

# MKTNG CHECK

Ecco un altro strumento che mettiamo a tua disposizione. Lineare e semplice da usare. Seguendo il percorso tracciato, otterrai 2 preziosi risultati:

1. individuare eventuali errori/sviste/lacune presenti nel tuo Marketing;
2. migliorare visibilità e appeal della tua Azienda.

**PER AVERE LE IDEE CHIARE SUL PERCORSO CHE DOVRAI  
SEGUIRE È SUFFICIENTE CHE COMPILI I CAMPI VUOTI**

## **Obiettivi Aziendali**

Riassumi in due o tre punti gli obiettivi chiave di marketing per il tuo business. Possono essere di natura finanziaria (es. generare cash flow) o economica (es. aumentare fatturato), mirato a costruire la conoscenza del tuo prodotto/ servizio, oppure costruire “engageent” on-line o ancora accrescere immagine e reputazione aziendale.

Inizia a scrivere qui:

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Analisi SWOT

Utilizza la seguente tabella per elencare i tuoi punti di forza e di debolezza (fattori interni all'azienda), le opportunità e le minacce (fattori esterni all'azienda). Ad esempio macchinari obsoleti (debolezza), modifica dei gusti alimentari nei paesi del far east (opportunità).

FORZA	DEBOLEZZA
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____
OPPORTUNITÀ	MINACCE
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

Ora decidi come e quando prevedi di affrontare ciascuna delle debolezze / minacce dalla tua analisi SWOT

Debolezze/ Minacce	Come gestire Debolezze/ Minacce	Entro il _ / _ / _
•		
•		
•		
•		
•		

## Mercato

Hai considerato il tuo mercato di riferimento? Per non prendere cantonate è opportuno porsi alcune domande, tipo:

- Il mercato a cui ti rivolgi vive una fase di una crescita o di declino?
- Il contesto socio-politico di quella regione è stabile?
- Ci sono delle variazioni stagionali che potrebbero influenzare le vendite?
- Qual è la dimensione del mercato?
- Quali tendenze recenti sono emerse nel mercato?
- Come reagiscono i concorrenti alla tua azione?
- Quali sono i fattori MACROAMBIENTALI che influenzano i tuoi clienti?

## Profilo del cliente

Hai considerato anche gli aspetti psicologici?

Esistono 5 presupposti in mancanza dei quali non si è presi in considerazione dai clienti potenziali. Bisogna prendere le giuste precauzioni.

## FATTORI

## TUE PRECAUZIONI

**DISTANZA.** Il fornitore che non è allineato a valori, principi, criteri di accettazione dei suoi acquirenti potenziali.

**TEMPO.** La capacità di essere presente nel momento e nel luogo giusto, quando si manifesta il bisogno.

**FORMA.** Con "forma", s'intende il modello comunicativo da adottare.  
Il messaggio non deve entrare in conflitto con l'etica del cliente.

**VALORE.** Il "perché" comprare deve emergere prepotentemente. In mancanza di questo requisito non c'è motivazione all'acquisto.

**COMPRESIONE.** Ogni messaggio non ottiene un pieno risultato se non risulta perfettamente intellegibile dalla nostra audience.

## Profilo dei concorrenti

Chi sono i tuoi concorrenti? Come li classifichi? I tuoi concorrenti non sono solo quelli che producono un prodotto o prestano un servizio simile al tuo, ma tutti quelli che soddisfano un bisogno che ha il tuo cliente (es. un concorrente di un ristorante può essere anche un bar che si dedica agli “apericena”).

CONCORRENTE	VALORE OFFERTO	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Nome	Vantaggio competitivo	Punti di forza dei concorrenti	Punti di debolezza dei concorrenti

## STRATEGIA DI MARKETING

Dettaglia ora la strategia complessiva che utilizzerai per posizionarti nel mercato. Qualunque sia la tua strategia, l’obiettivo è differenziarti dalla concorrenza. Considera gli elementi uno a uno.

### Prodotto o Servizio

PRODOTTO O SERVIZIO	BENEFICI	VANTAGGIO COMPETITIVO	PLUS
Quali sono le caratteristiche?	Che beneficio trae il cliente?	Cosa lo rende unico?	Che servizi particolari aggiungo?

## Prezzo

Una considerazione su tutte: la maggior parte di imprese fissano un prezzo inferiore al valore che offrono. Il marketing deve difendere il prezzo di vendita.

<b>PRODOTTO O SERVIZIO</b>	<b>PREZZO</b>	<b>COSTI</b>	<b>PREZZI CONCORRENTI</b>
Prodotti	Quale è il tuo prezzo di vendita?	Quale è la somma dei costi totali?	Come si posizionano i concorrenti?
Prodotto A			
Prodotto B			

## Posizionamento

Ci si riferisce ai canali e luoghi per la distribuzione del prodotto, le informazioni e i servizi di supporto. Ciò comprende:

- il luogo in cui il prodotto/servizio può essere acquistato
- il canale di distribuzione

<b>CANALE</b>	<b>PRODOTTO/ SERVIZIO</b>	<b>PERCENTUALE DELLE VENDITE</b>	<b>STRATEGIA DEL CANALE</b>
Negozio, internet, mailing, export, ingrosso, ...	Lista di prodotti/ servizi vendita con ogni canale	Quale percentuale di fatturato credi di fare con ogni canale?	Perché hai deciso di usare questo canale?

## Promozione del prodotto/servizio

Stabilisci come vuoi promuovere e commercializzare la tua azienda. Verifica ciò che fanno i tuoi concorrenti, osservando cosa funziona e cosa non va.

Un punto di attenzione: un buon prodotto non si vende da solo.

PRODOTTO O SERVIZIO	FACE TO FACE	P.R.	PUBBLICITÀ	PROMOZIONI
Prodotti	Occasioni di incontro col cliente (fiere, meeting, ecc.)?	Che strategie di pubbliche relazioni usi?	Che strategie di pubblicità usi?	Che strategie di promozione usi?

## Attività di Marketing

Dopo aver definito il marketing mix, devi dettagliare le singole attività.

ATTIVITÀ	RESPONSABILE	FINE LAVORI	COSTI	INDICATORI DI SUCCESSO
Fiere, mailing, sito, pubblicità sulla stampa e online, eventi, telemarketing, cataloghi, PR, blog/social media, ecc.	Persona che deve portare a termine il progetto	Tempi stimati di fine attività	Costi stimati dell'attività	Parametri da raggiungere prima che questo progetto venga considerato di successo

**ADESSO SEI PRONTO PER REDIGERE  
IL TUO PIANO DI COMUNICAZIONE**

SCARICALO QUI: <http://www.marketingevendite.it/piano-di-comunicazione/>