

1) Sintesi (executive summary)

Example

Questo piano di marketing riguarda il lancio di un nuovo prodotto in un nuovo mercato che sta rapidamente sviluppando. Il prodotto è una particolare varietà di mela, appositamente progettata per i consumatori del pianeta Marte, che sono sempre più interessati a prodotti freschi provenienti dalla Terra. Questo mercato è ora accessibile grazie allo sviluppo di voli interplanetari, ma gli attuali prodotti esportati sono semplicemente prodotti del pianeta Terra, non adattati alle esigenze del mercato-obiettivo. È invece possibile incontrare, in modo più accurato, la particolare necessità dei consumatori marziani, con un piano di marketing dedicato

In questa sezione, è necessario scrivere una breve descrizione del progetto, per suscitare l'interesse del vostro lettore

2) Analisi della situazione e PEST

Tendenze della domanda, aspetti sociali e psicologici

Domande

- Quali sono le tendenze della domanda del vostro prodotto o servizio? La domanda è stagionale (cioè si verifica, o ha dei picchi, in particolari stagioni)? Dove viene per lo più acquistato? Come viene pagato (carte, contanti, pagamenti)? Si possono prevedere cambiamenti della domanda che possono trasformarsi in opportunità per voi?
- Chi comprerà i vostri prodotti? State vendendo B2B (business - to - business) o B2C (business-a -consumer), o in entrambi i livelli di mercato? In ogni caso, chi è il decisore circa l'acquisto di questo prodotto? Ad esempio: una casalinga, una madre lavoratrice molto occupata, un buyer della distribuzione moderna, il responsabile degli acquisti di un grossista ...)
- Quali caratteristiche specifiche avranno gli acquirenti del prodotto? Età? Sesso? Religione? Razza? Istruzione? Livello socio-economico? Tipo di famiglia? Luogo preferito di acquisto (internet o luogo fisico, centro commerciale o centro città)? Mezzi di informazione preferiti? Principale fonte di informazioni e di garanzie concernenti la qualità degli alimenti?
- Il vostro prodotto è accattivante? E destinato a sostituire i prodotti esistenti o è una nuova soluzione per un problema / necessità? Nel primo caso, perché il vostro prodotto dovrebbe essere acquistato al posto di / in aggiunta a quelli già esistenti?
- State cercando di suscitare l'interesse di un determinato gruppo sociale o culturale? Perché pensate che proprio costoro potrebbero apprezzare il vostro prodotto?
- C'è qualche rischio associato al consumo del prodotto? (Es. recenti notizie allarmanti, scandali ma anche un prezzo particolarmente elevato associato a una qualità generalmente poco costante, per cui il rischio di un'esperienza negativa consumo sia percepito come alto, se associato prezzo elevato del prodotto).

Qui vanno riassunti i risultati dell'analisi di mercato (cfr. Unità dedicata).
Al riguardo, è fondamentale essere onesti, sia che il documento sia per uso esterno o che sia riservato ad un utilizzo interno all'azienda. Occorre descrivere sia i potenziali benefici sia i possibili inconvenienti.

Analisi della situazione e PEST

Analisi PEST = Analisi dell'ambiente Politico, Economico, Sociale e Tecnologico

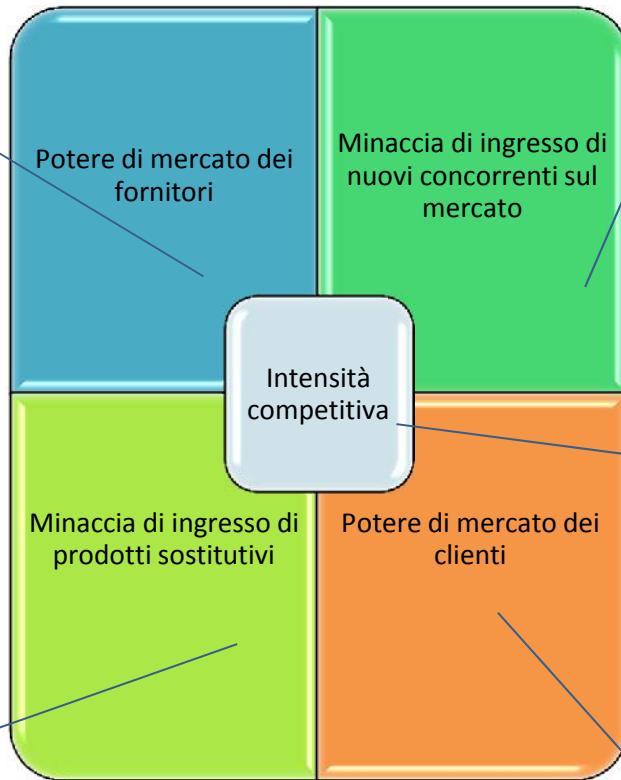
Domande

- a) Sia che abbiate intenzione di vendere nella stessa zona in cui produce, o che abbiate deciso di espandere la vostra area di influenza, è importante che facciate una riflessione sulle condizioni economiche generali e di business nella zona che avete scelto. I supermercati della stessa catena cambiano la loro gamma di prodotti in base alla posizione di ciascun negozio: nelle zone per studenti, le porzioni sono più piccole; in zone con una popolazione prevalente caratterizzata da basse condizioni socio-economiche, i prodotti di fascia alta hanno un ruolo marginale, ecc.
- b) Disponete di informazioni per valutare le condizioni e le tendenze attuali, in questa area geografica, per quanto riguarda il vostro settore / prodotto? Un elemento di valutazione potrebbero essere le condizioni e le tendenze attuali del settore industriale che già realizza e commercializza il prodotto.
- c) Variazioni di reddito: i posti di lavoro stanno diminuendo, o al contrario la disoccupazione è in calo? Le persone sono pagate di più o di meno del solito? E il potere d'acquisto degli stipendi è aumentato o diminuito? Dati di questo tipo sono disponibili presso l'ufficio statistico nazionale del vostro paese.
- d) Ci sono cambiamenti nel comportamento dei consumatori? Ci sono più persone che scelgono di prendere l'autobus invece di guidare? Costoro possono apprezzare più di altri la consegna a domicilio. La spesa alimentare è effettuata più o meno frequentemente? Ci sono tendenze di domanda rilevanti (ad esempio per i prodotti senza glutine e lattosio, per i prodotti biologici, prodotti del territorio, ecc.)
- e) Il vostro prodotto è qualcosa che la gente compra quando è benestante o quando, al contrario, ha bisogno di risparmiare denaro (es. le uova come fonte di proteine al posto della carne)?
- f) Che dire del quadro politico e legislativo? L'attuale governo dell'area geografica di vostro interesse sta è orientato a politiche macroeconomiche espansive o restrittive? La pressione fiscale è in crescita? Sono necessarie politiche di riduzione della spesa pubblica? Se si tratta di un paese straniero, qual è l'atteggiamento del governo locale nei confronti dell'importazione dei prodotti, come quello che volete vendere? Ci sono tariffe doganali elevate? E ci sono barriere non tariffarie, ad esempio requisiti tecnici molto restrittivi per i prodotti?
- g) Esistono, o sono in fase di sperimentazione, nuove tecnologie riguardanti il prodotto che possono renderlo rapidamente obsoleto? Il mercato è mutevole, così che una data versione del prodotto tende a raggiungere rapidamente la fine del proprio ciclo di vita? Il vostro è un mercato maturo, che non offre molti spazi all'innovazione? Ci sono brevetti recenti?

Questa sezione vi aiuterà a mettere a fuoco se, indipendentemente dalla qualità del vostro prodotto e dalle vostre politiche di marketing, l'ambiente del mercato – obiettivo sia o no favorevole allo sviluppo delle vostre vendite. Il risultato di tale analisi vi aiuterà a stimare le previsioni di vendita in modo realistico.

3) Analisi competitiva: le cinque forze di Porter

I vostri fornitori sono in competizione nei confronti dei clienti disponibili? Siete liberi di cambiare fornitore facilmente? Cambiare fornitore è facile o ci sono degli "switch cost" (costi diretti od indiretti che dovete sostenere se decidete di cambiare)? E' facile ottenere sconti dai fornitori?



Se la vostra idea, il mercato in cui operate, si rivelasse fonte di buoni profitti, quanto elevato sarebbe il rischio che nuovi concorrenti si affaccino sul mercato? Esistono "barriere all'entrata" che potete potenziare (per esempio, costi elevati che i nuovi entranti dovrebbero sostenere per avviare l'attività e che voi avete già sostenuto ed ammortizzato, una reputazione - di marca - che voi avete già costruito e che loro dovrebbero costruirsi dall'inizio ...)

Descrivete la concorrenza che vi trovate a fronteggiare, o vi trovereste a fronteggiare qualora cominciaste a vendere il prodotto per il quale state preparando il Piano Marketing. Concentratevi quindi sui concorrenti attuali: come potrebbero reagire a nuove azioni di marketing da parte vostra?

Il vostro prodotto offre al cliente un beneficio di qualche genere. Vi vengono in mente altri prodotti che offrono un analogo beneficio, quindi in grado (anche solo potenzialmente) di sostituire il vostro nelle preferenze del consumatore

Quanto è intensa la concorrenza? E' basata soprattutto sul prezzo? I vostri clienti sono liberi di cambiare facilmente fornitore o devono sostenere "switch cost" (costi di passaggio), oppure fronteggiare un'incertezza riguardo alla qualità del nuovo fornitore? Siete riusciti, finora, a fidelizzare i vostri clienti?

Descrivete i vostri concorrenti e le loro strategie

Chi sono i vostri concorrenti principali? In un mercato concentrato, avreste pochi, grandi concorrenti e li potete chiamare per nome, in un mercato frammentato ne avrete molti e dovrete descriverli per tipologie (ad esempio, aziende agricole più piccole, più grandi delle vostre, fattorie localizzate in aree turistiche rinomate, importatori di prodotti dalla Cina, ecc.)

3) Analisi competitiva: schema di analisi dei concorrenti

Prodotto: _____

Competitors and features	Feature 1:	Feature 2:	Feature 3:	Feature 4:	Feature 5:	Feature 6:	Price
Competitor 1: _____	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	
Competitor 2: _____	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	
Competitor 3: _____	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	
Competitor 1: _____	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	Yes No	

3) Analisi competitiva: SWOT

Fate una lista dei vostri punti di forza, in base all'analisi che avete condotto finora:

Elemento interno: punti di forza della vostra idea di business e della vostra azienda

Fate un elenco dei vostri punti di debolezza. E' molto importante saperli identificare per tempo:

Elemento interno: punti di debolezza della vostra idea di business e della vostra azienda

Le opportunità possono nascere da evoluzioni a livello macroeconomico, cambiamenti tecnologici, cambiamenti nel contesto normativo, cambiamenti nei comportamenti di consumo, ...

Elemento esterno: opportunità

Le minacce possono provenire dalle reazioni dei concorrenti, da nuovi ingressi sul mercato, ma anche dalla versione "negativa" delle variabili che danno vita ad opportunità:

Elemento esterno: minacce

Monitoraggio delle attività

In che modo intendete controllare che tutto stia andando bene? Quali variabili terrete sotto controllo? Numero di clienti? Vendite? Prezzi= E quanto spesso? Settimanalmente? Mensilmente?

Variabile	Metodo	Unità di misura	Arco di tempo considerato
Prezzo	Registrazione su un quaderno o un Computer	In € al kg, € per unità, etc.	Ogni mese
Volumi venduti			
Valore delle vendite			
Numero di clienti			
...			
...			
...			

Il vostro piano è pronto.

Ora, fate del vostro meglio per conferirgli un bell'aspetto e mostratelo ai vostri soci, ad eventuali investitori.

Naturalmente, a seconda della persona a cui lo mostrate, potete scegliere quali elementi far vedere e quali tenere riservati ...