



Piano Marketing Strategico esempio

Un **Piano Marketing Strategico** è essenziale nella fase preparatoria di qualsiasi attività operativa di marketing. L'implementazione di una corretta Strategia di Marketing migliora le nostre capacità nel:

- fissare appuntamenti telefonici;
- scrivere e-mail commerciali;
- incrementare visite commerciali;
- acquisire nuovi clienti.

Il **Piano Marketing Strategico** è una parte fondamentale del **Business Plan**. Il Business Plan detto anche “**studio di fattibilità**”, rappresenta lo strumento essenziale per presentare in maniera organica ed efficace un'idea imprenditoriale.

Il Business Plan comprende il Piano Marketing Strategico e il Piano Marketing Operativo.

Piano Marketing Strategico esempio: mission

La Mission Aziendale è il punto di partenza del Piano Marketing:

- Presentazione Azienda, descrizione;
- prodotto/servizio, caratteristiche;
- distintive, clienti a cui ci si rivolge;
- obiettivi futuri.

Piano Marketing Strategico esempio: obiettivi

Dopo la Mission, vengono elencati gli obiettivi che l'Azienda desidera raggiungere nel breve, medio e lungo periodo:

- Ingresso in un nuovo mercato;
- Incremento quota di mercato;
- Incremento fatturato;

Piano Marketing Strategico esempio: analisi Domanda

Prima dell'ingresso in un nuovo mercato, è fondamentale lo studio del Trend della domanda del prodotto/servizio che si desidera offrire (mercato servito, mercato penetrato, mercato potenziale);

Elasticità della domanda (quanto varia la domanda al variare del prezzo?);

- Stagionalità della domanda (c'è un picco/flessione della domanda in un periodo particolare?);
- Fattori ambientali,
- Fattori socio economici.

Piano Marketing Strategico esempio: analisi ambiente competitivo

- Concorrenti diretti (che offrono lo stesso prodotto/servizio);
- Fornitori;
- Clienti/utilizzatori;
- Regolatori (movimenti d'opinione che possono influenzare positivamente/negativamente l'acquisto);
- Imprese che offrono servizi complementari (che possono abbinarsi alla vendita del nostro servizio);
- Imprese che offrono servizi sostitutivi (che possono sostituire l'acquisto del nostro prodotto/servizio);
- Potenziali entranti (concorrenti che potrebbero entrare a breve nello stesso settore).

Piano Marketing Strategico esempio: analisi S.W.O.T.

- STRENGTHS (PUNTI DI FORZA): relativi al nostro prodotto/servizio;
 - WEAKNESS (PUNTI DI DEBOLEZZA): relativi al nostro prodotto/servizio;
- Relativamente all'ambiente esterno:
- OPPORTUNITIES (OPPORTUNITA'): legislative, movimenti di opinione, ecc...
 - TREATHS (MINACCE): legislazione, nuovi concorrenti, ecc...

Piano Marketing Strategico esempio: segmentazione

- Chi sono i clienti potenzialmente interessati al nostro prodotto? (CHI);
- Quali sono i bisogni da soddisfare? (CHE COSA);
- Quali sono le tecnologie esistenti in grado di produrre tali funzioni? (COME);
- Possiamo suddividere la segmentazione in: macro-segmentazione e micro-segmentazione.

Macro-segmentazione

- Bisogni;
- Gruppi di acquirenti;
- Tecnologie.

Micro-segmentazione

Durante questa fase si segmentano ulteriormente i mercati identificati nella macro-segmentazione:

- Segmentazione socio-demografica
- Segmentazione in base ai vantaggi perseguiti
- Segmentazione per stili di vita
- Segmentazione comportamentale

Piano Marketing Strategico esempio: analisi portafoglio attività

L'Analisi Portafoglio Attività ha lo scopo di aiutare un'Impresa con produzione diversificata a distribuire risorse limitate tra i diversi prodotti/mercati in cui opera.



Piano Marketing Strategico: elaborazione strategia

- Quali sono i fattori chiave di successo nel prodotto – mercato considerato?
- Quali sono i punti di forza/debolezza dell'impresa in rapporto a tali fattori chiave?
- Quali sono i punti di forza/debolezza?
- dei concorrenti più pericolosi in rapporto agli stessi fattori chiave?

ELIO CASTELLANA elio@11marketing.it