



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

Il Piano di Marketing : importanza e parti principali

Come si struttura il piano di marketing?

La strategia di marketing è il complesso di azioni coordinate che un'impresa realizza per raggiungere i propri obiettivi di marketing (linea di prodotti, un prodotto, una marca, ecc...). La strategia di marketing comprende due elementi fondamentali:

1. **Target:** un insieme di compratori potenziali aventi caratteristiche omogenee ai quali l'impresa intende vendere.
2. **Marketing mix:** un insieme di azioni riguardanti prodotto, prezzo, distribuzione, promozione con le quali l'impresa intende raggiungere il target.

La strategia di marketing è il disegno generale di quanto l'impresa intende fare per un certo target disponendo di un certo marketing mix. Il piano di marketing comprende sia questa strategia sia la sequenza di fasi e tempi necessari per realizzarla.

Il piano di marketing è la pianificazione della strategia a livello corporate / aziendale, ed è diviso nelle seguenti fasi:

1. **definizione della missione**, che è formata da:
 - i bisogni di mercato che devono essere serviti;
 - gli elementi di distintività dell'impresa;
2. **identificazione dell'Area strategica d'Affari (o SBU) nella quale si andrà a operare**, cioè le varie attività dell'azienda vanno classificate nelle apposite matrici di analisi del portafoglio:
 - la matrice Boston Consulting Group;
 - la matrice General Electric;
 - identificazione delle strategie di sviluppo per ciascuna attività, attraverso la matrice di Ansoff.

Il piano di marketing consente di raggiungere tre risultati:

1. esplicitazione degli obiettivi da parte del management
2. comunicazione interna ed esterna
3. controllo che gli obiettivi siano raggiungibili

Elementi da inserire in un piano di marketing

1. **Paragrafo introduttivo:** descrivere l'idea dell'impresa (cosa voglio fare? E perché?) e definire gli obiettivi per i quali scrivo il documento.

2. **Executive summary:** è una sorta di riassunto del documento che evidenzia i punti principali del Business.

3. **L'ambiente di marketing:**

- l'analisi del settore
- analisi SWOT , cioè un'analisi dei punti di forza, punti di debolezza, delle opportunità e delle minacce del settore merceologico in questione.

4. **Il piano di marketing:**

- obiettivi di vendita
- mercati obiettivo (definizione del target)
- obiettivi di marketing
- definire il posizionamento (mappa di posizionamento e sguardo alla concorrenza)
- strategie di marketing (come funziona il business in questione?)
- obiettivi di comunicazione
- prodotti e servizi (descrizione dell'offerta)
- brand, marca, packaging
- i prezzi
- la distribuzione e le vendite
- servizio e vendita del personale
- promozione ed eventi
- pubblicità

5. **Budget di marketing:**

- documenti finanziari preventivi, tra cui le proiezioni dei costi / ricavi previsti nel breve e nel lungo periodo.

6. **Esecuzione del piano:**

- definire i ruoli, i tempi, le modalità e i costi per le l'esecuzione del piano.

7. **Valutazione conclusiva del piano:**

- indica le modalità di monitoraggio dell'attività.

* Per approfondire i seguenti argomenti: **la matrice di Boston Consulting Group, la matrice General Electric, la matrice di Ansoff, l'analisi SWOT** , leggere gli articoli relativi.