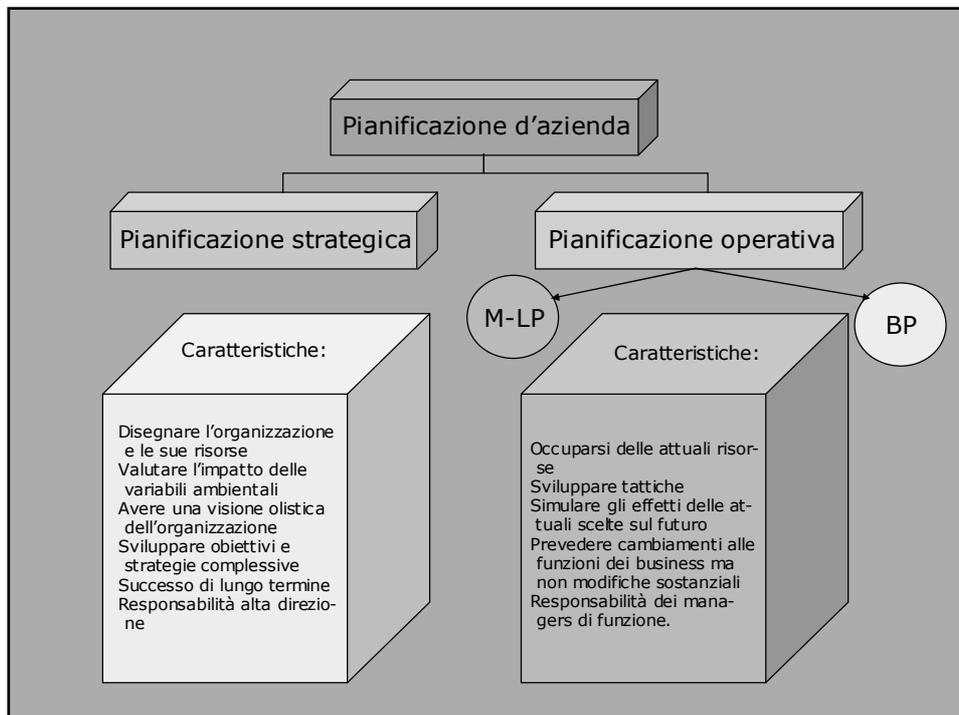


Anno Accademico 2008/09

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

Appunti dalle lezioni del Prof. Diego Begalli

5. STRATEGIA, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO



- **Il concetto di ASA e la sua identificazione.**
- **Il bisogno della pianificazione di marketing.**
- **Quali benefici?**

Focalizza l'attenzione del management sugli eventi esterni: minacce ed opportunità.

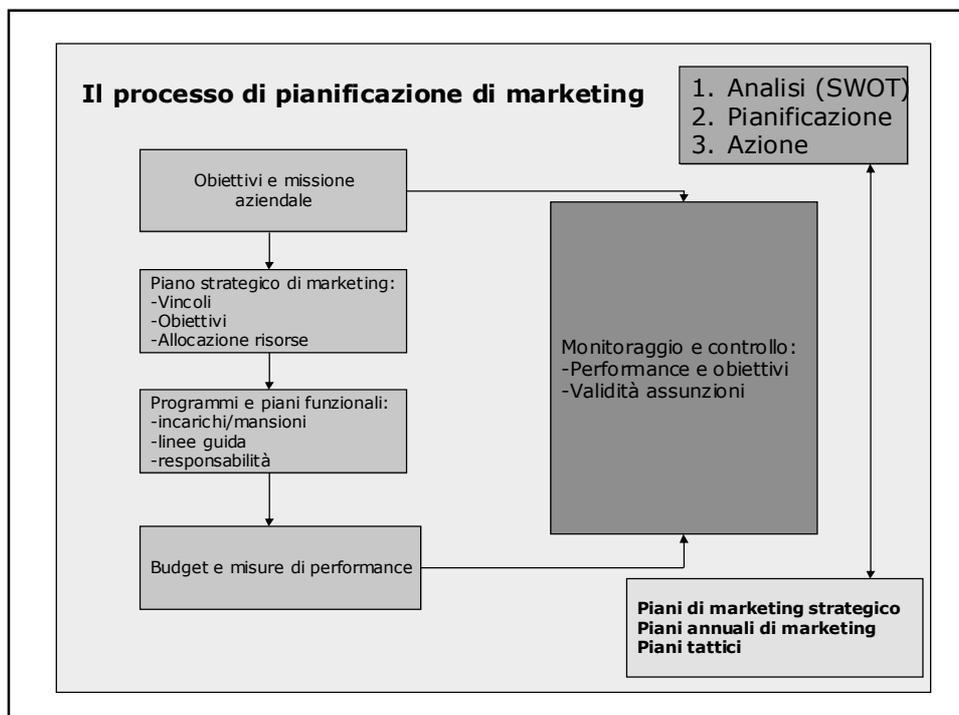
Obbliga il management a ragionare secondo prospettive di lungo termine.

Modifica le basi di decisione di allocazione delle risorse.

Prevede un sistema di controllo della gestione strategica. Monitoraggio e controllo sono parte integrale della gestione strategica.

Prevede un sistema di coordinamento della comunicazione orizzontale e verticale.

Aiuta l'impresa ad operare in un ambiente mutevole ed imprevedibile.

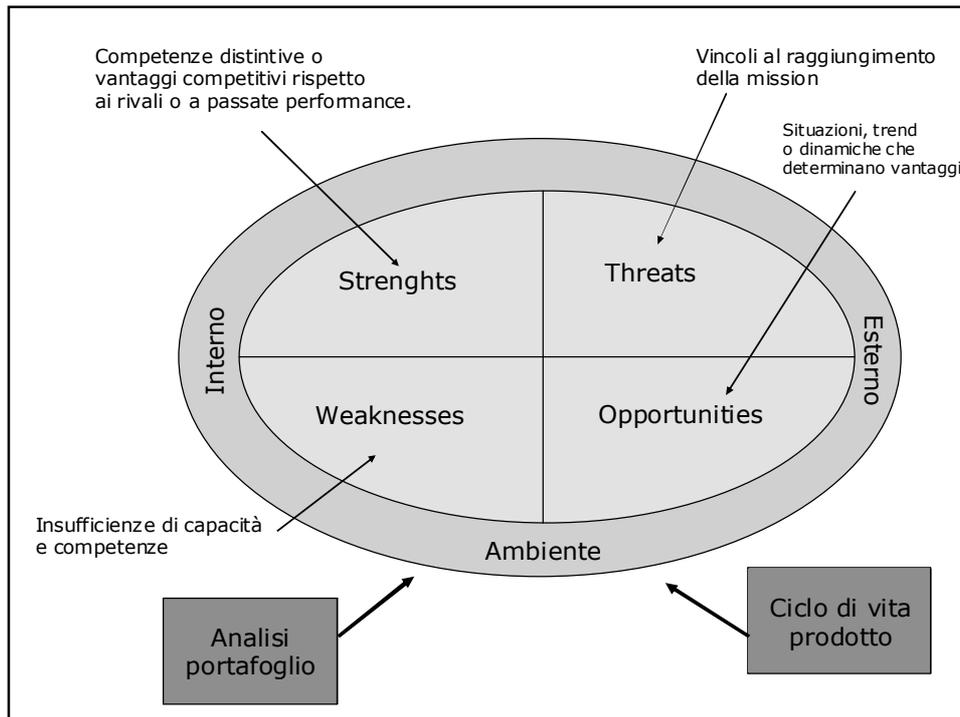


■ **Tipi di piani:**

- Piani aziendali. Master plans generali per l'azienda e le sue eventuali divisioni che definiscono business ed orizzonte temporale.
- Piani di divisione. Piani di divisione che mostrano come essa intenda implementare il master plan e dare il suo contributo ad esso.
- Piani di linea di prodotto. Riguardano una serie di prodotti all'interno di un più ampio range di prodotti.
- Piani di prodotto.
- Piani di brand.
- Piani di prodotto/mercato.
- Piani di funzione. Pubblicità, vendite, ricerca di mercato. Coinvolge decisioni su budget, risorse, funzioni.

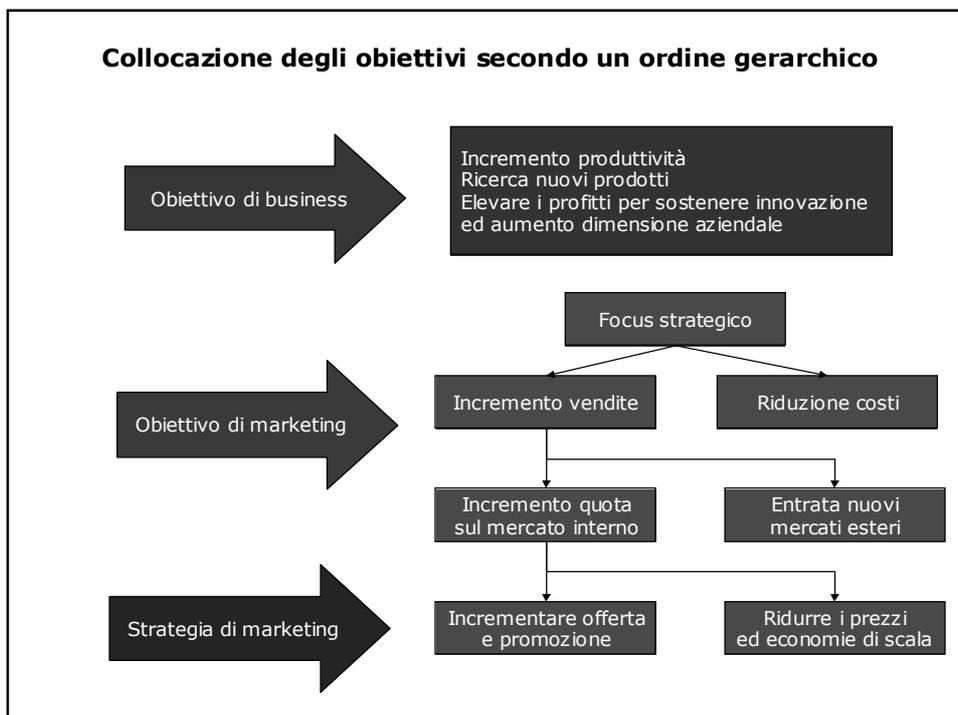
■ **Contenuti del piano di marketing:**

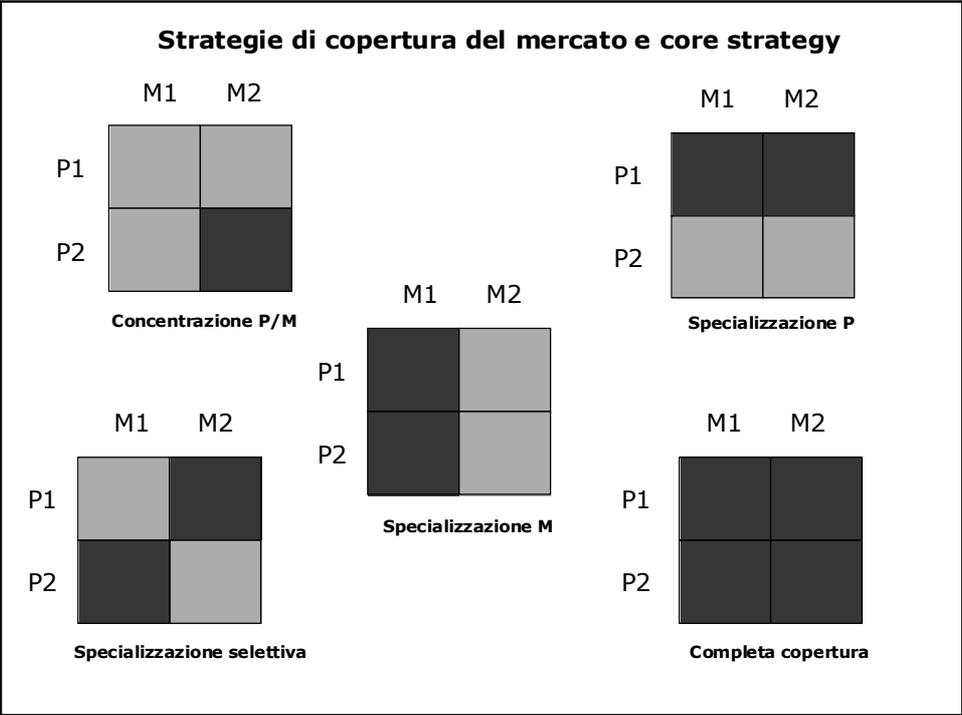
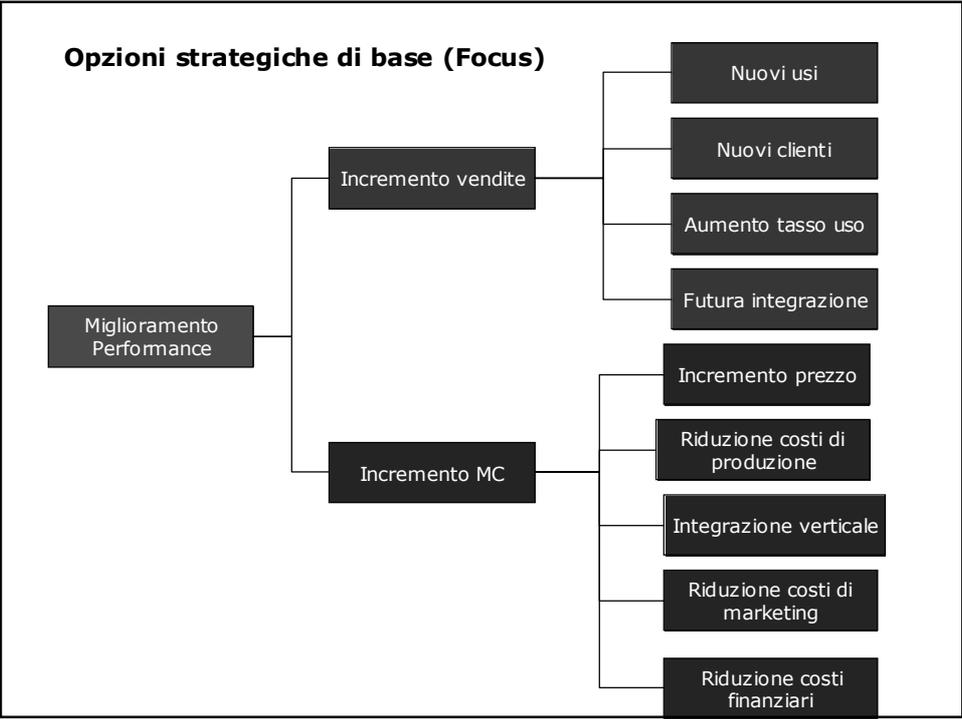
- Executive summary. Permette al management di cogliere rapidamente le principali direzioni del piano.
- Finalità dell'azienda. Comprende 2 elementi chiave: a) definizione della missione aziendale; b) definizione degli obiettivi specifici. Si dà sostanzialmente risposta i seguenti 2 quesiti: In quali business l'azienda attualmente opera? In quali business dovrebbe operare?
- Analisi SWOT. Dove si trova l'impresa attualmente? Come ha fatto ad arrivare lì? Verso quali situazioni sta andando? Quali strategie dovrebbe adottare per il futuro?



- **Obiettivi.** Guidano la successiva ricerca di strategie promozionali e programmi di azione. Devono essere quantificabili, misurabili, raggiungibili, comunicabili e consistenti.

Obiettivi	Strategia	Misurazione
Obiettivi direzionali	Leadership di mercato	Posizione competitiva Grado di innovazione Sviluppo tecnologico
	Ampiezza del mercato	Numero di mercati Numero di segmenti Numero di settori Numero di paesi
	Servizio al cliente	Utilità prodotto Qualità prodotto Affidabilità prodotto
Obiettivi di performance	Crescita	Produzione e vendite Margine di contribuzione
	Profittabilità	ROE, ROI, ROS, ecc.
Obiettivi interni	Efficienza	Vendite/investimenti Indici di turnover, Liquidità, Costi
	Personale	Remunerazioni, redditività, Occupazione, conflitti.
Obiettivi esterni	Responsabilità sociale	Immagine aziendale, relazioni prezzo/profitto, utilizzazione risorse, attività pubbliche, benessere comunità.





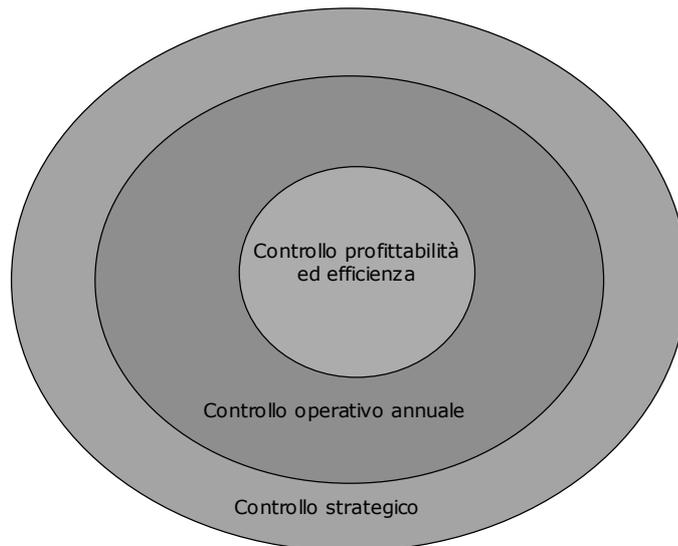
- Le strategie di marketing mix.
- Prodotto. Si può intervenire sull'offerta per creare effetti di mercato a tre livelli: a) core del prodotto (benefici); b) prodotto tangibile (qualità, stile, packaging, marca, etichetta); c) servizi al prodotto.
- Prezzo. Pagamenti, sconti, contratti, struttura dei prezzi. La competizione non di prezzo può invece far leva su packaging, etichettatura, pubblicità. I prezzi devono tener conto dei costi di produzione e dei margini di profitto. Possono essere implementate diverse strategie: costi, domanda, concorrenza, mercati.
- Promozione. Pubblicità, PR, vendita, esposizione, brochures, oggettistica, ecc. La più importante decisione riguarda il messaggio da comunicare. Il messaggio deve differenziare il prodotto e/o l'offerente. Unicità proposta di vendita. La pubblicità può essere informativa o persuasiva.
- Punto vendita.

- Piano d'azione. Decisioni sulle attività di tutte le funzioni di marketing a breve, medio e lungo termine. Esse riguardano budget, organizzazione (staff), come comunicare gli elementi del piano, coordinamento delle attività, motivazione persone per realizzare il piano. Tutto questo insieme di azioni deve assicurare l'efficienza di marketing.
- Monitoraggio, valutazione e controllo della pianificazione di marketing.
- Tipici strumenti di controllo sono costituiti da: definizione di standard di performance, valutazione comparativa delle performance rispetto agli standards, tollerabilità delle deviazioni, definizione delle azioni correttive.

Il ciclo di pianificazione e controllo



I differenti livelli del controllo di marketing



Tipi di controllo di marketing

Tipo di controllo	Responsabilità primaria	Scopo del controllo	Approcci
Controllo piano annuale	Top management Middle management	Esaminare se i risultati sono stati raggiunti	Analisi delle vendite Analisi delle QM Indici Vendite/Spesa Analisi finanziaria
Controllo profittabilità	Controller di marketing	Esaminare dove l'azienda ha guadagnato e dove ha perso	Profittabilità per prodotto ed area. Vendite per gruppo di clienti. Dimensione ordini per canale.
Controllo efficienza	Management di linea e staff Controller di marketing	Valutare e migliorare l'efficienza di spesa e l'impatto della spesa di marketing.	Efficienza forza di vendita, pubblicità, vendite, promozione, distribuzione.
Controllo strategico	Top management Revisori di marketing	Esaminare se l'azienda ha sfruttato le migliori opportunità in relazione a mercati, prodotti e canali	Efficacia strumenti di marketing. Marketing audit.

PUNTI CHIAVE E ATTIVITA' DA SVILUPPARE

- Elenca i differenti tipi di piani di marketing.
- Cos'è un'ASA?
- Quali sono le essenziali distinzioni tra strenghts e weaknesses da un lato e opportunities e threats dall'altro?
- Spiega il termine strategia generica
- Fai un breve sommario dei vantaggi della pianificazione strategica di mercato.
- Evidenzia brevemente le principali strategie di copertura del mercato.
- Elenca i titoli dei principali argomenti che devono essere sviluppati in un piano di marketing.