



MARKETING PLAN SYSTEM

Dove siamo

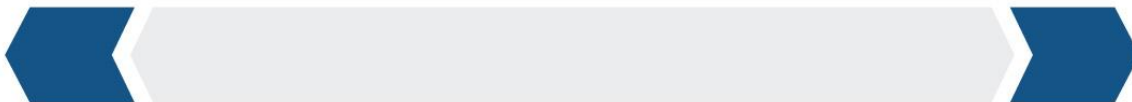
Il mercato

Il **mercato** è il luogo fisico o virtuale in cui avviene l'incontro tra **domanda** e **offerta**.

Nella concretezza dell'impresa è fondamentale avere piena nozione del **mercato di riferimento**. Per prima cosa occorre inquadrarne realisticamente la **dimensione**.

La dimensione consente di conoscere la quota di mercato e di pianificare il **fatturato potenziale** che è possibile conseguire con adeguate politiche di **marketing** e **vendita**.

Ovviamente la messa a punto di un **Piano di Marketing** ha bisogno di una visione dinamica, incentrata su tutti i possibili **scenari** e che chiama in causa la **capacità previsionale** dell'azienda e dell'imprenditore.



Dove siamo

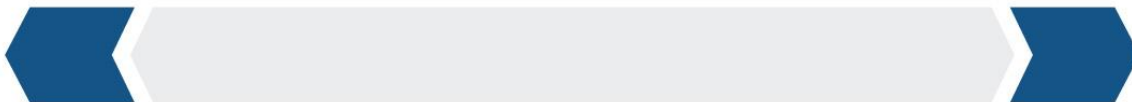
I concorrenti

La **conoscenza dei concorrenti** è decisiva per la competitività dell'impresa ma spesso è limitata a termini prevalentemente **qualitativi**.

E' quindi fondamentale conoscere e indicare il fatturato dei **cinque principali concorrenti** per individuare il nostro posizionamento rispetto ai competitor.

L'analisi dei concorrenti si basa quantitativamente sulla valutazione di alcuni fattori critici di successo: **prezzo, qualità, servizio, innovazione, marketing, logistica e organizzazione**.

Dotarsi di questo strumento, assieme alla consapevolezza delle azioni e le specificità dei vari concorrenti, permette di scegliere tra una strategia di miglioramento dei propri fattori e una di differenziazione dell'offerta, in modo tale da incrementare la propria clientela.



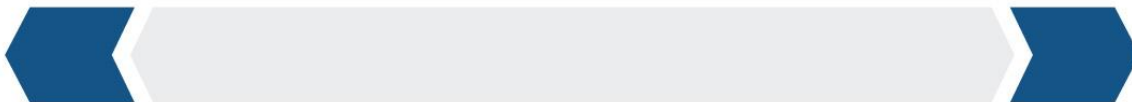
Dove siamo

I clienti attuali

L'analisi e la **classificazione dei clienti** e l'archiviazione delle loro caratteristiche, permette di gestirne quantitativamente le **esigenze**, i **bisogni** e le **domande**.

Una volta individuato il peso di ciascun gruppo in termini di incidenza sul fatturato, è necessario lavorare per **migliorare l'offerta** e la soddisfazione dei clienti individuandone esigenze e aspettative. Attraverso la “**mappatura dei bisogni**”, si possono implementare strategie differenti in base alle caratteristiche di ogni gruppo di clienti.

Conoscere i fattori che determinano la decisione del cliente è di grande importanza per lo sviluppo dell'impresa perché consente di **consolidare le posizioni in quel segmento**, e di calcolare la mole di investimenti necessaria.



Dove siamo

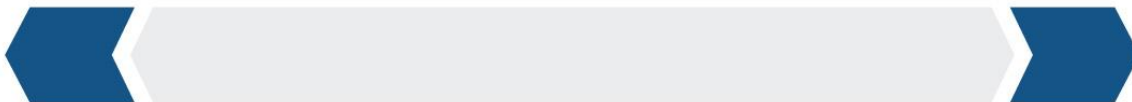
I clienti attuali: i dati

La conoscenza dettagliata e approfondita dei clienti attuali facilita le **strategie di fidelizzazione**.

E' quindi importante conoscere il **n° dei clienti**, la **percentuale di fatturato** cumulativa dei primi cinque clienti sul totale del fatturato dell'azienda, il peso **dei nuovi clienti sul fatturato**.

Per completare l'analisi è necessario calcolare anche il numero dei **clienti persi** nel corso dell'ultimo anno e la relativa **diminuzione di fatturato** registrata.

Si tratta di un fenomeno che può avere grande impatto sul **risultato di esercizio** e se abbinato alla situazione dei clienti nuovi e di quelli attuali consente di profilare il livello di **volatilità della clientela e del fatturato**.



Dove siamo

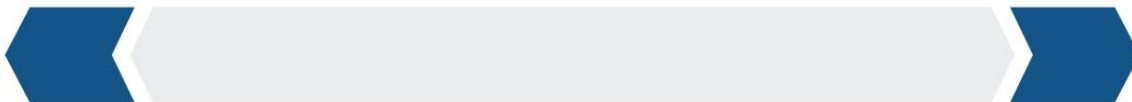
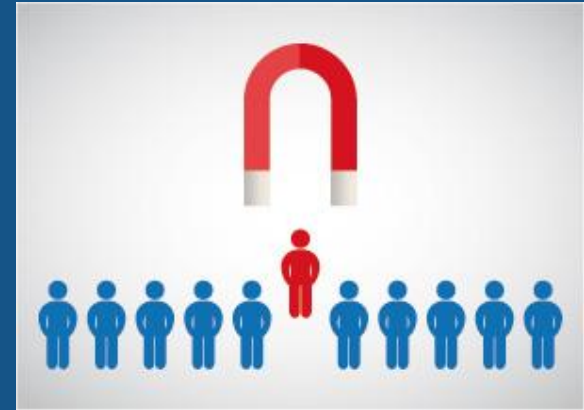
I clienti potenziali

Una volta inquadrato il **mercato attuale** dell'azienda, occorre spostare l'attenzione su un elemento centrale nell'analisi strategica: il **mercato potenziale**.

Il mercato potenziale è il **numero ideale di utilizzatori** che si avrebbe se ogni soggetto utilizzasse il prodotto in ogni occasione d'uso e nelle giuste quantità.

Se si registra un **gap tra mercato potenziale e domanda attuale**, vuol dire che una parte dei consumatori non sono soddisfatti. Ed è in questo “vuoto di fiducia” che l'impresa deve operare.

Ogni impresa dovrebbe effettuare un'attenta **pianificazione dei clienti potenziali**, integrandola, se possibile, con dati quantitativi e analisi del mercato.



Dove siamo

I segmenti non serviti

Le imprese devono operare anche tenendo conto dei cosiddetti **segmenti non serviti** individuando:

le **esigenze**: il beneficio che ricercano in un prodotto/servizio e il prezzo che sono disposti a pagare per ottenerlo;

le **tipologie dei prodotti richiesti**: elementi di differenziazione di quel prodotto/servizio, caratteristiche qualitative e tecniche;

le **osservazioni**: qualsiasi dato utile per identificare il segmento di riferimento;

il **fatturato potenziale**: valore ipotetico che si potrebbe ottenere operando in quel segmento.

