

IL PIANO MARKETING

www.impresaefficace.it



IL PIANO MARKETING IN 7 PASSI

1. INDIVIDUA UNA NICCHIA DI MERCATO
2. DEFINISCI IL TARGET DEI CLIENTI
3. DEFINISCI LA TUA IDENTITA'
4. DEFINISCI GLI OBIETTIVI
5. DEFINISCI IL POSIZIONAMENTO
6. DEFINISCI IL MARKETING MIX
7. ASSEGNA UN BUDGET



INDIVIDUA UNA NICCHIA

LE ANALISI SI FANNO CON IL SISTEMA INFORMATIVO DI

MARKETING:

SCENARI

ANALISI DEI TRENDS

ANALISI DI CORRELAZIONE

MEDIE MOBILI

STAGIONALITA'



www.in

FICACE.IT

INDIVIDUA UNA NICCHIA

LA PREVISIONE FA PARTE DEL

SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING



DEFINISCI IL TARGET DEI CLIENTI

CHI COMPRA I TUOI PRODOTTI O SERVIZI? CHE ASPETTATIVE HA?
QUALI SONO I BISOGNI E LE CARATTERISTICHE DEL TUO CLIENTE E
DEL TARGET

SI DEFINISCONO TRE VARIABILI:

1 CARATTERISTICHE DEL CLIENTE

❑ DATI ANAGRAFICI, REDDITO,

❑ LA DEFINIZIONE DEL COMPORTAMENTO ATTUALE DI ACQUISTO,

❑ LA SUA CAPACITÀ DI SPESA E LE SUE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO,

❑ LA DEFINIZIONE DEL COMPORTAMENTO FUTURO DEL CLIENTE, LA

SUA EVOLUZIONE NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO,

www.impresaefficace.it

❑ GLI INDICATORI PREDITTIVI DEL SUO COMPORTAMENTO FUTURO



DEFINISCI IL TARGET DEI CLIENTI

2 CLASSIFICAZIONE DEL CLIENTE

□ I BENEFICI RICHIESTI E LA CRITICITÀ DELL'ACQUISTO, OSSIA IL VALORE DI ACQUISTO, LA RIPETITIVITÀ E L'IMPATTO SULL'ATTIVITÀ DELL'ACQUIRENTE, LA SENSIBILITÀ AL PREZZO, I PROBLEMI CHE HA EVENTUALMENTE CREATO O CHE PONE IL RISCHIO DI ABBANDONO, IL LIVELLO DI FIDELIZZAZIONE, LE POSSIBILITÀ DI CROSS SELLING, IL LIVELLO DI INNOVATIVITÀ

□ IL SUO VALORE NEL CICLO DI VITA

www.impresaefficace




IMPRESA EFFICACE.IT

DEFINISCI IL TARGET DEI CLIENTI

3 IL SISTEMA DI RELAZIONE

BISOGNA PROGETTARE LA CAPACITÀ DI INTERAGIRE IN MODO EFFICACE ED EFFICIENTE, OSSIA TRE PUNTI:

□IL SISTEMA DI RELAZIONI, I CANALI E I PUNTI DI CONTATTO CON IL CLIENTE, COME VALORIZZARE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

□IL SISTEMA DI DIFFUSIONE DI CONOSCENZA CHE RENDE DISPONIBILE LE INFORMAZIONI SUL E AL CLIENTE, DOVE RECUPERARE LE INFORMAZIONI SUL CLIENTE

□LE INCENTIVAZIONI AL PERSONALE CHE AGISCE IN CONTATTO CON IL CLIENTE.

www.impresaefficace.it



DEFINISCI LA TUA IDENTITA'

- COME VOLETE ESSERE PERCEPITI NEL MERCATO?
- IN QUALI SETTORI SIETE FORTI??
- QUAL' E' LA MISSIONE E LO SCOPO DELL' ATTIVITA' ?
- QUAL' E' L' IMMAGINE?
- QUAL' E' LA CREDIBILITA'
- QUAL' E' LA REPUTAZIONE?
- QUAL' E' LA SPECIFICITA' ?

DEFINIRE GLI OBIETTIVI

GLI OBIETTIVI DI MERCATO:

- ❑ IL FATTURATO
- ❑ IL NUMERO DI CLIENTI
- ❑ IL LIVELLO DI FEDELTA' DEI CLIENTI
- ❑ LA REDDITIVITA' DELLE VENDITE
- ❑ IL NR DI CLIENTI IN BANCA DATI
- ❑ IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE
- ❑ IL ROI DEGLI INVESTIMENTI DI MARKETING




IL POSIZIONAMENTO

POSIZIONARSI VUOL DIRE SCEGLIERE UNO O POCHI BENEFICI CONSIDERATI IMPORTANTI DAL MERCATO ED ESSERE I PRIMI E POSSIBILMENTE GLI UNICI A OFFRIRE QUEL BENEFICIO A UN LIVELLO DI ECCELLENZA

Performanceazienda	alta	Avere la pizza a casa velocemente		
	media			
	bassa			
		alto	medio	basso

beneficio

www.impresaefficace.it



IL POSIZIONAMENTO

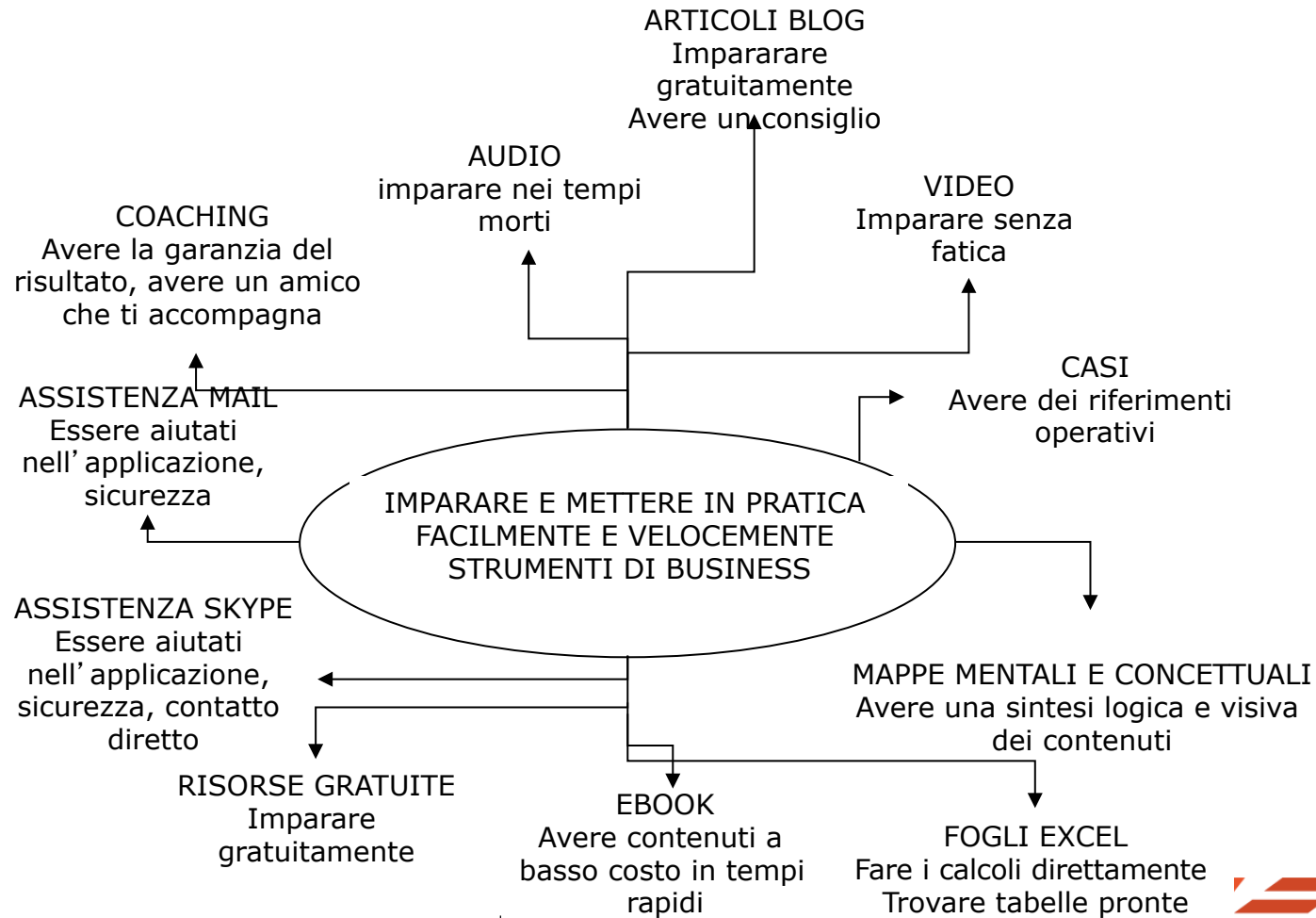
FUNZIONI DEL PRODOTTO	BENEFICI

BENEFICI PRODOTTO	COMPETITORS			

www.impresaefficace.it



IL POSIZIONAMENTO



www.impresaefficace.it

POSIZIONAMENTO E STRATEGIA

DEFINIRE LA STRATEGIA DI MERCATO E IL PIANO DI AZIONE

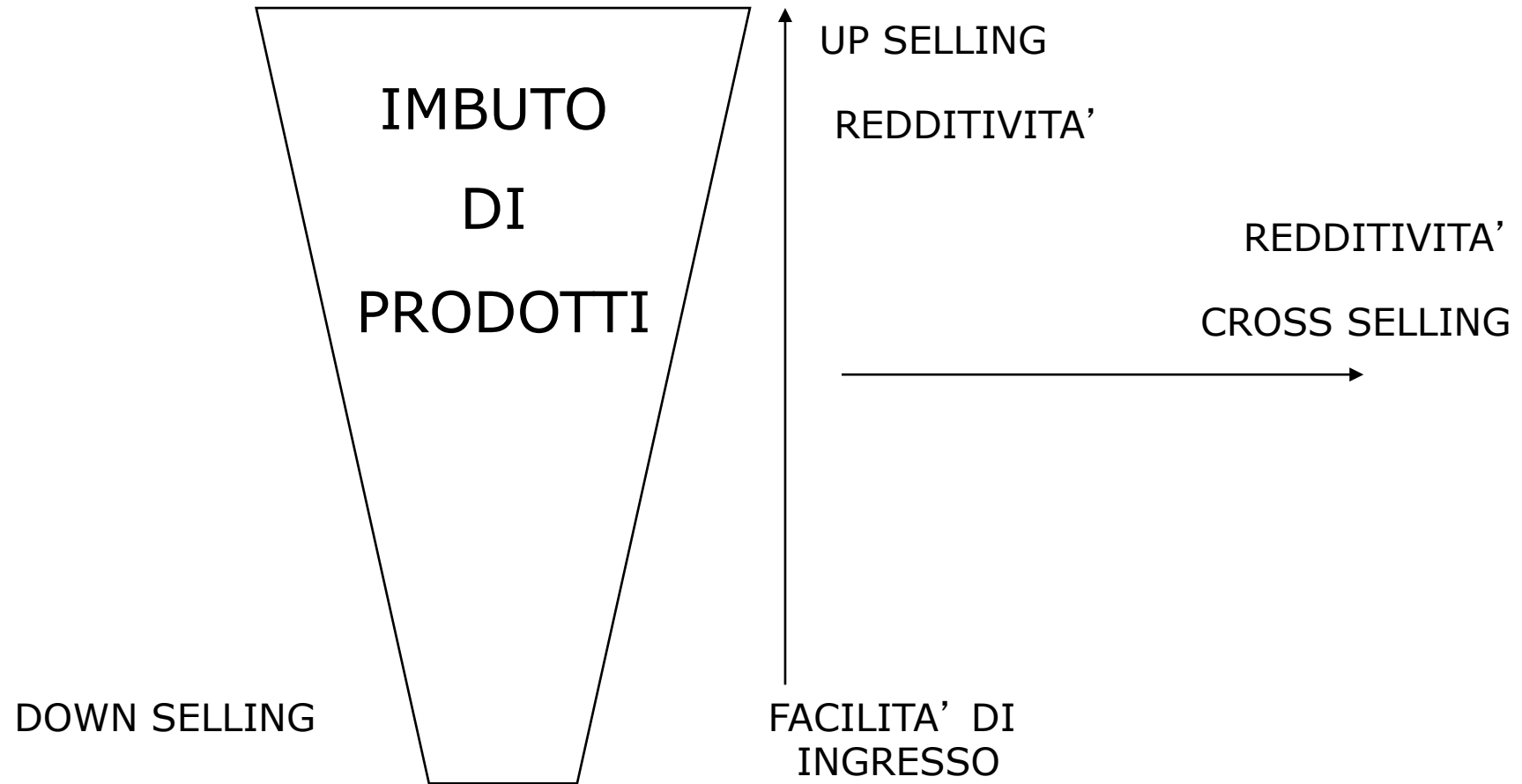
LA STRATEGIA DI MERCATO RICHIEDE DI AVERE LE IDÉE CHIARE SU DUE ASPETTI:

- IL PORTAFOGLIO PRODOTTI

- LE STRATEGIE DI VENDITA

UNA STRATEGIA DEVE DECIDERE DOVE INCREMENTARE LE RISORSE, DOVE MANTENERLE E DOVE DISINVESTIRE.

PORTAFOGLIO PRODOTTI



STRATEGIA DI VENDITA

TRE MOSSE PER CATTURARE IL CLIENTE:

1 MOTIVARLO A CONSIDERARE L' OFFERTA



PRESENTARGLI I BENEFICI DEL PRODOTTO

2 INFORMARLO SULLE CARATTERISTICHE DELL' OFFERTA:



DESCRIVERGLI CARATTERISTICHE E FUNZIONALITA' DEL PRODOTTO

3 RASSICURARLO SULLA VENDITA:



www.impresaefficace.it

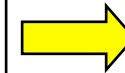
DARE GARANZIE, PRESENTARE REFERENZE, OFFRIRE L' OPZIONE DI RIMBORSO



STRATEGIA DI VENDITA

LA VENDITA INIZIALE DEVE GARANTIRE:

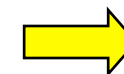
- FACILITA' DI INGRESSO
- ALTO VALORE RISPETTO AL COSTO
- DEVE....DARE DI PIU' (OVER DELIVERING)



STRATEGIA
FRONT END

LE VENDITE SUCCESSIVE DEVONO GARANTIRE
IL GUADAGNO

- PRODOTTI A PIU' ALTO COSTO
- CONFEZIONI MULTIPLE DEL PRODOTTO
- CROSS SELLING
- CONTINUITA' DI VENDITA (MEMBERSHIP)



STRATEGIA
BACK END

www.impresaefficace.it


IMPRESAEFFICACE.IT

IL MARKETING MIX

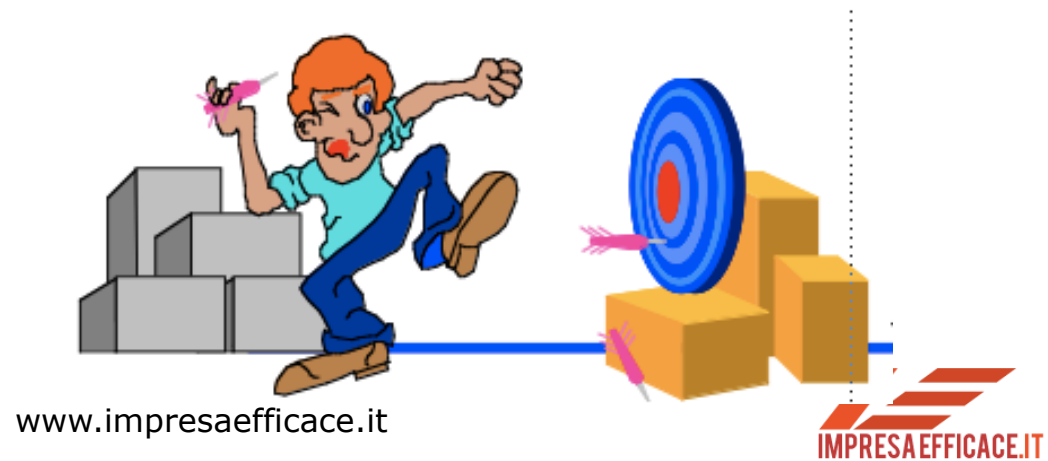
GLI STRUMENTI DI MARKETING SONO:

❑ IL PREZZO

❑ LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

❑ IL SISTEMA DI VISIBILITA'

❑ IL SISTEMA DI VENDITA



IL MARKETING MIX

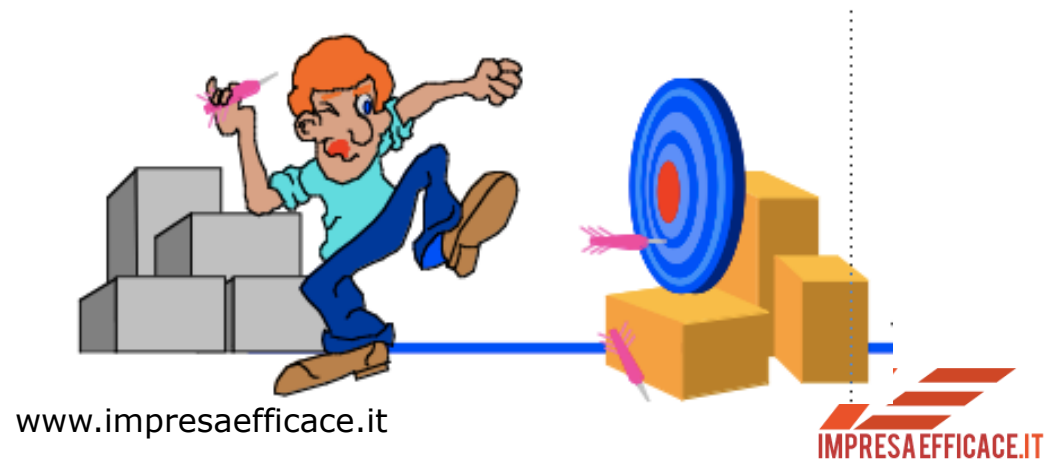
GLI STRUMENTI DI MARKETING SONO:

❑ IL PREZZO

❑ LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

❑ IL SISTEMA DI VISIBILITA'

❑ IL SISTEMA DI VENDITA



IL MARKETING MIX

IL PREZZO

- ❑ QUAL' E' LA FASCIA DI PREZZO?
- ❑ QUAL' E' IL SISTEMA DEI PREZZI?
- ❑ ESISTE UN IMBUTO DI MARKETING?
- ❑ QUAL' E' IL PREZZO DI PAREGGIO?
- ❑ CI SONO PREZZI DIFFERENZIATI PER CLIENTE?



www.impresaefficace.it

IMPRESAEFFICACE.IT

IL MARKETING MIX

LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

LE SCELTE DA FARE SONO:

- ❑ CARATTERISTICHE E BENEFICI OFFERTI CON IL PRODOTTO;
CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO; CORTESIA, SEMPLIFICAZIONE DEL
PROCESSO DI ACQUISTO;
- ❑ CARATTERISTICHE QUALITATIVE DEL PRODOTTO, L'AFFIDABILITÀ,
LA DURATA, LE PRESTAZIONI ETC
- ❑ LIVELLO DI INNOVAZIONE; QUAL È IL GRADO DI INNOVAZIONE DEL
PRODOTTO? QUAL È LA POLITICA DI INNOVAZIONE DELL'AZIENDA?



IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VISIBILITA'

LO SCOPO DEL SISTEMA DI VISIBILITA' È QUELLO DI SOTTOLINEARE
IL VANTAGGIO DISTINTIVO LEGATO AL PRODOTTO E IL
POSIZIONAMENTO DELL'AZIENDA

CI SONO TRE AZIONI

INFORMARE

PERSUADERE

RICORDARE.



IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VISIBILITA'

INFORMARE

1. portare a conoscenza del mercato un nuovo prodotto
2. suggerire nuovi usi per un prodotto
3. informare il mercato di una variazione di prezzo
4. spiegare come funziona un prodotto
5. descrivere i servizi disponibili
6. correggere impressioni errate
7. ridurre le ansie degli acquirenti
8. sviluppare l'immagine dell'impresa



IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VISIBILITA'

PERSUADERE

1. creare la preferenza di marca
2. incoraggiare il cambiamento di marca
3. modificare la percezione dei consumatori su
4. determinate caratteristiche del prodotto
5. persuadere il consumatore
6. all'acquisto immediato
7. predisporre il consumatore a ricevere
8. la visita del venditore



IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VISIBILITA'

RICORDARE

1. ricordare al consumatore che puo' aver bisogno del prodotto nell'immediato futuro
2. ricordare dove e' possibile acquistarlo
3. mantenere vivo il ricordo fuori stagione
4. mantenere la consapevolezza del prodotto
5. al massimo livello di intensita'



IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VENDITA

CHI VENDE?

DOVE SI PUO' TROVARE IL PRODOTTO?

QUALI SONO GLI INCENTIVI?

QUALI SONO I PARTNER?



DEFINISCI IL BUDGET

QUAL' E' IL BUDGET PER IL PIANO COMMERCIALE?

QUANTO TEMPO POSSIAMO DEDICARCI?

QUALI RISORSE SONO ASSEGNATE?

