

Come stendere un piano di marketing strategico



premessa

In un'impresa orientata al mercato, procedere ad una pianificazione strategica di marketing significa **orientare e riorientare costantemente le attività dell'impresa verso settori che apportano crescita e redditività**, tenendo conto delle risorse e del know-how disponibile e applicando un sistematico coordinamento interfunzionale

Il piano di marketing è un documento scritto, redatto solitamente con cadenza annuale, che sintetizza in quale modo l'impresa intende raggiungere obiettivi strategici mediante programmi di marketing articolati, secondo un approccio basato sul cliente. La forma scritta è essenziale perché consente una più facile e rapida condivisione del piano a livello organizzativo e stabilisce con chiarezza le diverse responsabilità per il raggiungimento degli obiettivi,. Essa, implicando un ragionamento sistematico da parte del manager che lo elabora, favorisce l'adozione di un orientamento al cliente in azienda.

contenuti

- **Il modello concettuale di marketing**
- **La Missione Aziendale**
- **Il Piano Strategico Aziendale**
- **Analisi dello scenario**
 - Concorrenza
 - Innovazione tecnologica
 - Opportunità e barriere
 - Andamento dei mercati
 - Interventi legislativi
- **L'audit di marketing**
 - I Fattori Critici di Successo.
 - L'Analisi SWOT.
 - L'Analisi delle Utilità.
 - L'Audit dei clienti
 - Analisi delle risorse
- **Gli obiettivi e la strategia di marketing**
- **La pianificazione delle Vendite; il budget**
- **I Piani Operativi**
- **La verifica dei risultati**

elementi organizzativi

- Il modulo ha una **durata media di 16 ore** ma può essere integrato con ulteriori argomenti in relazione alle necessità ed agli obiettivi aziendali.
- Nell'ambito delle attività didattiche, sono previste numerose esercitazioni interattive.
- Per i corsi organizzati *in house* si possono progettare esercitazioni personalizzate.