



MARKETING PLAN SYSTEM

Chi siamo

Fa riferimento all'analisi interna dell'azienda a partire dalle diverse aree funzionali

Serve a **fotografare lo stato dell'arte** in termini di punti forza e di debolezza

Il “chi siamo” si delinea attraverso l'analisi delle risorse:

- Di Pianificazione
- Commerciali
- Di Comunicazione
- Umane
- Immateriali e di immagine
- Finanziarie



Chi siamo

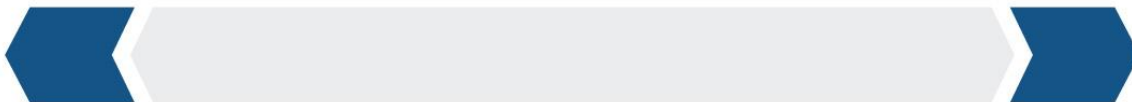
Risorse di pianificazione

Avere degli obiettivi e verificarne periodicamente il raggiungimento è fondamentale tanto quanto **avere una rotta per navigare in mare aperto.**

La verifica periodica del raggiungimento consente di tornare sui propri passi, di cambiare approccio al problema e di costruire una nuova strategia.

Quando si parla di risorse di pianificazione si fa riferimento alla presenza di piani strutturati di comunicazione e marketing, al piano visite e contatti per l'acquisizione di nuovi clienti.

Per attivare risorse di pianificazione è necessario cambiare approccio al lavoro stabilendo le linee guida, le strategie e le eventuali azioni correttive.



Chi siamo

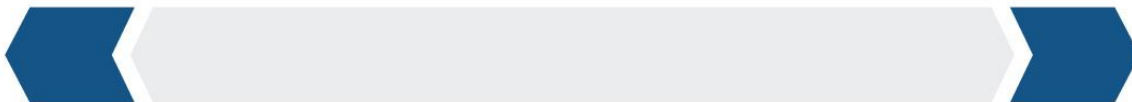
Risorse commerciali

Fanno riferimento alla **rete di vendita** che è stata strutturata per distribuire i prodotti/servizi e le sue modalità di gestione

E' quindi fondamentale avere un quadro definito delle tipologie di venditori presenti, delle forme contrattuali con cui sono inquadrati, della qualità delle prestazioni che garantiscono e delle informazioni in feedback che garantiscono

Tra le risorse commerciali vanno inserite anche eventuali azioni e reti di collaborazione con altre aziende (comprese anche aziende concorrenti)

Il livello di competenze dei venditori, i processi formativi in cui sono coinvolti e la partecipazione a fiere ed esposizioni completano il quadro delle risorse commerciali



Chi siamo

Risorse di comunicazione

Si fa riferimento agli strumenti utilizzati per entrare in **connessione con il pubblico target**.

L'evoluzione tecnologica ha spostato l'attenzione dai mezzi di comunicazione cartacei – che continuano a svolgere la propria tradizionale funzione - ai nuovi media che funzionano attraverso **Internet**.

Tra le risorse di comunicazione è, ovviamente, compreso il **sito Internet** che va concepito e utilizzato in forma dinamica attraverso il monitoraggio e la profilazione degli accessi

E', inoltre, fondamentale che l'azienda sia presente in social network come **Facebook**, **Twitter**, che ne curi lo sviluppo in termini di contatti e che gestisca i social network in modo costante e continuativo.



Chi siamo

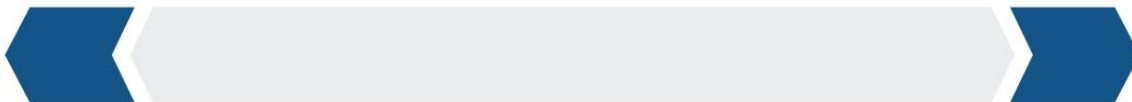
Risorse umane

Il **capitale umano** costituisce uno degli elementi strategici del vantaggio competitivo dell'impresa.

E' quindi fondamentale avere **collaboratori competenti e motivati**. Si tratta di un quadro che va sempre monitorato per allineare soddisfazione dei collaboratori ed esigenze aziendali.

E' quindi importante impegnarsi a farle crescere attraverso strumenti formativi adeguati che coinvolgano anche l'imprenditore perché **dirigere richiede conoscenze essenziali** per comprendere i fenomeni e le situazioni di mercato.

Ciò vuol dire investire sul futuro e domandarsi sempre se l'azienda dispone di risorse umane che possano garantirle continuità e futuro.



Chi siamo

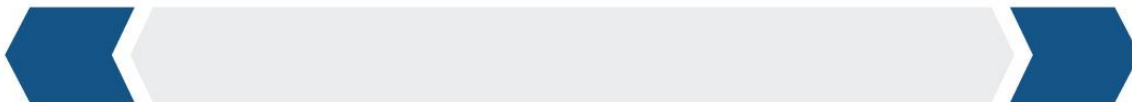
Risorse di immagine e immateriali

La competitività delle imprese è più legata alle **percezioni esterne** e alla **reputazione**. E' quindi fondamentale gestire questi fattori in modo strategico.

Ad esempio è importante avere **marchi** o **brevetti** che rendono unico il prodotto, rendendolo riconoscibile e di valore. In questo senso occorre essere consapevoli del **brand** e della sua **notorietà**.

L'immagine e la reputazione dell'azienda sono il frutto di politiche immateriali e di immagine pianificate ma dipendono anche dal **know how**, ossia dalle conoscenze, competenze e capacità di cui un'azienda dispone.

La **tutela del know how** serve a proteggere il valore aziendale e deve essere perseguita proteggendo e motivando i dipendenti migliori, costruendo sistemi di incentivazione così che i nostri collaboratori non diventino futuri concorrenti.



Chi siamo

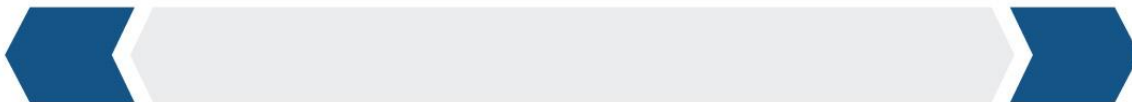
Risorse finanziarie

La **finanza aziendale** è uno strumento di supporto alle decisioni, poiché riporta in termini economici le indicazioni della strategia. E' molto importante individuare il loro migliore utilizzo.

E' quindi fondamentale verificare la **composizione del debito** e comprendere se la sua dimensione può mettere in discussione il futuro dell'impresa o eventuali progetti e iniziative.

E' importante che l'imprenditore valuti costantemente **i rischi connessi alla situazione finanziaria** anche in termini di esigibilità del credito, di verifica della solvibilità del portafoglio clienti e di impatto degli oneri finanziari generati da **mutui e prestiti**.

La valutazione delle risorse finanziarie tutela anche la proprietà dell'impresa perché se esse e il know how e le risorse finanziarie non sono sufficienti a garantire una **performance positiva** di lungo periodo il rischio è la vendita dell'impresa.



Chi siamo

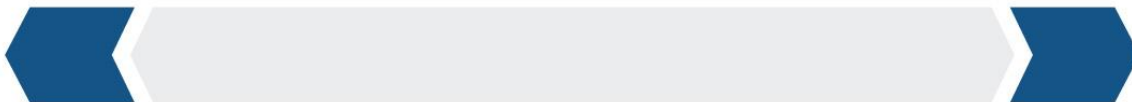
I risultati

Le **risorse informative** consentono di monitorare e valutare i dati relativi alle vendite, ai clienti, al fatturato.

E' quindi utile verificare il **trend quinquennale del fatturato**, che permette di cogliere l'andamento dell'impresa, e quello dell'utile che consente di inquadrare temporalmente l'entità dei risultati ottenuti.

In questo quadro occorre considerare anche gli **investimenti in comunicazione** degli ultimi cinque anni, perché essa ha un ruolo primario nella vita dell'azienda sia in termini di **posizionamento** che di **sviluppo**.

Un ulteriore momento di valutazione delle risorse informative riguarda la **disponibilità di dati sulla segmentazione dei mercati e dei prodotti** che consentono di generare piani orientati allo sviluppo dei business.



Chi siamo

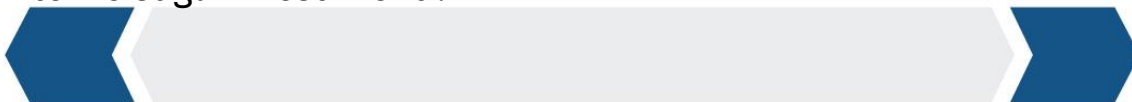
I risultati: il check up

In un ambiente competitivo fortemente globalizzato è necessario analizzare quali dovrebbero essere i **confini dell'impresa**, se domestici o internazionali.

E' quindi importante domandarsi se l'azienda abbia o meno un **mercato internazionale** e per quali ragioni non lo abbia eventualmente sviluppato.

E' importante anche quale sia il **turnover della clientela** perché un **fatturato volatile** presenta rischi intrinseci molto più elevati di un **fatturato stabile**.

Sviluppare nuovi mercati e nuovi clienti è, quindi, una **condizione di sviluppo** su cui l'imprenditore deve **concentrare risorse e strumenti** di pianificazione capaci di garantire un adeguato ritorno sugli investimenti.



Chi siamo

Il chi è della tua azienda

L'identità di un'impresa è il risultato di una combinazione originale di 4 fattori: **storia**, **organizzazione**, **risorse** e **risultati**.

La storia: ogni azienda ha la sua storia, ed è importante descriverla e presentarla ai clienti per differenziarsi.

L'organizzazione: attraverso l'analisi organizzativa, si possono capire le dinamiche e la governance aziendale.

Le risorse: sono i beni di cui l'impresa dispone per svolgere l'attività. Studiarle è fondamentale per capire come impiegarle al meglio all'interno dell'organizzazione.

I risultati: Una volta definiti gli obiettivi, analizzate le risorse e implementate le strategie si passa alla fase di valutazione e monitoraggio dell'impatto che tali decisioni hanno avuto sul mercato.

