

Indice

1. LA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING	3
2. IL MARKETING STRATEGICO A LIVELLO DI MICROMARKETING	8
3. II PIANO DI MARKETING	10
BIBLIOGRAFIA	12

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

1. La definizione della strategia di marketing

La strategia di marketing è una delle decisioni fondamentali che deve essere presa durante la formulazione del business plan. Da essa, infatti, discendono implicazioni importanti per tutte le aree della costituenda impresa e ricadute significative sulla credibilità dei risultati economico-finanziari previsti.

Ess riguarda l'insieme delle decisioni che, sulla base della vision e delle risultanze delle analisi di settore e di mercato, individuano i segmenti di mercato e di clientela verso cui rivolgersi, formulando un piano di marketing aderente alle loro attese.

Tale processo può essere definito con riferimento a tre fasi fondamentali.

La definizione della strategia di marketing

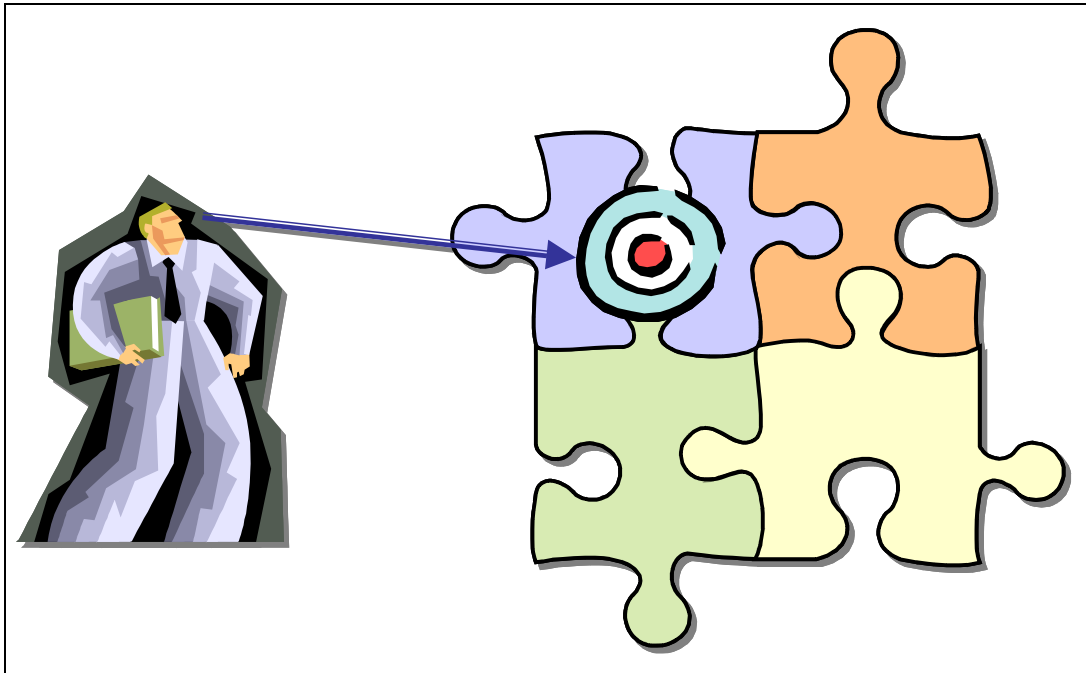


Selezione del target

La definizione della strategia di marketing si basa sulla segmentazione del mercato, che è già stata trattata con riferimento alle ricerche di mercato.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

La selezione del target



I clienti aziendali, attuali e potenziali, vengono suddivisi in classi omogenee in base ai criteri di segmentazione ritenuti rilevanti.

Vengono successivamente delineate le caratteristiche che ne determinano il profilo.

Tra i segmenti individuati vengono scelti quello o quelli sui quali l'azienda intende rivolgere la propria offerta.

Tali segmenti definiscono il **target di mercato** dell'impresa, cioè l'obiettivo primario delle sue strategie di marketing.

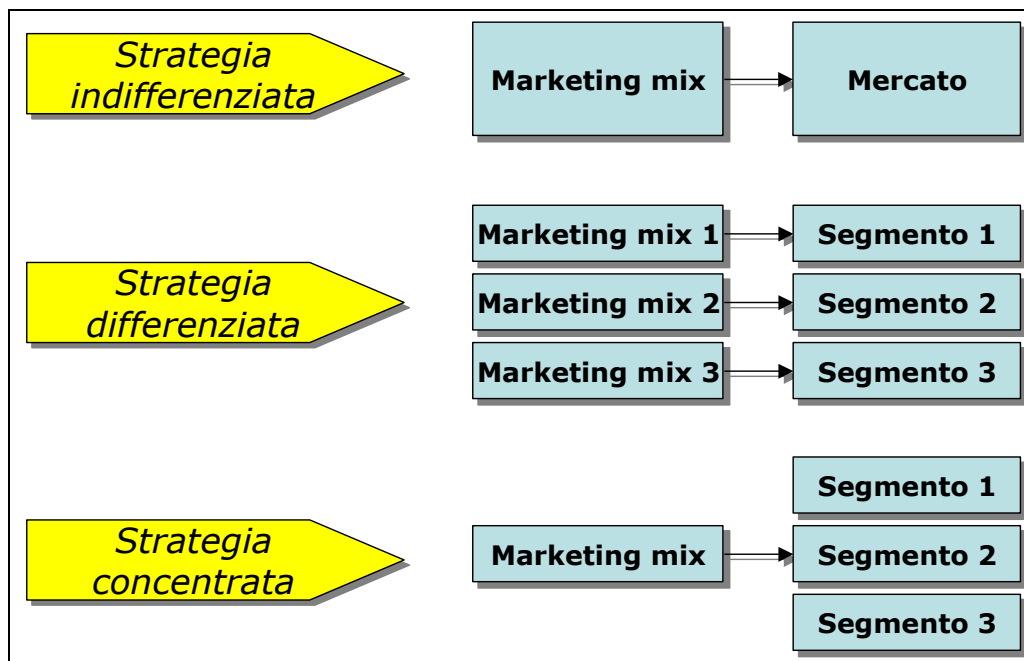
La selezione del target avviene sulla base di una serie di criteri quali:

- l'accessibilità (sia fisica sia comunicazionale);
- le dimensioni economiche, attuali e potenziali;
- l'aderenza e compatibilità rispetto all'offerta aziendale;
- il presidio da parte dei concorrenti;
- i ritorni di immagine e di visibilità generati presso altri segmenti.

Ogni segmento che compone il target potrà essere raggiunto attraverso combinazioni diverse del marketing mix, a seconda dell'approccio al mercato che l'azienda intende adottare.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Le strategie di approccio al mercato



A questo proposito possono essere definiti tre possibili indirizzi strategici:

1. **strategia indifferenziata:** l'offerta aziendale viene standardizzata per servire l'intero mercato, o perché non si riesce ad individuare dei segmenti rilevanti o perché si ritiene che le differenze tra loro siano trascurabili;
2. **strategia differenziata:** vengono definite e caratterizzate offerte differenti per i diversi segmenti;
3. **strategia concentrata (o di nicchia):** l'azienda sceglie di indirizzare tutta la strategia di marketing ad un solo segmento di clientela ben specificato.

Il posizionamento

Successivamente alla definizione del target, il problema principale nella definizione della strategia di marketing è quello di stabilire il "**posizionamento obiettivo**" rispetto alla concorrenza e di pianificare un insieme di leve del marketing mix coerente con il raggiungimento di tale posizionamento.

Il posizionamento può essere definito come il modo attraverso il quale costruire e difendere uno spazio di mercato in un ambiente competitivo.

Esso è il risultato del complesso di azioni finalizzate a **differenziare** il prodotto/servizio offerto agli occhi dei consumatori.

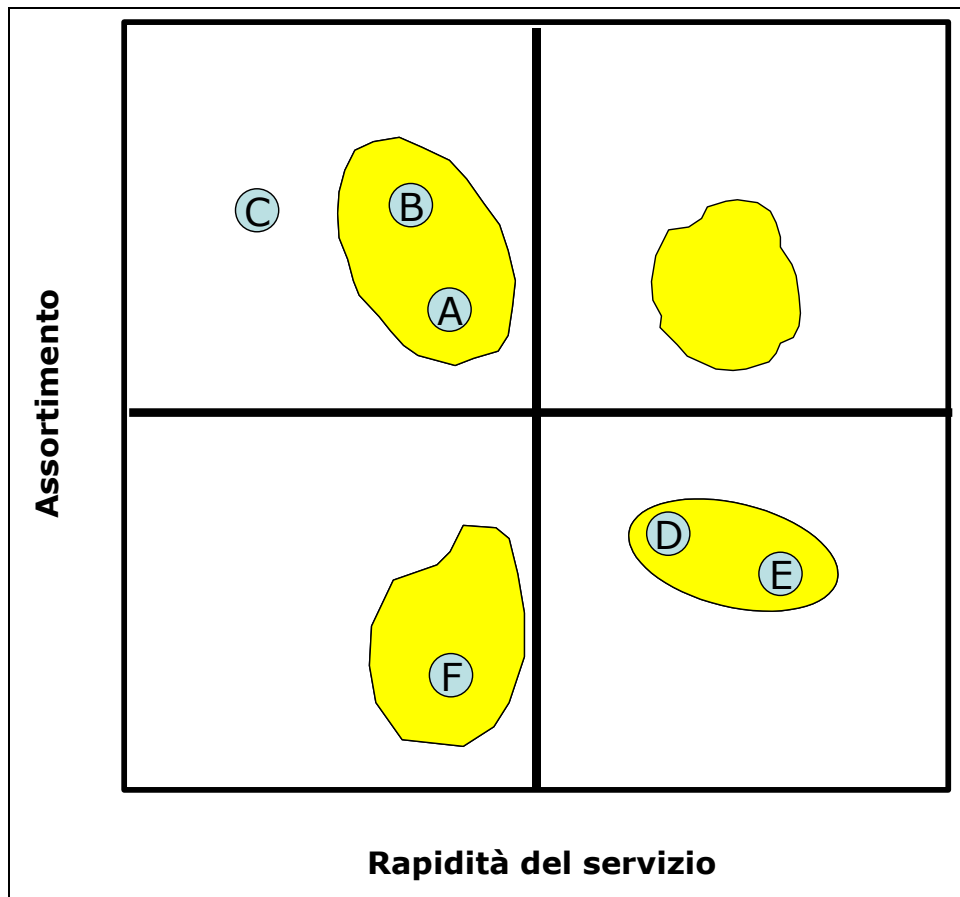
Tale scelta strategica può essere effettuata tramite tecniche empiriche, basate su intuizioni o valutazioni solo qualitative, o attraverso metodologie sofisticate che si avvalgono di strumenti statistici evoluti.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Uno strumento molto efficace è rappresentato dalle **mappe di posizionamento** che consentono una rappresentazione visiva di come si collocano i diversi attori, evidenziando:

- le differenze percepite fra essi;
- le preferenze e le aspettative dei consumatori.

La mappa di posizionamento



I principali elementi attraverso i quali è possibile operare la differenziazione sono:

- *Attributi del prodotto/servizio*: vantaggio esclusivo offerto al consumatore;
- *Prezzo/qualità*: fattori (razionali o irrazionali) per i quali si è disposti a pagare un determinato prezzo;
- *Uso e applicazione*: associazione del prodotto/servizio ad un utilizzo specifico;
- *Utilizzatore del prodotto/servizio*: associazione del prodotto/servizio ad una classe di utilizzatori;
- *Confronto con la concorrenza*: riferimento (esplicito o implicito) alla concorrenza.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Il marketing mix

Il marketing mix costituisce l'insieme degli strumenti (relativi al prodotto, al prezzo, alla distribuzione ed alla comunicazione) che l'impresa controlla per raggiungere il proprio posizionamento obiettivo.

Il marketing mix



Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

2. Il marketing strategico a livello di micromarketing

Il micromarketing è il processo mediante il quale un'organizzazione, a partire dalla strategia generale di marketing formulata e attraverso una fase preliminare di segmentazione del mercato in sub-mercati di piccole dimensioni geografiche, arriva a orientare i propri sforzi di marketing in modo differenziato e selettivo a livello geografico, tenendo conto delle differenze presenti localmente nelle varie aree del mercato stesso.

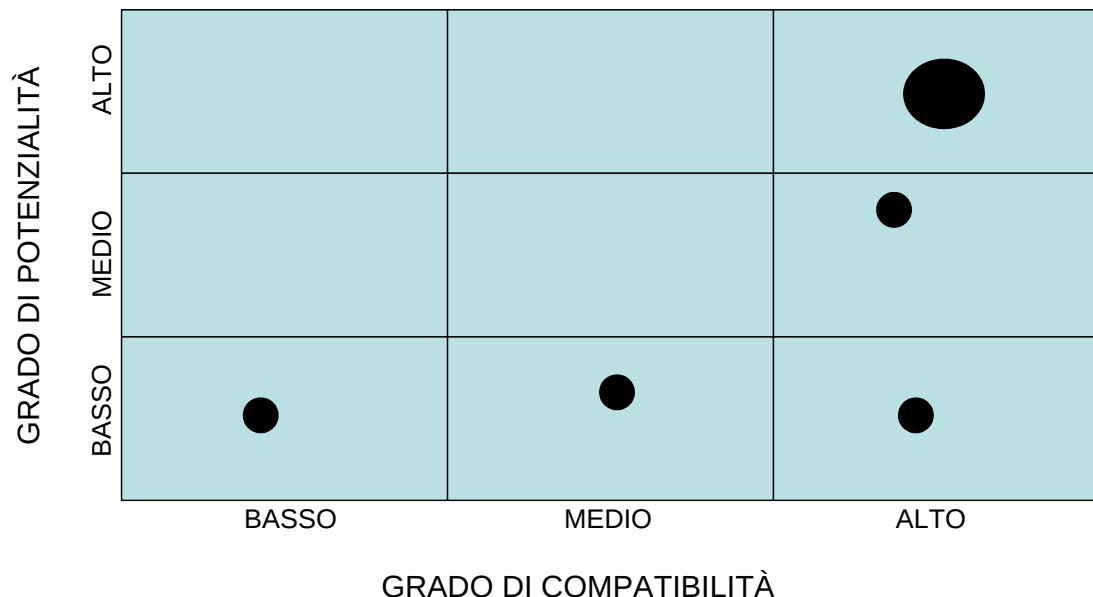
Nel business plan di una start up di piccole dimensioni esso assume una particolare rilevanza perché consente all'azienda di specializzarsi nel mercato di nicchia prescelto.

Le strategie attuabili in tale contesto sono:

- **strategia di adeguamento:** l'azienda adatta la strategia di marketing a livello corporate e di business alle strategie di micromarketing; ciò può comportare maggiori spese di adeguamento, ma permette all'azienda di avere più ampie possibilità per incrementare le quote di mercato;
- **strategia di selezione:** nella strategia di marketing vengono definite solo le aree di micromarketing di possibile interesse.

Questi concetti possono essere rappresentati in un grafico del tipo mostrato di seguito.

matrice grado di compatibilità grado di potenzialità



Il grado di compatibilità è riferito alla possibilità di modellare la strategia di marketing a livello corporate o business a quella riferita alle aree di *micromarketing*, mentre il grado di potenzialità mostra i

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

vantaggi potenziali di una determinata nicchia del mercato di riferimento. Secondo il grafico, è preferibile scegliere le microaree che presentano elevati gradi di entrambe le grandezze.

3. Il piano di marketing

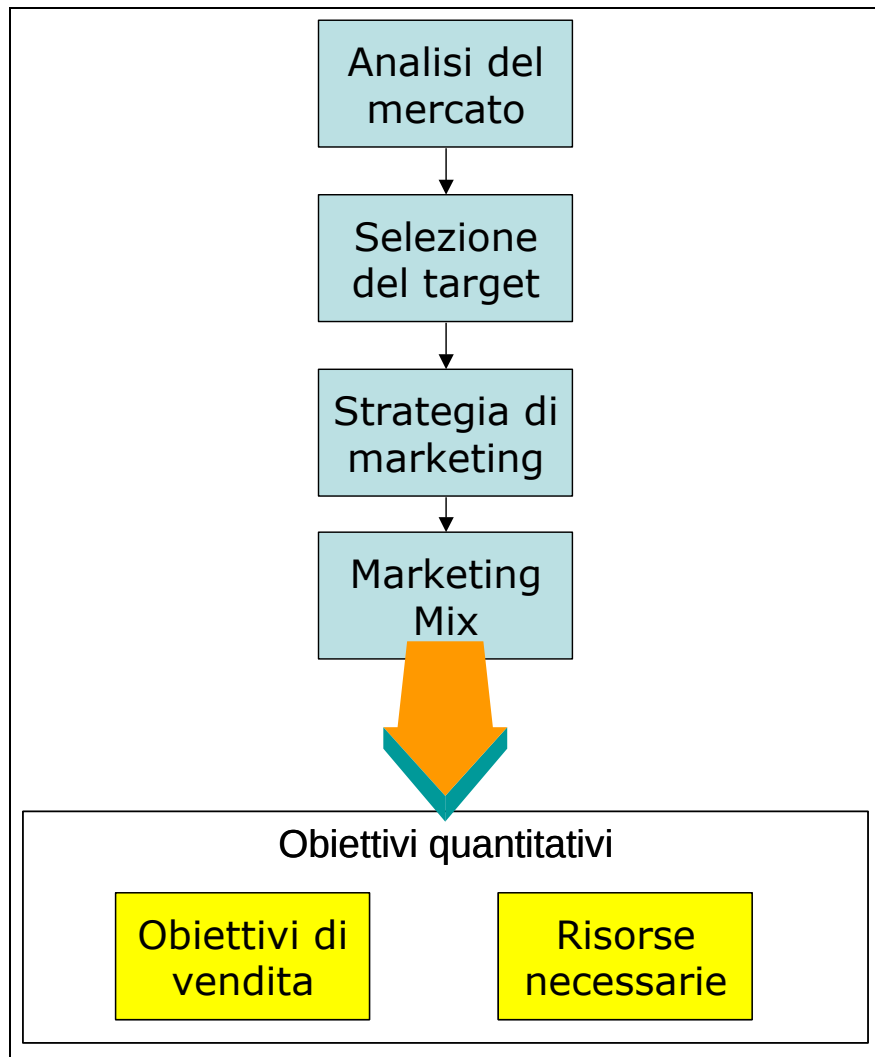
Il piano di marketing di una start up descrive:

- cosa si vuole fare (obiettivi di vendita);
- come farlo (strategia di marketing);
- con quali strumenti (marketing mix;)
- chi lo farà e con che cosa (risorse impegnate).

Ciò al fine di verificare e dimostrare che:

- i prodotti/servizi offerti avranno un mercato sufficientemente appetibile;
- la strategia e le leve di marketing che si prevede di utilizzare siano adeguate al raggiungimento di obiettivi di vendita soddisfacenti.

Il piano di marketing



Come riportato in figura, i contenuti di un piano di marketing devono sintetizzare:

- l'*analisi del mercato* e la sua suddivisione in segmenti rilevanti;
- i *target* di mercato: i segmenti di clientela verso cui si è deciso di rivolgersi;
- la *strategia di marketing* ed il *posizionamento competitivo*: i tratti essenziali della strategia di marketing che saranno poi dettagliati nei piani inerenti la fase di attuazione;
- le *leve di marketing* da utilizzare: fattori rilevanti di offerta che si vogliono utilizzare nell'attuazione della strategia (politiche di prodotto/servizio, di prezzo, di comunicazione, di distribuzione);
- gli *obiettivi di vendita* che si intende realizzare attraverso il piano;
- le *risorse necessarie* per la realizzazione del piano: risorse umane, finanziarie e tecnologiche.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Bibliografia

- Borello Antonio Il business plan McGrawHill Libri Italia 2005.
- G. Bronconi, S. Cavaciocchi, Business plan. Il manuale per costruire un efficace piano d'impresa Il sole 24 ore, 2001
- CONSIGLIO NAZIONALE DEI DOTTORI COMMERCIALI E DEGLI ESPERTI CONTABILI, Linee Guida Alla Redazione del Business Plan 2011
- Guatri Elisabetta, Marinelli Carla Costruire il business plan IPSOA 2002.
- E. Guazzetti Il business plan gestionale. Un metodo semplice e pratico per la pianificazione strategica e pratico per la pianificazione strategica Franco Angeli 2005
- Richard Normann Le condizioni di sviluppo dell'impresa, Etas Libri 1979
- Parolini Cinzia Diventare imprenditori. Dal business plan all'avvio di una nuova impresa Il sole 24 Ore 2006.