

## Piano Marketing Operativo esempio

Il Piano Marketing Operativo è la parte conclusiva del Piano di Marketing: nel Piano Marketing Operativo vengono attuate le Strategie studiate nel Piano Marketing Strategico.

La “stella polare” del Piano Marketing Operativo è il Posizionamento di Marketing: tenendo sempre presente il posizionamento del nostro prodotto/servizio, non avremo difficoltà ad implementare il “Marketing Mix”, “4P”.

### Piano Marketing Operativo esempio, “Marketing Mix”

Il “**Marketing Mix**”, le “4P” del Marketing:

- **Prodotto;**
- **Prezzo;**
- **Comunicazione;**
- **Distribuzione.**

Le linee strategiche del Piano Marketing Strategico sono implementate sviluppando questi 4 importanti fattori.

### Piano Marketing Operativo esempio, Prodotto (Product)

Il Prodotto è il primo componente del Marketing Mix; probabilmente il più importante. Vediamo alcune componenti fondamentali:

- COMPONENTI TECNICO – FUNZIONALI: misurabilità oggettiva ma la loro valorizzazione è soggettiva;
- COMPONENTI FISICHE: elementi tangibili – peso, odore, colore – misurabilità oggettiva ma importanza soggettiva;
- GARANZIA: al momento dell’acquisto il cliente è consapevole di assumere il rischio relativo al non perfetto funzionamento del prodotto. La garanzia aiuta a ridurre l’ansia nel momento della scelta;
- SERVIZI “PERIFERICI” (completano il core business)

Es: viaggio aereo: Servizi di ristoro, Assistenza personale, Climatizzazione, supporti informativi, Cinema, Servizio navetta.

## Piano Marketing Operativo esempio, Prezzo (Price)

I fattori determinanti il Prezzo:

- FATTORI INTERNI: obiettivi di marketing, marketing mix, costi, struttura organizzativa;
- FATTORI ESTERNI: natura del mercato, domanda, concorrenza (c.perfetta, c. monopolistica, c. oligopolistica, monopolio.)
- ELASTICITA'/ANELASTICITA' DOMANDA: entità della variazione della domanda rispetto alle variazioni del prezzo: generalmente meno la domanda è elastica, più all'impresa conviene alzare il prezzo.

Es: la domanda della benzina è anelastica rispetto agli aumenti del prezzo: la domanda di carburante scende poco rispetto all' aumento del prezzo della benzina.

## Piano Marketing Operativo esempio, Formulazione dei prezzi (1)

- PREZZO DEFINITO A PRIORI "PREZZO OBIETTIVO": per alcune aziende, il prezzo costituisce il fattore determinante per il posizionamento del prodotto. Tutte le altre variabili del mktg mix vengono studiate in base al prezzo;
- "PREZZO MEDIO": analisi concorrenza;
- "PREZZO AL COSTO": spese sostenute per produrre il bene.

## Piano Marketing Operativo esempio, Formulazione dei prezzi (2)

- METODO DEI "PREZZI CORRENTI": si prende come riferimento il prezzo medio dei concorrenti e si applicano differenziali in più o in meno;
- "MARK UP" – RICARICO: tipico del commercio al dettaglio.
- "BREAK EAVEN POINT": punto di pareggio; costi=ricavi;
- "STRATEGIA DI PENETRAZIONE": da prezzi bassi ad alti, in genere per entrare in un mercato;
- "STRATEGIA DI PREZZI DI " SCREMATURA" da prezzi alti a prezzi bassi.



## Piano Marketing Operativo esempio, Distribuzione (Place)

Il Canale di distribuzione:

- CANALE DIRETTO: dal produttore al consumatore finale;
- CANALE INDIRETTO: produttore, grossista, dettagliante, consumatore finale.

Tipi di intermediari:

- GROSSISTI: intermediari che acquistano merci all'atto di produzione, per poi immagazzinarle e rivenderla ai dettaglianti.
- DETTAGLIANTI: Vendono beni/servizi direttamente ai consumatori finali
- AGENTI: Intermediari che non acquisiscono un diritto di proprietà, bensì trattano la vendita per conto di un mandante.

## Piano Marketing Operativo esempio, Strategie di copertura del mercato

Quando il canale scelto è di tipo indiretto, si pone il problema del numero di intermediari da reclutare per ottenere il tasso di copertura del mercato necessario alla realizzazione degli obiettivi di penetrazione.

Nel mercato dei beni di consumo, la scelta tra le strategie di copertura è determinata in larga misura dai comportamenti d'acquisto per i diversi tipi di prodotto.

Tipologia dei prodotti di consumo:

- PRODOTTI DI ACQUISTO CORRENTE (CONVENIENCE GOODS): beni che il consumatore acquista di frequente, in via immediata e con il min. sforzo – chewing-gum, patatine, giornali ecc...
- PRODOTTI DI ACQUISTO RAGIONATO: l'acquisto è comparativo, il consumatore è disposto a impiegare del tempo per valutare le diverse proposte che offre il mercato – abiti costosi, mobili ecc..
- PRODOTTI ESCLUSIVI: sono prodotti con caratteristiche esclusive; all'acquisto di tali beni, il consumatore è disposto a dedicare molti sforzi – auto di lusso.

## Piano Marketing Operativo esempio: Distribuzione Intensiva

L'impresa crea il maggior numero possibile di punti vendita, per assicurare la copertura massima dell'area di vendita e un elevato volume d'affari.

Questa strategia si adatta ai prodotti acquistati regolarmente (BENI ALIMENTARI), alle materie prime e ai servizi di base.



## Piano Marketing Operativo esempio, Distribuzione Selettiva

Il produttore seleziona un certo tipo di intermediario distributivo, in funzione di un certo tipo di prodotto il cui acquisto è più ragionato (SHOPPING GOODS).

## Piano Marketing Operativo esempio, Distribuzione Esclusiva

Caso estremo della distribuzione selettiva: in una zona predeterminata, un solo distributore ottiene il diritto esclusivo di vendere la marca e si impegna generalmente a non vendere marche concorrenti. (POSITIONAL GOODS) beni di lusso, beni di status.

## Piano Marketing Operativo esempio, Comunicazione (Communication)

La Comunicazione di Marketing: insieme dei segnali emessi dall'Impresa verso i diversi soggetti pubblici a cui si rivolge: clienti, distributori, fornitori, azionisti, istituzioni pubbliche, nonché quelli trasmessi dall'Azienda al proprio personale.

Il **"Communication Mix"** è la declinazione delle principali azioni di comunicazione che possono essere attuate.

- Pubbliche relazioni;
- Pubblicità;
- Promozione;
- Vendita diretta.

## Piano Marketing Operativo esempio, Comunicazione – Pubbliche Relazioni

L'obiettivo delle pubbliche relazioni, più che parlare del prodotto è creare o consolidare un atteggiamento positivo nei confronti dell'impresa tra i vari segmenti del pubblico. Si tratta perciò di un' obiettivo di creazione di immagine dell'impresa.

## Piano Marketing Operativo esempio, Comunicazione – Pubblicità

Attraverso la Comunicazione Pubblicitaria si informa il cliente, cercando di incuriosirlo e di emozionarlo.

- **PUBBLICITA' D' IMMAGINE:** comunicazione basata sul prodotto, il cui obiettivo è la modifica dell'atteggiamento dell'acquirente nei confronti della marca;
- **PUBBLICITA' PROMOZIONALE:** messaggio pubblicitario, il cui contenuto, basato sul prodotto ha come obiettivo il comportamento d'acquisto e non soltanto l'atteggiamento.

## Piano Marketing Operativo esempio, Comunicazione – Promozione

La Comunicazione promozionale (Promozione) ha lo scopo di far cambiare comportamento al cliente. Obiettivo della promozione è far acquistare il prodotto dal cliente.

Alcuni esempi delle tipologie promozionali più diffuse:

- **promozione 3x2;**
- **promozione "porta un amico";**
- **sconto 30%, 40%, 50%**

Ovviamente, a seconda del settore di riferimento e della tipologia di prodotto/servizio offerto, possono esserci svariate tipologie di azioni promozionali!

## Piano Marketing Operativo esempio, Comunicazione – Vendita Diretta

Scopo della Vendita Diretta è LA VENDITA DEL PRODOTTO SERVIZIO. La Vendita Diretta può essere effettuata attraverso due tipologie principali:

- **Vendita persuasiva:** Agenti di Commercio, Venditori, Funzionali Commerciale ecc... (vedi Venditori Roma)
- **Vendita d'Accoglienza:** (nel Punto Vendita): Supermercato; negozi; centri telefonia; lavanderie, ristoranti ... ecc.