

Piano Marketing PDF: le 9 fasi del Piano Marketing. Riassunto Piano Marketing per un Centro Fitness

In questo PDF trovi le linee guida per la realizzazione di un Piano Marketing Strategico ed Operativo.



Riassunto Piano di Marketing Le 9 fasi del Piano di Marketing

Desideri avviare il tuo nuovo business ? Non sai come realizzare un Piano di Marketing per lanciare la tua nuova Attività?

In questo PDF leggi un **esempio di Marketing Plan** che ti permette di simulare un vero piano marketing per: studiare la concorrenza, analizzare i clienti ai quale rivolgere il tuo servizio, elaborare una strategia di marketing, attivare una comunicazione – promozione efficace.

Piano Marketing PDF: il piano di Marketing Strategico

1° FASE: MISSION, VISION, ANALISI DELLA DOMANDA ED OBIETTIVI STRATEGICI

- **MISSION** (la missione della tua idea imprenditoriale): benessere fisico e mentale dei tuoi clienti ;
- **VISION** (il “sogno contagioso”, che va oltre la mission): divenire il punto di riferimento del fitness in tutta Roma ;
- **ANALISI DELLA DOMANDA**: quali sono le caratteristiche della domanda “servizi fitness” (tipologie corsi, numero iscritti, nuove tendenze ecc ...)
- **OBIETTIVI STRATEGICI** (i principali obiettivi che ti prefiggi) : incremento numero di iscritti, aumento del fatturato, ecc ...

2° FASE: ANALISI AMBIENTE COMPETITIVO:

- **CONCORRENTI PRINCIPALI:** quali sono i concorrenti principali della tua palestra?
- **FORNITORI:** quali sono i migliori fornitori che potresti contattare? Fornitori di macchinari, di divise, partner pubblicitari, altri operatori settore benessere ecc ...
- **OPPORTUNITA' DI LEGGE/FISCALI:** puoi trarre vantaggio da nuove opportunità di legge? Ad esempio, lo sai che **le spese di Marketing sono totalmente o quasi interamente deducibili?**

3° FASE: ANALISI S.W.O.T. (punti di forza/debolezza, opportunità e minacce)

L' analisi S.W.O.T. ("Strengths", "Weakness", "Opportunities" and "Treaths") è un'analisi fondamentale per il buon esito del tuo marketing plan!

Prendi carta e penna, dividi il foglio in 4 quadranti ed avvia la tua analisi s.w.o.t.!

Piano Marketing esempio ANALISI S.W.O.T.

Punti di forza e debolezza riferiti al tuo business

Punti di forza	Punti di debolezza
Opportunità	Minacce

Opportunità e minacce riferite all'ambiente esterno



11marketing.it ; 338 280 2359

Comincia a pensare a:

- quali sono i punti di forza della tua idea imprenditoriale? (es. nuovi corsi fitness) ;
- quali sono i punti di debolezza del tuo business ? (es. scarso budget pubblicitario);
- quali sono le minacce che provengono dall'ambiente esterno ? (es. molti concorrenti) ;
- quali sono le opportunità che provengono dall'ambiente esterno ? (es. incremento degli appassionati fitness).

Terminato? ORA EFFETTUA L'ANALISI S.W.O.T. per tutti i tuoi concorrenti principali ... Scoprirai cose interessantissime!

4° FASE: SEGMENTAZIONE DEL TARGET (I TUOI CLIENTI)

Hai pensato a quale tipologia di clienti rivolgerti?

Ovvio, a tutte le persone che vogliono rimanere in forma! Ma devi considerare il fatto che **non tutti si iscrivono in palestra per soddisfare le medesime necessità.**

Puoi scegliere di segmentare i tuoi clienti potenziali per:

- **STILI DI VITA** (se il tuo centro è un centro sportivo di alto livello, in una zona residenziale frequentato anche da "VIP", ideale per clienti che hanno un reddito alto;
- **VANTAGGI PERSEGUITI**: si iscrivono clienti per socializzare e/o per tenersi "in forma".

Supponiamo che tu scelga la segmentazione per "vantaggi perseguiti"; Si può frequentare un centro fitness per vari motivi:

- Per frequentare un solo tipo di corso (es. Karate) o per frequentare tutti i corsi (es. formula "OPEN");
- Per allenarsi quando si ha voglia o per rimanere semplicemente "in forma";
- Per allenarsi con costanza, per raggiungere un obiettivo agonistico;
- Per relazionandosi con gli altri e stringere nuove amicizie (magari dopo il lavoro);
- Per rilassarsi, facendosi una semplice doccia o sauna.

A queste necessità devi anche considerare altri fattori (caratteristiche target e fattori ambientali):

- La capacità di "spending" dei vari clienti;
- Le modalità di pagamento;
- Presenza/assenza parcheggio;
- Collegamenti: presenza/assenza di mezzi pubblici;
- La stagionalità, che influenza la domanda e l'offerta del servizio;

A questo punto, scegli i tuoi clienti: **puoi concentrarti su tutto il mercato (tutti i segmenti) o solo su alcuni !**

Piano Marketing PDF: il Posizionamento di Marketing

5° FASE: IL POSIZIONAMENTO DI MARKETING

Sei arrivato alla fase più importante in assoluto del tuo Piano Marketing: QUINTA FASE – IL POSIZIONAMENTO DI MARKETING

Se hai analizzato in maniera corretta e coerente le fasi precedenti, allora puoi prepararti a "sintetizzare" IL POSIZIONAMENTO MARKETING DELLA TUA ATTIVITA': ["come faccio a farmi identificare efficacemente nella mente dei miei clienti, differenziandomi dai miei concorrenti?"](#)

ES: Decidi di aprire una palestra specializzata nel [CrossFit](#), in zona Roma centro, per impiegati e manager di uffici con una capacità di spesa medio – alta.

Piano Marketing PDF: il piano di Marketing Operativo

IL marketing "mix" – le "4 P" del Marketing

Definito il posizionamento di marketing con la "value proposition" – la premessa di valore (le peculiarità della tua attività) , è arrivato il momento di elaborare il [piano di marketing operativo con "marketing mix" – LE 4 "P" DEL MARKETING](#) (product, price, place, promotion)

6° FASE: IL PRODOTTO (SERVIZI "CORE" e "PERIFERICI")

- Elabora i **servizi "core"** – i servizi principali che offri (dal body building al nuoto);
- Elabora i **servizi "periferici"** – i servizi di "contorno": sauna , spa , parrucchiere , BAR, estetista ecc
- Definisci le convenzioni con altri partner (su servizi che non hai internamente);
- Modalità pagamento (vedi prezzi).

7° FASE: IL PREZZO

- Formule abbonamento annuale, semestrale, trimestrale;
- Formule "scontate";
- Formule "OPEN";
- Formule "abbonamento famiglia", ecc ...

8° FASE: LA DISTRIBUZIONE DEL SERVIZIO

- Numero di centri fitness diretti (sotto la stessa insegna);
- Altri centri (partner) che offrono altri servizi, complementari a quelli dei tuoi centri.

9° FASE: LA COMUNICAZIONE

Durante questa fase viene elaborato il "PIANIO MEDIA" che ha per oggetto la **declinazione del messaggio promo-pubblicitario sui vari media**.

Durante lo "Step" comunicazione, devi valutare i partner più efficaci ed economici per avviare la promozione della tua attività: *agenzie web, agenzia di stampa e grafica, agenzie spazi pubblicitari ecc ...*

Elenchiamo i media principali attraverso i quali promuovere il tuo Centro:

- Volantini;
- Brochure;
- Locandine;
- Camion vela;
- Promoter;
- Sito web.

Buon Piano di Marketing!

Per qualsiasi informazione sui nostri servizi marketing,
non esitare a contattarci!



www.11marketing.it
Mob. 338 280 2359
Email: info@11marketing.it