

IL PROCESSO DI MARKETING

Capitolo 3

**LA PIANIFICAZIONE DI MARKETING:
DALLA STRATEGIA ALLA GESTIONE OPERATIVA**

LA PIANIFICAZIONE DI MARKETING

La pianificazione di marketing nelle organizzazioni complesse si svolge seguendo un processo articolato in tre fasi:



Ciascuna delle tre fasi prevede la produzione di *report* contenenti le informazioni di interesse, quindi:

1. *Piano di marketing*
2. *Report dei risultati*
3. *Report delle azioni correttive*

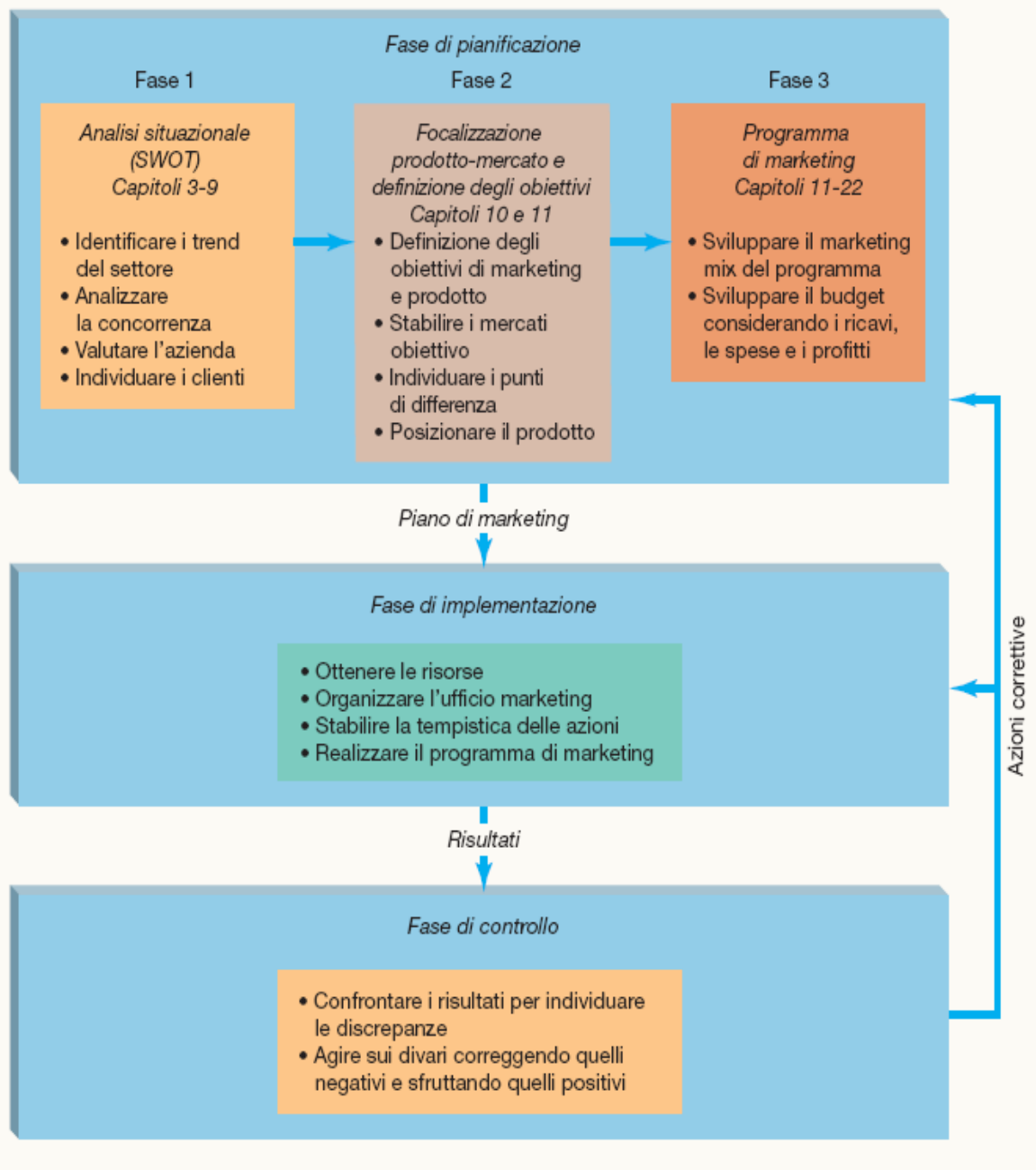


Figura 3.1 Il processo di marketing strategico.

1. FASE DI PIANIFICAZIONE

La pianificazione consiste nell'identificazione del campo di attività e delle linee guida, nella determinazione degli obiettivi e nella loro ripartizione ai vari livelli, nell'assegnazione dei compiti e dei budget.

La fase di pianificazione prevede tre fasi:

- a. Analisi situazionale (analisi di scenario)
- b. Focalizzazione prodotto/mercato e definizione degli obiettivi
- c. Programma di marketing – marketing mix

a. Analisi situazionale

ANALISI SWOT

		Elemento	
		Positivo	Negativo
Ambito	Interno	Punti di forza	Punti di debolezza
	Esterno	Opportunità	Minacce

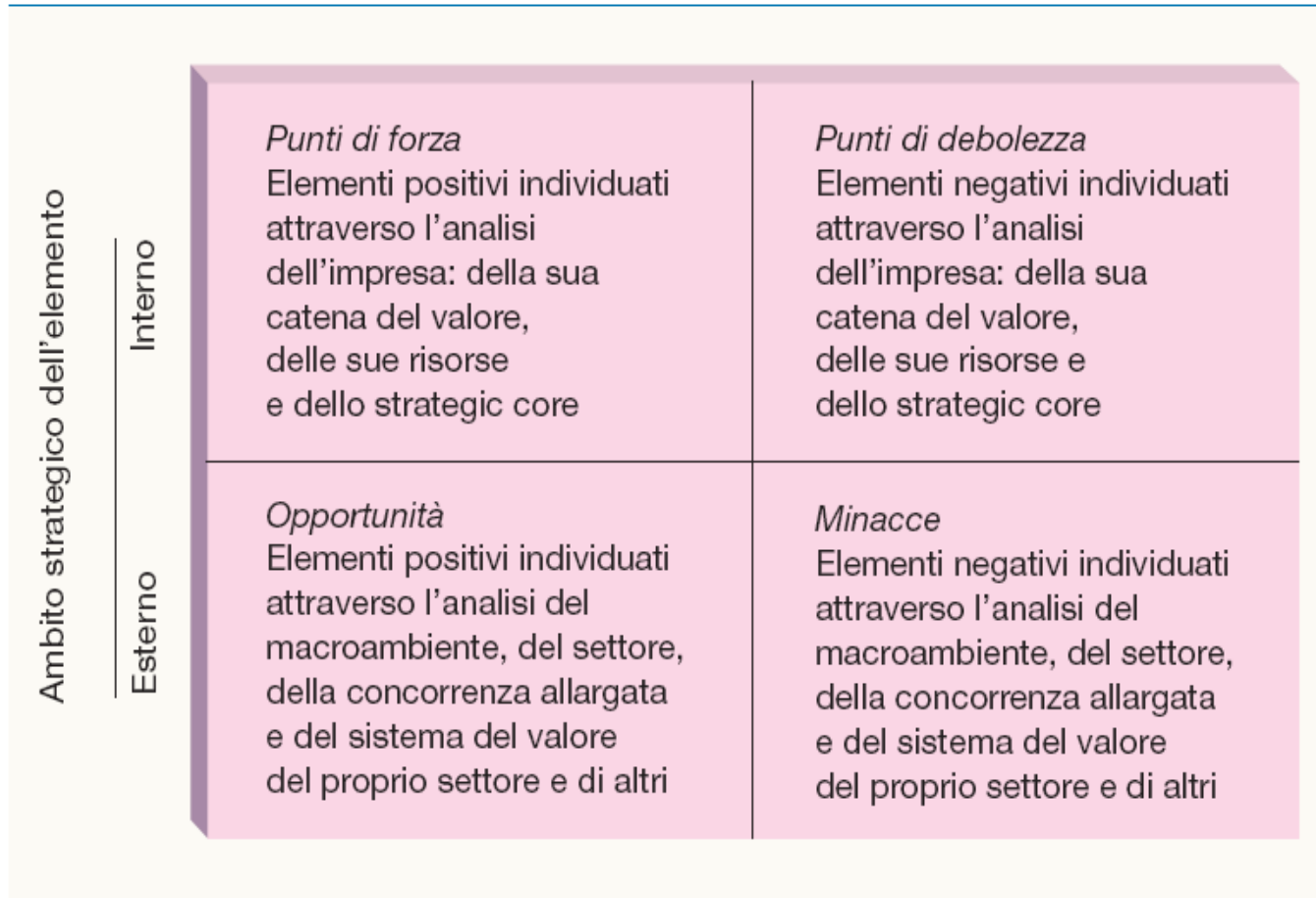
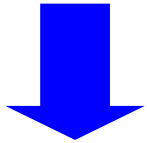


Figura 3.2 L'analisi SWOT.

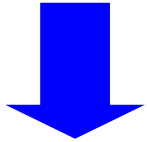
b. Focalizzazione prodotto/mercato e definizione degli obiettivi

Stabilire quali prodotti devono essere destinati a quali clienti è fondamentale per sviluppare un efficace programma di marketing.



Segmentazione del mercato

{ divisione dei potenziali acquirenti in segmenti che presentano gli stessi bisogni e risponderanno in modo simile alle sollecitazioni che vengono dal mercato



Per ogni segmento di mercato dovranno essere definiti gli obiettivi specifici per l'attività di marketing (fase 3)

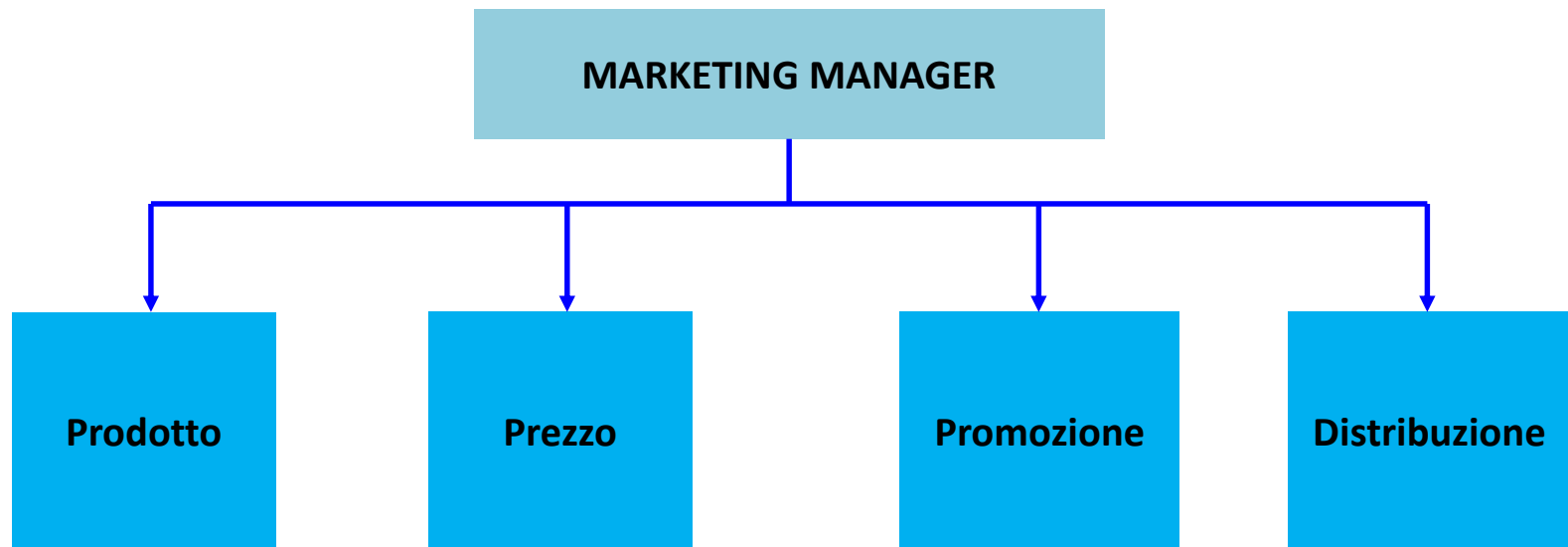
...focalizzazione prodotto/mercato e definizione degli obiettivi

... verrà redatto, così, il ***Piano di marketing*** che deve contenere le seguenti indicazioni:

- obiettivi di marketing e di prodotto
- i mercati obiettivo
- **PUNTI DI DIFFERENZA:** proprietà uniche possedute dai prodotti che favoriscono il raggiungimento di una posizione di superiorità rispetto a quelli dei concorrenti
- posizionamento

c. Programma di marketing

In tale fase vengono chiarite le modalità di attuazione, nonché affrontata la tematica afferente il problema dello sviluppo del marketing mix e del budgeting



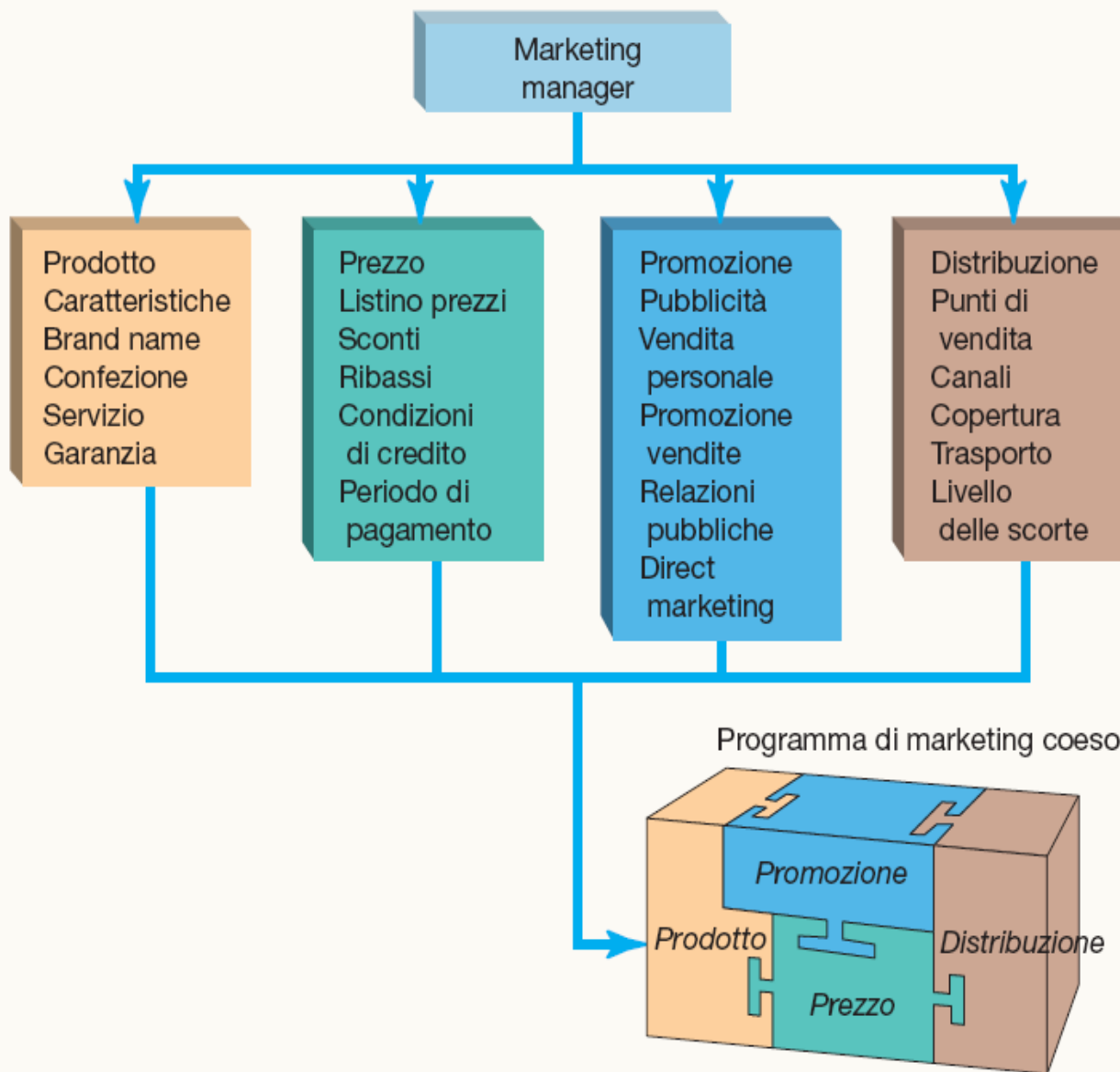


Figura 3.3 Elementi del marketing mix che costituiscono un programma di marketing coeso.

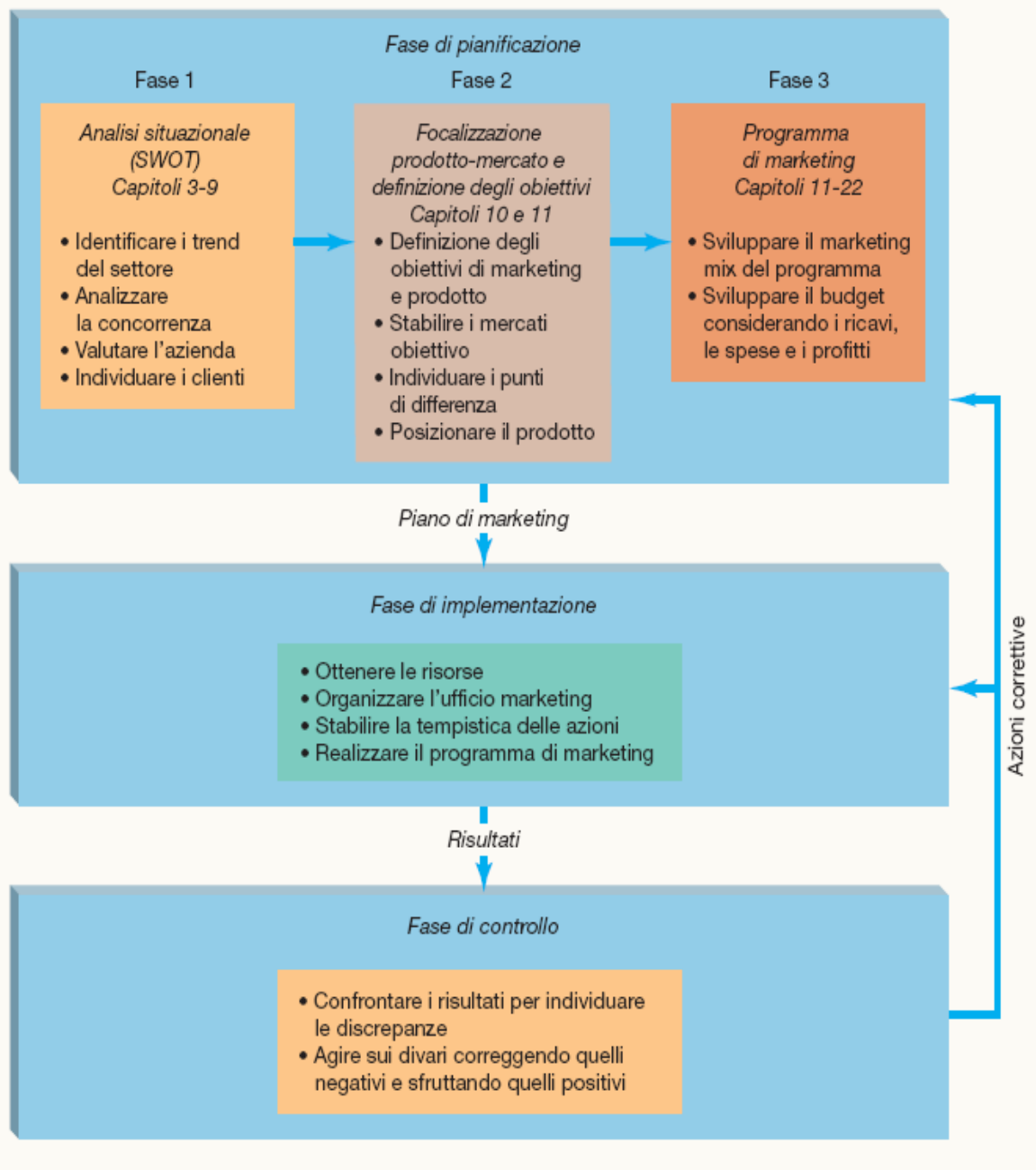


Figura 3.1 Il processo di marketing strategico.

PIANO DI MARKETING

La fase di pianificazione produce come output il ***Piano di Marketing***, un documento che consiste nella descrizione dettagliata delle attività di marketing che si intendono realizzare nel corso di un determinato lasso temporale.

- Piano di Marketing a lungo termine: due/cinque anni, redatti e gestiti dal management aziendale
- Piano di Marketing annuale: sviluppato e redatto dal responsabile marketing dell'impresa o dell'ASA, contiene indicazioni specifiche per un singolo prodotto o per una specifica linea

2. FASE DI IMPLEMENTAZIONE

Nella fase di implementazione **si deve mettere in atto il piano di marketing** elaborato in fase di pianificazione.

Le azioni che la caratterizzano constano in:

- ottenere le risorse
- organizzare l'area marketing
- stabilire la tempistica delle azioni
- eseguire il programma elaborato in fase di pianificazione

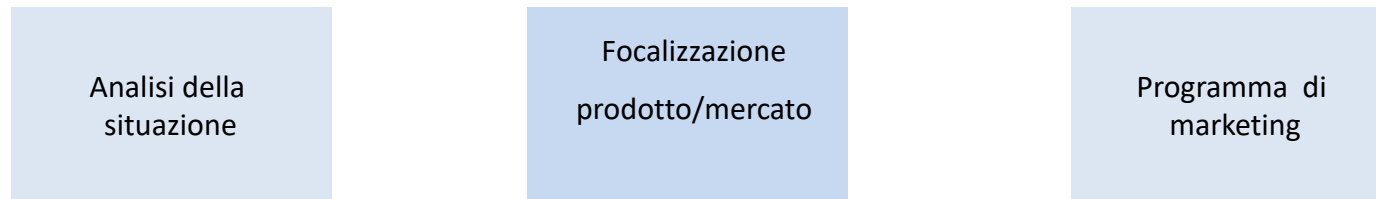
3. FASE DI CONTROLLO

La fase di controllo ha come obiettivo quello di verificare che il programma definito si sviluppi nella direzione che è stata stabilita. Per fare in modo che ciò avvenga, il marketing manager deve:

- confrontare i risultati del programma di marketing con gli obiettivi dei piani scritti per individuare le divergenze
- agire sui divari correggendo quelli negativi e fruttando quelli positivi

PIANIFICAZIONE, IMPLEMENTAZIONE E CONTROLLO DEL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

FASE DI PIANIFICAZIONE

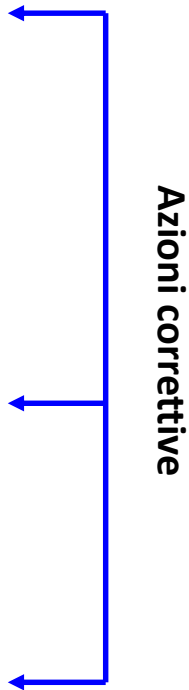


Piano di marketing

FASE DI IMPLEMENTAZIONE

Risultati

FASE DI CONTROLLO



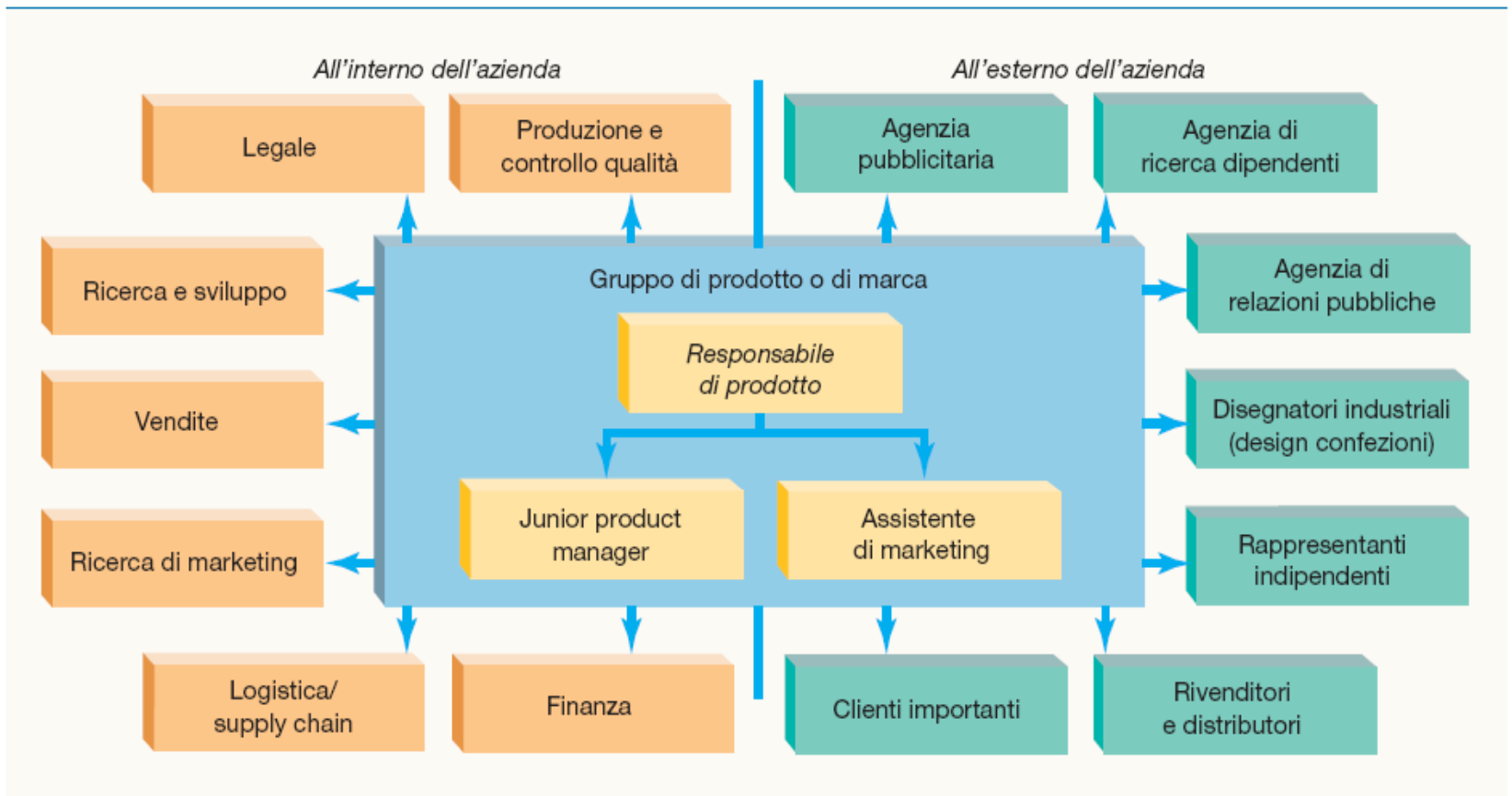


Figura 3.6 Interlocutori interni ed esterni del responsabile di prodotto.

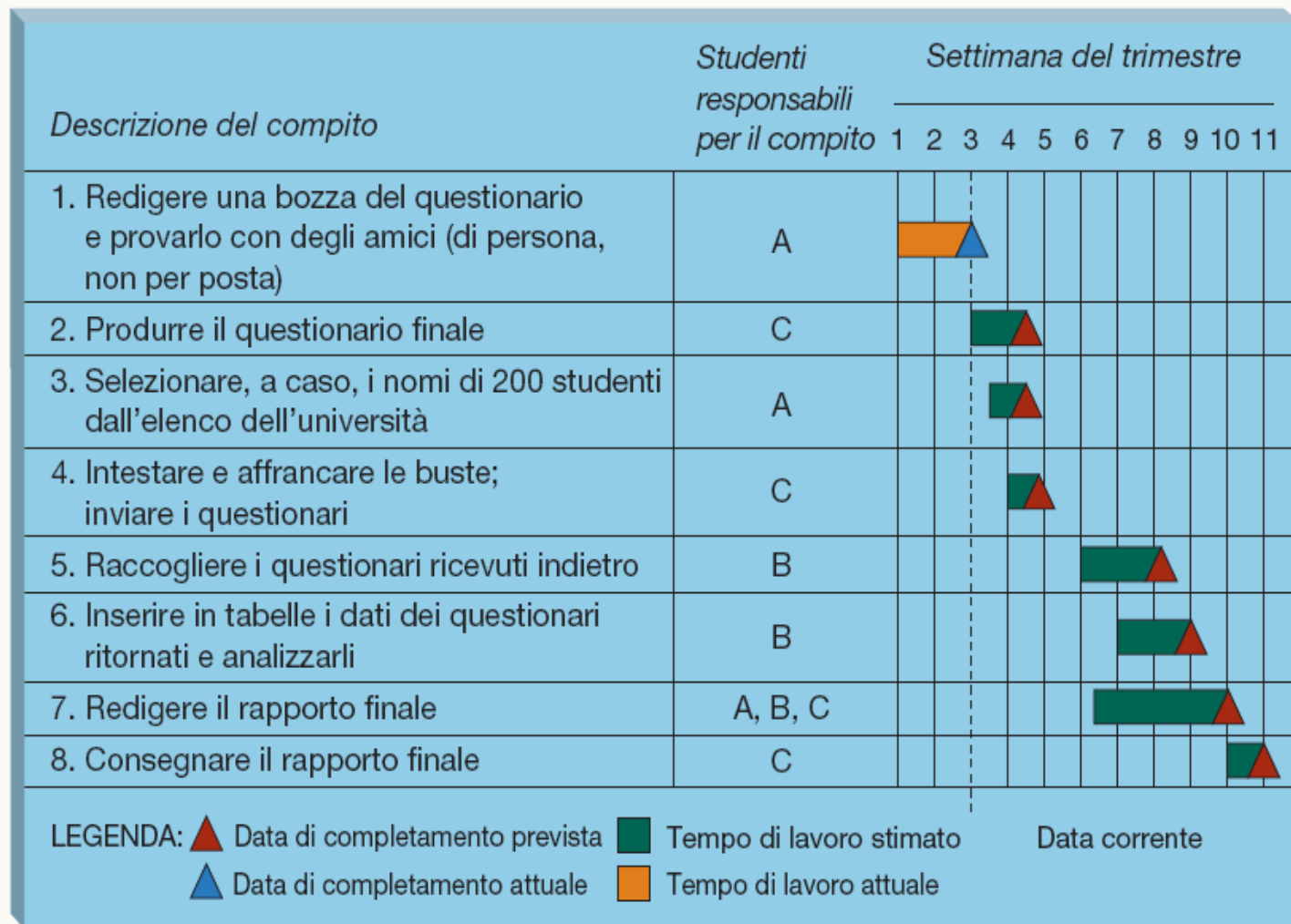


Figura 3.7 Diagramma di Gantt per stabilire la tabella di marcia del progetto.

LINEE GUIDA PER UNA PIANIFICAZIONE DI MARKETING EFFICACE

Dall'analisi di numerosi piani di marketing e dei risultati che hanno generato, è possibile esplicitare alcuni suggerimenti operativi per la realizzazione di una pianificazione strategica efficace:

- stabilire obiettivi misurabili e raggiungibili
- fondare il piano su fatti e presupposti validi
- costruire piani semplici, chiari e specifici
- costruire piani completi e realizzabili
- costruire piani controllabili e flessibili