
Il piano marketing, questo sconosciuto

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 13 Settembre 2014

in una fase di crisi economica come quella che stiamo vivendo il marketing è un'attività fondamentale da svolgere per la corretta gestione di un'azienda

La complessità del piano di marketing dipende dalle dimensioni dell'impresa. Le piccole imprese possono definire piani di marketing più brevi e meno formali, mentre le grandi aziende richiedono piani molto dettagliati perché di frequente operano a livello internazionale.

Il piano di marketing, è spesso integrato con il business plan, il documento aziendale che sintetizza nella loro globalità obiettivi, strategie, allocazione delle risorse e le previsioni economico finanziarie dell'impresa.

Il piano ha una portata minore rispetto al business plan, e chiarisce le strategie e le tattiche di marketing da adottare per raggiungere obiettivi chiari, realistici e misurabili, partendo sempre dai bisogni e desideri del cliente.

Esso si sviluppa su due livelli:

1. Strategico: definisce i mercati obiettivo e l'offerta di valore sulla base di un'analisi delle migliori opportunità di mercato;
2. Tattico: specifica le leve di marketing, comprese le caratteristiche del prodotto e servizio, la promozione, il prezzo, i canali di vendita e l'assistenza.

Esso è un documento scritto che riassume ciò che si conosce sul mercato e indica in che modo l'impresa prevede di conseguire i propri obiettivi di marketing. Contiene indicazioni tattiche per i programmi di marketing e uno schema dell'allocazione delle risorse finanziarie lungo l'intero periodo considerato.

I contenuti di un piano di marketing sono riassumibili in quattro punti:

1. premessa generale e indice: deve iniziare con un breve riepilogo dei principali obiettivi e delle linee strategiche che ne costituiscono il fondamento. L'indice generale deve presentare l'intero piano, dalle sezioni espositive e dai dettagli operativi;
2. analisi della situazione attuale: informazioni di fondo sulle relative vendite, i costi, il mercato, i

concorrenti, forze macroambiente;

3. strategia di marketing: definire la missione e gli obiettivi finanziari e di marketing;
4. previsione di conto economico: prevede i costi di produzione e i ricavi conseguibili con l'attuazione del piano...

[Se vuoi approfondire il marketing per le PMI, clicca qui!](#)

13 settembre 2014

Fabrizio Gritta