



# MARKETING PLAN SYSTEM

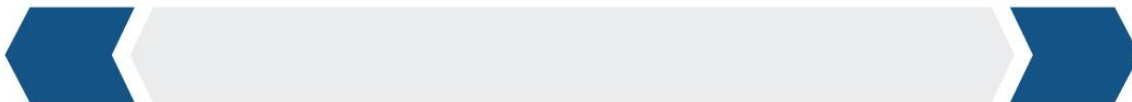
# Chi vogliamo essere

## Vision e scenario futuro

L'analisi dello scenario serve a mettere a punto la **vision** del futuro. E' quindi importante individuare gli **elementi esterni che possono influenzare il settore** nel breve-medio periodo.

Una volta delineati i **trend settoriali** e gli **andamenti macroeconomici e ambientali** occorre interrogarsi sugli **elementi di differenziazione** e di **unicità** per i quali l'azienda desidera essere riconosciuta.

Gli elementi di unicità sono funzionali a **bisogni non soddisfatti dei clienti** e su questo occorre formulare i piani di azione futura: qualità, funzionalità del prodotto, servizio post-vendita, "status" generato dal disporre di quel bene, **brand** e **immagine dell'azienda**.



# Chi vogliamo essere

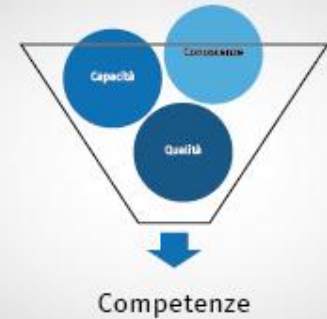
## Le competenze

Un'interpretazione efficace del “chi vogliamo essere” deve fare leva su un **sistema di competenze** adeguato alla sfida competitiva che coinvolge l'impresa.

E', quindi, fondamentale **pianificare il profilo complessivo delle risorse umane** in funzione dei bisogni di competitività futura dell'impresa.

Le tecnologie, i nuovi modi di comunicare e le caratteristiche dei prodotti hanno cambiato **le richieste di know how** (informatiche, ingegneristiche, meccaniche, commerciali, relazionali, di marketing, strategiche).

Per questo è importante conoscere i **punti di forza** e di **debolezza**, e creare un **sistema interno di feedback** dando al lavoro una dimensione più **interdisciplinare, trasversale e cooperativa**.



# Chi vogliamo essere

## Obiettivi di fatturato: dati e descrizione

Gli **obiettivi aziendali** sono la base di qualsiasi azione si voglia intraprendere, perché permettono di dare all'attività un **orientamento operativo**.

Uno degli obiettivi è il **livello di fatturato**, che va definito in modo **preciso** e **realistico**. L'individuazione del fatturato obiettivo apre poi la strada a una riflessione sulle modalità con cui raggiungerlo: nuovi clienti, nuovi prodotti, nuovi mercati ecc.

Inoltre, è utile rapportare la **quantità di nuovi clienti** che acquistano **nuovi prodotti** a quelli che preferiscono linee passate, in modo da definire ciò che effettivamente risulta **vendibile sul mercato**.

