

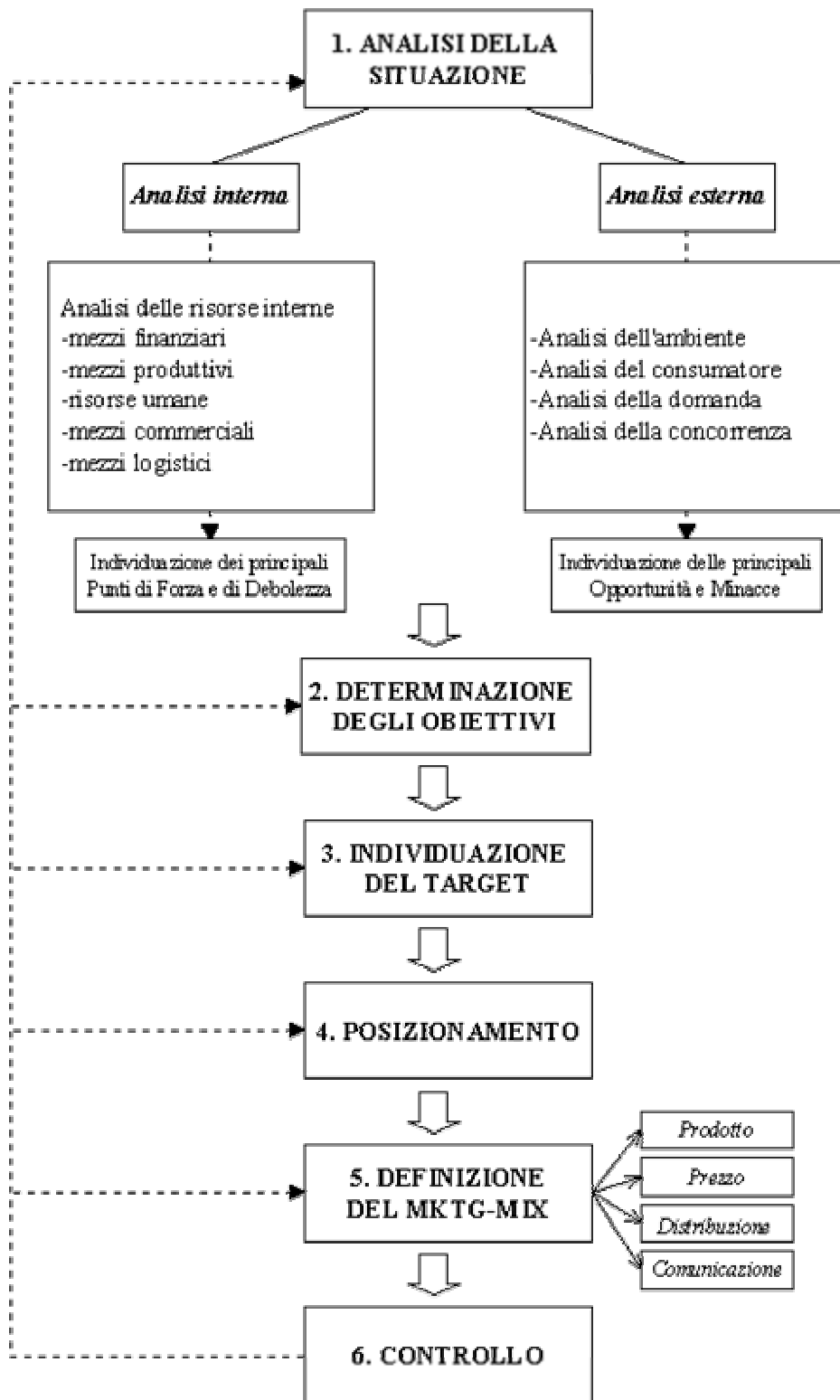
Come sviluppare un marketing plan



Fasi del marketing plan

1. analisi della situazione;
2. definizione degli obiettivi;
3. individuazione del target;
4. sviluppo strategia di
posizionamento
5. definizione del marketing-
mix
6. implementazione e controllo





Analisi della situazione

E' lo strumento che consente di rispondere al quesito: "Dov' è ora l'azienda"?

Si suddivide in due fasi principali:

l'analisi interna, che esamina l'attività interna dell'impresa

l'analisi esterna, che esamina i fattori esterni significativi per la vita dell'impresa



Analisi della situazione

Tramite l'analisi interna si individuano *i punti di forza e di debolezza* della propria impresa.

Tramite l'analisi esterna si individuano *le opportunità e le minacce esterne*.



Analisi interna

L'individuazione dei punti di forza e di debolezza avviene tramite un esame dei seguenti aspetti interni all'azienda:

- caratteristiche dei prodotti/servizi offerti
- mezzi finanziari
- mezzi produttivi/tecnologici
- mezzi commerciali/logistici
- risorse umane



Analisi esterna

L'individuazione delle opportunità e delle minacce avviene tramite un esame dei seguenti aspetti esterni all'azienda:

- l'analisi dello scenario ambientale
- l'analisi del comportamento d'acquisto del cliente
- l'analisi della domanda
- l'analisi della concorrenza



Opportunità e minacce

Gli elementi più significativi dell'analisi esterna devono essere interpretati in chiave di *minacce ed opportunità per l'impresa*.

Per *minaccia* si intende una sfida posta da una sfavorevole tendenza in atto nell'ambiente tale da poter determinare l'erosione della posizione dell'impresa.

Per *opportunità* si intende uno specifico vantaggio competitivo che l'azienda può trarre dalla situazione ambientale.



Analisi dello scenario ambientale

L'ambiente di marketing di un'impresa è costituito dai protagonisti e dalle forze esterne all'impresa che ne influenzano la capacità di sviluppare e mantenere positivi rapporti con la clientela obiettivo



Macroambiente e microambiente

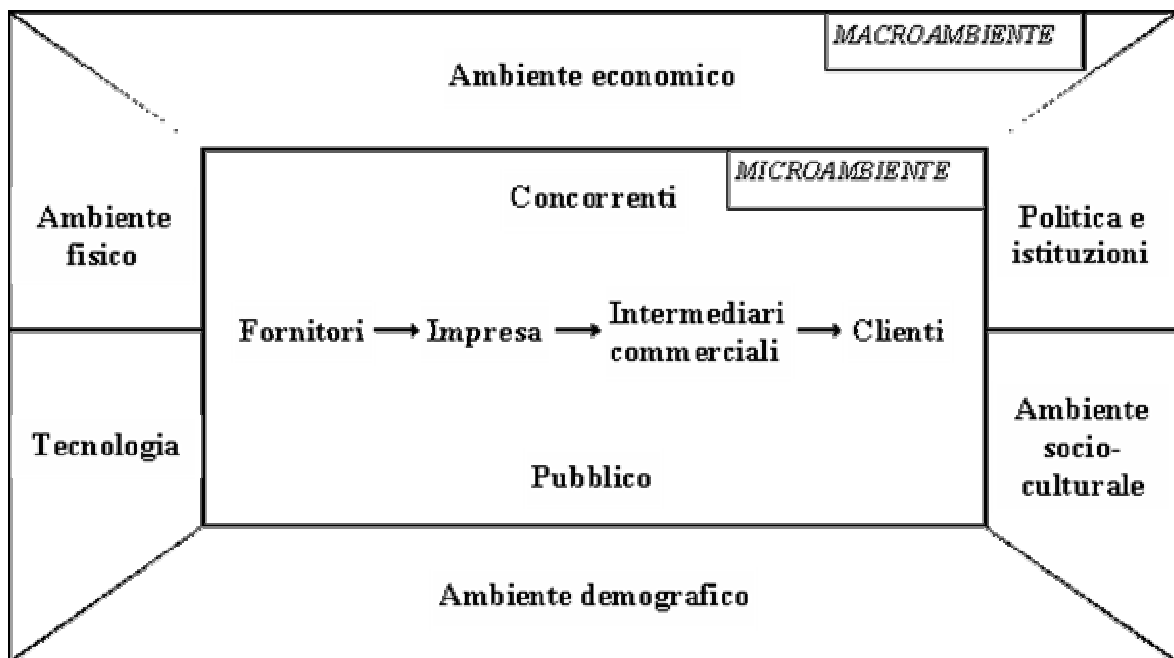
Le variabili esterne sono individuate genericamente con l'espressione "ambiente" e possono essere distinte in due gruppi:

Quelle che fanno parte dei mercati dei fattori produttivi e dei prodotti finiti dove l'impresa opera (*microambiente*)

L'insieme di tutte le variabili esterne sulle quali l'impresa non ha possibilità di agire (*macroambiente*)



Macroambiente e microambiente



Analisi del comportamento d'acquisto del consumatore

Il mercato del consumatore è formato da tutte le persone e famiglie che acquistano beni e servizi per uso personale.

Coloro che formano il mercato di consumo sono diversi tra loro per molteplici aspetti. Per l'impresa è di fondamentale importanza conoscere tutte quelle variabili che fanno sì che un consumatore effettui una determinata scelta d'acquisto.



Analisi del comportamento d'acquisto del consumatore

E' quindi di fondamentale importanza procedere ad un attento esame:

- dei fattori che influenzano che influenzano il comportamento del consumatore
- dei ruoli d'acquisto
- delle fasi del processo d'acquisto



Analisi della domanda

L'impresa ha la necessità di effettuare corretta misurazione e previsione della dimensione, del tasso di crescita e del profitto potenziale delle differenti opportunità di mercato.

Queste stime sono utilizzate dalla finanza per stabilire il fabbisogno di cassa per gli investimenti e l'attività corrente; dalla produzione per determinare la capacità produttiva e dagli acquisti per procurarsi le materie prime necessarie.



Principi di misurazione della domanda

E' possibile effettuare un gran numero di stime della domanda di mercato. La domanda può essere misurata:

a livello di prodotto

- singolo prodotto*
- linea di prodotti*
- vendite complessive dell'impresa*

a livello geografico

- provincia*
- regione*
- stato*

a livello temporale

- breve periodo*
- medio periodo*
- lungo periodo*



Analisi della concorrenza

Per un'impresa, la conoscenza del sistema competitivo in cui opera costituisce un fattore chiave per una corretta pianificazione delle proprie azioni di marketing



Analisi della concorrenza

Per effettuare una corretta analisi della concorrenza, è necessario procedere ad un'analisi costituita dai seguenti punti:

- Identificazione dei concorrenti
- dell'impresa
- Identificazione delle strategie dei concorrenti
- Valutazione dei punti di forza e di debolezza della concorrenza
- Valutazione della capacità di reazione dei concorrenti



Analisi della concorrenza

Per effettuare una corretta analisi della concorrenza, è necessario procedere ad un'analisi costituita dai seguenti punti:

- Identificazione dei concorrenti
- dell'impresa
- Identificazione delle strategie dei concorrenti
- Valutazione dei punti di forza e di debolezza della concorrenza
- Valutazione della capacità di reazione dei concorrenti



Definizione degli obiettivi

Gli obiettivi di un programma di web marketing possono essere:

- accrescere la conoscenza di un nuovo marchio;
- migliorare l'immagine dell'impresa;
- diffondere informazioni in merito a particolari temi
- costruire relazioni con gli utenti che stimolino in loro la fidelizzazione.
- costruire sistemi di vendita e di distribuzione di prodotti on-line;
- accrescere il numero dei punti vendita di un prodotto costruendo un programma di affiliazione



Segmentazione

Un'impresa che decide di operare in un certo mercato non può di solito essere in grado di rivolgere la propria offerta indistintamente a tutti gli acquirenti che ne fanno parte.



Segmentazione

Dal momento che i consumatori presentano caratteristiche ed abitudini di consumo molto eterogenee, l'impresa ha l'esigenza di considerarli in maniera differenziata, procedendo all'individuazione di specifici segmenti economicamente interessanti, per poi predisporre un prodotto o un servizio su misura per ciascuno di essi



Segmentazione

Per **segmentazione** si intende:

la suddivisione del mercato in gruppi di acquirenti omogenei e significativi, ciascuno dei quali può essere raggiunto tramite la corretta determinazione degli strumenti del marketing-mix.



Variabili di segmentazione nel B2C

Geografiche: localizzazione geografica dell'utenza.

Socio-demografiche: età; sesso; dimensioni del nucleo familiare; stadio del ciclo di vita; classe sociale; reddito; occupazione; istruzione; religione

Psicografiche: stile di vita e stile di navigazione; personalità.

Comportamentali: frequenza di utilizzo del web; vantaggi ricercati; situazione d'uso, intensità d'uso; stadio di consapevolezza; atteggiamento.



Variabili di segmentazione nel BtoB

Caratteristiche dell'azienda acquirente:

tipologia dell'azienda; fatturato;
dimensioni; localizzazione geografica;

Caratteristiche del centro acquisti:

composizione e ruoli dei membri del
centro acquisti; analisi delle loro modalità
decisionali e delle loro strategie.

Caratteristiche individuali dei responsabili

del processo decisionale: età; cultura;
esperienza; ruolo organizzativo; criteri di
acquisto utilizzati; atteggiamenti e
preferenze per fornitori o marche offerte,
propensione all'utilizzo del Web.



Definizione del target

Una volta effettuata la segmentazione, occorrerà procedere alla **definizione del target**, ovvero effettuare la scelta relativa a quale di questi segmenti servire



Definizione del target

Per effettuare una corretta valutazione dei segmenti di mercato, occorre puntare l'attenzione su tre fattori principali:

- Le dimensioni e il tasso di sviluppo del segmento
- L'attrattività del segmento
- Le risorse dell'azienda



Strategie di intervento

Una volta effettuata la valutazione la valutazione dei segmenti di mercato più attrattivi, occorre quindi determinare le strategie di intervento su di essi.

Le principali tipologie di approccio al mercato da parte dell'impresa sono di tre tipi:

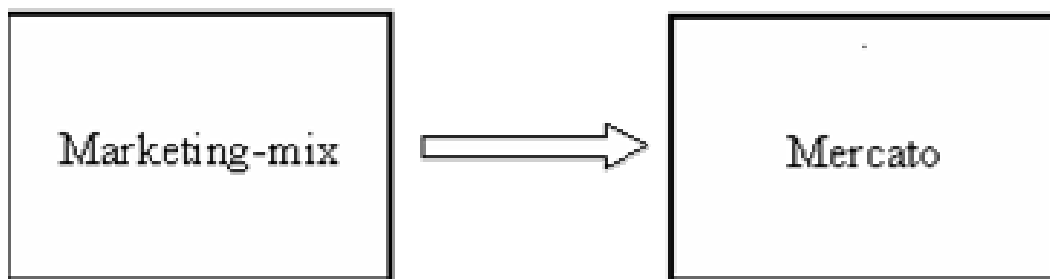
- La strategia indifferenziata
- La strategia differenziata
- La strategia concentrata



Strategia indifferenziata

In questo caso si decide di attaccare tutto il mercato con un'unica strategia, poichè non si riesce ad effettuare una segmentazione oppure non si ritiene che esistano sostanziali differenze al suo interno

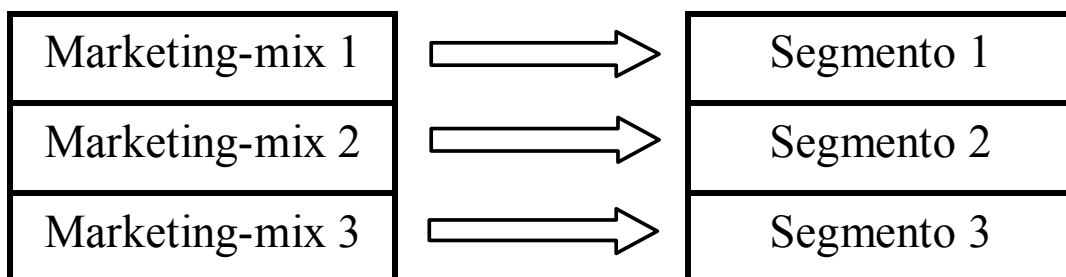
Strategia indifferenziata



Strategia differenziata

Consiste nell'entrare in più segmenti di uno stesso mercato, predisponendo un prodotto particolare o una versione di quest'ultimo per ognuno di essi

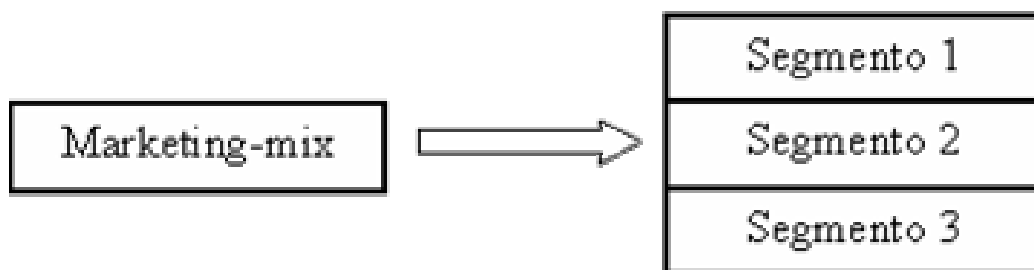
Strategia differenziata



Strategia concentrata

La terza possibilità è quella di indirizzare l'offerta dell'impresa verso un solo segmento di mercato: ciò comporta un'elevata specializzazione

Strategia concentrata



Posizionamento

Una volta individuato il proprio mercato obiettivo, il compito dell'impresa sarà quello di differenziare e personalizzare la propria offerta in relazione a quella dei concorrenti.



Posizionamento

Il primo passo per elaborare una corretta strategia di posizionamento consiste nel chiedersi in relazione a quali aspetti è possibile operare una differenziazione.

*Per differenziazione si intende:
la predisposizione di un insieme di
differenze significative in grado di rendere
distinguibile per l'acquirente l'offerta
dell'impresa rispetto a quelle dei
concorrenti.*



Posizionamento

In relazione alle esigenze ed ai gusti del proprio target, l'impresa deciderà quali e quante differenze sviluppare rispetto alla concorrenza.

Sarà così deciso ***il posizionamento***, ovvero:

la definizione dell'offerta dell'impresa in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta ed apprezzata nella mente del cliente obiettivo.



Posizionamento

Le principali strategie di posizionamento sono:

- Posizionamento per attributi
- Posizionamento per prezzo e qualità
- Posizionamento rispetto all'uso e alle applicazioni
- Posizionamento per utilizzatori del prodotto
- Posizionamento rispetto ad una classe di prodotti
- Posizionamento rispetto ad un concorrente



Marketing-mix

Una volta determinata la strategia di posizionamento occorre, coerentemente con quanto emerso dalle precedenti fasi del piano, definire il marketing-mix, ovvero stabilire le decisioni in relazione a: prodotto (o servizio), prezzo, distribuzione e comunicazione.



Implementazione e controllo

Dopo aver effettuato le scelte relative alle 4 P del marketing-mix, occorrerà implementare il piano nella pratica ed interpretare correttamente gli scostamenti che inevitabilmente si verificheranno, rivedendo e modificando alcune delle scelte precedentemente effettuate.

