

L'attività di marketing non è solo vendere e pubblicizzare. Essa consiste nel sapere come ottenere e mantenere i clienti nel tempo. Il piano di marketing deve dare risposte a questi quesiti: perché mi sono messo in affari, cosa vogliono i clienti e perché dovrebbero comprare da me piuttosto che dai miei concorrenti?

Lo sviluppo del piano di marketing dovrà coprire 4 aspetti principali:

- Ricerca di mercato
- Obiettivi di marketing
- Strategie di mercato
- Monitoraggio e controllo

I sì ed i no del marketing: *Sì*

- Rivedete regolarmente le vostre strategie di marketing a fronte di situazioni mutevoli.
- Concentratevi sui bisogni e sulle esigenze dei vostri clienti e non su quello che voi pensate di dover offrire.
- Cercate una nicchia – le piccole imprese hanno successo perché offrono qualcosa di diverso.

No

- Non sprecate soldi in opportunità che non collimano con le vostre strategie.
- Non mancate di creare reti di contatti che vi aiutino a promuovere la vostra attività e a costruire la vostra reputazione.
- Non dimenticate di misurare l'efficacia delle vostre strategie.

Come effettuare ricerche di mercato

Prima di sviluppare i vostri obiettivi e strategie di marketing, dovrete identificare quale siano le più promettenti opportunità di mercato da perseguire. Dovrete considerare:

Prodotti o servizi:

Può sembrare ovvio, ma sarà molto utile analizzare i prodotti o servizi che voi offrite dal punto di vista del cliente. Chiedetevi:

- Che benefici offrite ai vostri clienti?
- Quali sono le caratteristiche dei prodotti o servizi e quali sono quelle che i clienti apprezzeranno di più?
- Che durata avranno e qual'è il rischio che verranno sostituiti?

Il mercato

Cercate di conoscere il mercato e d'identificare i fattori che incideranno sulla vostra attività. Gli aspetti da considerare sono:

- Quale sono le dimensioni e cresce o si riduce?
- Dov'è situato il vostro mercato principale?
- Quali sono le sue caratteristiche? Esempio: sesso, aspirazioni, capacità di pagare.
- Quali mutevoli tendenze sociali e atteggiamenti potrebbero influenzare la vostra attività?
- Quali sviluppi tecnologici stanno avvenendo? Emergenza di prodotti o servizi alternativi?

I clienti

Una volta effettuate le ricerche di mercato, potrete determinare i settori specifici ai quali intendete indirizzarvi. I settori di mercato sono gruppi di clienti che hanno attributi e abitudini simili; a quali settori indirizzarsi dipenderà dal tipo di attività e dalle vostre capacità e punti di forza. I settori possono essere definiti secondo: località, sesso, etnicità, attitudini (esempio, chi cerca l'avventura) e attributi (esempio, titolari di vetture di lusso). Dovrete cercare di capire quali sono i fattori che porteranno i vostri clienti ad acquistare i vostri prodotti o servizi.

I concorrenti

Identificate sia i concorrenti diretti (coloro che vendono gli stessi prodotti o servizi allo stesso settore di mercato) sia quelli indiretti (quelli che offrono prodotti o servizi alternativi o simili).

Quello che dovrete sapere sui concorrenti comprende:

- Cosa esattamente offrono ai loro clienti.
- Quanto sono affermati e la loro reputazione.
- I loro punti forti e deboli e la ragione del loro successo.
- La loro politica prezzi.

Le fonti per le ricerche di mercato

A questo punto, le vostre principali fonti d'informazione saranno tramite:

- Discussioni con persone informate del settore e con potenziali clienti e fornitori.
- Ricerche al tavolino comprese ricerche Internet, materiale del settore industria e commercio e statistiche, ad esempio, ISTAT studi.
- Discussioni con consulenti, ad esempio Servizio Consulenza d'Affari.



<i>Internamente</i>	<i>Esternamente</i>
Strengths – punti di forza	Opportunità da sfruttare
Weaknesses – punti deboli da superare	Threats – minacce da gestire

Gli obiettivi di marketing dovranno passare l'esame SMART:

S – Specifico

M – Misurabile

A – Fattibile

R – Realistico

T – a tempo determinato

Contrassegnate le definizioni che obiettivamente corrispondono alle vostre ricerche. Dovreste sviluppare strategie per ognuno dei problemi identificati.

Come stabilire gli obiettivi di marketing

Gli obiettivi di marketing partono dai più ampi obiettivi commerciali e specificano:

- ❑ Quali prodotti o servizi offrirete a quale segmento di mercato.
- ❑ Quali vantaggi chiave offrirete.
- ❑ Come otterrete un vantaggio concorrenziale.
- ❑ Quali specifici risultati cercherete di ottenere in che periodo di tempo, esempio, aliquota di mercato, incassi, numero di clienti.

Altre informazioni

FONTI D'INFORMAZIONE

Visitate il sito di Industria e Investimento del NSW per le piccole imprese per ulteriori informazioni di marketing compresi gli strumenti per la programmazione di marketing ed altre informazioni generali:

www.smallbiz.nsw.gov.au

Le associazioni industriali e la locale Camera di Commercio offrono consulenza e servizi ai soci. Consultate il sito del Dipartimento suddetto per le piccole imprese per avere tutti i recapiti.

CON CHI DEVO PARLARE?

Il Servizio di Assistenza alle Piccole Imprese del Dipartimento vi offre servizi personalizzati ed assistenza nello sviluppo del piano di marketing e delle ricerche di mercato. Inoltre, offre corsi di marketing a basso costo e accesso a strumenti utili quali programmi elettronici per valutare la qualità dei servizi. Chiamate il 1300 134 359

L'analisi SWOT

Usando le informazioni raccolte, potrete effettuare un'analisi SWOT per determinare gli obiettivi di marketing. L'analisi SWOT comprende:

Le strategie di marketing

Per raggiungere i vostri obiettivi dovrete sviluppare delle specifiche strategie. I principali aspetti da considerare sono:

Prodotto: i prodotti o servizi che offrite compresi qualità e caratteristiche, imballaggi, garanzie, servizio assistenza. Vedi l'opuscolo **Servizio Assistenza**

Prezzo: politica prezzi compresi sconti, abbuoni e termini di credito. La politica prezzi dovrà tener conto di una valutazione realistica di tutti i costi, di quello che il mercato può assorbire e dell'immagine che state cercando di creare.

Promozione: la strategia dipenderà dal tipo della vostra attività e potrà comprendere pubblicità, vendite dirette, relazioni pubbliche, reti di contatti, marketing tramite l'internet. Consultate l'opuscolo **Pubblicità e Promozione** presso il vostro Servizio Consulenza alle Imprese.

Mercato: come distribuire i prodotti o servizi. Considerate la dislocazione geografica, le scorte, il trasporto ed il magazzino.

Monitoraggio & controllo

Il marketing rappresenta un costo necessario e dovrete creare un fondo per il marketing, compreso un mensile di cassa, come parte del piano economico. Misurare i risultati delle vostre attività di marketing vi darà la garanzia di continuare a ricevere un ritorno dall'investimento di marketing. Ad esempio, misurare gli incrementi di incassi o il numero dei clienti a fronte di attività promozionali vi consentirà di decidere quale attività vi danno il miglior risultato.

