

IL PIANO DI MARKETING

Essendo l'ambiente in rapido mutamento, occorre che il management organizzi i dati secondo un piano scrupolosamente studiato per trasformare i dati in informazioni utili al raggiungimento dell'obiettivo.

Il **piano di marketing** è un documento che riporta le modalità con le quali l'impresa ambisce a raggiungere i propri obiettivi all'interno di un identificato contesto di marketing.

Attualmente il marketing si è affermato con un ruolo di rilievo per il raggiungimento del benessere aziendale.

Il piano infatti faciliterà l'impresa nel lancio di un nuovo prodotto o servizio, nell'incremento dei volumi di vendita, nel miglioramento della propria immagine, della conoscenza del mercato e della propria clientela.

Un piano di marketing richiede i seguenti passaggi:

1. **Raccolta e analisi di informazioni** (analisi esterna e interna all'azienda);
2. **Analisi SWOT** (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) che tradotti indicano rispettivamente:
 - i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità offerte dal mercato e le minacce derivanti dall'ambiente esterno.
3. **Definizione degli obiettivi;**
4. **Indicazione delle strategie** (target market, marketing mix, budget di marketing);
5. **Definizione delle responsabilità e delle scadenze previste dalla strategia;**
6. **Definizione del budget**, quindi dei costi;
7. **Illustrazione delle vendite e del profitto;**
8. **Individuazione delle tecniche di controllo**, che servono per confrontare quello che si era pianificato con ciò che realmente si è conseguito.