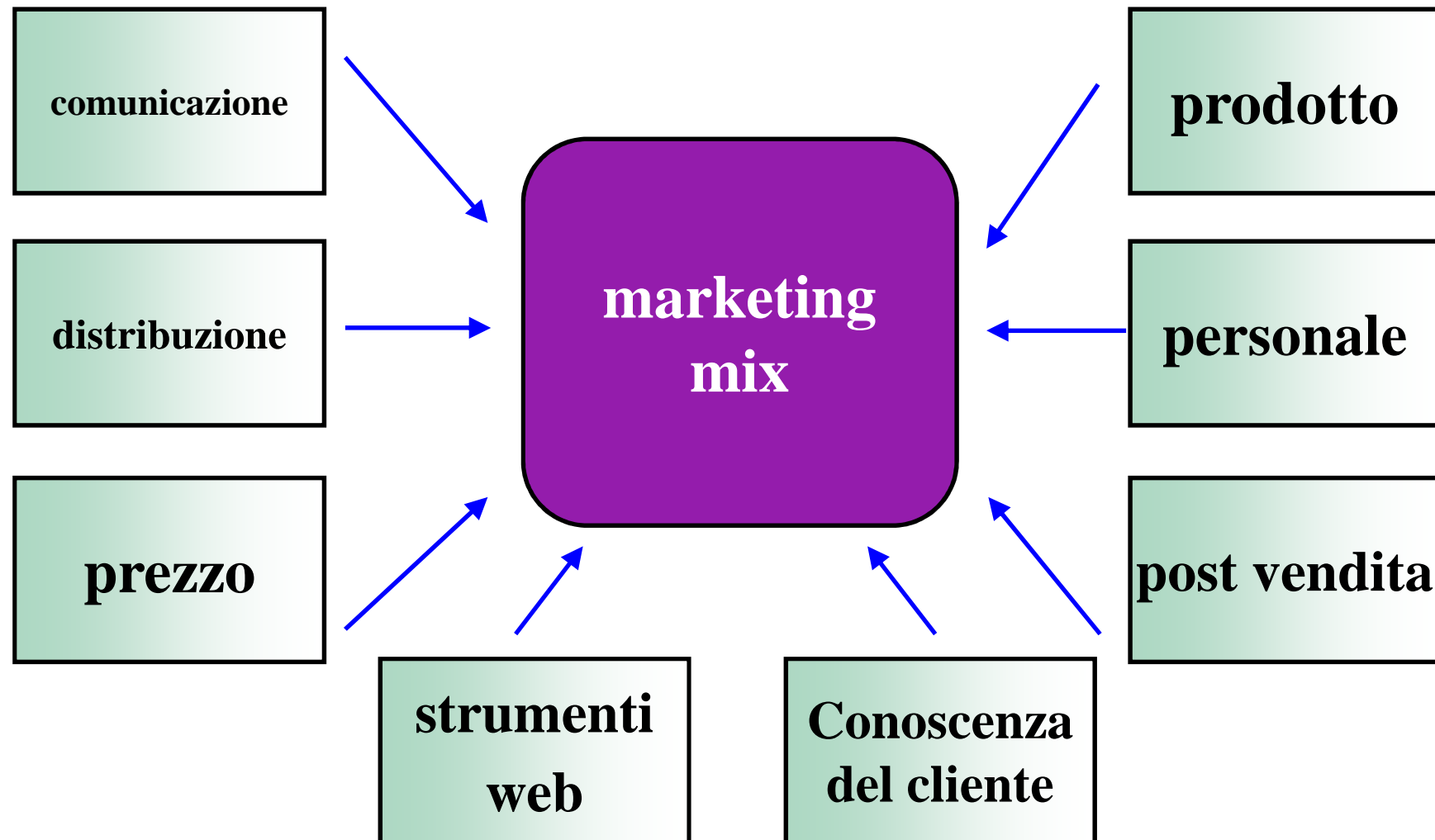


**"Nello stabilimento
produciamo cosmetici, nei
nostri negozi vendiamo
speranze...."**

Charles Revlon

le variabili del marketing mix





Contenuti del piano di marketing

❖ OBIETTIVI

- Definisce i traguardi che il piano vuole raggiungere in termini di volume delle vendite, quota di mercato e profitti

❖ STRATEGIA DI MARKETING

- Presenta l'approccio generale di marketing che sarà impiegato per raggiungere gli obiettivi del piano

❖ PIANI D'AZIONE

- Risponde alle domande:
 - -cosa sarà fatto?
 - -chi lo farà?
 - -quando sarà fatto?
 - -quanto costerà?

❖ **PREVISIONE DI CONTO ECONOMICO**

- **Sintetizza i risultati economico/finanziari del piano**

❖ **CONTROLLI**

- **Specifica i sistemi di controllo che saranno applicati durante l'esecuzione del piano**

Dobbiamo fare una valutazione della situazione attuale, considerando i risultati ottenuti, relativamente a:

- il prodotto;
- il servizio al cliente;
- i canali di distribuzione
- la comunicazione di marketing
- (pubblicità-promozione);
- la vendita personale;
- i prezzi



La strategia dei concorrenti

- ❖ Il modo in cui i concorrenti segmentano il mercato ed in quali segmenti operano;
- ❖ Quali obiettivi sembrano perseguire;
- ❖ La variazione dei volumi in vendita;
- ❖ Il miglioramento dei margini;
- ❖ Le politiche perseguite di marketing mix, di produzione, di ricerca e di sviluppo.

VALUTAZIONE PUNTI DI FORZA /DEBOLEZZA E MINACCE/OPPORTUNITA

❖ punti di forza/debolezza

- gamma dei prodotti
- qualità dei prodotti
- competitività dei prezzi
- servizio al cliente
- immagine sul mercato
- competenza tecnica
- ecc.

VALUTAZIONE PUNTI DI FORZA /DEBOLEZZA E MINACCE/OPPORTUNITA

❖ opportunità/minacce

- nuovi segmenti del mercato da sviluppare
- sensibilità dei clienti al prezzo
- accesso a nuovi canali di distribuzione
- differenziazione dei prodotti
- prodotti sostitutivi
- innovazione di processo e di prodotto



Dove vogliamo andare

- ❖ Segmentare i mercati
- ❖ Valutare il grado di attrattività dei mercati
- ❖ Scegliere il mercato obiettivo
- ❖ Valutare il potenziale di mercato e di vendita
- ❖ Formulare e studiare le strategie in base all'attrattività del mercato e alla capacità competitiva dell'impresa



COME POSSIAMO FARE PER ARRIVARCI?

- ❖ Sviluppando un piano con:
 - una politica del prodotto
 - una politica del servizio al cliente
 - una politica dei canali di distribuzione
 - una politica della comunicazione di marketing
 - una politica di vendita personale
 - una politica dei prezzi



COME POSSIAMO FARE PER ARRIVARCI?

❖ che evidenzi bene:

- le azioni per prodotto
- le azioni per il servizio al cliente
- le azioni per il canale di distribuzione
- le azioni per la pubblicità
- le azioni per la promozione delle vendite
- le azioni per la vendita personale
- le azioni per il prezzo



Formare la forza vendita

- ❖ La preparazione fornisce al venditore la sicurezza per affrontare gli imprevisti e le variabili del colloquio di vendita;
- ❖ Una buona preparazione presuppone un'approfondita conoscenza del prodotto: il venditore competente acquista credibilità e affidabilità agli occhi del cliente;
- ❖ Un'adeguata conoscenza del mercato e dei concorrenti permette al venditore di compiere analisi più approfondite circa le necessità del cliente,
- ❖ La scarsità del fattore tempo impone al venditore di ottimizzare la gestione



Struttura del piano di marketing

- ❖ La valutazione della situazione dell'impresa, passata, presente e futura
- ❖ L'identificazione delle opportunità e dei problemi
- ❖ La definizione degli obiettivi di mercato da raggiungere
- ❖ La formulazione dei piani di azione concreti per raggiungere quegli obiettivi
- ❖ L'assegnazione delle responsabilità individuali per la realizzazione del piano
- ❖ La valutazione della strategia adottata attraverso il confronto fra i risultati attesi e quelli effettivi



studio maggiolo pedini associati

www.studiomaggiolo.it

formazione manageriale

grazie e buon lavoro