

# Il piano di marketing

---

In collaborazione con  
Associazione Europea per l'Educazione Economica

- Il marketing
- Il processo di marketing
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# Il marketing e il valore per il cliente

# Market + ing



market  
...mercato

to market  
... arrivare al mercato

suffisso ing  
...continuità temporale

- **Il marketing**
- Il processo di marketing
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# Il marketing e il valore per il cliente

- ✓ Il marketing è la **funzione aziendale** che guida l'organizzazione nella gestione di una **relazione di valore con il cliente**
- ✓ Il suo obiettivo consiste nell'attrarre nuovi clienti con l'offerta di valore maggiore rispetto ai concorrenti e, al contempo, nel mantenerli mediante la capacità di soddisfare efficacemente le attese di valore, a partire dai loro bisogni [P. Kotler]

- **Il marketing**
- Il processo di marketing
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# Il marketing e il valore per il cliente

✓ II  
✓

In estrema sintesi, il marketing è  
**«soddisfare i bisogni in maniera  
profittevole»**

- **Il marketing**
- Il processo di marketing
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# La mappa del processo di marketing



- Il marketing
- **Il processo di marketing**
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# La mappa del processo di marketing



- Il marketing
- **Il processo di marketing**
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# La mappa del processo di marketing



- Il marketing
- Il processo di marketing
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# La mappa del processo di marketing



- Il marketing
- **Il processo di marketing**
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# La mappa del processo di marketing



- Il marketing
- **Il processo di marketing**
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# Il piano di marketing

- ✓ Il piano di marketing è un **documento scritto** che descrive il modo in cui l'impresa si propone di **raggiungere gli obiettivi strategici tramite strategie e tattiche di marketing specifiche**, secondo un approccio che ha come punto di partenza il **cliente**
- ✓ Il piano di marketing riassume **ciò che si conosce sul mercato** e indica **in che modo l'impresa e ciascun marketing manager** a cui viene assegnata una responsabilità di risultato **prevede di conseguire i propri obiettivi di marketing**

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - **La definizione**
  - Le fasi
  - La struttura

# Il piano di marketing

- ✓ Il piano di marketing rappresenta lo strumento principale per la **direzione, il coordinamento e il controllo delle attività di marketing**



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - **La definizione**
  - Le fasi
  - La struttura

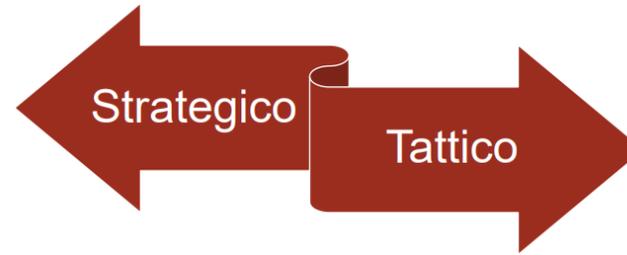
# Il piano di marketing

## ✓ Piano strategico

- Analisi delle opportunità di marketing
- Definizione del mercato obiettivo
- Value proposition

## ✓ Piano tattico

- Caratteristiche del prodotto
- Promozione
- Merchandising
- Prezzo
- Canali di vendita
- Servizio



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - **La definizione**
  - Le fasi
  - La struttura

# Il piano di marketing



✓ P

A seconda degli obiettivi e della dimensione d'impresa, il piano di marketing potrà assumere configurazioni specifiche e più o meno complesse

MA...

✓

– Servizio

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

È come una mappa per la caccia al tesoro...  
indica l'obiettivo-meta e la strada-processo per raggiungerlo

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

Audit di marketing

Osservazione del mercato

Analisi SWOT

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

Obiettivi e strategie di marketing

STP

Marketing Mix

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse

Budget

Programma dettagliato del primo anno

Misura e analisi

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

**Audit di marketing**

Osservazione del mercato

Analisi SWOT

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

Obiettivi e strategie di marketing

STP

Marketing Mix

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse

Budget

Programma dettagliato del primo anno

Misura e analisi

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Audit di marketing

- ✓ L'audit di marketing è il mezzo attraverso il quale è organizzata l'**informazione per la pianificazione**
- ✓ È una **valutazione sistematica di tutti i fattori esterni e interni** che hanno influito sulle performance di un'impresa in un dato periodo
- ✓ Questa fase di analisi del contesto si suddivide in **due ambiti**:
  - Analisi interna – Audit interno
  - Analisi esterna – Audit esterno

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Audit di marketing

Audit interno	Audit esterno
Propria azienda Vendite (totale per area geografica, per settori per prodotto) Quote di mercato Margini di profitto Costi di marketing Informazioni/ricerche di mercato Variabili del marketing mix (prezzo, distribuzione, <i>operation</i> , risorse, e promozione)	<b>Audit del macroambiente</b> Economico, politico, fiscale, legale, sociale, culturale, tecnologico e interaziendale
	<b>Audit del mercato</b> Mercato nel complesso, dimensione, trend e crescita (in valore e in volume) Caratteristiche del mercato, sviluppi e trend: prodotti, prezzi, distribuzione, canali, clienti, consumatori, comunicazione, pratiche industriali
	<b>Audit del sistema competitivo</b> Principali competitor Dimensione Quota di mercato/Copertura Affermazione e immagine sul mercato Capacità produttive Politiche distributive Metodi di marketing Grado di diversificazione

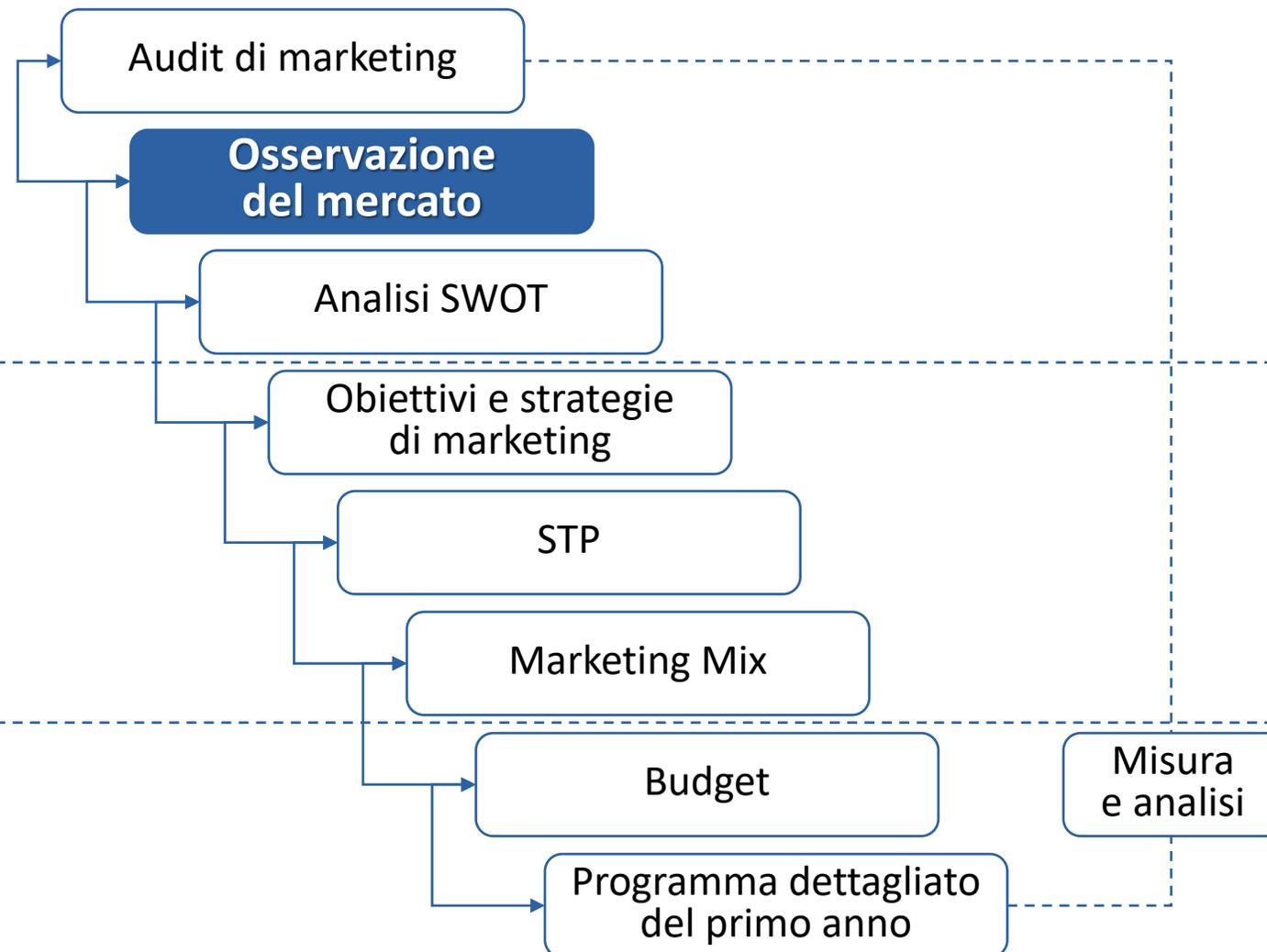
- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Osservazione del mercato

- ✓ La definizione del mercato è **fondamentale** per il successo e deve essere compiuta in modo da **stabilire bisogni**, più che prodotti/servizi
- ✓ In questa fase è necessario stabilire con chiarezza:
  - La natura del mercato
  - Le sue modalità operative
  - I punti-chiave del processo decisionale dei clienti in termini di *customer journey*
  - I suoi segmenti



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

Audit di marketing

Osservazione del mercato

**Analisi SWOT**

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

Obiettivi e strategie di marketing

STP

Marketing Mix

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse

Budget

Programma dettagliato del primo anno

Misura e analisi

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Analisi SWOT



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

Audit di marketing

Osservazione del mercato

Analisi SWOT

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

**Obiettivi e strategie di marketing**

STP

Marketing Mix

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse

Budget

Programma dettagliato del primo anno

Misura e analisi

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Obiettivi e strategie di marketing

- ✓ L'obiettivo è il **traguardo che si vuole raggiungere**
- ✓ La strategia è la **modalità** attraverso la quale si progetta di **raggiungere gli obiettivi**

Gli **obiettivi di marketing** riguardano i prodotti e i mercati



Le **strategie di marketing** sono i mezzi attraverso i quali si raggiungono gli obiettivi di marketing



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Obiettivi e strategie di marketing

*La matrice di Ansoff*



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

Audit di marketing

Osservazione del mercato

Analisi SWOT

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

Obiettivi e strategie di marketing

**STP**

Marketing Mix

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse

Budget

Programma dettagliato del primo anno

Misura e analisi

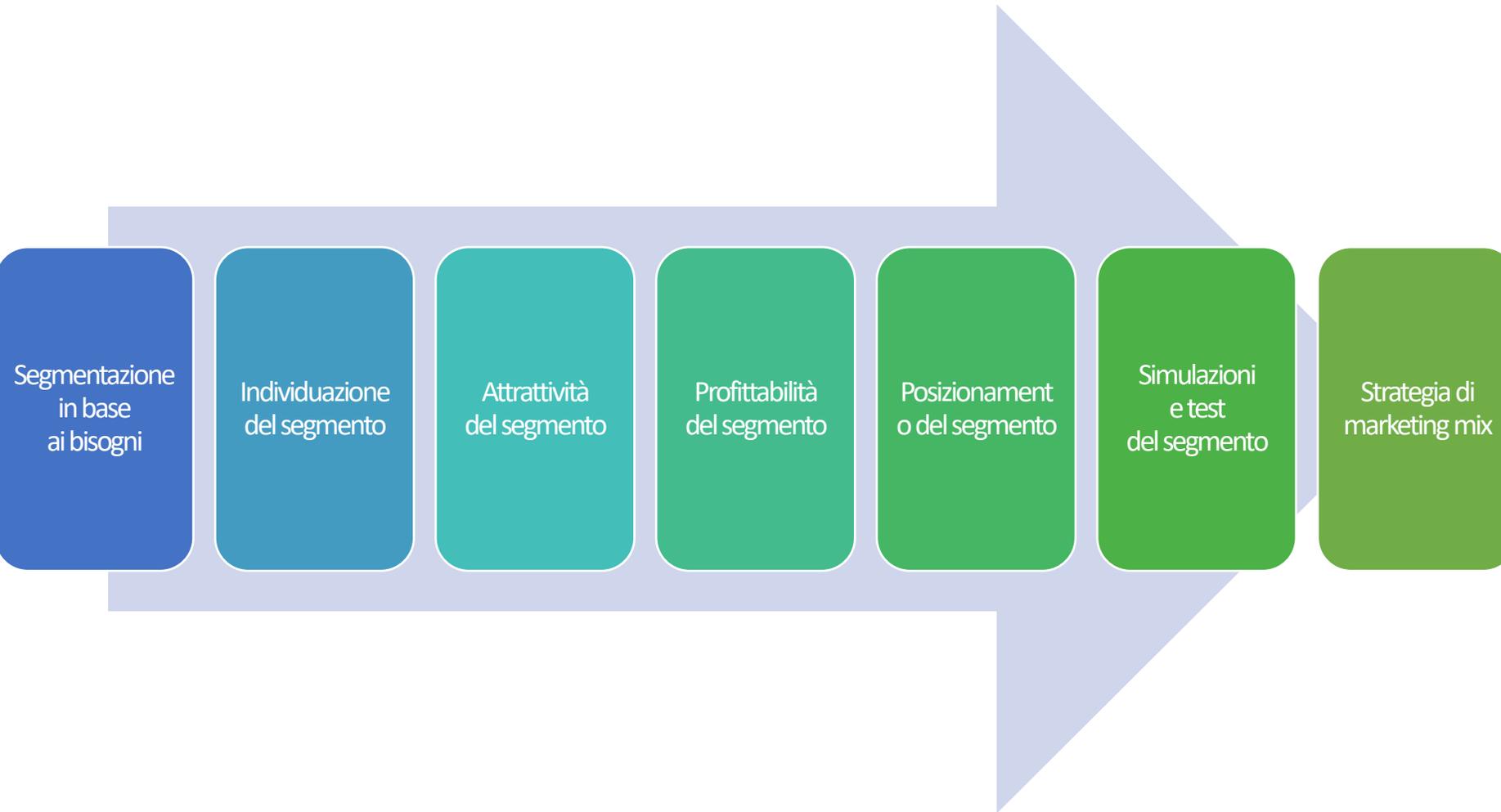
- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Segmentazione, targeting e posizionamento

- ✓ La **segmentazione** è il processo di **suddivisione del mercato** in gruppi di acquirenti ben distinti con **bisogni, caratteristiche e comportamenti diversi**
- ✓ Il **targeting** riguarda la definizione del mercato obiettivo, la valutazione dell'attrattività di ciascun segmento e quindi la **scelta del segmento/i in cui entrare nel tempo**
- ✓ Il **posizionamento** è la scelta della posizione che si intende occupare nella **mente dei consumatori** rispetto ai propri concorrenti, **differenziando l'offerta di mercato**

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Segmentazione, targeting e posizionamento



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

Audit di marketing

Osservazione del mercato

Analisi SWOT

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

Obiettivi e strategie di marketing

STP

**Marketing Mix**

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse

Budget

Programma dettagliato del primo anno

Misura e analisi

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Marketing mix



Solo a scopo didattico si presentano in modo separato questi aspetti

Nell'operatività è indispensabile una forte **coerenza**

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Marketing mix

*Prodotto*

**Garnier Fructis**



**Shu Uemura**



*Comunicazione*



*Distribuzione*

GDO

Parrucchieri

*Prezzo*

2,23 €

38,00 € e 59,00 €

- Il marketing
- Il processo di marketing
- Il piano di marketing
  - La definizione
  - Le fasi
  - La struttura

# Marketing mix

## *Garnier Fructis*

Diversi Target di consumo



Consumismo?



No, bisogni diversi

In Garnier pensiamo che i capelli per essere belli abbiano bisogno di forza

## *Shu Uemura*

Lo SHU UEMURA è un'arte giapponese, finalizzata a celebrare la bellezza della donna, in tutte le sue sfaccettature



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Marketing mix

*Garnier Fructis*

*Shu Uemura*

*Prodotto*

*Comunicazione*

*Distribuzione*

*Prezzo*

The image shows the L'ORÉAL logo in a bold, black, sans-serif font, centered within a white rectangular box. This box is set against a larger, solid blue rectangular background.

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

Audit di marketing

Osservazione del mercato

Analisi SWOT

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

Obiettivi e strategie di marketing

STP

Marketing Mix

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse

Budget

Programma dettagliato del primo anno

Misura e analisi

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Budget

- ✓ In genere si formula un budget riguardante i tre anni del piano strategico di marketing e un budget molto dettagliato relativo al primo anno, da includersi nel piano operativo dell'anno di partenza
- ✓ A comporre il budget di marketing concorrono:
  - la parte di investimento media (media planning)
  - i costi relativi alle attività di consulenza per i professionisti esterni
  - i costi vivi di produzione dei materiali, di organizzazione degli eventi, di gestione dei social e delle attività digital

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

Audit di marketing

Osservazione del mercato

Analisi SWOT

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

Obiettivi e strategie di marketing

STP

Marketing Mix

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse

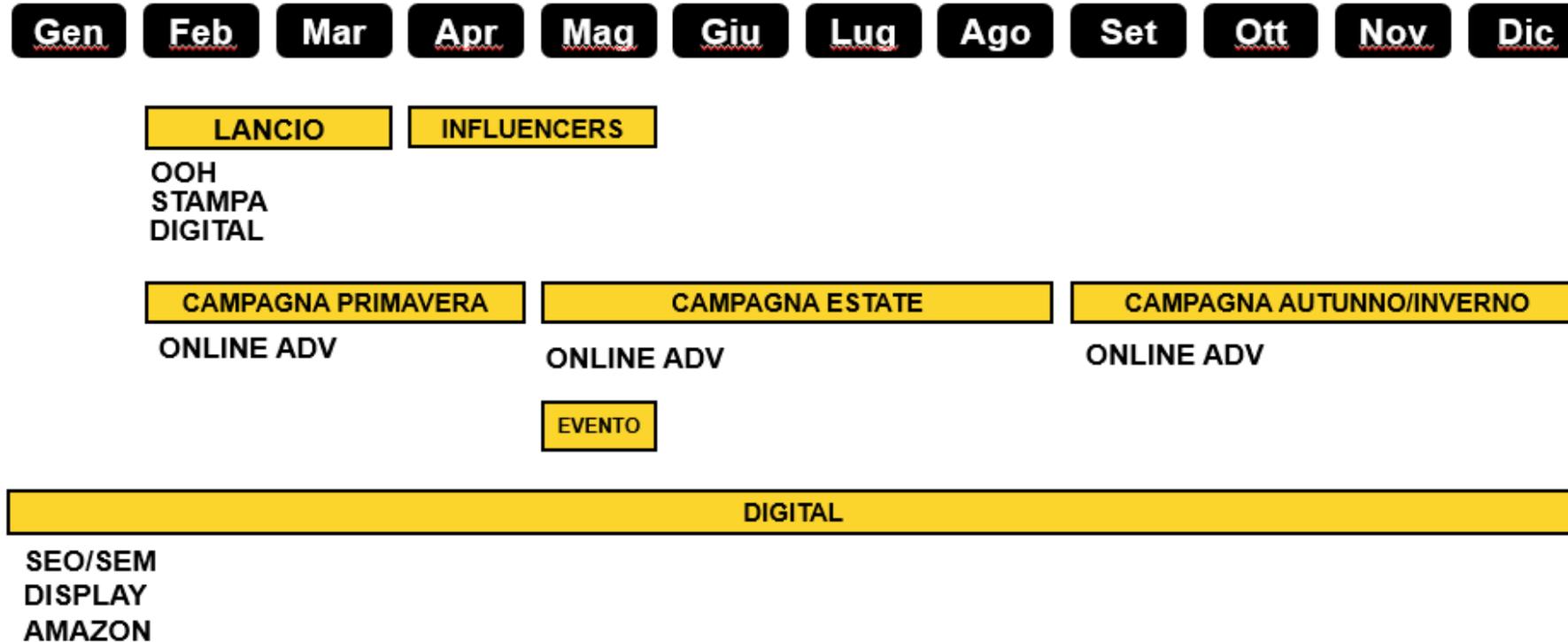
Budget

**Programma dettagliato del primo anno**

Misura e analisi

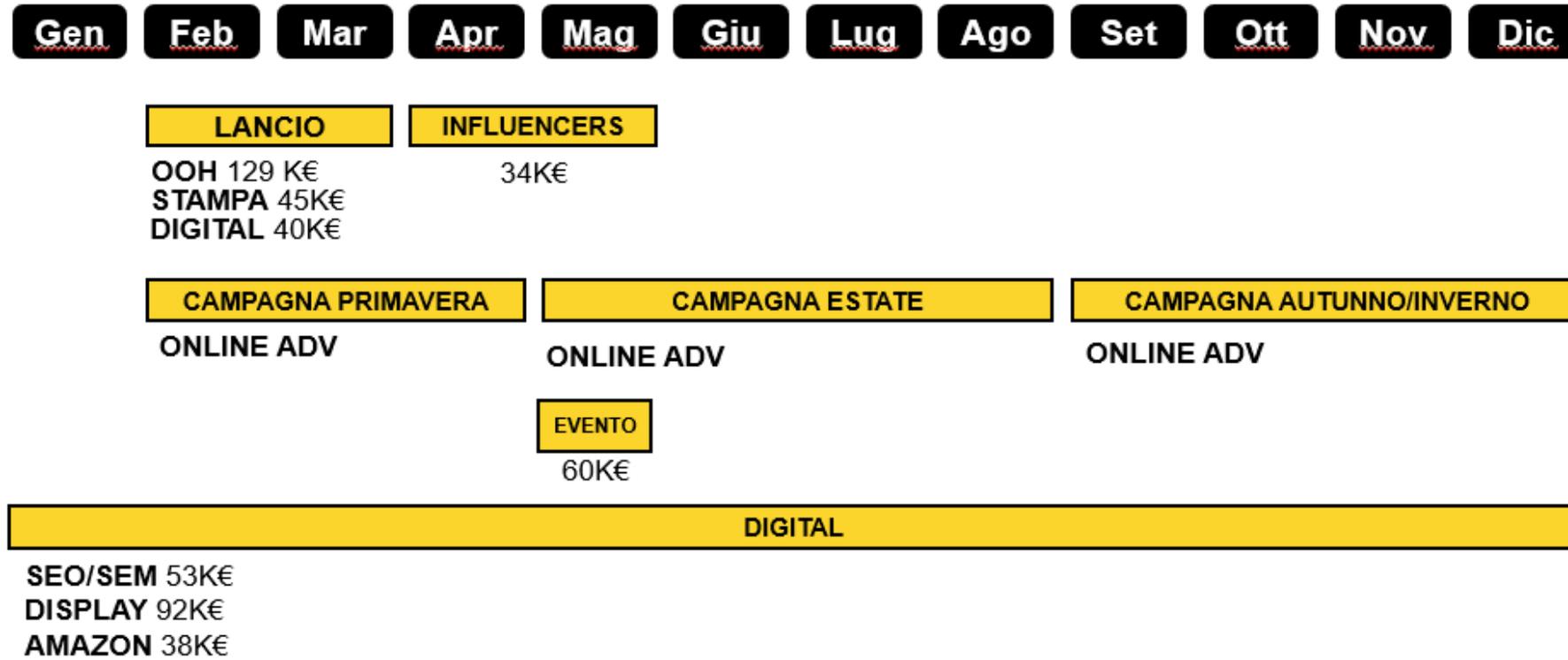
- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Programma dettagliato del primo anno



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Programma dettagliato del primo anno



- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

**Fase 1**  
Analisi della situazione

Audit di marketing

Osservazione del mercato

Analisi SWOT

**Fase 2**  
Formulazione della strategia e piano operativo

Obiettivi e strategie di marketing

STP

Marketing Mix

**Fase 3**  
Allocazione e valutazione delle risorse

Budget

Programma dettagliato del primo anno

Misura e analisi

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Misura e analisi

- ✓ Insieme di **indicatori (metriche)** che serviranno a misurare le prestazioni dell'azienda per assicurare il pieno rispetto degli obiettivi definiti nel piano
- ✓ Principali tipologie di controlli di marketing:
  - Controllo del **piano annuale** (analisi delle vendite, quota di mercato, analisi finanziaria, analisi di mercato)
  - Controllo della **redditività** (per prodotto, territorio, cliente, segmento, canale commerciale, ordini)
  - Controllo dell'**efficienza** (di forza vendita, pubblicità, promozione delle vendite, distribuzione)
  - Controllo **strategico** (valutazione efficacia azioni di marketing sui consumatori, responsabilità etica e sociale, analisi esterna)

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - **Le fasi**
  - La struttura

# Il piano di marketing

1. Executive summary
2. Obiettivi da raggiungere
3. Analisi della situazione
4. Piano strategico
5. Piano operativo
6. Budget di marketing
7. Controllo
8. Allegati (eventuali)

- Il marketing
- Il processo di marketing
- **Il piano di marketing**
  - La definizione
  - Le fasi
  - **La struttura**

# Grazie per l'attenzione

---

Alice Mazzucchelli  
alice.mazzucchelli@unimib.it