

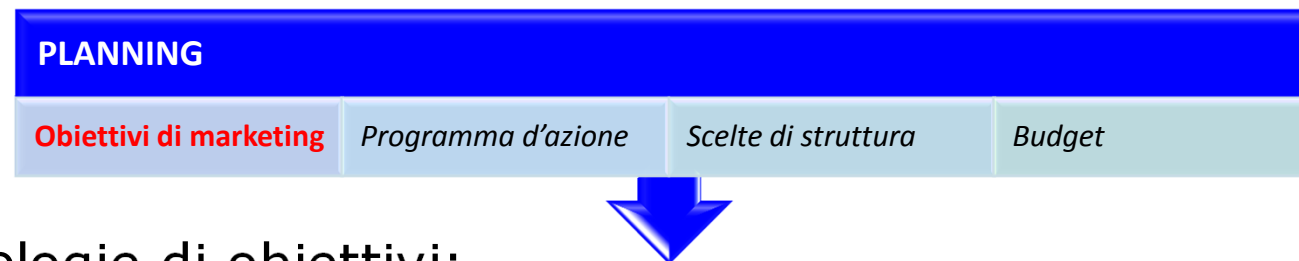
Evento finale Genova, 20 febbraio 2019

Événement final Gênes, 20 fevrier 2019

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

IL PLANNING

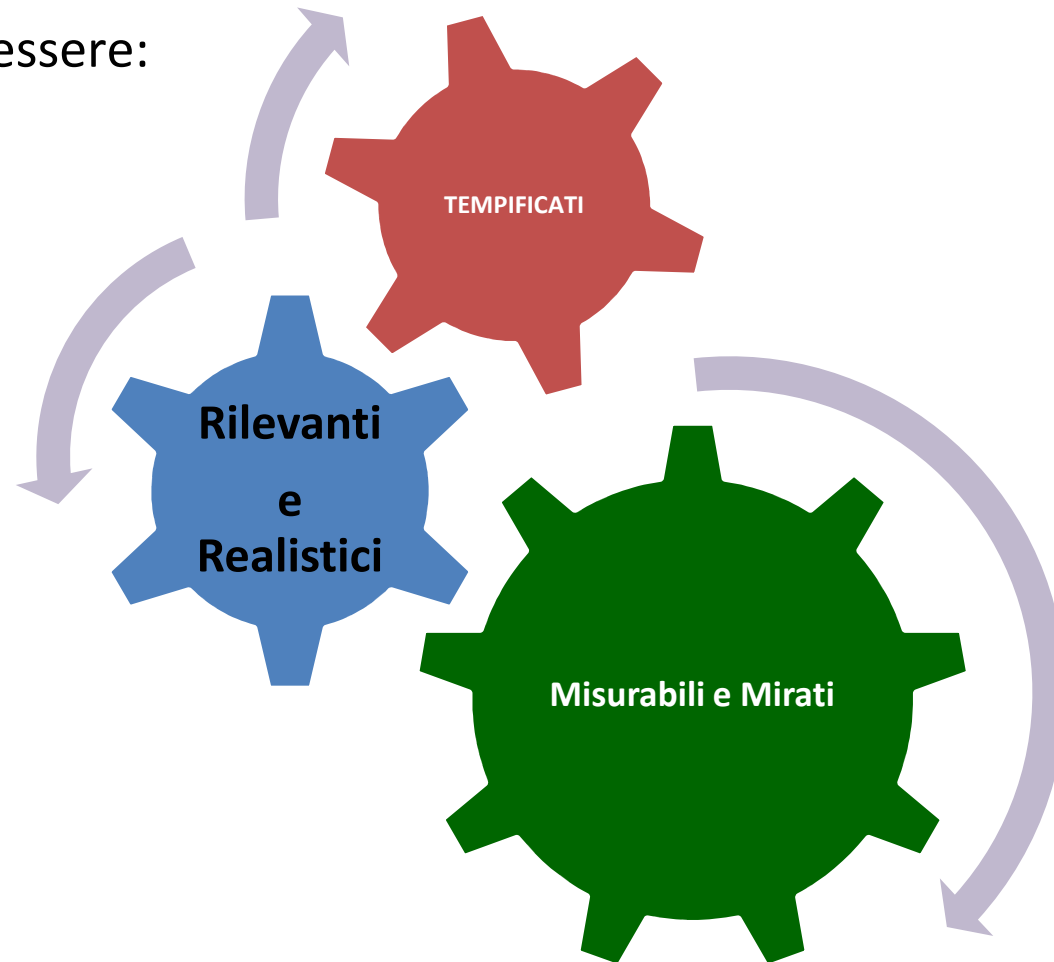
La definizione degli obiettivi di marketing



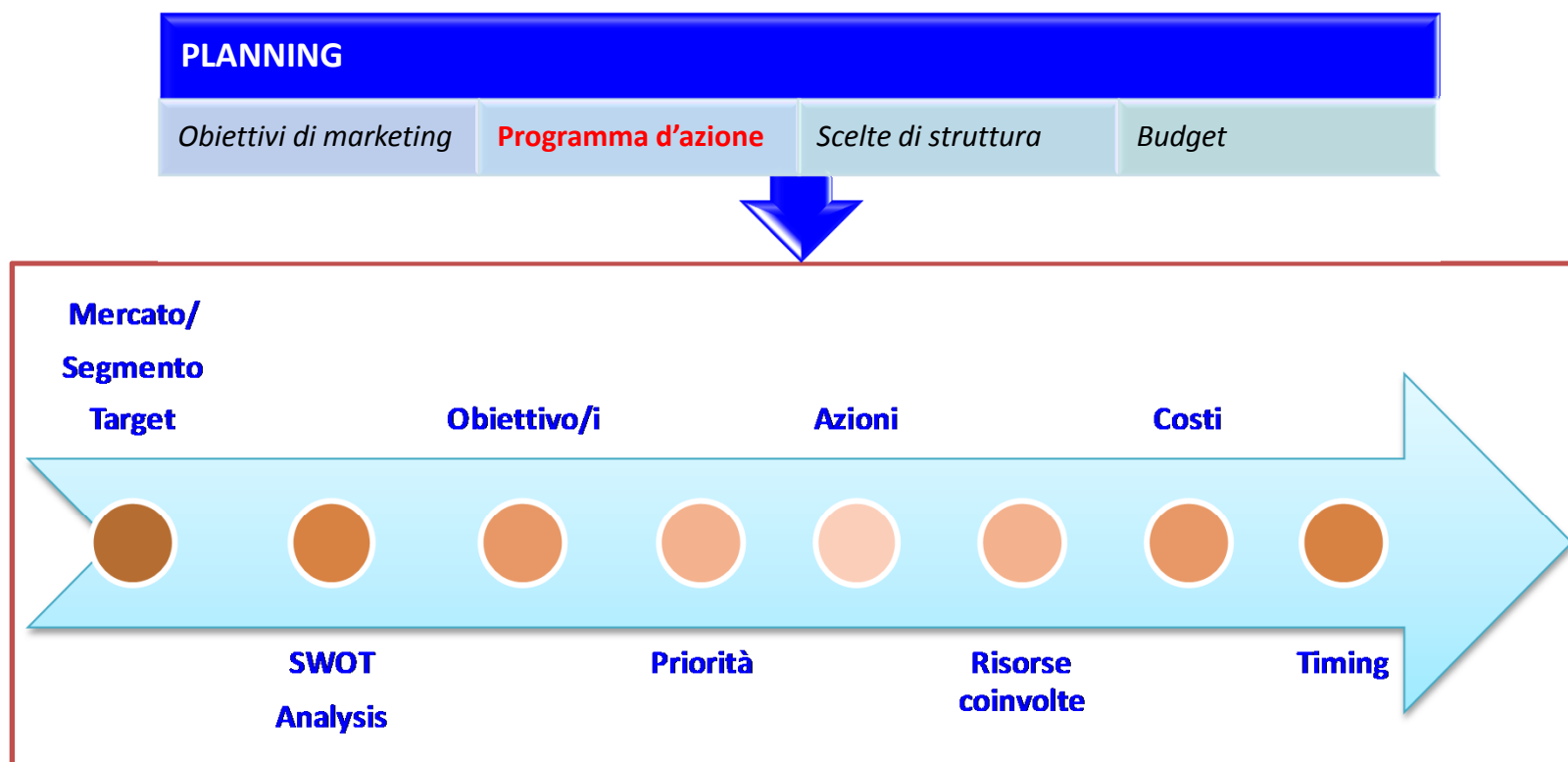
3 tipologie di obiettivi:

- 1. Economici.** Ad es. fatturato, volumi, margini e profitti
- 2. Competitivi.** Ad es. posizionamento competitivo in termini di qualità/prezzo e quota di mercato, copertura e penetrazione del mercato
- 3. Relazionali.** Ad es. notorietà del prodotto e del marchio, customer satisfaction, livello di fiducia, customer loyalty

Gli obiettivi devono essere:

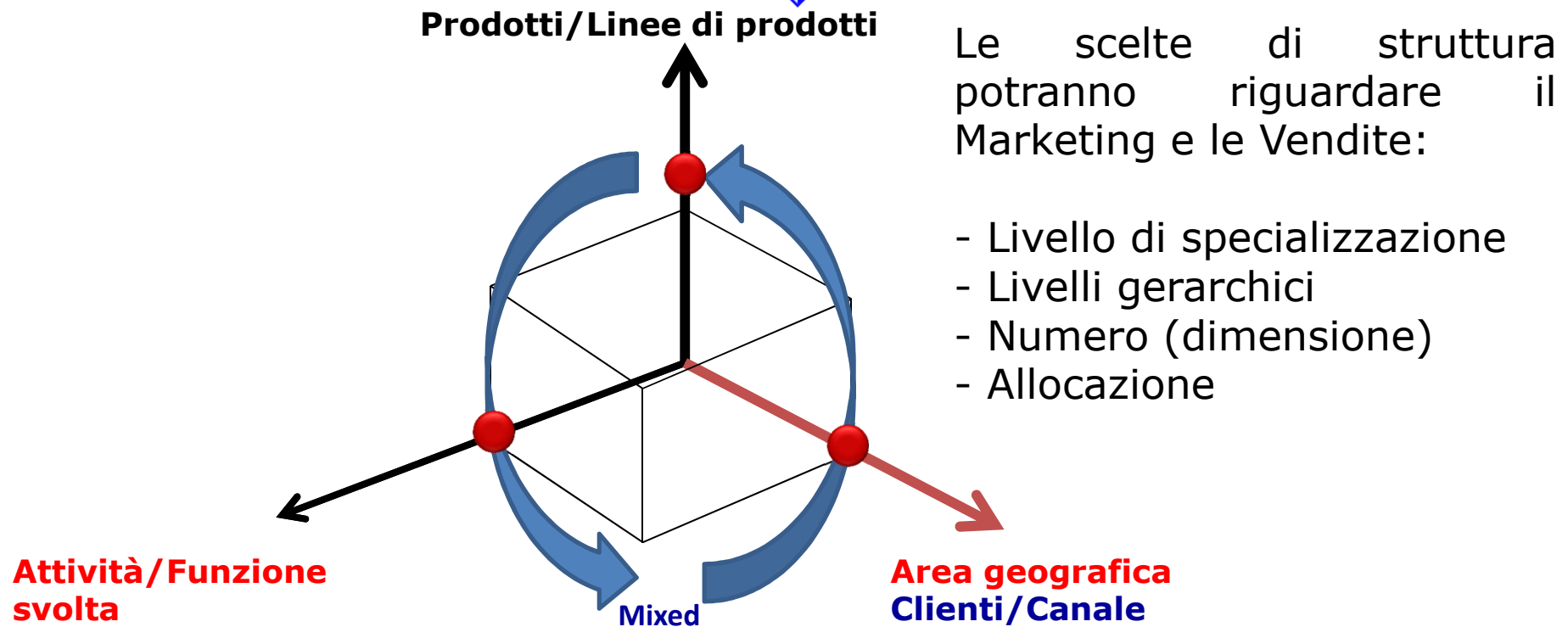
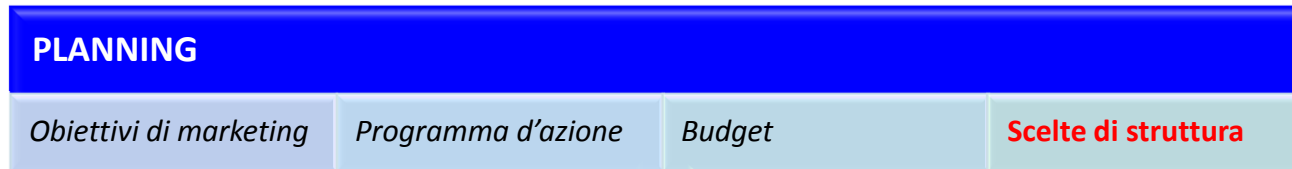


La struttura logica del Programma d'azione



ACTION PLAN	Componente della SWOT cui si collega l'obiettivo e le azioni	Obiettivo collegato	Priorità	Azione prevista	Risorse coinvolte	Impatto economico	Timing (Inizio - Fine)
Prodotto/Marca							
Pricing							
Promozione e Comunicazione							
Canali distributivi							
Vendite							

Le scelte di struttura



PLANNING

Obiettivi di marketing

Programma d'azione

Scelte di struttura

Budget

	Volumi Obiettivo 2008	Prezzo medio unitario (retail)	Budget 2008	Volumi Obiettivo 2009	Prezzo medio unitario (retail)	Budget 2009	Volumi Obiettivo 2010	Prezzo medio unitario (retail)	Budget 2010
Camicie - Classic	25.000	85,00	2.125.000	28.000	90	2.520.000,00	32.000	95	3.040.000,00
Camicie - Leisure	40.000	70,00	2.800.000	45.000	75	3.375.000,00	55.000	85	4.675.000,00
Camicie su misura	12.000	110,00	1.320.000	15.000	130	1.950.000,00	18.000	150	2.700.000,00
Totale Ricavi Lordi	77.000		6.245.000	88.000		7.845.000,00	105.000		10.415.000,00
Resi (a valore)			312.250			313.800			416.600
Sconti quantità			499.600			236.250			327.250
Totale Ricavi Netti			5.433.150			7.294.950			9.671.150
Totale costo del venduto			2.498.000			3.294.900			4.686.750
1° Margine			3.747.000			4.550.100			5.728.250
Spese di vendita nel canale wholesale			437.150			549.150			729.050
Altre spese di vendita e comunicazione			249.800			235.350			312.450
Spese amministrative di marketing e vendite			150.000			170.000			190.000
Totale spese marketing e vendita			836.950			954.500			1.231.500
2° margine (commerciale)			2.910.050,00			3.595.600,00			4.496.750,00

CONTROLLI DI MARKETING

Controlli di marketing

In fase di pianificazione devono esserci delle chiare indicazioni chiare sul processo di controllo e sulle metriche di valutazione che potranno essere utilizzate. Alcuni esempi fanno riferimento a:

- Le analisi delle performance di vendita (fatturato, volumi)
- La quota di mercato
- La copertura e il grado di penetrazione dei mercati target
- I margini e i profitti
- La valutazione del rapporto tra le vendite e le spese di marketing
- Brand Awareness
- Customer satisfaction e loyalty