

Cos'è un piano di marketing strategico e perché ogni azienda dovrebbe averne uno

di [Assunta Incarnato](#)

Publicato il 27 Febbraio 2020

In Italia, più che in altri Paesi (soprattutto anglosassoni), le imprese tendono a rimanere piccole: le statistiche infatti ci dicono che ben il 95% delle PMI italiane hanno meno di dieci dipendenti e fatturano meno di 10 milioni all'anno. Il cuore del problema non è tanto il dato statistico di per sé, ma la circostanza che sia un dato che venga confermato di anno in anno, sintomo appunto del fatto che le aziende tendono a non implementare un piano di sviluppo aziendale sostenibile nel lungo periodo. Il marketing può essere strumentale allo sviluppo di un'azienda? Senz'altro sì, a patto che per marketing non si intenda l'ammasso di azioni e strumenti scorrelati tra loro, senza alcun reale obiettivo. In questo articolo quindi spieghiamo cos'è un piano marketing strategico, e cioè un piano marketing che, partendo dall'analisi del modello di business di un'azienda e dallo sviluppo della sua strategia aziendale, porti all'esplicitazione di azioni concrete di marketing strumentali al raggiungimento degli obiettivi aziendali.



FASE 1: Analisi del modello di business

In un piano di marketing strategico, ogni decisione e quindi azione che voglia essere davvero efficace può essere presa solo avendo ben presente il modello di business di un'azienda e la sua evoluzione futura.

È il caso di ricordare che il modello di business descrive le logiche secondo le quali un'organizzazione crea, distribuisce e raccoglie il valore: più specificatamente, le strategie grazie alle quali un'azienda soddisfa i bisogni dei (potenziali) clienti organizzando risorse finanziarie, umane, produttive, di know how, etc. conseguendo, evidentemente, un lucro.

Sappiamo tuttavia che i mercati sono in continua evoluzione, come gli ambienti competitivi: è quindi assolutamente necessario che un'azienda aggiorni e innovi continuamente il suo modello di business, per poter mantenere nel tempo il vantaggio competitivo acquisito e eventualmente conquistarne degli altri.

L'assenza di tale costante monitoraggio è sotto gli occhi di tutti: aziende di estremo successo ma che, al mutare delle condizioni ambientali, perdono rapidamente quote di mercato, fatturato, clienti, vantaggio competitivo.

Solo a titolo esemplificativo cito il celeberrimo caso Blockbuster, che in pochi anni ha visto diminuire considerevolmente le proprie quote di mercato fino a dichiarare fallimento perché gli amministratori hanno sottostimato l'impatto che le nuove tecnologie online hanno avuto sulle modalità di fruizione dei contenuti da parte del proprio cliente target.

Quindi - lo ripeto - il modello di business deve essere sempre chiaro e aggiornato alla luce delle mutate circostanze ambientali nelle quali l'impresa opera, e deve essere alla base di qualsiasi azione o decisione atta a implementare la strategia aziendale.

FASE 2: Elaborazione e implementazione della Strategia aziendale

Avendo ben chiaro il modello di business di un'azienda e il suo possibile sviluppo futu

Abbonati per poter continuare a leggere questo articolo

Progettato e realizzato da professionisti, per i professionisti, ogni piano di abbonamento comprende:

- contenuti autorevoli, puntuali, chiari per aiutarti nel tuo lavoro di tutti i giorni
- videoconferenza, per aggiornarti e ottenere crediti formativi
- una serie di prodotti gratuiti, sconti e offerte riservate agli abbonati
- due newsletter giornaliere

A partire da 15€ al mese

Scegli il tuo abbonamento