

PIANIFICAZIONE VS PIANO

PLANS ARE NOTHING.....

PLANNING IS EVERYTHING

IL PIANO DI MARKETING

**IL PIANO DI MARKETING E' UN DOCUMENTO SCRITTO
CHE SPECIFICA I SINGOLI **OBIETTIVI** DI MARKETING
ED I **MODI** ED **TEMPI** PER CONSEGUIRLI
IN TERMINI DI QUANTITA', QUALITA' E VALORE
DEGLI SFORZI DA COMPIERE**

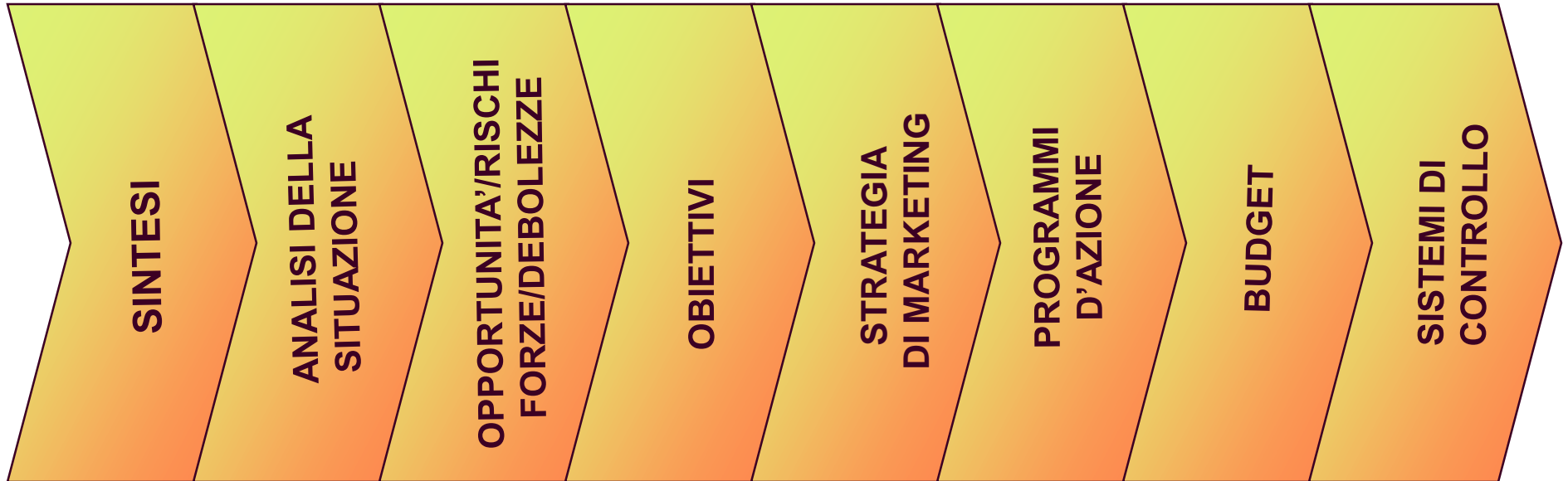
COME DEVE ESSERE ?

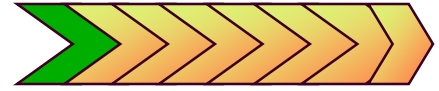
- **STANDARDIZZATO** DA FAR SI' CHE LA STESURA, LA DISCUSSIONE E L'APPROVAZIONE AVVENGANO IN TEMPI BREVI
- **PREVEDERE SOLUZIONI ALTERNATIVE**
- **ESSERE OGGETTO DI UN CONTROLLO SISTEMATICO**
- **ESSERE FLESSIBILE**

PROGRAMMAZIONE DI MARKETING

**PROCESSO CHE COINVOLGENDO
TUTTE LE UNITA' DI MKTG CENTRALI E
PERIFERICHE ED I RELATIVI INTERLOCUTORI
AZIENDALI,
TENDE A CONSOLIDARE
LE STRATEGIE DI MERCATO ED I RELATIVI
FATTORI OPERATIVI NEL PROGRAMMA DI MKTG**

CONTENUTI DEL PIANO DI MARKETING





SINTESI

- **PRESENTA UNA PANORAMICA SUCCINTA PER UN RAPIDO INQUADRAMENTO DEL PIANO PROPOSTO DA PARTE DELLA DIREZIONE**
- **PERMETTE ALL'ALTA DIREZIONE DI AFFERRARE RAPIDAMENTE I PUNTI PRINCIPALI DEL PIANO**
- **IL RIASSUNTO DOVREBBE ESSERE SEGUITO DALL'INDICE DEL PIANO**



ANALISI DELLA SITUAZIONE

PRESENTA I PRINCIPALI DATI DI BASE A PROPOSITO DI:

☐ **SITUAZIONE DEL MACROAMBIENTE**

↳ TENDENZE DEMOGRAFICHE, TECNOLOGICHE, ECONOMICHE,
POLITICHE, SOCIOCULTURALI

☐ **SITUAZIONE DELLA DOMANDA**

↳ DIMENSIONE, TENDENZE, SEGMENT

☐ **SITUAZIONE CONCORRENZIALE**

↳ DIMENSIONI, OBIETTIVI, RISULTATI, MKTG MIX

☐ **SITUAZIONE DEGLI INTERMEDIARI**

↳ VENDITE PER CANALE, EVOLUZIONI

☐ **SITUAZIONE DEI PRODOTTI**

↳ VENDITE, PREZZI, CONTRIBUZIONI, PROFITTI



OPPORTUNITA' / RISCHI, FORZE / DEBOLEZZE (SWOT)

❑ ANALISI DELLE OPPORTUNITA' E DEI RISCHI

→ FATTORI ESTERNI CHE POSSONO INFLUENZARE IL FUTURO DEL SETTORE IN ESAME

❑ ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

→ FATTORI INTERNI CHE CARATTERIZZANO L'IMPRESA

❑ ANALISI DEI PROBLEMI

→ SULLA BASE DELL'ANALISI SWOT SI DEFINISCONO I POLI DI RIFERIMENTO ATTORNO AI QUALI SI ARTICOLANO OBIETTIVI, STRATEGIE, TATTICHE



GLI OBIETTIVI

❑ OBIETTIVI FINANZIARI

IN TERMINI DI PROFITTI, ROI E CASH FLOW

❑ OBIETTIVI DI MARKETING

IN TERMINI DI VOLUMI, FATTURATO, QUOTA DI MERCATO, COPERTURA, IMMAGINE, NOTORIETA', SODDISFAZIONE CONSUMATORI

TUTTI GLI OBIETTIVI PER ESSERE OPERATIVI DEVONO SODDISFARE PIU' CRITERI

CHIARI E MISURABILI
INDICAZIONI TEMPORALI
COERENTI TRA LORO
GERARCHIZZATI

MA SOPRATTUTTO DEVONO ESSERE REALISTICI



LA STRATEGIA DI MARKETING

**LA STRATEGIA DI MARKETING E' L'APPROCCIO AL
MERCATO IMPIEGATO DALL'IMPRESA PER
RAGGIUNGERE I PROPRI OBIETTIVI**

**ED E' COMPOSTO DA DECISIONI GENERALI
RIGUARDANTI I TARGET, IL POSIZIONAMENTO, IL MIX E
LIVELLI DI SPESA DI MARKETING**



PROGRAMMI D'AZIONE

OGNI ELEMENTO DELLA STRATEGIA DI MARKETING DEVE ESSERE STUDIATO ANALITICAMENTE PER RISPONDERE ALLE DOMANDE:

→ COSA SARA' FATTO ?

→ QUANDO CIO' SARA REALIZZATO ?

→ CHI NE SARA' IL RESPONSABILE ?

→ QUANTO VERRA' A COSTARE ?



BUDGET

SULLA BASE DEI PIANI D'AZIONE SI PUO' PREDISPORRE UN BUDGET DI RIFERIMENTO CHE VIENE PRESENTATO SOTTO FORMA DI RISULTATI PREVISIONALI

NEI RICAVI TROVANO INDICAZIONE

→ IL VOLUME DELLE VENDITE ED IL PREZZO

TRA I COSTI SONO INDICATI

**→ QUELLI DI PRODUZIONE, QUELLI DELLA
DISTRIBUZIONE E QUELLI DI MARKETING**

***UNA VOLTA APPROVATO DIVIENE LA BASE DEI PIANI
D'ACQUISTO DI MATERIE PRIME, DI REALIZZAZIONE DELLE
OPERAZIONI DI MARKETING ECC.....***



I SISTEMI DI CONTROLLO

ESPONE IN DETTAGLIO I CONTROLLI CHE SARANNO EFFETTUATI PER LA VERIFICA DELL'ATTUAZIONE DEL PIANO

GLI OBIETTIVI DELLE SINGOLE FUNZIONI VENGONO ULTERIORMENTE ARTICOLATI SU BASE TEMPORALE

TEST DI SOLIDITA' DEL PIANO

1. OPPORTUNITA'

IL PIANO COSTITUISCE REALMENTE UN VANTAGGIO DIFENDIBILE
CONSIDERATA L'EVOLUZIONE DELL'AMBIENTE, I PUNTI DI FORZA E
DEBOLEZZA, LE REAZIONI DEI CONCORRENTI ?

2. VALIDITA'

LE IPOTESI SULLE QUALI SI POGGIA IL PIANO SONO SOLIDE ?
QUAL E' LA QUALITA' DELLE INFORMAZIONI SULLA QUALE SI SVILUPPA ?

3. FATTIBILITA'

ABBIAMO LE RISORSE, GLI UOMINI, LA VOLONTA' NECESSARIE
ALL'APPLICAZIONE ?

TEST DI SOLIDITA' DEL PIANO

4. COERENZA

GLI ELEMENTI DEL PIANO SONO COERENTI AL LIVELLO INTERNO E DELL'AMBIENTE ?

5. VULNERABILITA'

IN QUALE MISURA LE CONDIZIONI DEL MERCATO SULLE QUALI SI BASA SONO STABILI ?

6. FLESSIBILITA'

IN QUALE MISURA SIAMO BLOCCATI NELLE NOSTRE SCELTE ? POSSIAMO ATTUARE UNA POLITICA DI RICONVERSIONE ? COME ORGANIZZARSI PER MANTENERE UNA BUONA CAPACITA' DI ADATTAMENTO ?

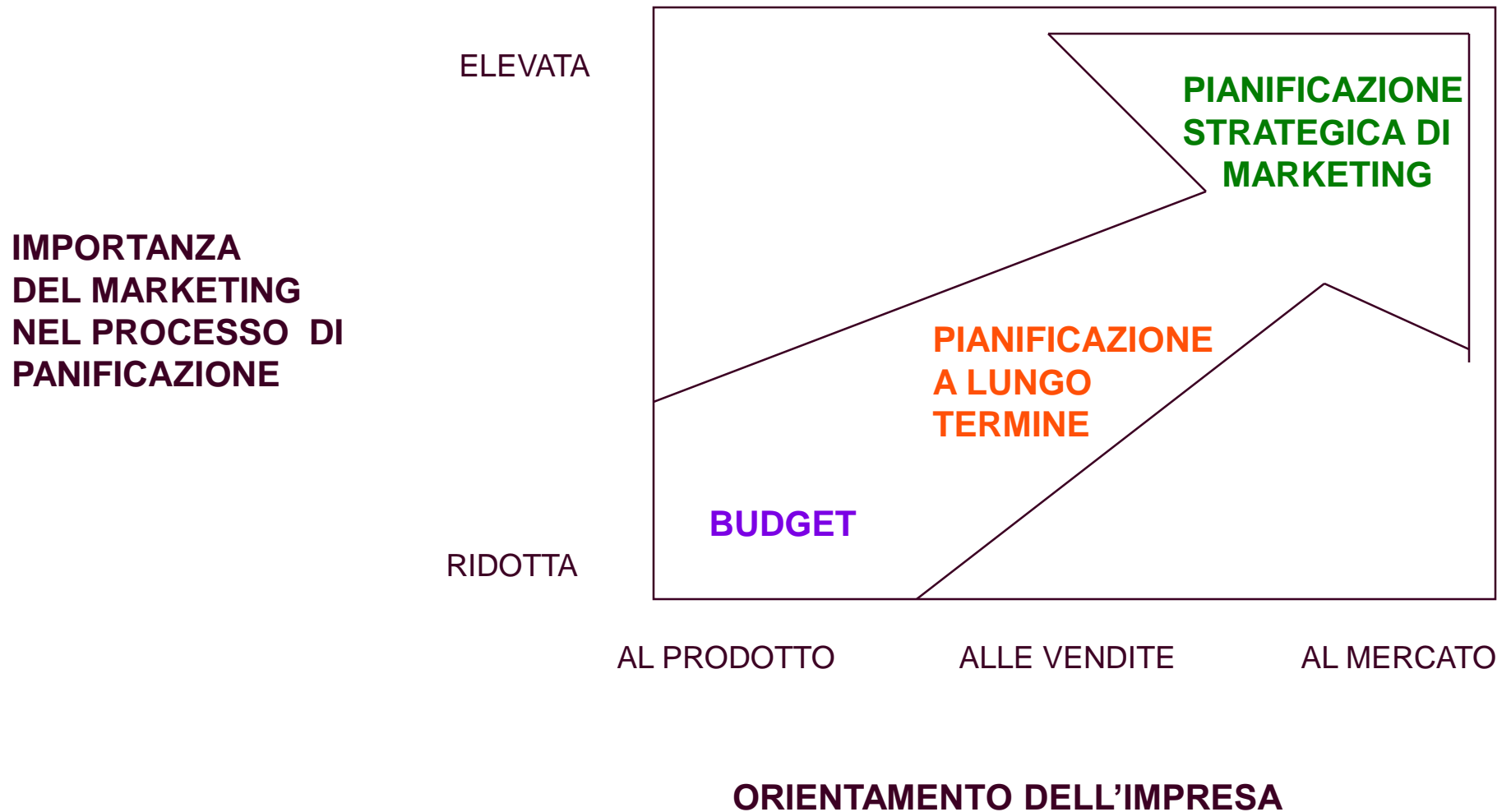
7. REDDITIVITA'

QUAL E' L'ATTRATTIVA FINANZIARIA DEL PIANO ? LA REDDITIVITA' E' COMPATIBILE CON GLI OBIETTIVI PRIORITARI DELL'IMPRESA ?

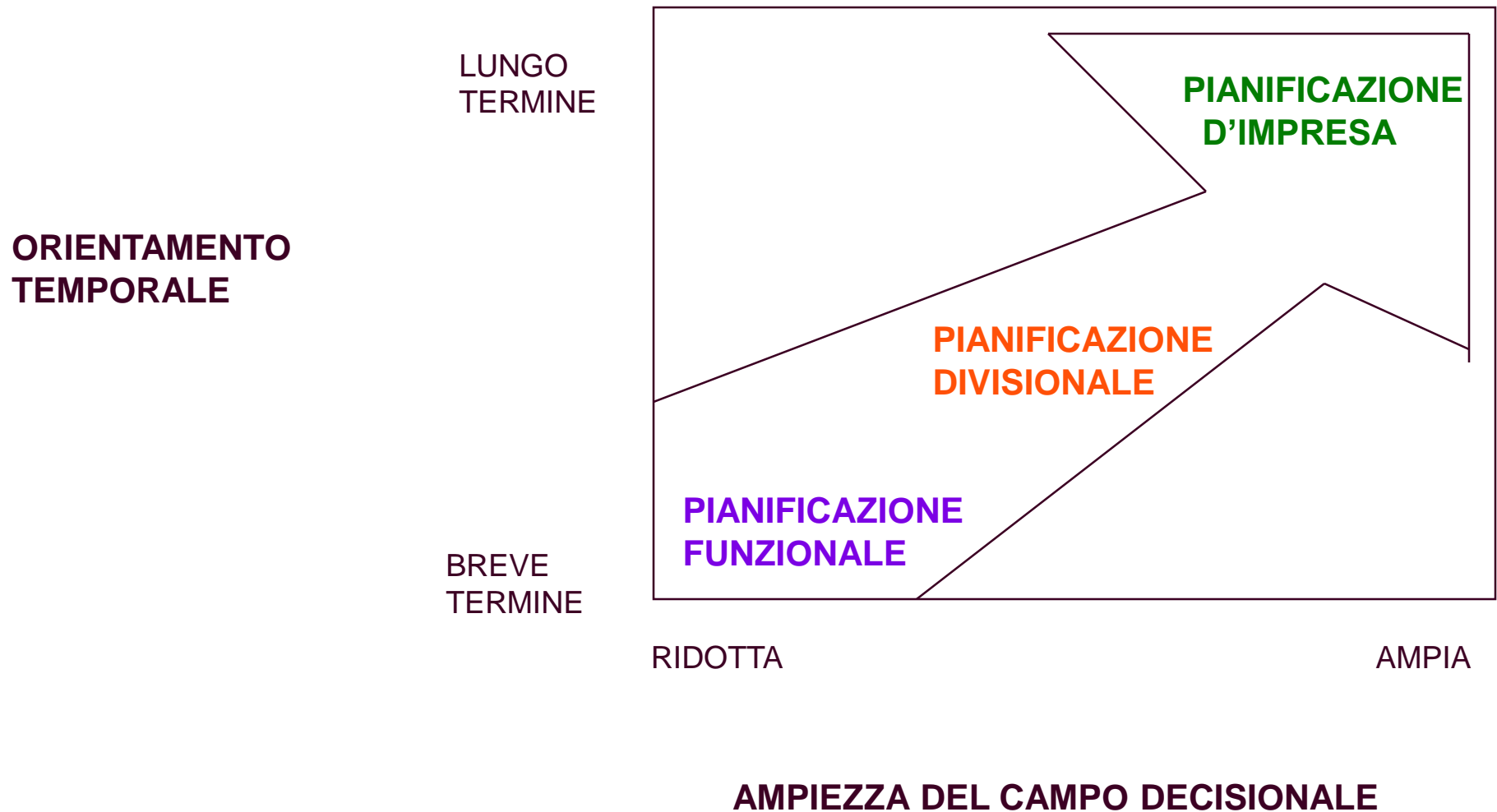
IL PIANO DI MARKETING E' LA RISPOSTA A.....

- QUAL E' IL **MERCATO DI RIFERIMENTO** DELL'IMPRESA E QUAL E' LA SUA **MISSIONE STRATEGICA** ALL'INTERNO DI TALE MERCATO
- QUALI SONO LE **AREE DI BUSINESS** E QUALI SONO LE POSIZIONI CHE POSSONO ESSERE OCCUPATE AL LORO INTERNO ?
- QUALI **ATTRATTIVITA' INTRINSECA** HANNO LE AREE E QUALI SONO LE OPPORTUNITA' E MINACCE RELATIVE AL LORO AMBIENTE ?
- IN RAPPORTO ALLE AREE DI BUSINESS QUALI SONO I **PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA** CHE L'IMPRESA HA ?
- QUALE **STRATEGIA DI COPERTURA VA ADOTTATA** PER QUELLE AREE DI BUSINESS CHE FANNO PARTE DEL PORTAFOGLIO DELL'IMPRESA ?
- COME TRADURRE GLI OBIETTIVI STABILITI A LIVELLO DI CIASCUNO DEI MEZZI DEL **MKTG MIX** : PRODOTTO, PREZZO, DISTRIBUZIONE, COMUNICAZIONE

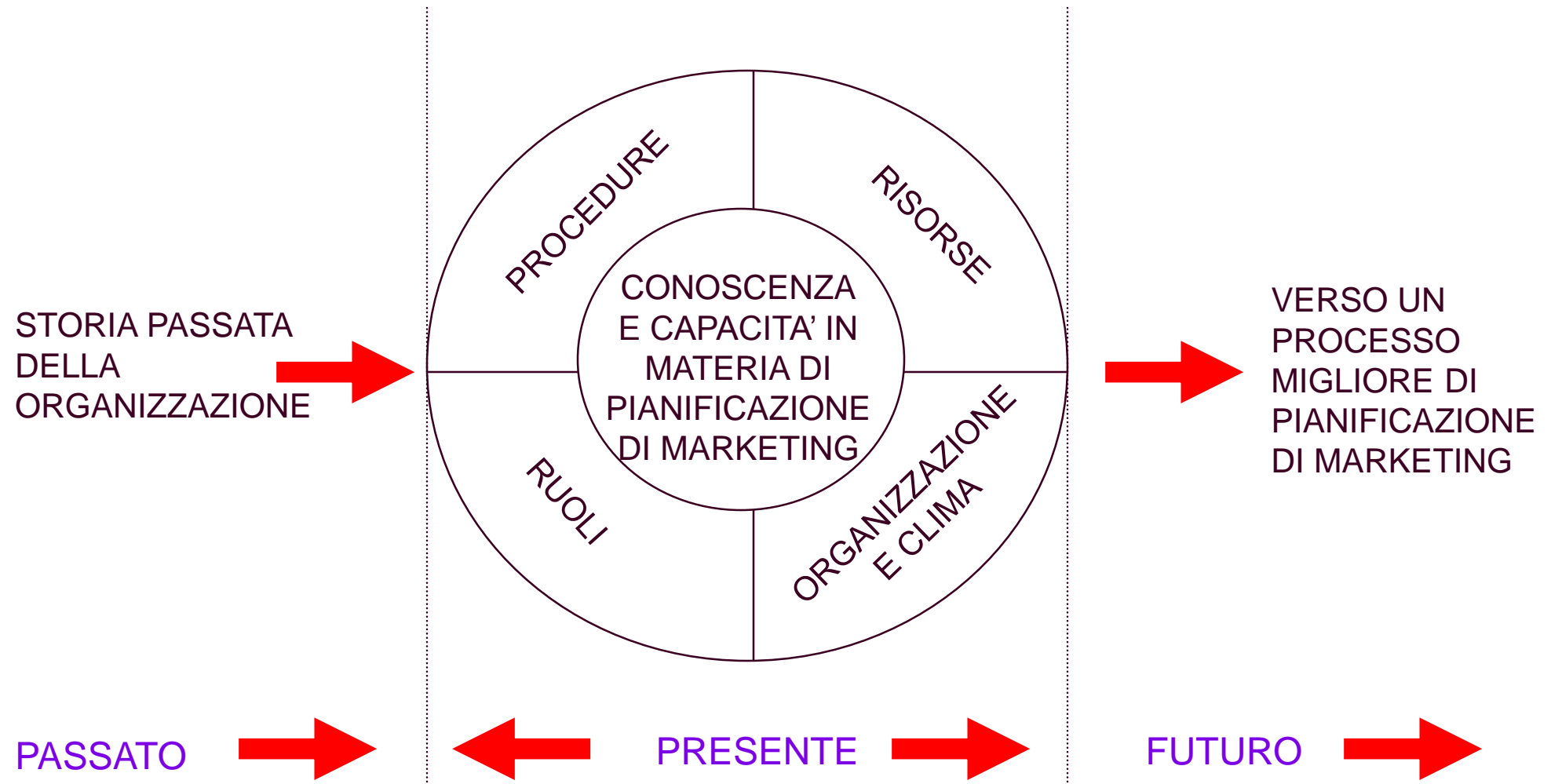
ORIENTAMENTO DELL'IMPRESA E PIANIFICAZIONE



LE DIFFERENZE TRA I DIVERSI TIPI DI PIANIFICAZIONE



MODELLO DI PIANIFICAZIONE DI MARKETING



I VANTAGGI DELLA PIANIFICAZIONE

- COSTRINGE AD ESSERE CHIARI E PRECISI
- CREA LA BASE PER COORDINARE ED ORGANIZZARE LO SFORZO DI MARKETING
- COSTRINGE ALLA DEFINIZIONE DI OBIETTIVI QUANTITATIVI PARZIALI ED ALLA FORMALE RATIFICA

GLI SVANTAGGI DELLA PIANIFICAZIONE

- LA MANCANZA DI INFORMAZIONI
- L'INUTILITA' DELLA PREVISIONE
- LA RIGIDITA' DELLA PIANIFICAZIONE

LE TIPOLOGIE DI PIANO DI MARKETING

- PIANO DI CORPORATE AZIENDALE
- PIANO DI AREA DI BUSINESS/DIVISIONE
 - PROGRAMMA FUNZIONALE DI MARKETING
 - PROGRAMMA DI MERCATO/SEGMENTO
 - PROGRAMMA DI UNA LINEA DI PRODOTTI
 - PROGRAMMA DI PRODOTTO
 - PROGRAMMA DI MARCA
 - PROGRAMMA PRODOTTO/SEGMENTO