

La pianificazione di marketing

Il piano di marketing (marketing plan) è un documento formale di pianificazione a breve termine che definisce l'ambiente di riferimento dell'impresa, gli obiettivi, le strategie e le risorse necessarie alle attività di marketing.

Con il piano di marketing, l'impresa mette per iscritto le aspettative future e le fasi e le azioni da adottare per realizzarle, il tutto coerentemente con le risorse e gli obiettivi interni, nonché con le opportunità provenienti dall'esterno.

Il marketing plan, pur cambiando formalmente da azienda ad azienda, si occupa di analizzare l'ambiente esterno, l'ambiente interno, gli obiettivi, le strategie e il controllo di marketing.

L'analisi dell'ambiente esterno: questo particolare tipo di analisi studia il mercato, la concorrenza, i fattori politici, sociali culturali ed economici. E' importante impostare una procedura di analisi in grado di definire le strategie per affrontare opportunità e minacce provenienti dall'ambiente esterno.

L'analisi dell'ambiente interno: è lo studio dei punti di forza e di debolezza dell'azienda e del prodotto, utile per consentire al management di valutare le capacità organizzative dell'impresa, di fissare obiettivi realistici e di concentrarsi sulle strategie di potenziamento o di difesa.

Gli obiettivi devono essere coerenti con la *mission aziendale*. Degli obiettivi, conseguibili e coerenti con le possibilità dell'impresa, bisogna precisare grandezza (quanto) e termine di conseguimento (quando).

Il controllo di marketing: è lo strumento che permette di verificare se le azioni realizzate sono conformi agli obiettivi stabiliti e, nel caso in cui gli obiettivi non siano stati raggiunti, indica quali misure correttive apportare.

Il periodo di riferimento del piano di marketing è pluriennale.

Gli scopi del piano di marketing sono:

- Definire il target e i segmenti di mercato cui rivolgere la propria offerta.
- Definire il prodotto in grado di soddisfare i segmenti obiettivo
- Definire tutte le attività di marketing necessarie perché il prodotto sia conosciuto ed acquistato dai potenziali clienti.