

DOVE SI COLLOCA IL PIANO DI MARKETING?



```
graph TD; A["Pianificazione strategica  
(Definizione degli obiettivi strategici a livello corporate)"] --> B["Business Plan  
(Pianificazione a livello di divisione, di SBU, di prodotto, ecc.)"]; B --> C["Marketing Plan  
(É una parte del Business Plan e identifica gli obiettivi di marketing)"]
```

Pianificazione strategica
(Definizione degli obiettivi strategici a livello corporate)

Business Plan
(Pianificazione a livello di divisione, di SBU, di prodotto, ecc.)

Marketing Plan
(É una parte del Business Plan e identifica gli obiettivi di marketing)

Un piano di marketing è:

il documento principale per la pianificazione dell'attività di marketing dell'impresa; nel piano di marketing, cioè, confluiscono tutte le analisi e le decisioni, strategiche ed operative, assunte dall'impresa relativamente ad un determinato prodotto.

Alla fase di diagnosi e di pianificazione, seguono la fase di attuazione e di controllo (rilevazione di risultati, analisi degli scostamenti dei risultati rispetto agli obiettivi, adozione delle azioni correttive).

Le parti ideali di un piano di marketing sono:

1. Premessa generale (executive summary)
2. Analisi del macro-ambiente
3. Analisi della domanda e dei benefici ricercati dai consumatori
4. Analisi dell'offerta e dei concorrenti
5. Definizione degli obiettivi
6. Decisioni di marketing strategico
7. Decisioni di marketing operativo (Mktg Mix)
8. Piano previsionale (Budget)

La copertina. Deve riuscire a esprimere il significato e il senso del piano di marketing che si va a proporre.

L'indice. Deve essere costruito, quanto più possibile, su uno schema ideale capace di trasmettere al lettore l'idea della collocazione di ogni argomento.

L'executive summary. È un riassunto sintetico del lavoro che, posto all'inizio del piano, consente al lettore di capire in breve i contenuti dello stesso.

La fase di attuazione consiste nella realizzazione operativa delle decisioni volte al raggiungimento degli obiettivi selezionati in precedenza.

In concreto è necessario stabilire:

- la tempificazione degli obiettivi (es., obiettivi di aumento del 10% della quota di mercato da conseguire per il 7% nei primi quattro mesi e per il 3% nei successivi) e delle attività (la campagna pubblicitaria deve iniziare il giorno x e finire il giorno y);
- l'assegnazione delle responsabilità (chi fa cosa).

La fase di controllo consiste nella verifica del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Tipi di controllo

- Controllo del piano annuale: confronto tra risultati ed obiettivi (efficacia), ed eventuali azioni correttive
- Controllo della redditività e dell'efficienza: verifica del risultato conseguito (perdita o guadagno) per prodotto, area, cliente, segmento, canale e dell'utilizzo delle risorse (forza di vendita, pubblicità, promozione delle vendite, distribuzione)
- Controllo strategico: verifica della corrispondenza tra le strategie dell'impresa e le opportunità del mercato.