



MARKETING PLAN SYSTEM

Come ci andiamo

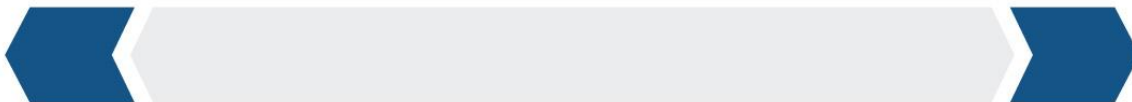
• Il marketing mix

Il marketing mix è una **combinazione di variabili**, gestite dall'imprenditore e dall'impresa per raggiungere gli obiettivi definiti in sede di **pianificazione**.

Il marketing mix comporta, quindi, la gestione di **fattori combinati** che consentono di **incidere sulla domanda** di prodotti e/o servizi.

Attraverso il marketing mix viene articolata **l'offerta aziendale**, che deve essere coerente con la strategia e con il **modello di business implementato**.

Questa fase rappresenta un momento centrale perché interviene su **leve operative** che permettono di raggiungere gli obiettivi nel **mercato di riferimento**.



Come ci andiamo

Il prodotto/servizio

Il prodotto ha un significato diverso per chi lo realizza e per chi lo compra. Per questo servono prodotti orientati al **cliente che non acquista il bene ma la soluzione.**

Le azioni di marketing riguardano il **posizionamento**, l'eventuale **ruolo del marchio**, il modo di mettere a frutto le **risorse della società**, come modificare il **ciclo di vita**.

Gli interventi sul prodotto sono di diversa tipologia:

l'allungamento: opera su fasce superiori o inferiori valutando l'eliminazione di prodotti vecchi a favore dei nuovi;

il rilancio: modernizzazione e innovazione dei prodotti;

la semplificazione: rimozione di prodotti in fase di declino;

Il lancio di una nuova linea: se è impossibile lanciare la linea esistente in nuovi mercati.



SOLUTION

Come ci andiamo

Il prezzo

Il prezzo è la somma che un compratore è disponibile a **pagare al venditore in cambio di un prodotto/servizio**.

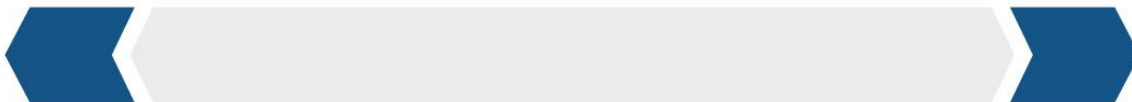
Attraverso il prezzo è possibile perseguire diversi obiettivi di:

profitto: il prezzo serve a massimizzare i profitti;

volume: si punta a uno specifico livello di vendite;

concorrenza: si fissa il prezzo per adeguarsi alle azioni dei concorrenti.

Il **prezzo influenza la domanda**, la **redditività** dell'azienda e il **posizionamento**. La sua determinazione avviene sulla base di fattori come i costi, la domanda, la concorrenza e il valore percepito dal consumatore.



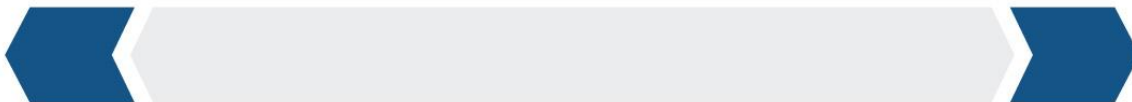
Come ci andiamo

La comunicazione

La comunicazione serve a influenzare il sistema **motivazionale, percettivo, valutativo e comportamentale** delle persone e **l'immagine aziendale**. La scelta dei mezzi di comunicazione più adeguati dipende :

dagli **obiettivi di marketing**;
dalla **composizione marketing mix**;
dal **budget**

Le azioni di comunicazione devono adeguarsi al **ciclo di vita del prodotto**. Nella fase di introduzione si stimola la **consapevolezza del prodotto**; nelle fasi di crescita e maturità, si agisce con l'obiettivo di creare o migliorare **l'immagine di marca**; nelle fasi di maturità e declino, il prodotto è conosciuto e si punta sul **ricordo** stimolandone il **riacquisto**.



Come ci andiamo

La distribuzione

La distribuzione è costituita da tutte le fasi che mettono il **prodotto a disposizione dell'utilizzatore**. Essa condiziona le altre scelte, comporta **impegni a lungo termine e investimenti elevati**.

L'insieme di tutte le istituzioni che trasferiscono il prodotto dal produttore al consumatore forma il **canale distributivo**. La scelta del canale dipende soprattutto da **tre fattori**:

caratteristiche del mercato: dimensione e tasso di crescita della domanda, presenza di molti o pochi intermediari, ecc.;

caratteristiche dell'impresa: risorse finanziarie, tecnologiche, umane, processi produttivi, ecc.;

caratteristiche dei prodotti: complessità tecnica, deperibilità, ecc.



Come ci andiamo

Organizzazione e informatica

Le **azioni organizzative e informatiche** non fanno parte del marketing mix ma sono importanti per migliorare la gestione del **sistema informativo aziendale**.

Per poter fare business è indispensabile avere il **controllo delle attività** e per questo le azioni di marketing hanno bisogno dell'ausilio dei più sofisticati sistemi informativi disponibili.

Queste attività vengono rese possibili anche grazie all'uso della tecnologia che rende sempre più **accessibili** e **reperibili** le informazioni necessarie alle **decisioni aziendali**.

