

Evento finale  
Genova, 20 febbraio 2019

Événement final  
Gênes, 20 février 2019

**MASSIMILIANO MERLI**  
massimiliano.merli@libero.it

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

# Il piano di marketing strategico (3y)

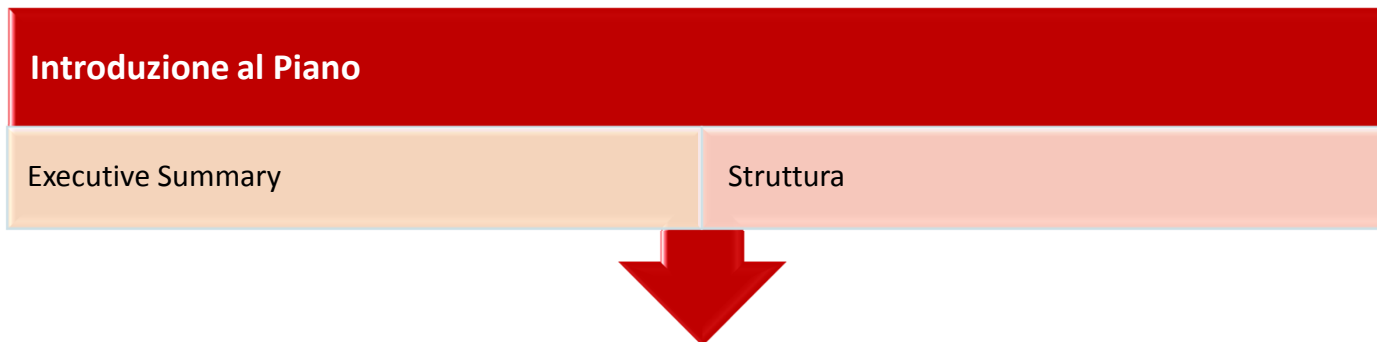
## Cos'è

- La sintesi formale del processo di analisi e pianificazione di marketing dell'azienda

## A cosa serve

Con il Piano di marketing l'impresa comunica a se stessa e i portatori di interesse (stakeholder):

- *chi vuole raggiungere* (target/mercato);
- *come* (comunicazione, canali, rete di vendita,)
- *quando* (tempificazione)
- con quali risultati



## **Executive Summary**

- E' il riassunto dei principali contenuti del Piano di marketing
- Molto utile per gli stakeholder esterni, interessati a valutare il marketing planning dell'azienda

## **Struttura**

- Missione aziendale, obiettivi che si vuole raggiungere, relativa strategia a medio termine + economics

## Analisi della Situazione di Marketing

Audit esterno : Ambiente di marketing

Audit interno: Leve di Marketing – Risorse aziendali



## Audit di Marketing

Per pianificare il futuro business (es. prodotto esistente o il lancio di uno nuovo) è necessaria un'attività di verifica e analisi preliminare:

- Audit esterno
- Audit interno

# Audit esterno: l'ambiente di marketing



Si analizzano le forze fondamentali da cui possono scaturire Opportunità o Minacce per il business aziendale

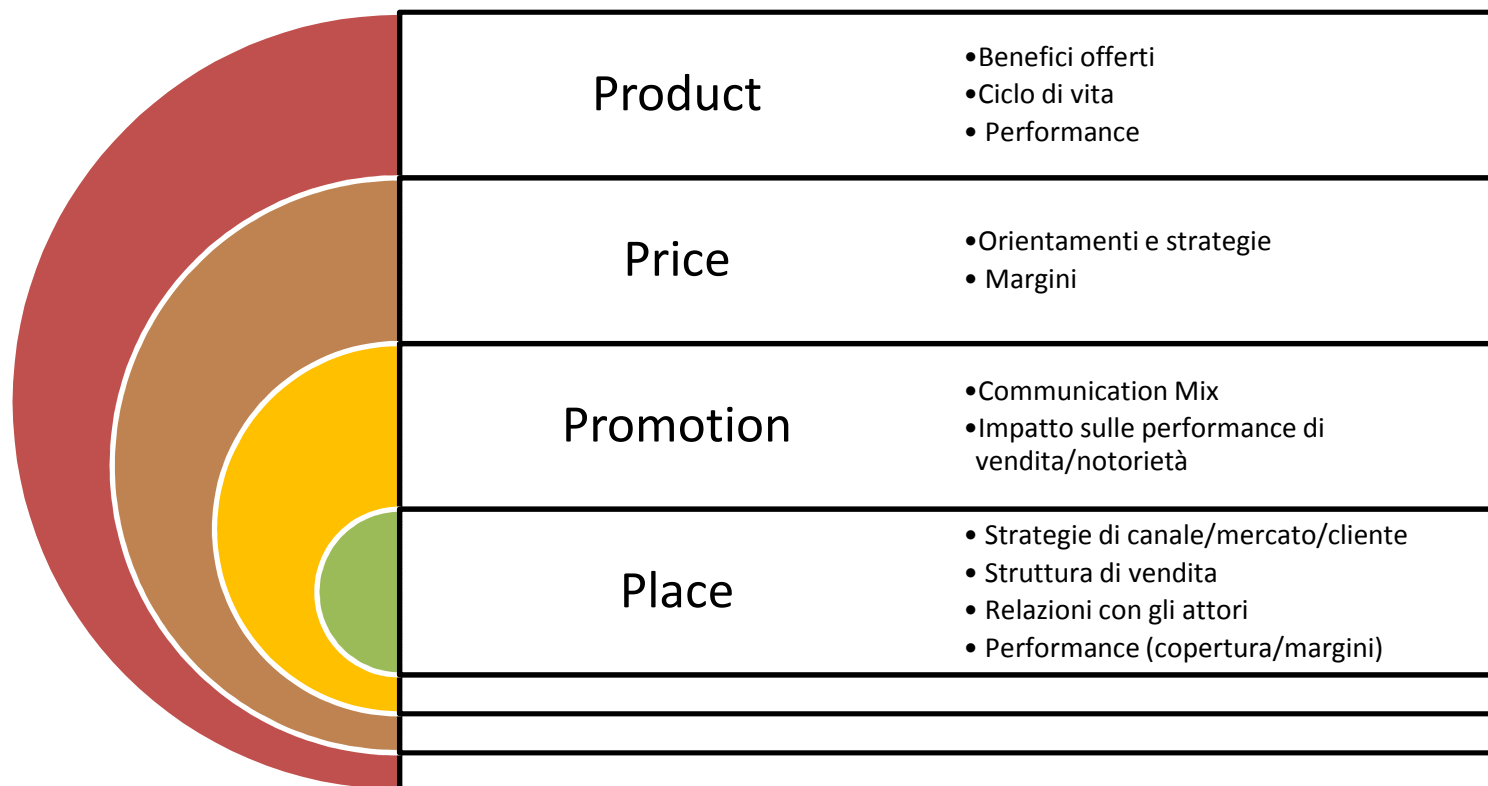
# Audit esterno: l'analisi dei competitor

Si realizza un'analisi accurata dei principali concorrenti diretti e indiretti (es. prodotti sostitutivi)

Concorrenti (Diretti)	Performance economiche	Quota di mercato	Trend performance economiche e competitive	Punti di forza	Punti di debolezza
Concorrente A					
Concorrente B					
Concorrente C					
Concorrente D					
Concorrenti (Indiretti)	Performance economiche	Quota di mercato	Trend performance economiche e competitive	Punti di forza	Punti di debolezza
Concorrente 1					
Concorrente 2					

# Audit interno: le (classiche) leve di marketing

L'obiettivo è identificare e definire le componenti del marketing mix all'interno dell' "arena" di riferimento



## SWOT ANALYSIS

Analisi Esterna : Opportunità / Minacce

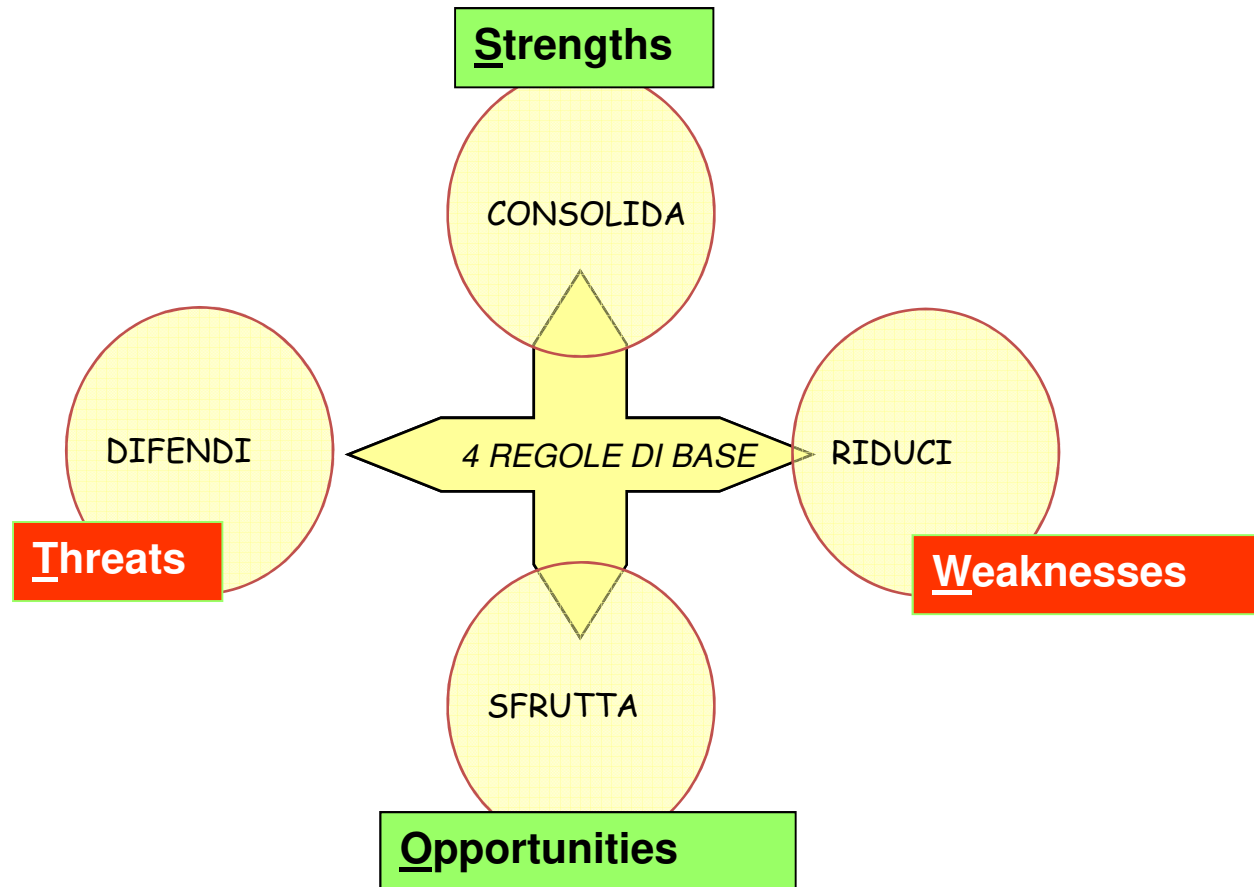
Analisi Interna : Forze /Debolezze



- L'analisi situazionale trova il suo compendio manageriale nella **matrice SWOT** (acronimo inglese di *Strenghts/Weaknesses/Opportunities/Threats*)
- E' un supporto per settare gli obiettivi di marketing mirati
- Opportunità e Minacce** → riferimento all'ambiente esterno
- Punti di **Forza** e di **Debolezza** → riferimento alla dimensione interna (quindi all'impresa)



# SWOT analysis vs obiettivi



# Organizzazione

- **Ruoli e mansioni (chi fa cosa)**
- **Responsabilità: chiare e misurabili**
- **Processi**
- **Allineata e dimensionata agli obiettivi e alla strategia di business (che è dinamica)**
- **Presidio diretto (key area) ed indiretto: logiche, tempistiche, evoluzioni**



**Interreg**



UNIONE EUROPEA



MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

CENTRO DI COMPETENZE AL SERVIZIO DELLE IMPRESE  
CENTRE D'EXPERTISE POUR LES ENTREPRISES

## **Organizzazione (segue)**

- **Key area: product development, marketing (comunicazione/ promozione), sales effectiveness (diretta/indiretta, controllo partners, post vendita), finance**
- **Supporto legale**
- **People (selezione, formazione, comunicazione, care, motivation, reward system )**
- **Reattiva/ focus (criticità, opportunità)**