



Piano di marketing: come costruirlo in 5 step

Elaborare una strategia competitiva efficace, cogliere e anticipare le tendenze del mercato e soddisfare le esigenze dei clienti sono azioni fondamentali per il successo di un'azienda

Cinzia Marando

Siamo quasi prossimi a fine anno, è il momento di tirare le somme di tutto il 2021, ma soprattutto di guardare al nuovo anno: abbiamo già pianificato la nostra strategia di marketing per il 2022? La pianificazione è uno dei momenti più importanti della nostra attività e il piano di marketing è uno degli strumenti chiave per tradurre in azioni concrete la strategia azien-

dale, monitorarne l'andamento e se necessario correggerla durante il nuovo anno. Il piano di marketing mette nero su bianco gli obiettivi, la strategia, gli strumenti e le risorse con i quali raggiungerli. Prima di vedere in maniera più approfondita come e perché anche per uno showroom di porte e serramenti è fondamentale, come per ogni azienda, costruire il proprio piano di mar-

keting, facciamo un piccolo passo indietro e andiamo a vedere insieme che cosa è il marketing.

COS'È IL MARKETING

Tutti parlano continuamente di marketing, ma non sempre è chiaro a tutti il significato, soprattutto perché ogni giorno ne sentiamo parlare in diverse declinazioni: marketing

digitale, social media marketing, inbound marketing, neuromarketing, ecc. Insomma, troviamo il marketing da tutte le parti, tanto a volte da avere un po' di confusione... Cos'è dunque il marketing?

Il marketing non è la pubblicità e neanche il social, marketing non significa neppure aumentare le vendite. Potremmo definirlo come l'anello di congiunzione tra il mercato, l'azienda e il cliente... come un deus ex machina o il regista di uno spettacolo, o se ci piace di più l'idea, pensiamo a un'automobile senza motore: ecco, il marketing può essere paragonato al motore della nostra automobile. Il marketing non è quindi una semplice funzione dell'impresa, ma una disciplina che deve abbracciare e permeare tutte le funzioni aziendali. Andando a ricercare tra le molte definizioni famose, Philip Kotler, padre del marketing moderno, nel suo testo "Marketing Management", ci fornisce una definizione di marketing semplice ed esplicativa: "Il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali". Vi chiedo di porre attenzione alle parole bisogni e soddisfacimento, poiché come abbiamo detto più volte questo è ciò che spinge l'essere umano ad agire. Partendo dunque dalla definizione di Kotler c'è un'altra definizione, a me cara che completa quella precedente: quella di Clency e Krieg, fondatori del marketing scientifico. Secondo Clency e Krieg, "il marketing è dare soluzioni a bisogni, attraverso prodotti e servizi, in modo profittevole per l'azienda" Ecco tornare nuovamente la parola bisogni, affiancata a soluzioni. Da queste due definizioni compaiono due elementi chiave che dobbiamo sempre tenere a mente: in primis il cliente non compra un prodotto, ma la soluzione a un bisogno; secondo punto chiave, il fine ultimo del marketing e dell'azienda è il profitto, ovvero la differenza positiva tra ricavi e costi. Torniamo dunque a questo punto al piano di marketing.

IL PIANO DI MARKETING

Un piano di marketing è quindi quel documento che definisce gli obiettivi di marketing dell'azienda e indica le strategie per realizzarli affinché l'azienda possa generare profitti. Di solito viene realizzato con cadenze annuali, ma la sua verifica e aggiornamento deve essere costante, in quanto come ben sappiamo il contesto muta velocemen-

te. Una volta realizzato deve diventare la nostra bussola quotidiana e dobbiamo rivederlo periodicamente alla luce delle circostanze mutate. Al suo interno si trovano diverse sezioni: analisi, definizione degli obiettivi, strategia, operatività e infine monitoraggio e verifica. Cerchiamo ora di capire meglio in cosa consistono queste fasi e come metterle a punto.

I 5 STEP PER LA PREPARAZIONE DI UN PIANO DI MARKETING

Come abbiamo appena visto, possiamo individuare 5 step utili per la preparazione del nostro piano di marketing:

1. Analisi: del mercato, dei concorrenti, dell'azienda (SWOT analysis), dei prodotti e dei clienti: In questa prima fase partiamo dall'analisi delle dimensioni del mercato, le sue caratteristiche, le normative e la legislazione, l'influenza della tecnologia etc. Andiamo a vedere qual è la domanda di porte e serramenti, quanto questa è legata alle nuove costruzioni piuttosto che alle ri-

strutturazioni, le quote di mercato per materiale legno, pvc, alluminio, le vendite totali di porte e serramenti, i bonus che influenzano questa domanda e in che modo, quali sono le realtà che operano in questo mercato ecc.. Passiamo quindi ad analizzare i nostri concorrenti, diretti e indiretti: chi sono, cosa vendono, le loro dimensioni, il target a cui si rivolgono, il fatturato, come sono percepiti, come sono i loro prezzi rispetto ai vostri, quali altri canali di vendita/comunicazione utilizzano, per esempio hanno un e-commerce o un servizio clienti telefonico? Infine, analizziamo la nostra stessa azienda: quali sono le vendite dei diversi prodotti e gruppi di prodotti? I prodotti attuali, per esempio, soddisfano le esigenze dei clienti? Come è percepita l'azienda sul mercato? Effettuiamo anche l'analisi SWOT ovvero analizziamo i nostri punti di forza (S=strength), debolezza (W=weakness), opportunità nel mercato (O=opportunity) e minacce nel mercato (T=treatness), la spesa media di ogni cliente, se un cliente ha acquistato più volte, i clienti attuali e potenziali, dove si

“ Ricordiamoci che “Una strategia senza tattiche è il cammino più lento verso la vittoria. Le tattiche senza una strategia sono il clamore prima della sconfitta” (Sun Tzu).





trovano, qual è il loro percorso di acquisto, ecc.. Al termine di tutta questa analisi incrociamo i dati raccolti.

2. Definizione degli obiettivi, di breve, medio e lungo periodo: In base ai risultati dell'analisi precedente, quali sono dunque i nostri obiettivi? Ricordiamoci sempre nel definirli che questi devono essere SMART ovvero

- S = Specific (Specifici)
 - M = Measurable (Misurabili),
 - A = Achievable (Raggiungibili)
 - R = Realistic (Realistici)
 - T = Time-Based (Temporizzabili)
- “Aumentare il mio fatturato”, per esempio

non è un obiettivo, ma lo diventa nel momento in cui vado a renderlo specifico, cioè concreto, e misurabile, nonché raggiungibile e realistico e soprattutto con una data di fine ben precisa. Un esempio di obiettivo può essere quindi: “aumentare il fatturato del 20% entro dicembre 2022”. Dobbiamo così procedere per ciascuno degli obiettivi che andiamo a definire.

3. Generazione delle strategie di marketing: A questo punto entriamo nel vivo delle strategie, come raggiungere gli obiettivi prima definiti? Cambiare per esempio il mix di prodotti? Migliorare la marginalità?

Cambiare la nostra organizzazione di vendita? Migliorare il servizio post-vendita?

4. Piano di azione: Una volta stabilite le strategie per realizzare gli obiettivi di marketing, queste vanno trasformate in tattiche e in piani di azione. È qui che si inseriscono le leve del marketing mix relative al prodotto, al prezzo, alla promozione e alla distribuzione. Abbiamo per esempio stabilito che una delle strategie è cambiare il mix di prodotti. In questa fase andiamo a descrivere quali azioni dobbiamo intraprendere, per esempio inserire un nuovo brand di porte interne in fascia di prezzo x, avviare una campagna di comunicazione sul giornale locale x piuttosto che sul social y in questo preciso periodo per promuoverlo localmente, fare un open day in showroom per presentare la nuova collezione, ecc.. Per ogni azione del piano dobbiamo inoltre dare istruzioni precise a ogni collaboratore, definire chi fa cosa, quanto dobbiamo allocare come budget ed il cronoprogramma delle singole attività.

5. Controllo e aggiornamento: Come abbiamo detto un piano di marketing oggi deve essere dinamico. La velocità con cui ci muoviamo implica la necessità di organizzare delle tappe intermedie dove misurare le prestazioni effettive rispetto a quanto programmato e, se necessario, effettuare delle correzioni. Dobbiamo quindi stabilire gli indicatori da monitorare e fissare delle riunioni intermedie per confrontarci con i nostri collaboratori sullo stato dell'arte. Attenzione questa parte non è rimandabile né va messa in secondo piano, altrimenti rischiamo di non avere uno quadro completo della nostra attività e di lavorare random spinti dagli eventi anziché governarli.

Il tutto non finisce qui, non dimentichiamoci di continuare a raccogliere costantemente dati, elaborarli, verificarli con cadenza programmata creando un flusso di lavoro dove analizziamo, pianifichiamo, agiamo, controlliamo, se necessario modifichiamo nuovamente, rianalizziamo gli effetti delle modifiche ripianifichiamo, ricontrolliamo e così via, in un ciclo di miglioramento continuo. Mi raccomando, è fondamentale che il piano di marketing non venga sottovalutato, né rimandato. È un lavoro che richiede tempo, risorse e accuratezza, se non riusciamo a dedicarvi il tempo necessario facciamo supportare da un esperto!