
PIANO MARKETING

Azienda



PAOLA MONISSO

Formazione.Strategie.Marketing

CONTENUTI

1. ANALISI DI MERCATO
 - Analisi del settore
 - SWOT
 - Target
 - Concorrenti
2. OBIETTIVI(di medio e breve termine)
3. STRATEGIA DI MARKETING ATTUALE
4. STRATEGIA DI MARKETING FUTURA
 - Prodotto/Servizio
 - Prezzo
 - Distribuzione
 - Promozione/Pubblicità
5. PIANO D'AZIONE
6. CONTO ECONOMICO
7. REALIZZAZIONE E CONTROLLO DEL PIANO



1. ANALISI DI MERCATO (generale)

Politica

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Economia

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Società

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Tecnologia

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...



1.1 ANALISI DEL SETTORE

- Mercato
- Clienti
- Concorrenti
- Posizionamento



1.2 SWOT ANALYSIS

FORZE (interne)

- ..
- ..
- ..
- ..

DEBOLEZZE (interne)

- ..
- ..
- ..
- ..

OPPORTUNITA' (esterne, del mercato)

- ..
- ..
- ..
- ..

MINACCE (esterne, del mercato)

- ..
- ..
- ..
- ..



1.3 TARGET

BTC

- CARATTERISTICHE DEL CLIENTE IDEALE CON INFO BASE:
 - SESSO, ETA', REDDITO, ISTRUZIONE
 - COMPORTAMENTI D'ACQUISTO
 - ALTRE CARATTERISTICHE PSICOLOGICHE (HOBBY, SPORT, PASSIONI, INTERESSI, ECC.)
 - ALTRO

BTB

- DIMENSIONI, FATTURATO, LOCATION GEOGRAFICA
- TIPOLOGIA PRODOTTI
- BRAND
- ALTRO



1.4 CONCORRENTI

- ELENCO CONCORRENTI PIU' SIMILI A NOI, CON ALCUNE INFO DI BASE RECUPERATE DAL WEB, SITO, STATISTICHE, BILANCI PUBBLICI, ECC.



1.5 MAPPA DI POSIZIONAMENTO

Inserisci sulle assi i tuoi valori più caratteristici (ho inserito degli esempi)



2. OBIETTIVI DI BREVE E MEDIO TERMINE

- Fatturato
- N. clienti
- N. visite al sito
- N. partecipanti eventi
- N. collaboratori
- N. interazioni sui social
- N. eventi organizzati
- N. partner
- ...

NB: obiettivi sono **NUMERI!**



3. STRATEGIA ATTUALE

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...



4. STRATEGIA DI MARKETING FUTURA

Vanno prese le decisioni relative alle leve del marketing mix ovvero:

- **Prodotto/servizio:** descrizione dettagliata di quello che offro oggi e futuri servizi
- **Prezzo:** tariffario che garantisca un minimo guadagno, in linea con prezzi di mercato per servizi simili
- **Distribuzione:** definire le location dove viene erogato il servizio
- **Promozione:** vanno pianificate le attività di supporto, ovvero sia la pubblicità, materiali promozionali, campagne social e budget



4.1 PRODOTTO/SERVIZIO

- Descrizione prodotti/servizi, caratteristiche, ingredienti, particolarità, gamma, ecc.
- ...



4.2 PREZZI

- Politiche di prezzo e di marginalità
- ...



4.3 DISTRIBUZIONE

- Principali canali di distribuzione (GDO, DIY, farmacie, ecommerce, ecc.)
- ...



4.4 PROMOZIONE

- Stabilire un piano di comunicazione
- Comunicazione tradizionale
- Comunicazione digitale



5. PIANO D'AZIONE 2020

	DESCRIZIONE ATTIVITA'	gen-20	feb-20	mar-20	apr-20	mag-20	giu-20	lug-20	ago-20	set-20	ott-20	nov-20	dic-20
S T R A T E G I A													
O P E R A T I V I T A '													



6. CONTO ECONOMICO 2020 (esempio)

	2019		2020	
	VALORE	%	VALORE	%
RICAVI	2.000,00		4.000,00	
COSTI (PRODOTTI, SERVIZI)	1.000,00	50%	2.000,00	50%
MARGINE DI CONTRIBUZIONE 1	1.000,00	50%	2.000,00	50%
BUDGET PROMOZIONALE	750,00	38%	1.400,00	35%
Promozione	200,00		100,00	
Pubblicità social	100,00		500,00	
Sito web	50,00		200,00	
Eventi	200,00		400,00	
altro	200,00		200,00	
MARGINE DI CONTRIBUZIONE 2	250,00	13%	600,00	15%
Altri costi	100,00		200,00	
tasse	100,00		200,00	
GUADAGNO NETTO	50,00	3%	200,00	5%



7. REALIZZAZIONE E CONTROLLO DEL PIANO

Cosa controllare	Domande cruciali	Ambiti di controllo
Strategia di marketing	Stiamo perseguendo le migliori opportunità in termini di mercati, prodotti, canali?	Benchmarking, analisi competitiva....
Piano annuale di marketing	Abbiamo raggiunto gli obiettivi fissati dal piano?	Quote di mercato, vendite, mix prodotti
Profittabilità	Dove guadagniamo e perdiamo?	Clienti, canali, segmenti, venditori....
Efficienza	Qual è l'efficienza delle nostre spese commerciali? Qual è il loro impatto?	Forza vendita, pubblicità, sconti....





PAOLA MONISSO
Formazione.Strategie.Marketing

info@paolamonisso.it
+39 328 5767819
www.paolamonisso.it