

## IL PIANO DI MARKETING

**Il piano di marketing è il documento che formalizza, in funzione della strategia di Business e di ipotesi sulla dinamica del mercato, OBIETTIVI, RISORSE, AZIONI e TEMPI delle politiche dell'impresa verso il mercato di sbocco**

### **Il piano di marketing:**

- **permette di individuare le analisi da effettuare, il coordinamento da garantire, le compatibilità da verificare, le approvazioni gerarchiche da ottenere**
- **favorisce l'allocazione delle risorse e l'attribuzione delle responsabilità**
- **rende espliciti gli obiettivi e le modalità di perseguimento**

La formulazione del piano deve garantire il rispetto di **tre livelli di coerenza**:

→ rispetto alle **strategie di Business**

→ rispetto alle **caratteristiche del mercato**

→ coerenza **interna** (tra obiettivi, scelte strategiche e politiche operative)

Unità di pianificazione: **PRODOTTO** (inteso in senso ampio)

Responsabile del piano: **PRODUCT MANAGER**

### **STRUTTURA DEL PIANO DI MARKETING**

1. SOMMARIO
2. ANALISI
3. OBIETTIVI
4. SCELTE STRATEGICHE E PROGRAMMI OPERATIVI
5. CONTO ECONOMICO
6. CONTROLLI

## STRUTTURA DEL PIANO DI MARKETING

### 1. SOMMARIO

- . Indice della presentazione
- . Riassunto degli obiettivi e delle strategie presentate nel piano

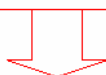
### 2. ANALISI

#### 2.1) Orientamenti alta direzione

- Strategie di business
- Indicazioni ricevute dal responsabile della SBU

#### 2.2) Situazione attuale di marketing

- Dimensioni/trend del mercato
- Posizionamento/trend di vendite/prezzi/margini prodotti
- Posizionamento e risultati dei prodotti concorrenti
- Situazione distributiva



### PUNTI DI FORZA/DEBOLEZZA

#### 2.3) Prospettive

- Ipotesi su evoluzione macroambiente
- Ipotesi su evoluzione del mercato
- Ipotesi su strategie dei concorrenti



### MINACCE/OPPORTUNITA'

## STRUTTURA DEL PIANO DI MARKETING

### 1. SOMMARIO

- . Indice della presentazione
- . Riassunto degli obiettivi e delle strategie presentate nel piano

### 2. ANALISI

- . Sintesi dei punti di forza/debolezza – minacce/opportunità

### 3. OBIETTIVI

Devono essere:

- realistici
- coerenti
- sufficientemente specifici
- quantitativamente misurabili

## STRUTTURA DEL PIANO DI MARKETING

### 1. SOMMARIO

- . Indice della presentazione
- . Riassunto degli obiettivi e delle strategie presentate nel piano

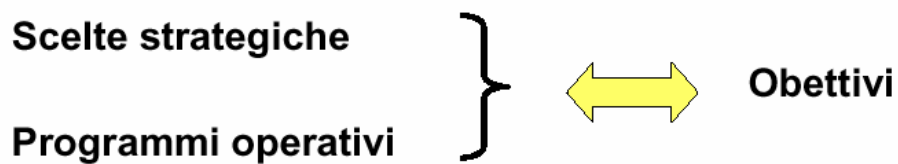
### 2. ANALISI

- . Sintesi dei punti di forza/debolezza – minacce/opportunità

### 3. OBIETTIVI

- . Quota di mercato
- . Volume delle vendite
- . Fatturato
- . Margine di contribuzione

### 4. SCELTE STRATEGICHE E PROGRAMMI OPERATIVI



### Scelte strategiche:

1. Target group (segmentazione)
2. Posizionamento del prodotto
3. Linee guida del marketing mix

## STRUTTURA DEL PIANO DI MARKETING

<b>1. SOMMARIO</b>
. Indice della presentazione
. Riassunto degli obiettivi e delle strategie presentate nel piano
<b>2. ANALISI</b>
. Sintesi dei punti di forza/debolezza – minacce/opportunità
<b>3. OBIETTIVI</b>
. Quota di mercato
. Volume delle vendite
. Fatturato
. Margine di contribuzione
<b>4. SCELTE STRATEGICHE E PROGRAMMI OPERATIVI</b>
<b>5. CONTO ECONOMICO</b>

Le previsioni di conto economico sono rilevanti per:

- valutare la **validità del piano**
- scegliere tra **ipotesi alternative**
- facilitare il **controllo** dei risultati

Due criteri:

### 1. MARGINE DI CONTRIBUZIONE:

$$Mc = F - Cid - Cdm$$

Fatturato

Costi Industriali Diretti

Costi Diretti di Marketing

### 2. UTILE NETTO:

$$Un = F - (Cid + Cdm) - (Cim + Cg)$$

Fatturato

Costi Industriali Diretti

Costi Diretti di Marketing

Costi Indiretti di Marketing

Costi Generali

## Esempio di C/Economico

	<i>Unità di pianificazione Alfa</i>	<i>Unità di pianificazione Beta</i>	<i>Totale</i>
<b>Fatturato netto</b>	<b>10.000 –</b>	<b>20.000 –</b>	<b>30.000 –</b>
Costi industriali diretti	7.000 =	12.000 =	19.000 =
<b>Margine lordo industriale</b>	<b>3.000 –</b>	<b>8.000 –</b>	<b>11.000 –</b>
Altri costi diretti	500 =	1.200 =	1.700 =
<b>Secondo margine lordo</b>	<b>2.500 –</b>	<b>6.800 –</b>	<b>9.300 –</b>
Costi diretti di marketing	1.000 =	2.700 =	3.700 –
<b>Margine di contribuzione delle singole unità</b>	<b>1.500</b>	<b>4.100</b>	
Costi indiretti di marketing			1.000 =
<b>Margine di contribuzione netto di marketing</b>			<b>4.600 –</b>
Altri costi indiretti			3.600 =
<b>Utile (perdita) netto</b>			<b>1.000</b>

## Altri indicatori rilevanti:

**Redditività del capitale investito:**

$$Roi = Uo/Ci$$

**Redditività delle vendite:**

$$Ros = Uo/V$$

**Rotazione del capitale investito:**

$$rCi = V/Ci$$

**Redditività del capitale proprio:**

$$Rcp = Un/Mp$$

**Redditività dei costi di marketing:**

$$Rcm = Uo/Ctm$$

## **STRUTTURA DEL PIANO DI MARKETING**

### **1. SOMMARIO**

- . Indice della presentazione
- . Riassunto degli obiettivi e delle strategie presentate nel piano

### **2. ANALISI**

- . Sintesi dei punti di forza/debolezza – minacce/opportunità

### **3. OBIETTIVI**

- . Quota di mercato
- . Volume delle vendite
- . Fatturato
- . Margine di contribuzione

### **4. SCELTE STRATEGICHE E PROGRAMMI OPERATIVI**

### **5. CONTO ECONOMICO**

- . Margine di contribuzione
- . Utile netto

### **6. CONTROLLI**



**Occorre specificare:**

**Cosa controllare:**

- Piano di marketing
- Singole politiche di marketing mix
- risultati complessivi
- singole componenti

**Come controllare:**

- parametri di misurazione
- standard di riferimento

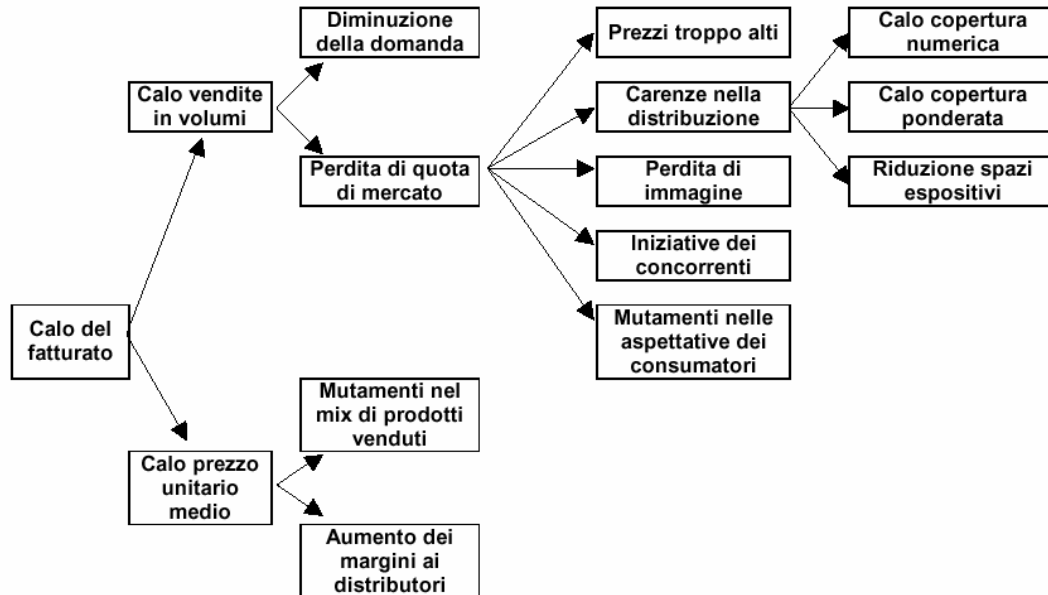
**Marketing Audit:**

esame periodico, globale, sistematico e indipendente (svolto spesso da consulenti esterni) dall'efficacia e dell'efficienza delle modalità con cui l'attività di marketing viene pianificata, organizzata e gestita

**Tendenze evolutive in atto nella pianificazione di marketing**

- 1. il prodotto non rappresenta più la sola base di pianificazione**
  - condizionamento della distribuzione moderna
  - sviluppo strategie di marketing relazionale
  
- 2. necessità di utilizzare nuovi indicatori per definire gli obiettivi del piano di marketing**
  - maggiore attenzione alla creazione del valore

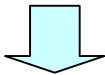
## ES.: Possibili cause di un calo del fatturato



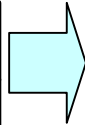
# SCHEMA DI UN PROCESSO DI MARKETING PER LA DEFINIZIONE DEL MARKETING PLAN

## ANALISI ESTERNA

Domanda	Mercato
Segmentazione	Concorrenti
Comportamenti di acquisto	Macro Ambiente



Forze	Debolezze
Opportunità	Minacce



## ANALISI INTERNA

Marketing	Economica
-----------	-----------

Processo Produttivo

## STRATEGIE DI MARKETING

OBIETTIVI

TARGET GROUP

STRATEGIE  
COMPETITIVE

POSIZIONAMENTO DI  
PRODOTTO E DI  
MATRCA

## MARKETING MIX

POLITICA DI  
PRODOTTO

POLITICA DI  
DISTRIBUZIONE

POLITICA DI  
PROMOZIONE

POLITICA DI  
PREZZO

CONTROLLO

## SCHEMA DI FORMULAZIONE E ATTUAZIONE DI UNA STRATEGIA

