



AREA 1

FASE 1: MISSION, VISION, ANALISI DELLA DOMANDA ED OBIETTIVI STRATEGICI

- MISSION (la missione della tua idea imprenditoriale): voli e comfort per i tuoi clienti
- VISION (il “sogno contagioso”, che va oltre la mission): divenire il punto di riferimento dei voli in Italia;
- ANALISI DELLA DOMANDA: quali sono le caratteristiche della domanda “voli” (tipologie servizi, prezzi, eccetera, nuove tendenze ecc ...)
- OBIETTIVI STRATEGICI (i principali obiettivi che ti prefiggi) : incremento numero clienti, aumento del fatturato, ecc ...

FASE 2: ANALISI AMBIENTE COMPETITIVO:

- CONCORRENTI PRINCIPALI: quali sono i concorrenti principali della tua compagnia?
- FORNITORI: quali sono i migliori fornitori che potresti contattare? Fornitori di macchinari, di divise, partner pubblicitari, altri operatori ecc
- OPPORTUNITA' DI LEGGE/FISCALI: puoi trarre vantaggio da nuove opportunità di legge? Ad esempio, lo sai che le spese di Marketing sono totalmente o parzialmente deducibili?

FASE 3: ANALISI S.W.O.T. (punti di forza/debolezza, opportunità e minacce)

L'analisi S.W.O.T. ("Strengths", "Weakness", "Opportunities" and "Treaths") è un'analisi fondamentale per il buon esito del tuo marketing plan!

Prendi carta e penna, dividi il foglio in 4 quadranti ed avvia la tua analisi s.w.o.t.!

ANALISI S.W.O.T.



Analizza

- quali sono i punti di forza della tua idea imprenditoriale? (es. nuovi corsi compagnia aerea) ;
- quali sono i punti di debolezza del tuo business ? (es. scarso budget pubblicitario);
- quali sono le minacce che provengono dall'ambiente esterno ? (es. molti concorrenti) ;
- quali sono le opportunità che provengono dall'ambiente esterno ? (es. incremento della richiesta/domanda).

Una volta terminata, L'analisi S.W.O.T. per tutti i tuoi concorrenti principali (almeno due)

FASE 4: L'ECCELLENZA DELLA CONCORRENZA

Quali sono le eccellenze che hai riscontrato nella tua attività di Benchmarking (elenca almeno 10 punti)?

FASE 5: LE AREE DEL VALORE

Che Giudizio dai alle 4 aree del valore della tua organizzazione.

- a. PDM (prod. & service development manager): prod. e serv. di qualità, funzionalità e affidabilità, aspettative cliente

Da 1 a 10 _____

Perché? _____

- b. SCM (supply chain management); catena produttiva e di consegna prodotti o servizi finalizzata al contenimento dei costi, qualità percepita

Da 1 a 10 _____

Perché? _____

- c. CRM (customer relationship management): dalla creazione all'ATTUAZIONE di processi di fidelizzazione del cliente mediante la vendita ed il post-vendita

Da 1 a 10 _____

Perché? _____

- d. TRM (team relationship management) sviluppo, acquisizione e apprendimento, condivisione, attuazione e consolidamento delle strategie aziendali

Da 1 a 10 _____

Perché? _____

AREA 2

STP

FASE 6 SEGMENTAZIONE (I TUOI CLIENTI)

Quale è il criterio che utilizzerai per colpire il tuo cliente tipo? Puoi scegliere di segmentare i tuoi clienti potenziali per:

- Geografico
- Comportamentale
- Geografico
- Sociale
- Altro
- STILI DI VITA frequentato anche da “VIP”, ideale per clienti che hanno un reddito alto.
- VANTAGGI PERSEGUITI: si iscrivono clienti per socializzare e/o per tenersi “in forma”.

Esempio: supponiamo che tu scelga la segmentazione per “vantaggi perseguiti”; Si può scegliere una palestra

- Per accedere ad una palestra per la comodità (o cliente prigioniero)
- Per la “qualità assoluta” dei servizi
- Grazie al sistema di Welfare

A queste necessità devi anche considerare altri fattori (caratteristiche target e fattori ambientali):

- La capacità di “spending” dei vari clienti;
- Le modalità di pagamento;
- Collegamenti: presenza/assenza di mezzi pubblici;
- La stagionalità, che influenza la domanda e l’offerta del servizio;

A questo punto, scegli i tuoi clienti: puoi concentrarti su tutto il mercato (tutti i segmenti) o solo su alcuni!

FASE 7 TARGETING

Quale sarà il bacino di utenza che vuoi coinvolgere

- TOTALE**
- Specializzazione di mercato
- Specializzazione di servizio
- Specializzazione selettiva
- Mono Segmento

FASE 8: IL POSIZIONAMENTO DI MARKETING

Sei arrivato alla fase più importante in assoluto del tuo Piano Marketing: QUINTA FASE - IL POSIZIONAMENTO DI MARKETING

Se hai analizzato in maniera corretta e coerente le fasi precedenti, allora puoi prepararti a “sintetizzare” IL POSIZIONAMENTO MARKETING DELLA TUA ATTIVITA’: [“come faccio a farmi identificare efficacemente nella mente dei miei clienti, differenziandomi dai miei concorrenti?”](#)

AREA 3

FASE 9: LE “4P” O le “4C”

Definito il posizionamento di marketing con la “value proposition” – la premessa di valore (le peculiarità della tua attività) , è arrivato il momento di elaborare il piano di marketing operativo con “marketing mix” - LE 4 “P”o “C” DEL MARKETING (product, price, place, promotion)

9.1- Il prodotto (servizi “core” e “periferici”)

- Elabora i servizi “core” - i servizi principali che offri (ticketing e viaggi);
- Elabora i servizi “periferici” - (hotel, noleggio auto/moto, benessere, viaggi culturali)
- Definisci le convenzioni con altri partner (su servizi che non hai internamente);
- Modalità pagamento (vedi prezzi).

9.2- Il prezzo

- Formule prezzi, pacchetti, abbonamenti
- Formule “scontate e agevolate”;
- Formule “fidelity”;
- Formule “famiglia”, ecc

9.3 - La distribuzione del servizio

- Numero di tratte diretti (sotto la stessa insegna);
- Numero Partner

9.4 - La distribuzione del servizio

9.5 - La comunicazione

Durante questa fase viene elaborato il “PIANIO MEDIA” che ha per oggetto la declinazione del messaggio promo-pubblicitario sui vari media.

Durante lo “Step” comunicazione, devi valutare i partner più efficaci ed economici per avviare la promozione della tua attività: *agenzie web, agenzia di stampa e grafica, agenzie spazi pubblicitari ecc ...*

Elenca i canali principali attraverso i quali promuovere il servizio

- Volantini
- Brochure;
- Locandine;
- Camion vela;
- Promoter;
- Sito web
- Social Media
- Blog
- Newsletter
- CRM
- Google Moduli

BUON LAVORO