

Primi passi

La pianificazione è uno degli aspetti più importanti della gestione aziendale. È attraverso il piano aziendale o di business che si manda avanti un'azienda.

Il piano di marketing di un'azienda è uno degli elementi chiave per il business plan. Infatti, il suo scopo è individuare le opportunità più promettenti per l'azienda e illustrare come penetrare, acquisire e mantenere posizioni nei mercati identificati. Si tratta di uno strumento di comunicazione che riunisce in sé tutti gli elementi del *marketing mix* fornendo un piano d'azione coordinato. Indica con precisione chi dovrà fare cosa, quando, dove e come, per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Il piano di marketing complessivo di un'azienda può essere formato da una serie di piani più specifici per singoli prodotti o aree, che possono essere redatti al bisogno.

La maggior parte dei libri sulla pianificazione di marketing è incentrata sulla teoria. Questo approccio è accettabile per i docenti di gestione aziendale, ma rende l'intero processo troppo complicato per il responsabile delle vendite medio. Questo manuale, invece, adotta un approccio pratico e include solo la teoria necessaria per comprendere il processo di pianificazione. Procedendo nella lettura di questo libro approfondirete la vostra conoscenza dei principi della pianificazione di marketing e sarete in grado di svolgere il lavoro preparatorio necessario per comporre qualsiasi tipo di piano di marketing.

Tuttavia, sta diventando sempre più comune per il personale di vendita e di marketing dover elaborare in tempi rapidi piani specifici per un prodotto o un'area. Questo libro è pensato tanto per aiutare queste persone quanto per fornire indicazioni agli addetti del settore che devono preparare un piano di marketing complessivo.

Nel corso del libro seguiremo le vicende di un'azienda che produce filtri e valvole: The Equipment Manufacturing Company, che verrà utilizzata negli esempi e come base del piano di marketing. Il piano riguarderà tutti i prodotti dell'azienda per il mercato interno della sua regione. Per ottenere il meglio da questo libro, seguite questo esempio e mentre illustriamo a uno a uno tutti i passi necessari, impostate un piano di marketing equivalente per un prodotto della vostra azienda. Al termine del libro, avrete completato il vostro piano di marketing.

Se adoterete e seguirete la struttura formale del piano (mostrata più avanti nel libro) vi sarà più facile organizzare pensieri e fatti in modo logico.

Sarà più facile:

- per chi legge il piano seguire le vostre argomentazioni e vedere come siete arrivati a determinate conclusioni;
- per voi presentare un documento completo e professionale anche a partire da un numero di informazioni relativamente esiguo.

The Equipment Manufacturing Company è un'impresa di medie dimensioni che ha sede nel sud dell'Inghilterra. Di seguito sono riportati i dati principali:

Nome dell'azienda:	The Equipment Manufacturing Company
Fatturato annuo:	6 mio GBP
Vendite interne:	2 mio GBP
Vendite estere:	4 mio GBP
Margine operativo:	1,05 mio GBP
Numero di dipendenti:	65
Prodotti principali:	valvole e filtri

Riportate qui di seguito le stesse informazioni per la vostra azienda o divisione aziendale:

Nome dell'azienda:	
Fatturato annuo:	
Vendite interne:	
Vendite estere:	
Margine operativo:	
Numero di dipendenti:	
Prodotti principali:	

Prima di andare avanti, però, stabiliamo alcune definizioni fondamentali. Per prima cosa vi chiedo di rispondere alle seguenti domande.

- Cosa significa vendere?
- Che cos'è il marketing?
- Che cos'è la pianificazione di marketing?

Confrontate le vostre risposte con le definizioni riportate qui di seguito.

Cosa significa vendere?

Il concetto di vendita è piuttosto semplice e consiste nel persuadere un cliente ad acquistare un prodotto. Questo riguarda “gli ordini di oggi”. Tuttavia, non è che un aspetto del processo di marketing.

Che cos'è il marketing?

La definizione di marketing secondo il dizionario è: “la fornitura di beni o servizi che soddisfino le esigenze dei consumatori”. In altre parole, il marketing implica l'individuazione di ciò che il cliente desidera e la capacità di far aderire i prodotti di un'azienda a tali richieste, realizzando nel contempo un profitto. Perché l'attività di marketing sia efficace occorre avere il prodotto giusto al posto giusto e nel momento giusto e fare in modo che il cliente sia al corrente dell'esistenza del prodotto. Questo riguarda quindi “gli ordini di domani”.

È il processo che riunisce le capacità dell'azienda e le esigenze dei clienti. Per raggiungere questo equilibrio sul mercato le aziende devono essere flessibili. Devono essere pronte a cambiare prodotti, a introdurre di nuovi o a penetrare nuovi mercati. Devono essere in grado di interpretare il mercato e le esigenze dei clienti. Il raggiungimento di questo equilibrio ha luogo nel cosiddetto “ambiente di marketing”, che non è controllato da singole persone o aziende, cambia di continuo e deve essere sempre tenuto sotto osservazione.

Il marketing perciò riguarda:

- quello che l'azienda sa fare;
- le esigenze dei clienti;
- tutto il contesto in cui si sviluppano le attività di marketing.

Quello che l'azienda sa fare può essere gestito dalla funzione di marketing. Questa può agire su quattro elementi principali, spesso definiti marketing mix e noti anche come “le quattro P”. Si tratta di quattro variabili controllabili che permettono a un'azienda di elaborare una politica redditizia e che soddisfa i clienti.

- *Product* (prodotto): il prodotto venduto.
- *Price* (prezzo): la politica dei prezzi.
- *Promotion* (promozione): il modo in cui il prodotto viene promosso.
- *Place* (distribuzione): i metodi di distribuzione.

La promozione e la distribuzione hanno a che fare innanzitutto con il raggiungimento dei potenziali clienti, mentre il prodotto e il prezzo permettono di soddisfare le esigenze del cliente.

Esercizio

Di seguito viene preso in esame il marketing mix di The Equipment Manufacturing Company per la linea di prodotti “Filtri standard”.

Filtri standard

Prezzo

Per questo prodotto abbiamo adottato una politica di sconti. Offriamo:

- sconti sugli acquisti online per incoraggiare l'uso del nostro negozio online;
- sconti sulle quantità per incoraggiare l'acquisto di un maggior numero di unità;
- un livello di sconto per l'anno successivo in base al livello di acquisti per l'anno in corso.

Promozione

Per questo prodotto, abbiamo adottato il seguente approccio:

- pubblicizziamo il prodotto sulla stampa specializzata;
- disponiamo di una serie di brochure sul prodotto scaricabili dal nostro sito web;
- conduciamo periodicamente campagne di mailing e di e-mail marketing.

Distribuzione

- Il prodotto viene venduto nel Regno Unito attraverso la nostra forza di vendita e una rete di distributori indipendenti. È anche disponibile per l'acquisto sul nostro negozio online. All'estero viene venduto tramite distributori indipendenti.

Considerate il marketing mix per i prodotti della vostra azienda. Per ciascuno dei prodotti principali scrivete alcune note sulla politica dei prezzi e sulle modalità di promozione e di distribuzione del prodotto.

	Prodotto 1	Prodotto 2	Prodotto 3
<i>Prezzo</i>			
<i>Promozione</i>			
<i>Distribuzione</i>			

Che cos'è la pianificazione di marketing?

L'espressione *pianificazione di marketing* viene usata per descrivere i metodi di applicazione delle risorse per il conseguimento degli obiettivi. Può sembrare semplice, ma in realtà si tratta di un processo molto complesso. Le risorse e gli obiettivi variano da un'azienda all'altra e cambiano anche nel tempo. La pianificazione viene usata per segmentare i mercati, identificare la posizione sul mercato, prevedere le dimensioni del mercato e pianificare la quota di mercato realizzabile all'interno di ciascun segmento di mercato.

Il processo prevede di:

- condurre ricerche di marketing all'interno e all'esterno dell'azienda;
- valutare i punti di forza e i punti deboli dell'azienda;
- formulare ipotesi;
- formulare previsioni;
- stabilire gli obiettivi;

- creare strategie;
- definire programmi;
- stabilire budget;
- esaminare i risultati e rivedere obiettivi, strategie o programmi.

Ognuno di questi punti sarà discusso singolarmente nei capitoli successivi.

Il processo di pianificazione:

- consentirà di utilizzare al meglio le risorse aziendali per identificare le opportunità di marketing;
- incentiverà lo spirito di squadra e l'identità aziendale;
- aiuterà l'azienda nel raggiungimento dei propri obiettivi.

Inoltre, le ricerche di marketing che fanno parte del processo di pianificazione forniranno una solida base di informazioni per i progetti presenti e futuri.

Nota

La pianificazione di marketing è un processo iterativo e i piani dovranno essere rivisti e aggiornati via via che vengono implementati.

Fasi della preparazione di un piano di marketing

Le fasi della preparazione di un piano di marketing sono mostrate nella Figura 1.1.

Stabilire gli obiettivi aziendali

Gli obiettivi aziendali vengono stabiliti dalla dirigenza e questo potrebbe non essere compito vostro. In ogni caso, è bene che siate al corrente degli obiettivi della vostra azienda perché il piano definitivo dovrà essere in linea con questi ultimi.

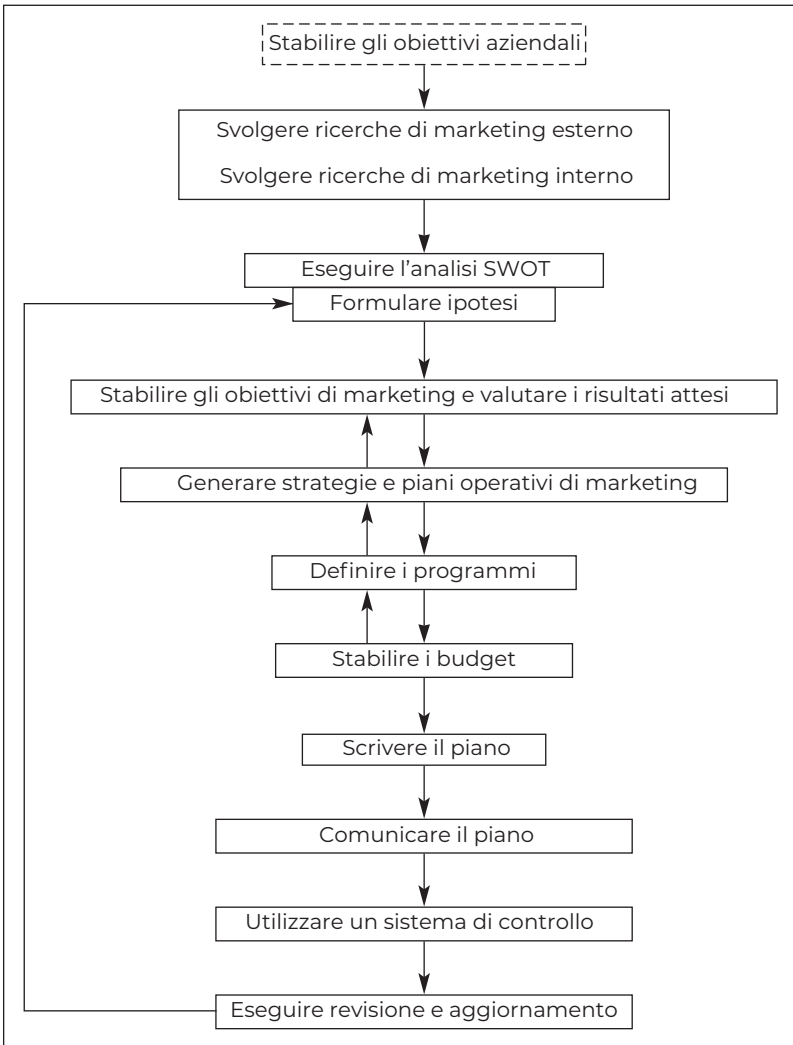


Figura 1.1 Il processo di pianificazione del marketing.

Svolgere ricerche di marketing esterno

Poiché le aziende esistono e operano nell'ambiente di marketing, il primo passo in un piano di marketing è svolgere ricerche in tale ambiente. Le ricerche vengono condotte nei mercati stessi, quindi le informazioni raccolte vengono analizzate nel contesto del marketing dei prodotti.

Svolgere ricerche di marketing interno

Forse ancora più importanti delle informazioni generali di mercato sono le informazioni storiche disponibili internamente. Si tratta di dati su vendite/ordini e margine/profitto relativi ai prodotti e alle aree interessate dal piano. Queste informazioni devono essere contestualizzate sotto forma di quote di mercato per area geografica e tipo di settore per i singoli prodotti e nel complesso.

Eseguire l'analisi SWOT

Quando tutte le informazioni e le opinioni sono state raccolte attraverso le ricerche di mercato, i materiali devono essere analizzati e presentati in un modo che consentirà di prendere le decisioni migliori. Questo può essere fatto selezionando le informazioni chiave ed eseguendo un'analisi SWOT. Il metodo per eseguire un'analisi SWOT è spiegato in dettaglio nel Capitolo 2.

Formulare ipotesi

Il piano stesso è basato su una serie di ipotesi che devono essere chiare e ben comprese. Si tratta di ipotesi relative a fattori economici esterni e a fattori tecnologici e competitivi.

Stabilire gli obiettivi di marketing e valutare i risultati attesi

Il passo successivo è essenziale per il processo di marketing: la definizione degli obiettivi di marketing. Si tratta di definire ciò che si desidera ottenere, gli scopi fondamentali del piano. Il modo in cui stabilire gli obiettivi è trattato nel Capitolo 3.

Generare strategie e piani operativi di marketing

Le strategie di marketing sono i metodi che vi consentiranno di raggiungere i vostri obiettivi e riguardano gli elementi del marketing mix: prodotto, prezzo, promozione e distribuzione. Per ogni obiettivo, occorre sviluppare strategie riguardanti ognuno di questi elementi. In primo luogo occorre stabilire la strategia di marketing e successivamente si preparano i piani operativi. Come procedere è illustrato nel Capitolo 4.

Definire i programmi

Definire i programmi, incluso un piano per la pubblicità e la promozione, significa stabilire chi fa cosa, quando, dove e come.

Stabilire i budget

Si possono stabilire obiettivi e ideare strategie e piani operativi, ma è essenziale che siano economicamente efficienti. La determinazione dei bilanci definisce le risorse necessarie per realizzare il piano e quantifica il costo, oltre ai rischi finanziari connessi. L'argomento è illustrato nel Capitolo 7.

Scrivere il piano

Quando tutti i passi sopra descritti saranno stati eseguiti sarete nella condizione di preparare il piano scritto, che deve contenere solo le informazioni principali da comunicare.

Comunicare il piano

Se un piano non viene comunicato correttamente alle persone incaricate di implementarlo è destinato a fallire.

Eeguire revisione e aggiornamento

Poiché condizioni e situazioni cambiano, occorre rivedere periodicamente il piano alla luce delle mutate circostanze.

Riepilogo

La pianificazione di marketing implica l'applicazione delle risorse per conseguire gli obiettivi. Viene utilizzata per:

- segmentare i mercati;
- identificare la posizione sul mercato;
- prevedere le dimensioni del mercato;
- pianificare la quota di mercato realizzabile all'interno di ciascun segmento di mercato.

