II Piano di Marketing

Istruzioni per l'uso





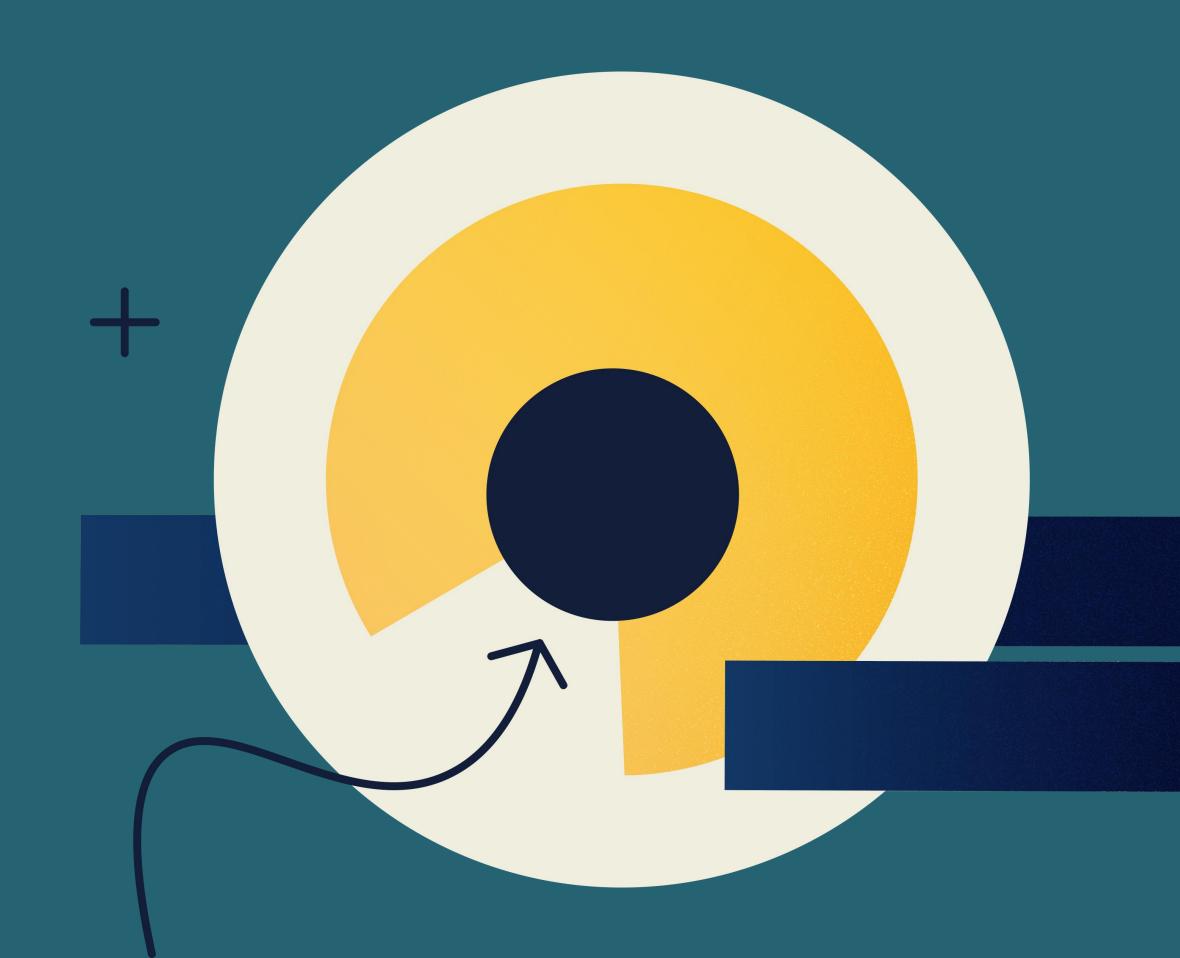
CONTENUTI DELLA PRESENTAZIONE

01 Introduzione

02 Impostazione del Piano di Marketing

03 Utilizzo del Piano di Marketing

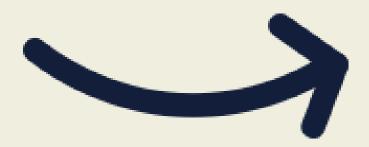
04 Sommario del Piano di Marketing



CAPITOLO 1 Introduzione

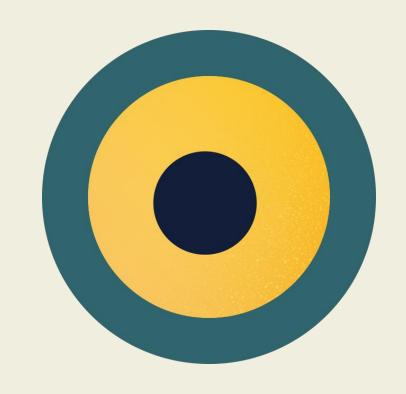
Il piano di marketing è il documento più importante che la direzione marketing produce nel corso dell'anno

Contiene:



- I dati salienti dell'anno trascorso (e dei precedenti)
- Gli obiettivi e le strategie da attuare nell'anno successivo

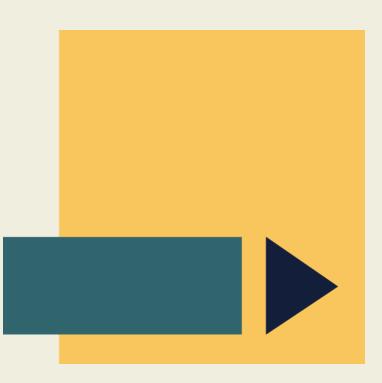
INTRODUZIONE











Una volta approvato dalla direzione generale

Il piano di marketing diventa uno strumento operativo

Una guida pratica, sulle azioni da attuare sul mercato

CAPITOLO 2 Impostazione del Piano di Marketing

ORIZZONTI TEMPORALI DELLA PIANIFICAZIONE

Il lavoro più dettagliato di pianificazione in azienda in chiave di marketing normalmente riguarda l'anno successivo

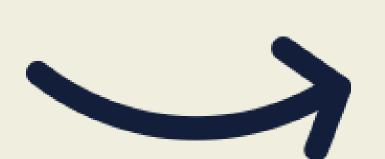
Quando si considerano strategie a medio lungo termine, si possono analizzare anche orizzonti temporali più lunghi

ORIZZONTI TEMPORALI DELLA PIANIFICAZIONE



PIANI DI PRODOTTO E PIANO AZIENDALE

Il piano marketing aziendale non è altro che la somma dei singoli piani marketing di prodotto



Se le strategie relative ad un prodotto spesso non sono «sommabili» con quelle di un altro..

..i fatturati in valore consuntivi e previsti, i costi e i margini di contribuzione invece lo sono

CAPITOLO 3 Utilizzo del Piano di Marketing

IL PIANO DI MARKETING NEL QUOTIDIANO

Seguire le indicazioni strategiche derivanti dal documento significa pianificare le attività, giornalmente passo dopo passo

IL PIANO DI MARKETING NEL QUOTIDIANO

Ogni piano di marketing riporta ciascuna attività esposta e dettagliata in termini di:

- 1 Tempi: date previste di inizio e di fine operazione
- 2 Obiettivi Generali
- 3 Obiettivi Quantitativi

IL PIANO DI MARKETING NEL QUOTIDIANO

- Descrizione precisa dei vari step operativi previsti
- 5 Persone coinvolte e «chi fa cosa»
- 6 Dettaglio costi previsti
- 7 Conto Economico

LA MENSILIZZAZIONE DEL PM: CHIAVE PER IL MONITORAGGIO

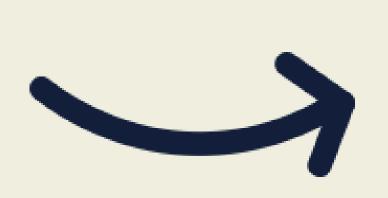
Il piano marketing è anche uno strumento di controllo che serve a verificare mese dopo mese se gli obiettivi fissati vengono o meno raggiunti



L'utilizzo quotidiano del piano marketing non riguarda solamente il riferimento alle iniziative da attuare

LA MENSILIZZAZIONE DEL PM: CHIAVE PER IL MONITORAGGIO

Infatti alla fine di ogni mese, grazie al reporting di marketing si controllano:



- Eventuali scostamenti dal piano
 - Motivi per cui si sono verificati gli scostamenti

Sommario del Piano di Marketing

IL SOMMARIO TIPO DEL PIANO DI MARKETING

Il sommario tipo del piano di marketing <u>di prodotto</u> è il seguente:

- Analisi dinamica del mercato e delle marche, trend del settore e della concorrenza
- Analisi dei dati interni. Confronto con i dati degli anni precedenti e con il budget. Valutazione della propria performance rispetto al passato.

IL SOMMARIO TIPO DEL PIANO DI MARKETING

- Conto economico consuntivo. Confronto con i conti economici degli anni precedenti e con il budget.
- 4 Dettaglio consuntivo spese marketing
- Analisi swot o fdom (punti forti, punti deboli, opportunità, minacce)
- Obiettivi di marketing per l'anno successivo

IL SOMMARIO TIPO DEL PIANO DI MARKETING

Strategie di marketing previste e loro calendarizzazione all'interno dell'anno successivo

8 Conto economico previsionale

9 Dettaglio spese marketing previste

Se hai trovato questo report utile e interessante, consulta gli altri a disposizione sul nostro sito www.sdvmarketing.it

- Le ricerche di mercato Consigli alle aziende
- Le analisi statistiche multivariate a supporto delle ricerche di mercato
- Il report commerciale e di marketing

Consulenze e ricerche di marketing

Corso Milano, 54 35139 Padova

tel. +39 049 8760754

fax. +39 049 8761922

email: info@sdvmarketing.it

web: www.sdvmarketing.it