



## Guida schematica per il piano di marketing

Il piano di marketing ha il compito di orientare l'attività aziendale verso la soddisfazione delle esigenze dei clienti: definire i desideri della clientela, sviluppare un prodotto/servizio che soddisfi tali esigenze, portare il prodotto/servizio all'utente finale e comunicare con i clienti allo scopo di ottenere un profitto!

### Introduzione

- CHI sono i titolari, i dipendenti, la comunità, l'impresa?  
COSA è il prodotto/servizio e qual è l'obiettivo aziendale?  
DOVE deve essere ubicato lo stabilimento?  
COME intende l'azienda raggiungere i suoi obiettivi, i livelli di produzione, i volumi di vendita?  
PERCHÉ è stato sviluppato il prodotto/servizio, quali sono le sue caratteristiche e qualità e in che modo si distingue dall'attuale offerta del mercato?

### Mercati di riferimento

- Qual è il mercato iniziale proposto?
  - locale
  - provinciale
  - province occidentali
  - nazionale
- Come si colloca l'azienda all'interno dei mercati di base?
  - consumatore
  - industriale
  - governativo
  - internazionale
  - fornitore
  - produttore
  - venditore all'ingrosso
- Quali sono i confini del mercato di riferimento?
  - per gruppo di consumatori
  - geografici
- Definire il controvalore in dollari delle vendite totali potenziali nel mercato di riferimento proposto.
- Descrivere i gruppi di utenti target per età, genere, stile di vita, valori (gruppi principali di clienti).
- Definire gli obiettivi di vendita dell'azienda e a quale quota percentuale di mercato corrispondono.
- Descrivere il rapporto tra le capacità produttive programmate e la domanda del mercato proposto.



- Descrivere ogni fattore esterno di influenza che può incidere sulla commerciabilità del prodotto e i possibili rimedi applicabili:
  - normative su confezionamento/etichettatura
  - GST (effetto sull'accettazione del prezzo da parte dei consumatori)
  - preferenze degli acquirenti (cibo salutista contro cibo spazzatura)
  - cambiamenti tecnologici in produzione (metodo di estrusione)
- Descrivere come avviene di solito l'acquisto del prodotto/servizio: d'impulso o con regolarità. La strategia di marketing proposta risponde a queste tendenze?
- Chi acquista di solito il prodotto/servizio? Chi decide l'acquisto? La strategia di marketing è rivolta in modo specifico a questo gruppo di persone?
- Descrivere come si differenzia il prodotto:
  - per tipo
  - per dimensione della confezione
- Quali sono i mercati specifici per le suddette varianti?
- Dove viene acquistato solitamente il prodotto?
  - supermercati
  - drogherie
  - minimarket
  - bar
  - stazioni di servizio
  - distributori automatici
  - scuole
- Le attività di marketing sono adeguatamente rivolte a queste sedi?

### **Domanda di mercato**

- Chi sono i concorrenti?
- Quali prodotti/servizi offrono?
- Come si colloca il prodotto/servizio in oggetto rispetto alla concorrenza in fatto di qualità, prezzo, confezione e varietà?
- Quale quota di mercato è detenuta da ogni concorrente?
- Cosa può attendersi realisticamente l'impresa in oggetto in termini di quota di mercato (fornire previsioni di vendita)?
- Che cosa chiede solitamente il pubblico a questo tipo di prodotto/servizio? Il prodotto/servizio in esame risponde a queste esigenze?
- La confezione (supporti di vendita/espositori nei punti vendita) enfatizza la qualità del prodotto/servizio?
- Quale crescita si prevede nelle vendite nei prossimi tre anni? Il piano è in grado di garantire i livelli di produzione necessari per supportare questa crescita?
- Quali sono i piani aziendali a lungo termine?

### **Prezzo del prodotto**

- Qual è la fascia di prezzo ritenuta accettabile dai consumatori per questo tipo di prodotto/servizio?



- Come si colloca il prezzo del prodotto/servizio in oggetto rispetto a questa fascia?
- Esiste un avanzo sufficiente tra i costi di produzione e la fascia di prezzo accettabile per garantire margini di profitto adeguati nella vendita all'ingrosso, nella distribuzione e nella vendita al dettaglio?
- Il prezzo è compatibile con le spese di trasporto, i profitti programmati, le fluttuazioni dei prezzi sul mercato e la percezione del valore del prodotto/servizio da parte dei consumatori?
- Si prevedono buoni o sconti per incentivare i consumatori a provare nuovi gusti, varianti, ecc.?

## Commercializzazione del prodotto

- Qual è la distinta dei costi del prodotto?
- Costi del venduto
  - mano d'opera diretta
  - materiali diretti
- Spese operative
  - spese di vendita
  - spese di comunicazione
  - spese generali e amministrative (comprese spese di trasporto)
- Che margini di profitto si possono ottenere a ogni livello (margini di profitto della filiera e prezzi di canale)?

Ad esempio:

Produttore		Vendita all'ingrosso		Vendita al dettaglio	
Costo	90%	Costo	80%	Costo	60%
+		+		+	
Margine di profitto	10%	Margine di profitto	20%	Margine di profitto	40%
=		=		=	
Prezzo di vendita	100%	Prezzo di vendita	100%	Prezzo di vendita	100%

- Vengono adottati i metodi di lavorazione e confezionamento più convenienti/efficienti (incluso l'approvvigionamento di materie prime) per mantenere bassi i costi del prodotto/servizio?

## Canali di distribuzione

- Come si prevede di far giungere il prodotto/servizio all'utente finale?
- Quale canale di distribuzione si vuole sfruttare?



- diretto—dal produttore al consumatore
- singolo passaggio—dal produttore al dettagliante al consumatore
- tradizionale—dal produttore al grossista al dettagliante al consumatore
- passaggi multipli—dal produttore al mediatore al grossista al dettagliante al consumatore
- Chi/quale azienda si occuperà della distribuzione?
- Si farà ricorso a venditori incaricati?
- Quali costi sono associati al canale di vendita proposto?
- In che modo questi canali influiscono sui tempi di consegna/produzione?
- Quali sono i termini di consegna?
  
- Come devono essere confezionati i prodotti per la spedizione o la presentazione all'utente finale? Che tipo di manipolazione fisica è necessaria?
- Si devono fornire supporti di vendita (espositori, ceste, ecc.) ai dettaglianti?
- La confezione rispetta i requisiti normativi (etichettatura, sigilli, ecc.)?
- La confezione è visivamente accattivante, adatta al prodotto, completa di etichettatura universale, codici, prezzo?
- Esiste un metodo per avere riscontri sulla soddisfazione dei clienti e per il controllo della qualità?
- Esistono quantità minime necessarie per accettare l'ordine? (efficienza di costo)
- Quale livello minimo di inventario deve essere mantenuto per scongiurare la perdita di vendite potenziali dovuta a consegne in ritardo, ordini in arretrato, spedizioni parziali?
- Quale metodo deve essere utilizzato per la gestione degli ordini, la spedizione, la fatturazione?
- Quali termini di vendita verranno offerti?

## Promozioni/Pubblicità

- Descrivere il "pacchetto comunicazioni" dell'azienda.  
Ad esempio:
  - messaggi promozionali
  - vendita
  - promozione delle vendite
  - pubblicità
- Quanto si prevede di spendere nel primo anno in ogni settore?
- Che percentuale del pacchetto promozionale si prevede di allocare a ogni mezzo di comunicazione?
  - televisione
  - radio
  - quotidiani
  - riviste
  - cartelloni pubblicitari
  - biglietti da visita
  - promozione congiunta con grossisti/dettaglianti
  - altro



## Vendita

- Che venditori verranno utilizzati: mediatori in prodotti alimentari, venditori incaricati, ecc.?
- Quali strumenti verranno forniti ai venditori per facilitare gli ordini (sconti sulla quantità, spazi di vendita riservati, ecc.)?
- Sono previsti programmi di formazione per i venditori?
- Come verrà misurata l'efficacia del settore vendite?
- Quali incentivi verranno offerti agli addetti alle vendite per eventuali nuovi clienti, obiettivi raggiunti?

## Promozione delle vendite

- Quali iniziative per la promozione delle vendite sono in programma?
  - supporti di vendita/espositori nei punti vendita
  - campioni omaggio
  - buoni sconto
- Quali sono i costi associati a ogni iniziativa?

## Pubblicità

- In che modo si pensa di promuovere con la pubblicità l'ingresso sul mercato del prodotto?
  - deleghe (Sask-Made)
  - testimonial
  - passaparola (sconti per chi presenta nuovi clienti)
  - grafiche per veicoli
  - tema grafico ricorrente

Il Canada-Ontario Business Service Centre (Centro servizi alle imprese del Canada-Ontario) (COBSC/CSECO) offre informazioni sulle attività imprenditoriali, nelle due lingue ufficiali del Canada, inglese e francese. Alcuni dei nostri documenti più importanti sono stati tradotti anche in altre lingue, per agevolarne la più ampia comprensione. Se desiderate ulteriori informazioni di natura imprenditoriale, potete chiamare il numero 1-888-576-4444 per parlare con un funzionario di COBSC/CSECO.