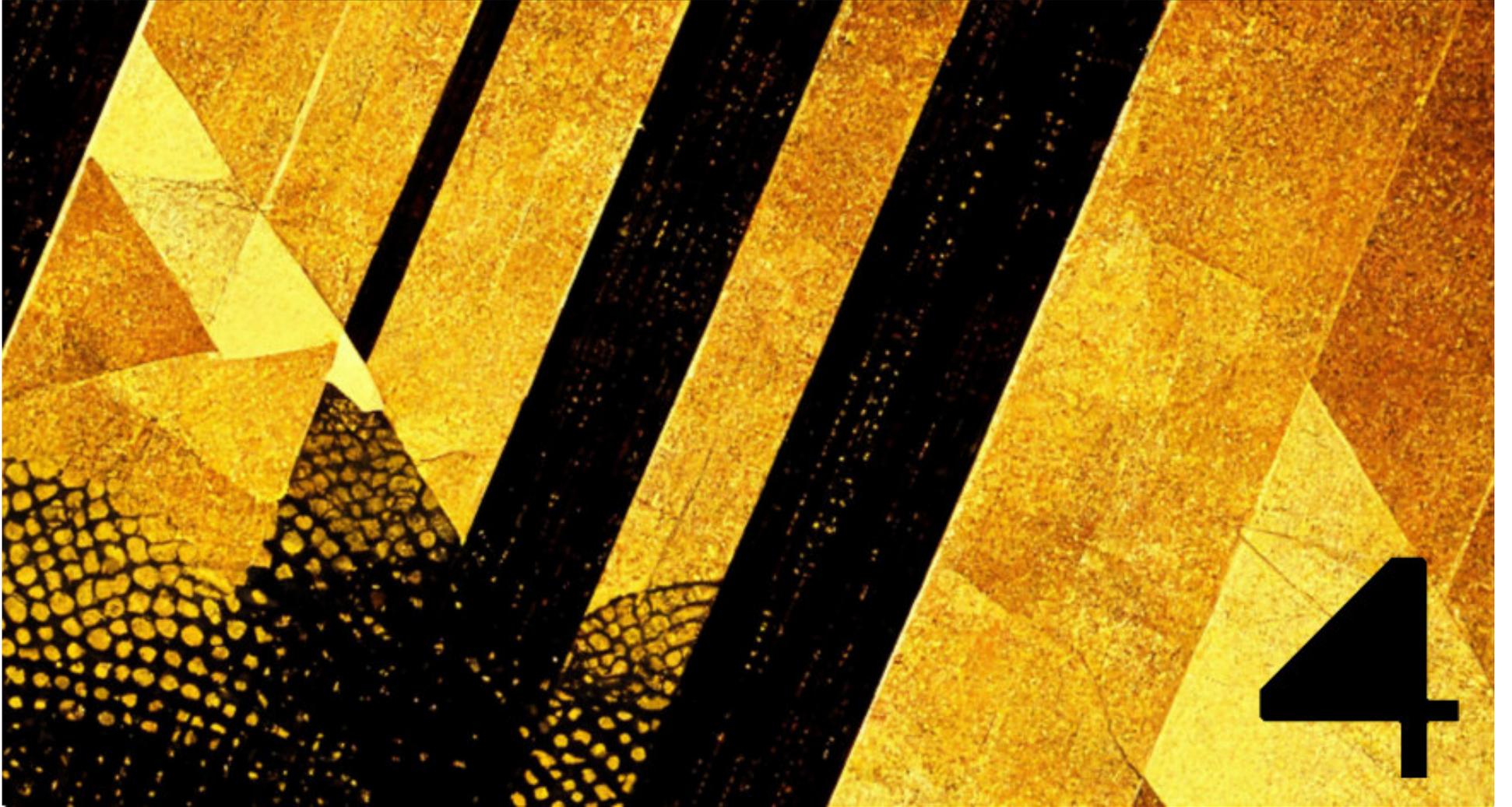




Rifletti su...

Il piano di marketing



Analizzare il rapporto esistente fra la produzione e il mercato significa elaborare un Piano di Marketing che prenda in considerazione le caratteristiche del prodotto/servizio (prezzo, promozione e distribuzione) e le metta in relazione con la domanda dei consumatori e l'ostacolo della concorrenza. Da questo confronto deve emergere la strategia di penetrazione del mercato obiettivo.

| Il piano di marketing

IL PREZZO

Per definire il prezzo, tieni conto di tutti i fattori (presenti e futuri) che possono influire sul prezzo del prodotto/servizio se cambierai il sistema di distribuzione: costi supplementari di produzione (modifiche al prodotto/servizio, aumento dei livelli di produzione), assunzione e formazione di personale, traduzione e documentazione, pubblicità e promozione, consegna, trasporto, sdoganamento ecc.

Valuta cosa puoi fare per contenere i costi: razionalizzazione, introduzione nuove tecnologie, cooperazione con altre imprese

Se decidi di esportare, considera di creare nuove imprese, partnership, joint ventures all'estero (filiali, subappalti, franchising, licenze, ecc.)

| Il piano di marketing

STRATEGIA DI PROMOZIONE

Quali sono i tuoi strumenti di promozione attuali? Soddisfano le tue esigenze? Funzionano nel mercato obiettivo?

Hai pianificato la tua campagna promozionale?

Se non hai previsto modifiche al tuo messaggio promozionale, le strategie attuali saranno efficaci anche su nuovi mercati (interregionali, nazionale, stranieri)?

Conosci i media nel mercato estero?

| Il piano di marketing

DISTRIBUZIONE

Come pensi di organizzare la distribuzione del tuo prodotto o l'offerta del tuo servizio? Utilizzerai distributori, agenti, dipendenti?

Le infrastrutture locali come si adattano alla distribuzione del tuo prodotto/servizio? Hai necessità di costruire una rete di distribuzione esclusiva? Puoi appoggiarti a reti commerciali già esistenti?

Quali sono i costi della distribuzione, compresa l'assistenza tecnica e la manutenzione se necessari?

Hai scelto consumatori/clienti prioritari in base alla loro vicinanza con i tuoi punti di vendita?

| Il piano di marketing

DOMANDA

Conosci i clienti? Dove sono? Che gusti hanno, quando e come comprano, di quale reddito dispongono? Il tuo prodotto/servizio corrisponde ai loro bisogni?

I prezzi del tuo prodotto servizio sono compatibili con il potere di acquisto della clientela potenziale? Come si collocano rispetto ai prezzi della concorrenza?

Per essere immesso nel mercato, il tuo prodotto/servizio ha bisogno di modifiche? Adattamenti alle leggi vigenti per quel prodotto, al gusto locale, alla materia prima disponibile, ecc.?

Se decidi di esportare, devi approntare una documentazione accessoria aggiornata? Valuta in quali lingue e che tenga conto della cultura locale.

| Il piano di marketing

CONCORRENZA

Hai analizzato chi sono i concorrenti? Hai studiato le caratteristiche del loro prodotto/servizio?

Conosci le potenzialità dei concorrenti? La loro quota di mercato? Le loro capacità produttive?

Hai realizzato una analisi dei punti di forza e dei punti di debolezza della concorrenza?

Quale strategia puoi adottare per imporre il tuo prodotto /servizio?

| Il piano di marketing

IL CLIENTE TIPO

Prova a descrivere il tuo cliente tipo, quello che sicuramente può a tuo avviso essere interessato al prodotto /servizio della tua azienda.

Rifletti su almeno due tipologie di cliente tipo.

Rifletti anche sulla strategia commerciale complessiva che intendi attuare.



| Il piano di marketing

LE RISORSE DI CUI DISPONI

Per la realizzazione di qualsiasi progetto è necessario valutare bene le risorse, finanziarie, strumentali e umane disponibili per l'impresa.

Come sempre bisogna prendere in considerazione tutte le risorse disponibili, oltre ad immaginare come reperire le risorse "supplementari" necessarie per la realizzare lo sviluppo dell'impresa. Occorre prendere in considerazione anche la possibilità di internazionalizzare la propria impresa.

Nella tabella successiva, trovi i fattori da tenere in considerazione.

Le risorse umane			La disponibilità di tempo		
Sono pronte ad avviare un processo di commercializzazione dell'azienda?			Può l'impresa assumersi questo carico di lavoro aggiuntivo?		
Sì	No Formazione Nuove assunzioni 	Non so Valuta bene le qualifiche di cui c'è bisogno. L'impresa ne dispone?	Sì	No Nuova organizzazione Nuove assunzioni 	Non so Valuta il tempo richiesto da ciascuna fase del processo di commercializzazione. L'impresa può assumerselo?
Le risorse strumentali (attrezzature, macchinari) di cui disponi soddisfano le nuove necessità che emergono dalla commercializzazione?			Le risorse finanziarie dell'impresa garantiscono rispetto agli investimenti fatti per l'esplorazione di nuovi mercati, l'indagine di mercato, la produzione supplementare e i tempi di pagamento più lunghi del solito?		
Sì	No Nuove attrezzature Subappalti Licenze Fornitori 	Non so Valuta bene le qualifiche di cui c'è bisogno. L'impresa ne dispone?	Sì	No Ricerca di incentivi all'export Servizi di credito Consulenza di esperti	Non so Valuta le risorse di cui ha bisogno l'impresa. Questo costituisce uno sforzo sproporzionato rispetto alle possibilità?

| Il piano di marketing

IL CALENDARIO MARKETING

Rifletti sugli step principali nell'attuazione della tua strategia di marketing e di commercializzazione e definisci un calendario delle tue azioni



