

# PIANIFICAZIONE VS PIANO

---

*PLANS ARE NOTHING.....*

*PLANNING IS EVERYTHING*

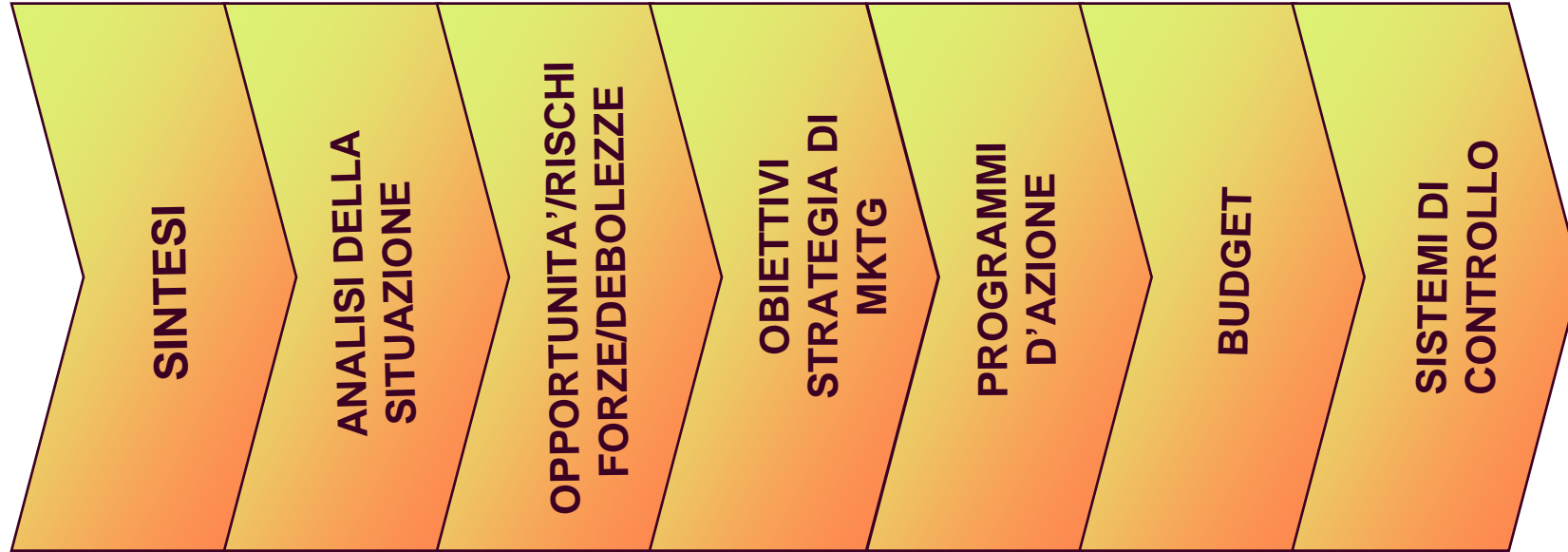
# IL PIANO DI MARKETING

---

**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**

# 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, CONTRIBUTIONI, 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 E LA STRATEGIA DI MKTG

---

## ❑ 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***



# GLI OBIETTIVI E LA STRATEGIA DI MKTG

---

**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**



# ESEMPIO DI UNA STRATEGIA DI MARKETING

---

- **TARGET:** CASALINGHE DI CLASSE MEDIO-BORGHESE D'ETA' 18-55
- **POSIZIONAMENTO:** SENZA RISCIAQUO, PREZZO ALTO
- **GAMMA:** ALLARGARE CON PRODOTTI PER LA PULIZIA DEL BAGNO
- **PREZZO:** PREZZO LEGGERMENTE SUPERIORE AI COMPETITORS
- **CANALI DISTRIB.:** CAPILLARE NEI TRADIZIONALI, AUMENTARE NEL GRANDE DETTAGLIO
- **FORZA VENDITA:** AUMENTARE DEL 10% LA CONSISTENZA, UNICO SISTEMA GESTIONE CLIENTELA
- **PUBBLICITA':** NUOVA CAMPAGNA DI LANCIO IN APPOGGIO AL POSIZIONAMENTO, AUMENTARE IN BUDGET PUBBLICITARIO, NUOVI MEDIA
- **PROMOZIONE ALLE VENDITE:** CONCORSO A PREMI, MIGLIORARE IL DISPLAY
- **RICERCA E SVILUPPO:** AUMENTARE DEL 20% PER MIGLIORARE IL PROFUMO ED IL PACKAGING
- **RICERCHE DI MERCATO:** MIGLIORARE LA CONOSCENZA DEI CLIENTI E DELL'USO DEL PRODOTTO



# 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.....***

# BUDGET DELLE VENDITE

---

## ■ ANALISI PER PERIODO

- QUALE PERIODO (ANNO, TRIMESTRE, MESE, ECC.)
- COME EFFETTUARE L'ANALISI (STRUTTURA STAGIONALE FISSA O VAR.)

## ■ ANALISI GEOGRAFICA

- QUALE AREA SCEGLIERE (REGIONE PROVINCIA AREA ECC)
- COME OPERARE L'ANALISI (INDICI TAGLIACARNE, SITUAZIONI PASSATE...)

## ■ ANALISI PER PRODOTTO

- QUALE RAGGRUPPAMENTO ADOTTARE (TECNICO, FINANZ., COMMER.)
- COME OPERARE L'ANALISI

# BUDGET DELLE VENDITE (continua)

---

- **BUDGET D'INSIEME**
  - DISTORSIONI VOLUME-PREZZO
  - DISTORSIONI STRUTTURALI
  
- **CONTROLLO**
  - RAGIONI ESTERNE
  - RAGIONI INTERNE



# 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**