

INDICE

Premessa	viii
Capitolo 1 – Primi passi	1
Cosa significa vendere?	3
Che cos'è il marketing?	3
Che cos'è la pianificazione di marketing?	5
Fasi della preparazione di un piano di marketing	6
Stabilire gli obiettivi aziendali	6
Svolgere ricerche di marketing esterno	7
Svolgere ricerche di marketing interno	8
Eseguire l'analisi SWOT	8
Formulare ipotesi	8
Stabilire gli obiettivi di marketing e valutare i risultati attesi	8
Generare strategie e piani operativi di marketing	8
Definire i programmi	9
Stabilire i budget	9
Scrivere il piano	9
Comunicare il piano	9
Eseguire revisione e aggiornamento	9
Riepilogo	9
Capitolo 2 – Analisi della situazione: il marketing audit	11
L'audit dell'ambiente di marketing	11
L'audit dell'attività di marketing	11
L'audit del sistema di marketing	11
L'ambiente di marketing: le ricerche di mercato	12
Informazioni sul mercato	13
Informazioni sui prodotti	14
Ricerche di mercato interne	17
Che cos'è la segmentazione del mercato?	17
Checklist delle informazioni	18
Come presentare i dati	20

Analisi della situazione	23
Analisi SWOT	23
Riepilogo	27
Capitolo 3 – Obiettivi	29
Che cos'è un obiettivo di marketing?	29
Tipi di prodotto di base	31
Beni di consumo	32
Beni industriali	32
Servizi	32
Il portafoglio prodotti	33
Tasso di crescita del mercato e quota di mercato relativa	35
Il portafoglio di mercato: aumentare i mercati disponibili	38
Application selling	39
Il concetto	39
Preparazione del materiale essenziale	40
Esportazione	41
Il mercato potenziale	42
I vantaggi dell'esportazione	42
Analisi del gap	43
Riepilogo	46
Capitolo 4 – Strategie e piani operativi	47
Che cos'è una strategia di marketing?	47
Strategie di determinazione dei prezzi	49
Strategie clienti	49
Gestione delle relazioni con i clienti	49
Gestione dei clienti strategici	50
Elaborazione delle strategie	52
Prodotti	52
Prezzo	53
Promozione	54
Distribuzione	56
Piani operativi	59
Riepilogo	61
Capitolo 5 – Il piano di distribuzione	63
Canali di marketing	63
Vendita diretta	65
Distribuzione	65
Canali di distribuzione dei beni di consumo	65
Canali di distribuzione dei servizi	66
Canali di distribuzione dei beni industriali	67
Gestire i distributori	68
Migliorare le prestazioni dei distributori	69
Telemarketing	70
Portare l'impresa online	71
L'impatto di Internet sui prezzi	71

Sito web o sito di e-commerce?	72
E-mail marketing	73
Mobile commerce	73
Direct mailing	74
Distribuzione fisica, stoccaggio e logistica	75
Servizio clienti	75
Riepilogo	77
Capitolo 6 – Il piano per la pubblicità e la promozione	79
Il personale	79
Pubblicità e promozioni	81
Pubblicità online	82
Pubblicità su social network	83
Banner e display advertising	83
Pubblicità pay-per-click o per parole chiave	84
SEO: ottimizzazione per i motori di ricerca	85
L'uso delle PR	85
Pubblicità e PR a confronto	86
Sviluppare una strategia per i social network	86
Come funziona in pratica?	87
Riepilogo	90
Capitolo 7 – Costi e budget	91
Conto economico	91
Fatturato	92
Costo del venduto	92
Utile lordo	92
Altri costi	93
Margine operativo	93
Mettere a bilancio il costo di un piano di marketing	93
Riepilogo	97
Capitolo 8 – Scrivere il piano	99
Introduzione	101
Sommaro esecutivo	101
Analisi della situazione	102
Ipotesi	103
Vendite	104
Mercati strategici	105
Prodotti chiave	108
Aree di vendita chiave	109
Obiettivi di marketing	111
Strategie di marketing	112
Prezzo	112
Promozione	113
Distribuzione	113
Programma di cosa/dove/come	114
Promozione delle vendite	115
Bilanci e conto economico	115

Controlli e procedure di aggiornamento	117
Riepilogo	118
Capitolo 9 – Presentazione del piano, follow-up e revisione	119
Presentazione del piano	120
Follow-up e revisione	125
Riepilogo	126
Capitolo 10 – Piani specifici e piani veloci	127
Piani di prodotto	127
Pianificazione di un nuovo prodotto	129
Approcci per mercati selezionati	130
Prodotto	131
Capacità	131
Caratteristiche del mercato	131
Piani di marketing per i singoli mercati di esportazione	131
Riepilogo	136
Appendice – Esempio di un piano di marketing	137
1. Introduzione	137
2. Sommario esecutivo	137
3. Analisi della situazione	138
Ipotesi	138
Vendite (consuntivi e previsioni)	139
Mercati strategici	139
Prodotti chiave	141
Aree di vendita chiave	142
4. Obiettivi di marketing	143
5. Strategie di marketing	143
Prodotti	143
Prezzo	143
Promozione	143
Distribuzione	144
6. Programmi	144
7. Promozione delle vendite	145
8. Bilanci e conto economico	147
9. Controlli e procedure di aggiornamento	148
Appendici	149
Indice analitico	151