

PROFILO DEL VOSTRO MARKETING PLAN

PERCHÉ ELABORARE UN MARKETING PLAN?

Il marketing plan è un componente essenziale del vostro business. Quando si avvia una nuova azienda o si lanciano prodotti o servizi nuovi, questo piano può aiutarvi a:

- Stabilire le necessità dei vostri clienti, sviluppando un prodotto o un servizio che le soddisfi.
- Comunicare le caratteristiche del prodotto o del servizio alla clientela.
- Organizzare canali di distribuzione per portare il prodotto/servizio al cliente.

La realizzazione del vostro marketing plan può aiutarvi a identificare gli aspetti di marketing che potrebbero essere facilmente trascurati. Per elaborare un piano ben fatto avrete bisogno di definire con esattezza chi sono i vostri clienti, come acquisteranno il vostro prodotto o servizio e per quale motivo. La vostra banca o la persona a cui chiedete un prestito potrebbe volere anche esaminare la parte di marketing del vostro business plan, prima di considerare la possibilità di prestarvi denaro.

Gli stili, i mercati e gli obiettivi cambiano nel tempo e altrettanto dovrebbe avvenire per il vostro marketing plan. Riesaminatelo a intervalli regolari per tenerlo aggiornato e modificatelo in base ai cambiamenti avvenuti nella vostra azienda o in previsione di nuove tendenze di mercato.

PRIMA DI SCRIVERE IL MARKETING PLAN

Ricerca di mercato

Prima di redigere il marketing plan, fate ricerche sul mercato potenziale dei vostri prodotti o servizi. Usate i numeri, i fatti e i risultati della ricerca per sostenere quanto affermate nel marketing plan. Potete anche elaborare un questionario, creare un sondaggio online e cercare nei database e nelle altre risorse disponibili per trovare le informazioni necessarie a stilare il marketing plan.

CAPITOLI DEL MARKETING PLAN

Riepilogo operativo – Qual è il mio piano generale?

Il riepilogo operativo è la descrizione generale dei punti principali del marketing plan e, anche se è scritto per ultimo, rappresenta la sezione introduttiva del piano, e solitamente è la prima parte che legge un

potenziale investitore o finanziatore. Quindi merita di essere scritto con particolare attenzione. Il riepilogo dovrebbe:

- comprendere i punti principali delle altre sezioni, per illustrare in forma riepilogativa il marketing plan
- essere abbastanza interessante da motivare il lettore a continuare a leggere il resto del marketing plan
- essere breve e conciso

La vostra azienda

Se non lo avete già fatto nel business plan generale, è consigliabile descrivere chiaramente in questa sezione di cosa si occupa la vostra azienda e quali sono i suoi obiettivi; quali sono le motivazioni che vi spingono ad avviare, acquistare o ampliare il business. Ad esempio:

- Inserite il nome dell'azienda, l'indirizzo, il numero di telefono e il nome dei soci/partner.
- Indicate la vision e la mission aziendali (che dovrebbero essere in linea con il mercato a cui vi rivolgete).
- Indicate i valori fondamentali e gli obiettivi dell'azienda e del suo/dei suoi proprietari.

Descrizione del prodotto o del servizio

Descrivete in che modo il vostro prodotto/servizio è unico sul mercato o perché è superiore ai prodotti analoghi già esistenti. Se il prodotto o il servizio non è unico, forse è l'ubicazione della vostra azienda che è ideale oppure il mercato è così grande che c'è spazio in abbondanza per altri concorrenti. È importante usare fatti e numeri per dimostrare in che modo il business potrà essere remunerativo.

Identificazione del mercato a cui rivolgervi – Chi sono i vostri clienti?

Prima di vendere qualsiasi cosa, è necessario sapere a chi venderla. Senza individuare il mercato a cui ci si vuole rivolgere, potreste cercare di soddisfare esigenze troppo disparate e finire con il proporre un prodotto o un servizio di cui nessuno ha realmente bisogno.

Facendo le opportune ricerche di mercato potete identificare la fascia d'età, di sesso, di stile di vita e altre caratteristiche demografiche delle persone che hanno dimostrato interesse verso i vostri prodotti o servizi. È importante che nel piano siano riportate statistiche, analisi, numeri e fatti che dimostrino agli occhi del lettore che esiste una richiesta per i vostri prodotti o servizi.

Nello sviluppare un profilo generale dei vostri clienti, cercate di definirli per:

- età, di solito espressa in una certa fascia (ad esempio 20-35 anni)
- sesso
- stato civile
- ubicazione del nucleo familiare
- dimensioni e descrizione della famiglia
- reddito, soprattutto il reddito disponibile (i soldi che può spendere)
- livello di istruzione, di solito il livello più alto completato
- occupazione
- interessi, profilo di consumatore (cosa vuole il consumatore?)
- retroterra culturale, etnico e razziale

Ad esempio, un produttore di abbigliamento potrebbe considerare di vendere in vari mercati: abbigliamento per bambini, sportivo o per adolescenti. Compilando un profilo generale di ciascun mercato si può decidere quale sia realisticamente il più abbordabile, quello che espone a minori rischi o che ha più probabilità di generare profitti. Un sondaggio di prova dei vari gruppi di clientela potenziale può aiutarvi a separare gli obiettivi di mercato realistici da quelli meno probabili.

Una volta definito il target di clientela, dovete approfondire le sue necessità e i suoi gusti. Alcune delle cose che è utile sapere dei propri clienti potenziali sono:

- Quali sono le loro necessità, quelle che il vostro prodotto o servizio può soddisfare?
- Quali sono le loro esigenze e aspettative verso tale prodotto o servizio?
- Quali tipi di prodotti desiderano avere?
- In cosa spendono il loro denaro?
- Dove fanno acquisti?
- Come prendono le loro decisioni di acquisto?

Ricordate che se volete sviluppare un profilo realistico dei vostri clienti e comprenderne le necessità, dovrete fare qualche ricerca di mercato.

Conoscenza della concorrenza

Molte aziende competono con le altre. Ma anche se la vostra azienda fosse attualmente l'unica ad avere un determinato prodotto, prima o poi spunteranno i concorrenti. È importante sapere con chi state concorrendo. Vi sarà utile confrontare i vostri punti di forza e di debolezza, le opportunità e i pericoli (in inglese: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, SWOT) con quelli dei concorrenti e una volta che abbiate individuato in quali aspetti la vostra azienda è migliore delle altre, fatelo sapere anche ai vostri clienti.

Come far giungere il prodotto al cliente?

Di solito i consumatori vanno nei negozi per trovare i prodotti che desiderano. Lo stesso avviene per determinati servizi, ad esempio ci si reca presso il fisioterapista per un massaggio o dal barbiere per un taglio di capelli. Comunque non è detto che si debba per forza servire i propri clienti in quel modo. Ad esempio potreste:

- Vendere tramite un rivenditore, un grossista, un agente di commercio
- Vendere tramite espositori situati nelle scuole, negli uffici, nei luoghi pubblici o dove si tengono determinati eventi
- Andare personalmente nelle abitazioni o nei luoghi di lavoro dei clienti
- Vendere su catalogo per corrispondenza o tramite Internet grazie al proprio sito Web

Raggruppare le attività di marketing

Create una tabella o un grafico che fornisca una stima di quanta parte del vostro budget di marketing volete assegnare per ciascun tipo di canale pubblicitario. In un'altra tabella o grafico individuate quanto del vostro tempo intendete dedicare a ciascun tipo. Potete anche suddividere tempo e spesa per ciascun canale di marketing. Ecco alcuni suggerimenti:

- Pubblicità (TV, radio, stampati, messaggi online, website, tabelloni pubblicitari, biglietti da visita)
- Divulgazione (cartelli, cancellerie, branding, testimonial, passaparola)
- Presenza negli elenchi (elenchi commerciali, elenchi telefonici, elenchi online, elenchi di associazioni)
- Sponsorizzazioni (per ricerca, eventi locali, beneficenza, sport)

- Networking (ottenete feedback da clienti esistenti e potenziali e altri protagonisti imprenditoriali; raggiungete il pubblico tramite i social network online; date consigli nei blog, tenete discorsi durante eventi pubblici; incontrate imprenditori negli eventi di carattere imprenditoriale)
- Promozioni (tramite posta, campioni, omaggi, buoni sconto, vendite, dimostrazioni)
- Marketing interno (sconti per i dipendenti, incentivi alle vendite, incentivi per i clienti procurati)

Preparazione a fronteggiare problemi

Come per ogni altro aspetto dell'imprenditoria, la preparazione aiuta a fronteggiare meglio le sfide. Anche se avete pianificato meticolosamente la vostra attività di marketing, l'imprevisto può sempre accadere. Perciò potete mettere nel conto che alcune "sorprese" possano verificarsi e scrivere nel piano come intendete affrontarle.

Queste sono alcune delle sfide di mercato che potete prevedere:

- Norme che impongano modifiche agli imballi/alle etichette/reclami
- Cambiamenti nelle tendenze di acquisto e nelle preferenze dei consumatori
- Problemi di natura ambientale correlati alla vostra attività
- Immagine o percezione negativa dell'azienda
- Cambiamenti nell'economia in generale
- Nuovi concorrenti
- Nuove leggi e standard che influiscano sul mercato
- Marketing durante una recessione economica

Indicazione del prezzo o della strategia di tariffazione – Quanto devo far pagare?

La determinazione del prezzo giusto è un altro aspetto del marketing. Se il prezzo è troppo alto potrebbe allontanare una parte dei clienti, se è troppo basso potrebbe dare l'impressione che il vostro prodotto o servizio sia di scarsa qualità o non all'altezza. Alcune aziende praticano prezzi volutamente elevati per dare l'impressione ai loro clienti che stiano acquistando prodotti o servizi migliori. Altre vendono a prezzi leggermente maggiorati rispetto alla media per poter offrire ai clienti un'assistenza di alta qualità.

Proiezioni e obiettivi di lungo termine

Se volete iniziare una piccola azienda e volete che rimanga tale, specificatelo nel piano. Se l'obiettivo di lungo termine è invece quello di espanderla, entrare nel mercato internazionale o vendere le licenze di franchising, specificate anche questo. Indicate in dettaglio i passi che intendete fare per espandere il business e come intendete adeguare le attività di marketing per ottenere questi risultati.

Indicazione della frequenza di revisione

Questo punto serve per stabilire una frequenza di revisione del marketing plan. Si può stabilire di rivedere il piano solo quando avvengono determinati cambiamenti nell'azienda. Ma per tenerlo sempre aggiornato è consigliabile effettuare un riesame periodico del piano, almeno una volta l'anno.