

DOVE SI COLLOCA IL PIANO DI MARKETING?



```
graph TD; A["Pianificazione strategica  
(Definizione degli obiettivi strategici a livello corporate)"] --> B["Business Plan  
(Pianificazione a livello di divisione, di SBU, di prodotto, ecc.)"]; B --> C["Marketing Plan  
(É una parte del Business Plan e identifica gli obiettivi di marketing)"]
```

Pianificazione strategica
(Definizione degli obiettivi strategici a livello corporate)

Business Plan
(Pianificazione a livello di divisione, di SBU, di prodotto, ecc.)

Marketing Plan
(É una parte del Business Plan e identifica gli obiettivi di marketing)

Un piano di marketing è:

il documento principale per la pianificazione dell'attività di marketing dell'impresa; nel piano di marketing, cioè, confluiscono tutte le analisi e le decisioni, strategiche ed operative, assunte dall'impresa relativamente a un determinato prodotto.

Alla fase di diagnosi e di pianificazione, seguono la fase di attuazione e di controllo (rilevazione di risultati, analisi degli scostamenti dei risultati rispetto agli obiettivi, adozione delle azioni correttive).

Le parti ideali di un piano di marketing sono:

1. Premessa generale (executive summary)
2. Analisi del macro-ambiente
3. Analisi della domanda e dei benefici ricercati dai consumatori
4. Analisi dell'offerta e dei concorrenti
5. Definizione degli obiettivi di marketing
6. Decisioni di marketing strategico
7. Decisioni di marketing operativo (Mktg Mix)
8. Piano previsionale (Budget)

[R&D] Q2 explorations into new watch series — Executive Summary

Problem statement

In recent customer feedback sessions, 52% of customers have expressed a need for a simpler and cheaper version of our product. In surveys of customers who have chosen competitor watches, price is mentioned 87% of the time. To best serve our existing customers, and to branch into new markets, we need to develop a series of watches that we can sell at an appropriate price point for this market.

Proposed solution

Our new watch series will begin at 20% cheaper than our current cheapest option, with the potential for 40%+ cheaper options depending on material and movement. In order to offer these prices, we will do the following:

- Offer watches in new materials, including potentially silicone or wood
- Use high-quality quartz movement instead of in-house automatic movement
- Introduce customizable band options, with a focus on choice and flexibility over traditional luxury

Note that every watch will still be rigorously quality controlled in order to maintain the same world-class speed and precision of our current offerings.

Value

With new offerings that are between 20% and 40% cheaper than our current cheapest option, we expect to be able to break into the casual watch market, while still supporting our luxury brand. That will help us hit FY22's Objective 3: Expanding the brand. These new offerings have the potential to bring in upwards of three million dollars in profits annually, which will help us hit FY22's Objective 1: 7 million dollars in annual profit.

Early customer feedback sessions indicate that cheaper options will not impact the value or prestige of the luxury brand, though this is a risk that should be factored in during design. In order to mitigate that risk, the product marketing team will begin working on their go-to-market strategy six months before the launch.

Final thoughts & next steps

Cheaper and varied offerings not only allow us to break into a new market—it will also expand our brand in a positive way. With the attention from these new offerings, plus the anticipated demand for cheaper watches, we expect to increase market share by 2% annually. For more information, read our [go-to-market strategy](#) and [customer feedback documentation](#).

Problema da risolvere:
i consumatori di questo brand di orologi
richiedono un modello più economico

Soluzione:
la proposta per risolvere il problema è inserita
immediatamente dopo lo statement del problema

Esempio di Executive Summary

... ELEMENTI DI CORREDO

La copertina. Deve riuscire ad esprimere il significato ed il senso del piano di marketing che si va a proporre.

L'indice. Deve essere costruito, quanto più possibile, su uno schema ideale capace di trasmettere al lettore l'idea della collocazione di ogni argomento.

L'executive summary. E' un riassunto sintetico del lavoro che, posto all'inizio del piano, consente al lettore di capire in breve i contenuti dello stesso.

La fase di attuazione consiste nella realizzazione operativa delle decisioni volte al raggiungimento degli obiettivi selezionati in precedenza.

In concreto è necessario stabilire:

- la tempificazione degli obiettivi (es. obtv di aumento del 10% q.ta mkt da conseguire per il 7% nei primi quattro mesi e per il 3% nei successivi) e delle attività (la campagna pubblicitaria deve iniziare il giorno x e finire il giorno y);
- l'assegnazione delle responsabilità (chi fa cosa).

La fase di controllo consiste nella verifica del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Tipi di controllo

- Controllo del piano annuale: confronto tra risultati ed obiettivi (efficacia), ed eventuali azioni correttive
- Controllo della redditività e dell'efficienza: verifica del risultato conseguito (perdita o guadagno) per prodotto, area, cliente, segmento, canale e dell'utilizzo delle risorse (forza di vendita, pubblicità, promozione delle vendite, distribuzione)
- Controllo strategico: verifica della corrispondenza tra le strategie dell'impresa e le opportunità del mercato.

Controllo del piano annuale

Consiste:

- nell'analisi degli scostamenti dei risultati dagli obiettivi di mercato e dal budget, mediante l'analisi delle vendite, della quota di mercato, delle spese di marketing, della clientela e finanziaria;
- nella definizione delle ipotesi di correzione.

Controllo della redditività e dell'efficienza

Consiste:

- nel valutare la redditività dei vari prodotti, aree di vendita, singoli clienti o gruppi di clienti, canali di distribuzione al fine di decidere quali espandere, ridurre o eliminare.
- nel determinare se è possibile gestire in modo più efficiente le risorse di marketing utilizzate per i prodotti, aree, clienti ecc. che sono risultati nell'analisi precedente scarsamente profittevoli.

Controllo strategico

Consiste nella verifica dell'efficacia del proprio orientamento al mercato mediante il Marketing Audit:

esame globale, sistematico, indipendente e periodico dell'ambiente di mercato, degli obiettivi, delle strategie e delle attività di un'impresa, mirante a definire le aree problematiche e di opportunità, nonché a proporre un piano operativo volto a migliorare i risultati di marketing dell'impresa stessa.