

Schema di piano di marketing

Piano di marketing di _____

I Analisi del mercato

A. Mercato Obiettivo – chi sono i clienti?

1. Venderemo principalmente a:

	Percentuale totale dell'impresa
Settore privato	
Distributori / grossisti	
Dettaglianti	
Settore pubblico	
Altro	

2. Ci rivolgiamo ai clienti attraverso

La linea di prodotti/ servizi _____

L'Area geografica? Quali aree? _____

Le vendite? Miriamo alla vendita di _____

Settore? Il nostro settore obiettivo è _____

Altro? _____

3. Quanto spenderà i consumatori da noi selezionati per acquistare il nostro prodotto/servizio nel prossimo anno? _____

B. La concorrenza

1. Chi sono i nostri concorrenti?

Nome _____	Nome _____
Indirizzo _____	Indirizzo _____
_____	_____
Anni di attività _____	Anni di attività _____
Quota di mercato _____	Quota di mercato _____
Prezzi/strategia _____	Prezzi/strategia _____
Caratteristiche Prodotto/servizio _____	Caratteristiche Prodotto/servizio _____
_____	_____

2. Qual è il livello di competitività del mercato?

Alto		Medio		Basso	
------	--	-------	--	-------	--

3. Punti di forza e debolezza dei concorrenti

1.		1.
2.		2.
3.		3.
4.		4.
5.		5.

C. Analisi ambientale: PESTLE

1) Elencare importanti fattori politici che influiranno sul prodotto/servizio e il loro peso:

2) Elencare importanti fattori economici che influiranno sul prodotto/servizio (ad es. crescita dell'area degli scambi, stato di salute dell'industria, tendenze economiche, tasse, aumento dei costi dell'energia, ecc.):

3) Elencare importanti fattori sociali che influiranno sul nostro mercato e il loro peso:

4) Elencare importanti fattori tecnologici che influiranno sul nostro mercato e il loro peso:

5) Elencare importanti fattori legali che influiranno sul nostro mercato:

3) Elencare importanti fattori relativi all'ambiente che influiranno sul nostro mercato e il loro peso:

D. Analisi Swot (*Strenghtens, Weaknesses, Opportunities and Threats*)

1. Elencare i punti di forza e debolezza dell'impresa e il loro peso

1	1.
2	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

2. Elencare le opportunità e le minacce provenienti dall'ambiente e il loro peso

1	6.
2	7.
3.	8.
4.	9.
5.	10.

II ANALISI DEL PRODOTTO SERVIZIO

A. Descrizione

1. Descrizione del prodotto/servizio: in che cosa consiste e che cosa fa

B. Confronto

1. Quali sono i vantaggi che il prodotto servizio ha rispetto ai prodotti/servizi della concorrenza (le caratteristiche, gli attributi, i brevetti, la competenza, la formazione particolare, ecc.)?

2. Quali sono gli svantaggi?

C. Ulteriori considerazioni

1. Quali sono le fonti di approvvigionamento? Dove reperite i materiali e le forniture?

2. Elencate altre considerazioni

III STRATEGIA DI MARKETING – IL MARKETING MIX

A. Posizionamento del prodotto e immagine del brand (Seguace o leader? Qualità o prezzo? Innovatore o adattatore? Cliente o prodotto? Internazionale o domestico? Settore privato o settore pubblico?)

1. Innanzitutto indicate che tipo di immagine vorreste avere (ad esempio, economica ma buona, esclusiva, orientata al cliente, conveniente, veloce ecc.)?

B. Le caratteristiche e gli elementi distintivi (tenendo conto della *Unique Selling Proposition*)

1. Elencate le caratteristiche ed elementi distintivi del prodotto servizio che metterete in evidenza

a. _____
b. _____
c. _____

C. I prezzi

1. Selezionare una strategia di prezzo:

- a. calcolo di una percentuale sopra il costo di produzione (% _____)
- b. prezzo concordato
- c. pari alla concorrenza
- d. inferiore alla concorrenza
- e. prezzo molto alto rispetto ai costi
- f. altro _____

2. I prezzi sono in linea con l'immagine dell'impresa e del prodotto? SI NO
3. I prezzi coprono i costi e permettono di ottenere un margine di profitto? SI NO

D. Servizi ai clienti

1. Elencate i servizi ai clienti che offrite:

a. _____
b. _____
c. _____

2. Elencate i termini delle vendite e del credito accordato:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

3. La concorrenza offre i seguenti servizi

- a. _____
- b. _____
- c. _____

E. Pubblicità/Promozione

Documento strategico (*creative brief*) Si ricordi che:

- 1) Fornisce al team creativo una visione realistica di ciò che la pubblicità dovrebbe ottenere ed è probabile che ottenga
- 2) Fornisce una chiara comprensione delle persone che devono essere raggiunte dalla pubblicità
- 3) È necessario che dia una chiara direzione sul messaggio in grado di influenzare il pubblico-obiettivo

1. Obiettivi della comunicazione:

2. Il prodotto e il pubblico-obiettivo (segmento, o target) che vogliamo raggiungere:

3. La personalità della marca (*brand personality*) Il messaggio che vogliamo trasmettere riguardo alla nostra impresa:

4. Esecuzione della campagna:

5. Promessa:

2. Si utilizzeranno i seguenti mezzi di pubblicità/promozione:

- televisione
- radio
- cinema

- corrispondenza postale diretta
- Internet (siti web, Facebook, ..)
- contatti personali e passaparola (Word-Of-Mouth)
- giornali
- riviste
- cartelloni
- altro _____

3. I motivi per i quali si considerano i mezzi di comunicazione scelti come i più efficaci:

SUGGERIMENTI

Le fasi del marketing:

- Individuare le attese (aspettative e desideri) dei clienti attraverso le ricerche
- Mirare alla soddisfazione dei clienti nelle cinque fasi del processo di consumo
- Esaminare la nicchia
- Identificare i concorrenti
- Valutare e gestire le risorse:
 - finanziarie
 - umane
 - materiali
 - produttive

Enfatizzare non le singole caratteristiche ma il vantaggio per il cliente

- Deve essere **esplicitato**: quando un vantaggio competitivo non può essere dimostrato non si trasformerà in un beneficio.
- Deve essere **rilevante** per il cliente: quando la percezione del vantaggio competitivo varia fra il fornitore e il cliente, è quest'ultimo a vincere.
- Deve essere **specifico**: quando un vantaggio competitivo manca di specificità, si traduce in semplice esagerazione e viene ignorato.
- Deve essere **promovibile**: quando il vantaggio competitivo è provato, è necessario che il cliente lo conosca, altrimenti non esiste.

Tradurre le caratteristiche del prodotto (ad es. ristorante stellato) in benefici (ad es. assaggiare piatti nuovi e gustosi) e poi in fini (ad es. essere considerato alla moda) per il cliente

Il comportamento d'acquisto dei clienti

- **Origine** dell'acquisto: Chi effettua acquisto? Chi decide?
- **Oggetto** dell'acquisto: Cosa acquistano?
- **Occasione** di acquisto: Quando lo acquistano?
- **Punti vendita**: Dove acquistano?
- **Obiettivi** dell'acquisto: Perché lo acquistano?
- **Operazioni** dell'acquisto: Come lo acquistano?