



pp. 192, € 24,00
Cod. 100.762

Anche e-book

Collana: Am / La prima collana di management in Italia

In libreria da marzo 2011

Vladimiro Barocco

Il piano marketing per le PMI

Tradurre le idee in strategia e la pianificazione in risultati

Avere un piano marketing, secondo ricerche condotte negli Usa, migliora i risultati delle piccole aziende del 24-30% rispetto ai concorrenti che ne sono privi. **Avere un piano marketing è molto importante perché consente di dare continuità all'azione sul mercato, perseguire chiari e ben identificati obiettivi e non disperdere risorse.**

Questo libro mostra i legami esistenti tra le molte variabili che entrano in gioco quando si scelgono strategia, marketing mix e strumenti di marketing. Concepito come un manuale di facile lettura, che favorisca l'apprendimento e l'approccio operativo, aiuta a dare risposte concrete a domande quali:

- Come si posiziona un prodotto?
- Come si fissano gli obiettivi e la strategia di marketing per raggiungerli?
- Quali azioni vanno intraprese per sostenere la strategia scelta?

Ne risulta, quindi, **una guida pratica**, che suggerisce una serie di strumenti utili **per la stesura del piano marketing aziendale e la sua traduzione in successo.**

Il libro nasce dalle esperienze dell'autore, maturate in prevalenza con aziende mediopiccole, e si propone di agevolare la stesura del piano marketing offrendo **diversi strumenti e modelli di facile e rapida attuazione**, con una sezione finale dedicata a tal fine.

Vladimiro Barocco, consulente management certificato APCO/ICMCI, è senior partner di Studio-Centro Marketing srl di Vicenza. Può vantare un'esperienza di oltre 30 anni nel campo del marketing e della gestione aziendale. Prima di dedicarsi alla consulenza ha maturato importanti esperienze ricoprendo posizioni diverse dell'area marketing in aziende italiane e internazionali. All'attività di consulenza affianca quella di formazione del personale impegnato nell'area commerciale-vendite e collabora da anni con diverse riviste specializzate. Fra le sue pubblicazioni si segnalano i volumi *La gestione della Forza vendita* (come curatore) e *Il marketing del consulente*, entrambi editi da FrancoAngeli.

Per acquistare rivolgersi a:

Ufficio vendite
vendite@francoangeli.it
fax 02 26141958
tel. 02 2837141

www.francoangeli.it

Indice**Introduzione****Pianificazione di successo**

(Pianificazione e piani; Le fasi della pianificazione di marketing; I costi della pianificazione; I contenuti di un piano marketing; Il lavoro preparatorio)

Analisi e inquadramento strategico

(Analisi e importanza delle informazioni; L'audit di marketing; Il contesto ambientale; Capire il mercato; L'analisi del mercato; I canali di vendita (distribuzione); Mercato obiettivo e sua attrattività; Conoscere e capire i concorrenti; Capire i clienti; Valore economico dei clienti; Processo d'acquisto; Focus sui consumatori; La segmentazione di mercato; Capire l'azienda; L'analisi dell'azienda; Il prodotto, elemento dell'offerta al mercato; Cos'è il prodotto; Benefici del prodotto; L'importanza della marca; Il marketing mix; Posizionamento del prodotto)

Obiettivi e strategie

(Determinazione degli obiettivi; La proposta di valore dell'azienda; Definizione degli obiettivi di marketing; Integrazione dei singoli programmi; Scelta della strategia; I contenuti di una strategia; Strategie e modelli di analisi; Strategie deliberate e strategie emergenti; Politiche di marketing mix; Le componenti dell'offerta: il marketing mix; La costruzione del marketing mix; Coerenza del marketing mix e sviluppo politiche)

Programmi

Il piano vendite; Identificare e comprendere gli obiettivi; Analisi vendite e portafoglio clienti; Obiettivi di vendita; Condizioni di vendita e gestione prezzo; La rete di vendita; Il piano di trade marketing; La gestione del prezzo; Trade marketing e trade plan; Leve del trade marketing; Il piano di comunicazione; Mix di comunicazione; La comunicazione integrata; Le decisioni nel processo di comunicazione; Struttura del piano di comunicazione)

Budget

(Analisi dei costi di marketing; Risvolto economico del marketing; Livelli di responsabilità)

Valutare il piano e attività di controllo

(La valutazione del piano; Tempificazione delle attività chiave; Monitorare i risultati; La valutazione degli scostamenti)

Scrivere il proprio piano marketing

(Mettere per iscritto il piano; Analisi del contesto; Analisi del mercato; Analisi dei concorrenti; Scenario futuro e obiettivi; Strategie di marketing; Selezione della distribuzione; Comunicazione e strumenti)

Glossario**Bibliografia**