing mix: Product, Price, Promotion, Place.

Per elaborare il piano di marketing sono stati condotti studi sul segmento di interesse volti alla migliore comprensione delle esigenze e dei comportamenti del target, oltre che studi finalizzati alla ricerca di iniziative simili intraprese dai competitor e da aziende esterne al settore delle telecomunicazioni.

2. Metodologia

Il lavoro svolto è stato organizzato in cinque fasi, scomposte in attività e collegate tra di loro secondo quanto riportato nella schema in Figura 1:

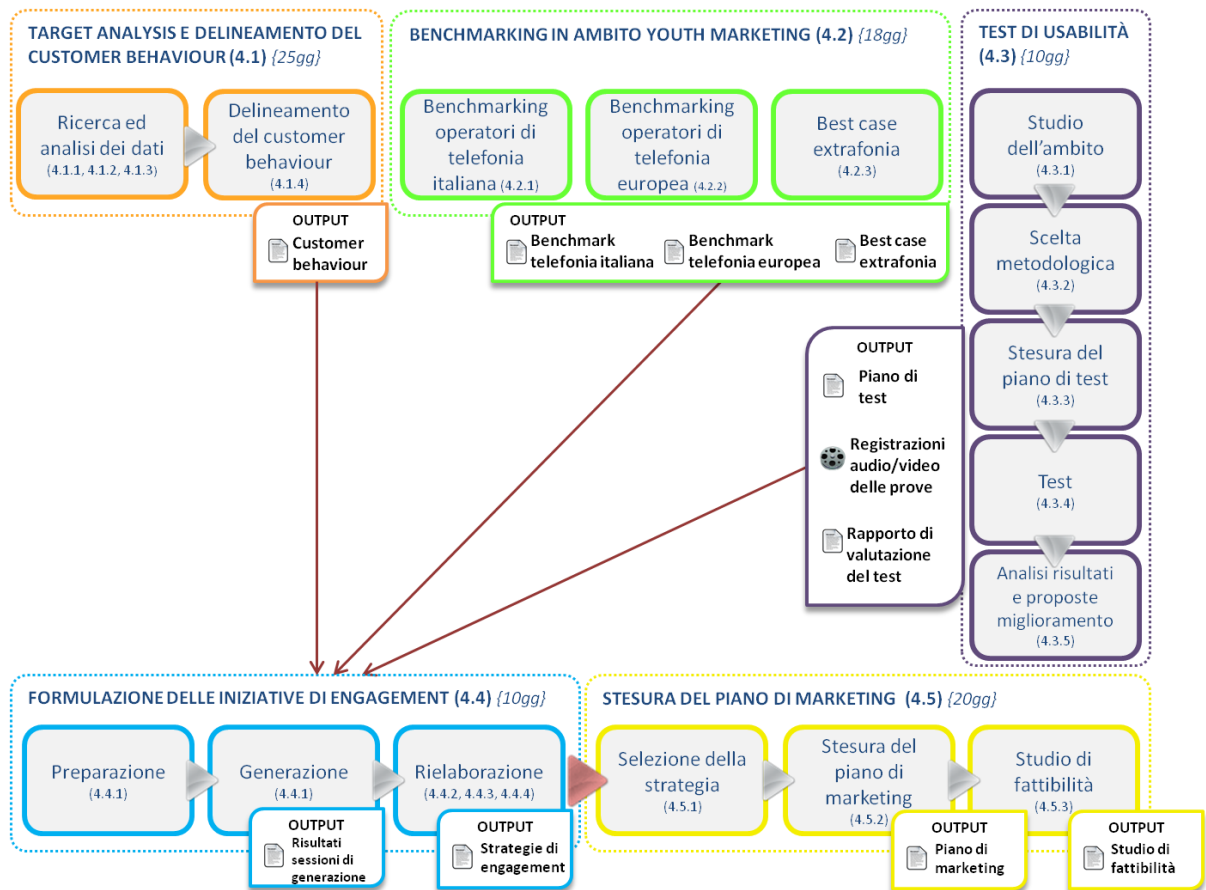


Figura 1: Fasi di progetto

Ciascuna fase ha generato dei deliverable che sono stati consegnati al cliente e sono serviti per lo svolgimento delle attività successive.

La prima fase è stata la “target analysis e delineamento del customer behaviour”. In questa fase si è effettuata una ricerca di mercato nelle banche dati di Poste Mobile, del consorzio ELIS e su internet, finalizzata alla comprensione delle abitudini e delle caratteristiche del target, relativamente a vari campi d’interesse: l’uso del cellulare, di internet e di internet mobile, la diffusione e l’utilizzo dei nuovi canali multimediali e del social media, il modo in cui impiegano il tempo libero. Dopo un’attenta analisi dei dati, si è proceduto a stilare il customer behaviour, supportato da dati quantitativi e qualitativi, nonché da un profilo psicosociale e comportamentale.

La seconda fase è stata un’analisi di “benchmarking in ambito youth marketing”. Il benchmarking è servito per capire come le aziende si siano rapportate con il target giovani, e quali strategie di successo sono state messe in campo. L’analisi ha coinvolto sia il mercato della telefonia mobile, indagando sia l’operato degli operatori italiani e quello dei principali

operatori europei, sia i mercati extrafonia, studiando casi di successo di aziende che hanno adottato strategie vincenti per attirare il target.

Nella terza fase è stato svolto un test per valutare l'usabilità dei Servizi Semplifica da parte dei giovani. Le attività hanno riguardato uno studio preliminare delle caratteristiche dei servizi, la scelta della metodologia per il test, la definizione delle sue caratteristiche specifiche, delle modalità di conduzione e delle misure da rilevare nel corso del suo svolgimento. Si è poi proceduto all'esecuzione del test ed alla successiva analisi dei risultati e delle misurazione effettuate. Le attività si sono concluse con la proposta di interventi migliorativi per aumentare l'usabilità di tali servizi.

La quarta fase, "formulazione delle iniziative di engagement", ha raccolto tutti gli output provenienti dalle tre precedenti. Tali output sono stati analizzati ed hanno costituito il background sul quale effettuare delle sessioni di generazione delle idee. Le sessioni, svolte con opportune tecniche di supporto alla creatività (brainstorming, scamper), hanno prodotto idee innovative per poter attrarre il target giovani, che hanno costituito la base delle strategie di marketing elaborate. Queste strategie sono state presentate al cliente per la selezione di quella ritenuta migliore.

La quinta ed ultima fase progettuale, "stesura del piano di marketing", ha visto, a valle della selezione della strategia migliore, una rifinitura ed un perfezionamento della stessa, portando alla stesura di un piano di marketing. Infine è stato svolto uno studio di fattibilità finalizzato a testare la fattibilità sia tecnica che economica di tutto il piano.

3. Risultati FASE 1: target analysis e delineamento del customer behaviour

Nella prima fase sono state ricercati, analizzati e rielaborati oltre cinquanta documenti tra report, ricerche di mercato, articoli ed altro materiale informativo, per poter costruire un customer behaviour a 360 gradi, che consideri non solo aspetti relativi alla fonìa. Le principali evidenze sono così sintetizzabili:

Alla luce delle evidenze emerse i bambini vengono considerati un **target secondario**, meno profittevole, da aggredire eventualmente **in un secondo momento** con offerte ad-hoc. Le successive fasi progettuali si sono pertanto concentrate sui ragazzi e sui giovani adulti.

	BAMBINI (5-11 anni)	RAGAZZI (12-18 anni)	GIOVANI ADULTI (19-34 anni)
Cellulare	66% NON possiede il cellulare 84% lo usa per ricevere chiamate dai genitori 7€ spesa media mensile	Tutti possiedono il cellulare 57% usa l'SMS come prima modalità comunicativa 22% usa il post ¹ come terza modalità comunicativa	Tutti possiedono il cellulare 61% usa la chiamata come prima modalità comunicativa
Internet	/	90% naviga, anche da device mobile	82% naviga Rappresentano il 50% di chi naviga da device mobile
Social Network e Instant Messaging	/	91% possiede un profilo facebook 84% dichiara di usare sia SN che IM	43% diventa "follower" delle aziende per avere info sui nuovi prodotti 41% diventa "follower" delle aziende per avere sconti
Tempo Libero	/	89,7% dichiara di andare al cinema 84% ascolta la radio tutti i giorni 56% dichiara di andare spesso in pizzeria	83% dichiara di andare al cinema

4. Risultati FASE 2: Benchmarking in ambito youth marketing

La seconda fase ha riguardato l'analisi di benchmark delle pratiche di successo nel marketing rivolto ai giovani, sia in riferimento al mondo della telefonia mobile (italiana ed europea), che ai mercati extrafonia.

Per la telefonia italiana si sono analizzate le strategie adottate dai quattro principali operatori: TIM, Vodafone, Wind e H3G. L'analisi mette in luce come tutti gli operatori si siano allineati su una stessa condotta strategica, che nel corso degli ultimi anni ha subito un'evoluzione: se nel 2005 ci si trovava di fronte ad offerte che puntavano alla creazione della community, cercando di attrarre il segmento con tariffe molto vantaggiose verso i numeri dello stesso operatore, oggi è diventato fondamentale il traffico dati abbinato agli sms, in quanto la community si è spostata sul web ed il nuovo giovane vuole essere sempre in contatto con i suoi amici attraverso Internet.

Al livello europeo (sono stati analizzati i principali operatori inglesi, francesi e danesi), sebbene le logiche di fondo siano diverse da quelle italiane, prevale la scelta di puntare sul traffico dati (anche con offerte specifiche per il solo accesso ai social network) e sugli SMS, che spesso vengono forniti in numero illimitato.

Anche per quel che riguarda l'aspetto della comunicazione gli operatori di telefonia, italiana ed europea, adottano una stessa strategia: creazione di un sub-brand o second brand specifico per il target che, attraverso offerte dedicate, sito web specifico, associazioni ad

¹ Per post si intende postare un messaggio sulla bacheca di un social network da dispositivo mobile

eventi, si allontanano dalla brand image dell'operatore avvicinandosi maggiormente alle esigenze dei giovani (vedi *TIMtribù*, *VodafoneZeroLimits*, *M6 Mobile by Orange FR*).

Per quel che riguarda i casi di successo nei mercati extrafonia sono state analizzate, seguendo il modello delle 4P del marketing, più di quindici iniziative, di cui in Figura 2 si riportano le principali.



Figura 2: Benchmark casi extrafonia

Le principali evidenze sono:

- **Price:** si cerca di proporre i prodotti destinati al target a prezzi agevolati o con tariffe scontate, come hanno fatto Costa Crociere con il nuovo listino New Generation (2011, dedicato agli under 34) e Groupon, che ha saputo sfruttare le potenzialità dei gruppi d'acquisto con l'ausilio della rete e dei programmi di geolocalizzazione.
- **Product:** il prodotto deve incarnare lo spirito sociale che hanno i giovani; è quello che ha fatto Opel con il nuovo modello Corsa, il cui obiettivo del lancio era il riposizionamento dell'intera linea, proposta ai giovani come autovettura per eccellenza della community.
- **Place:** la location in cui viene venduto il prodotto deve far vivere al giovane l'acquisto come se fosse un percorso sensoriale ed esperienziale. The Body Shop è riuscito a creare quest'atmosfera nei suoi punti vendita, che coinvolgono tutti i sensi con i colori e gli aromi dei suoi prodotti.
- **Promotion:** la campagna promozionale deve essere anticonvenzionale e virale. Inizialmente unbranded, crea il buzz, rumore di fondo che stimola il passaparola diretto tra gli utenti e la curiosità. Quando si è richiamata l'attenzione avviene l'accostamento al brand e viene comunicato il messaggio. I giovani devono essere coinvolti in prima persona, la campagna deve essere interattiva e saper sfruttare i

canali web dei giovani, come i social. Il caso emblema è quello di Baci Perugina e della sua campagna “un mondo d’amore”.

C’è poi un caso rappresentativo di tutte le leve, che è quello di Lady Gaga. L’artista, per l’uscita del suo nuovo album “Born this way”, ha coniugato un placement innovativo (retailer, farmacie, ristoranti e caffetterie) con partnership promozionali mirate (con Google, Starbucks, Zynga), il tutto supportato da una forte presenza sulle piattaforme social (35 mln di fan su Facebook, 10 mln su twitter, più di 1mld di visualizzazioni su Youtube). Il risultato sono state le oltre 1.1 milioni di copie vendute in una sola settimana dal lancio.

5. Risultati FASE 3: Test di usabilità

Nella terza fase di progetto è stato progettato e svolto un test per valutare l’usabilità di Servizi Semplifica. I Semplifica sono un pacchetto di servizi a valore aggiunto (denominati anche VAS) che hanno l’obiettivo di offrire servizi di mobile banking e mobile payment collegati agli strumenti di pagamento di Poste Italiane. La loro valutazione si è resa necessaria per meglio comprendere l’opinione che hanno i giovani sullo stato attuale di questi servizi e sul ruolo che potrebbero avere in futuro.

La modalità di test scelta prevedeva l’esecuzione di 5 compiti da parte dell’utente, ognuno riguardante un’area funzionale diversa dei servizi, ed al termine dei compiti è stato somministrato un questionario di valutazione. Sono stati testati 10 utenti, appartenenti al target giovani ma eterogenei per età e conoscenza pregressa dei servizi. Il dispositivo mobile usato è stato o il cellulare di proprietà dell’utente o lo ZTE PM1107. Il test è stato supervisionato da un facilitatore e da un osservatore, che prendeva nota delle misure; tutte le prove sono state registrate con una webcam nascosta. Le misure rilevate hanno riguardato efficacia, efficienza e soddisfazione. Per ogni compito si sono misurati: percentuale e tempo di completamento, numero di click sbagliati e richieste di aiuto; sono state inoltre annotate le più significative espressioni verbali e paraverbali manifestate dall’utente.

Le principali evidenze emerse dal test sono:

- Tutti gli utenti hanno dichiarato che i servizi sono utili.
- I servizi, nel complesso, sono stati dichiarati originali (voto medio 3,3 in una scala da 1 a 4) e facili da utilizzare (3,1 voto medio).

- I giudizi peggiori sono stati espressi in merito alla chiarezza dei pulsanti di navigazione (2,8 voto medio) e all'intuitività dei menù di navigazione (2,6 voto medio).
- Una percentuale elevata (più dell'80%) ha dichiarato di essere, a valle del test, più confidente nell'uso dei Servizi Semplifica e di conoscerli meglio.

L'opinione complessiva è stata di una buona percezione della qualità dei Servizi Semplifica ed in particolare della loro utilità. Il problema principale risiede nella scarsa conoscenza dei servizi stessi, sintomo di politiche di comunicazione verso il target poco efficaci.

Per concludere sono stati suggeriti all'area Marketing VAS di Poste Mobile 18 interventi di miglioramento, organizzati per priorità ed area di intervento (Figura 3 e Figura 4).

Priorità	Criticità	Proposte di miglioramento
Alta	In "Acquista": l'utente non sa cosa inserire nelle voci "Azienda" e "Codice prodotto"	Menù a tendina, liste vincolate
Alta	Menu iniziale: le voci sono poco esplicative ed immediate	<ul style="list-style-type: none"> • Spostare le voci più importanti all'inizio • Rinominare "Acquista" • Racchiudere le voci meno importanti in "Altro" • Spostare i bollettini in "Gestione denaro" e rinominare "Ufficio Postale" con "Controllo Spedizioni"
Alta	In "Bonifico": la voce "Intestazione conto beneficiario" non è chiara	Inserire "Beneficiario" oppure "Intestatario"
Media	Assenza di informazioni sui tipi di bollettini	<ul style="list-style-type: none"> • Breve descrizione nella schermata di scelta • Inserire esempi negli info (PTMStore)
Media	Assenza di informazioni sulle voci Bonifico, Giroconto e Moneygram	<ul style="list-style-type: none"> • Breve descrizione nella schermata di scelta • Inserire esempi negli info (PTMStore)
Media	Costi delle operazioni poco chiare	<ul style="list-style-type: none"> • Riepilogo finale dei costi • Mostrare i costi direttamente nella schermata iniziale
Media	Lentezza nel tornare indietro da un'operazione avviata	Evitare i popup quando si torna indietro
Media	Bollettino: non si conoscono le aziende che aderiscono al servizio	Eliminare la dicitura - Punto aperto
Media	Nome/Logo confuso con web-browser e AppStore	Chiamarlo "servizi Semplifica" o "Poste Mobile Semplifica"

Figura 3: Interventi con priorità alta e media

6. Risultati FASE 3: Formulazione delle iniziative di engagement

In questa fase si sono svolte le attività di generazione delle idee per attrarre il target. Dopo una preparazione preliminare data dall'analisi dei risultati prodotti dalle fasi precedenti, si è compilata una matrice SWOT per sintetizzare le evidenze emerse dallo studio del mercato, del target e dell'azienda stessa (Figura 5).

Priorità	Criticità	Proposte di miglioramento
Bassa	In "Controlla Saldo": inviata la richiesta del saldo, non si sa cosa succede dopo	Far leggere una scritta "Richiesta inviata, attendere l'SMS di risposta"
Bassa	La voce "Ricevuta pagamento" non si capisce cosa sia e quanto costa	Inserire informazioni sotto la voce
Bassa	Difficoltà ad inserire codici con molte cifre (bollettino, IBAN)	Inserire più caselle con 4-5 numeri al massimo, in ognuna
Bassa	Nel facsimile del bollettino (su PTMStore) non si capisce quale sia il campo evidenziato	Evidenziare meglio il campo (con un colore diverso dal rosso e la linea più spessa)
Bassa	L'inserimento degli importi (euro e cent) in due schermate diverse crea confusione	Far inserire l'importo tutto in una schermata
Bassa	In "Controlla saldo": sotto la voce "Bonifico" si trovano le voci "Giroconto" e poi nuovamente "Bonifico"	Inserire "Giroconto" nella schermata iniziale (insieme a "Moneygram" e "Bonifico"), eliminando così quella successiva
Bassa	In "Bonifico": non si capisce da quale strumento si fa l'operazione	Mettere un richiamo al conto corrente sotto la voce "Bonifico"
Bassa	Chi fa frequentemente le stesse operazioni deve vedere tutte le volte i popup di spiegazione	Mettere nel menù una voce "Operazioni frequenti", dove si fanno le operazioni senza visualizzare i popup
Bassa	Quando si preme "Avanti" o "Ok" persiste la schermata vecchia mentre si attende il caricamento della nuova	Inserire una schermata con la voce "Caricamento" oppure "Attendere"

Figura 4: Interventi con priorità bassa

<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenienza delle tariffe • Trasparenza delle offerte • Sinergie con prodotti del Gruppo Poste • Innovazione: servizi VAS esclusivi • Copertura di rete Vodafone • Solidità finanziaria e reputazione positiva del Gruppo Poste Italiane • Sicurezza • Lancio e-postepay • Ampliamento VAS e nuove partnership 	<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand image poco giovanile e cool • Scarsa conoscenza dell'offerta • Percezione della qualità del servizio bassa • Contratto Vodafone traffico dati non favorevole • Distanza dal target giovani ed assenza di offerte dedicate • Associazione agli aspetti negativi di Poste • Punti vendita dedicati assenti
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canali web 2.0 e social media • Smartphone: penetrazione alta • M-commerce in evoluzione • Mercato delle App in crescita 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenienza delle offerte dati dei competitor • Sviluppo di servizi di Mobile payment da parte dei competitor • Cannibalizzazione traffico voce

Figura 5: Matrice SWOT

Successivamente si sono svolte due sessioni di generazione, una interna ed una allargata (coinvolgendo persone esterne ma appartenenti al target), coadiuvate dalle tecniche di brainstorming e SCAMPER, che hanno prodotto decine di idee innovative. Queste idee sono state rielaborate all'interno di tre strategie di marketing che sono state presentate a Poste Mobile:

- **Stick to the original:** è la strategia più conservativa, che prevede solo un miglioramento del modo di operare attuale. Per il prodotto si è ipotizzato un allargamento della gamma di device offerti con modelli di maggiore appeal per il target, insieme ad un potenziamento della sinergia con Postepay (creazione di un borsellino virtuale unico). Per il placement si è proposto sia un allargamento dei canali di ricarica che l'attivazione di totem per il self-care all'interno degli uffici postali ed una ristrutturazione del sito web. Per la promozione si sono proposti una serie di sketch comici che abbiano come motivo d'ispirazione l'autoironia sui propri punti deboli.
- **Poste Mobile goes green:** questa strategia prevede il posizionamento di Poste Mobile come operatore di telefonia sostenitore di Android. L'intento è avvicinarsi ai giovani partendo dalla comunità Android, che è giovane e molto ampia. Si prevede l'adozione di una nuova tariffa personalizzabile (scegliendo in base al taglio mensile la quota di minuti voce, sms e traffico dati secondo le proprie esigenze di consumo). Si è proposta l'opzione di poter attivare due sim con lo stesso numero, per gestire comodamente sia cellulare che tablet, e l'ampliamento dei device a tutti quei modelli che supportano Android. Per la comunicazione si è pensato ad una sorta di pubblicità comparativa con 5 personaggi, aventi le peculiarità dei 5 maggiori operatori mobili italiani, coinvolti in scene di vita quotidiana.
- **Re-invent yourself:** l'ultima strategia è la più rivoluzionaria. Si basa sul lancio di un nuovo piano tariffario, con logica di funzionamento innovativa. Ad esso è associato un cambiamento di immagine deciso e ad una promozione basata su campagne di marketing non convenzionali e sul presidio massiccio ed attivo dei social media.

7. Risultati FASE 5: Stesura di un piano di marketing

Le strategie proposte nella fase precedente sono state presentate ai referenti della funzione Marketing di Poste Mobile, che hanno selezionato il concept ritenuto migliore. Insieme ai referenti si è poi proceduto a perfezionare il concept, ad effettuare gli studi di fattibilità tecnica ed economica, coinvolgendo anche le altre funzioni aziendali interessate (Marketing Consumer, Marketing VAS, Technology, Sales).

In questa sede non si possono fornire dettagli approfonditi, in quanto l'intera strategia è coperta da segreto industriale. Si può dire che il piano approvato è incentrato su una proposta tariffaria innovativa. I piani tariffari attualmente presenti sul mercato italiano

funzionano con la logica dei pacchetti a scadenza mensile (o settimanale): l'utente acquista un pacchetto predefinito di un set di servizi (es: 1000 sms e 50 min), da consumare entro la scadenza; raggiunta la scadenza, la quota non consumata viene persa ed è previsto il rinnovo automatico del bundle. Gli operatori traggono profitto dalle quote di servizio non consumate (ma comunque pagate dall'utente). Non potendo competere sulla stessa logica dei competitor (perché non ha sufficienti economie di scala), è stato proposto a Poste Mobile un nuovo piano tariffario che funziona su una logica completamente diversa dalle attuali, innovativa e non confrontabile con esse. Tale elemento di innovazione e rottura è supportato da un cambiamento di immagine molto deciso, che passa attraverso nuove campagne pubblicitarie vicine ai giovani (per contenuto e per mezzo comunicativo) ed in grado di coinvolgerli. Altri interventi sono previsti nell'ambito del placement, dei prodotti e dei servizi offerti sul sito web.

8. Conclusioni e sviluppi futuri

Di seguito si riportano gli obiettivi raggiunti dal progetto e i deliverable corrispondenti, che sono stati consegnati direttamente a Poste Mobile.

OBIETTIVI	DELIVERABLE (date)
Stesura di un piano di marketing innovativo per allargare la customer base attraendo clienti del target giovani	<ul style="list-style-type: none"> – Risultati delle sessioni di generazione delle idee (08.07.11) – Strategie di engagement (08.07.11) – Studi di fattibilità (27.07.11) – Piano di marketing (27.07.11)
Studio e comprensione delle caratteristiche del target	<ul style="list-style-type: none"> – Customer behaviour dell'utenza young (20.05.11)
Studio e comprensione del mercato e delle iniziative di marketing rivolte al target	<ul style="list-style-type: none"> – Benchmark telefonia italiana (01.07.11) – Benchmark telefonia europea (01.07.11) – Best case extra-fonia (01.07.11)
Studio e comprensione del ruolo che i Servizi Semplicia rivestono per i giovani	<ul style="list-style-type: none"> – Piano del test di usabilità (01.07.11) – Registrazione delle prove del test di usabilità (01.07.11) – Rapporto di valutazione del test di usabilità (01.07.11)

Gli **sviluppi futuri** prevedono la costituzione di un team interfunzionale, interno a Poste Mobile, con lo scopo di approfondire le valutazioni e le stime effettuate, nonché di preparare il processo di realizzazione del piano, coinvolgendo tutti i soggetti interni ed esterni interessati dalla nuova strategia.

Infine, l'ultimo passo prevede il **lancio sul mercato** del piano e la messa in opera di tutte le iniziative contenute al suo interno: lancio del nuovo piano tariffario, lancio delle iniziative di comunicazione e pubblicità, preparazione dei nuovi canali di contatto con il cliente.

ALLEGATO

- Orario lavorativo: 5gg x 8 ore x 4 settimane x 5 mesi = 800 ore
- Moduli formativi erogati durati il periodo di stage in Junior Consulting:

Mese	Topic	Ore	Data
Marzo	Orientation	3	7-mar
Marzo	Team Building	4	7-mar
Marzo	Comunicazione Efficace	4	8-mar
Marzo	Public speaking	4	8-mar
Marzo	Office Avanzato: presentare un lavoro con MS POWER POINT	4	9-mar
Marzo	Office Avanzato: la stesura di un report tecnico con MS WORD	4	9-mar
Marzo	Office Avanzato: l'analisi dei dati con MS EXCEL	4	10-mar
Marzo	Office Avanzato: comunicare in azienda con MS OUTLOOK + File System	4	11-mar
Marzo	Presentazione dell'AVEL e Prestito d'onore + Social Networking: Finalità e Strumenti abilitanti	4	11-mar
Marzo	Project Management	8	14-mar
Marzo	Presentazione Project Work	4	15-mar
Marzo	Introduzione al Coaching	4	5-apr
Marzo-Aprile	English School - Dublin (IE)	80	20-mar/3-apr
Maggio	Personal Development	8	3-mag
Maggio	Outdoor	8	9-giu
Giugno	Project Management - Preparazione alla certificazione CAPM 1	8	22-giu
Giugno	Project Management - Preparazione alla certificazione CAPM 2	8	27-giu
Luglio	Project Management - Preparazione alla certificazione CAPM 3	8	8-lug
Luglio	Project Management - Preparazione alla certificazione CAPM 4	8	21-lug
Luglio	Business Planning	8	25-lug

- Salotti di esperienza:
 - o Cappuccitti, HR Director, Peroni;
 - o Bosch, AD, Peroni;
 - o Frosini, Resp. Rapporti Industriali, Lottomatica;
 - o De Palma, Partenr Associate, Clifford Chance;
 - o Ciciliato, Resp. Marketing and Sales, ENEL;
 - o Festino, Resp. Marketing Business, Wind;
 - o Donagemma, Head of Europe, Nokia Siemens Network;
 - o Di Tondo, Resp. Advertising, Telecom Italia.