



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

Modulo MI 7: Piano di Marketing internazionale

Prof. Mauro Cavallone



Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- Il processo di pianificazione manageriale : vantaggi e limiti
- I contenuti del Piano di marketing strategico
- Piano di marketing tattico e operativo
- Il Piano di marketing internazionale

Piano di marketing internazionale



Pianificazione

Processo con cui il management:

- fissa, condivide e comunica gli **obiettivi**.
- determina la quantità di **risorse** necessarie, le modalità di reperimento e impiego delle stesse.
- misura costantemente i **progressi** compiuti.
- definisce e intraprende **misure correttive**.



Pianificazione: vantaggi



- **Decisioni** più efficienti ed efficaci: sequenze di azioni e iniziative funzionali agli obiettivi da raggiungere.
- **Negoziazioni** interne ed esterne più attente e ragionevoli: consapevolezza ai diversi livelli organizzativi dell'esistenza di obiettivi interdipendenti.
- Definizione coordinata dei **programmi** da parte dei singoli individui e dei gruppi che operano in azienda.

Pianificazione: limiti



- Mancanza di **informazioni significative**: situazioni di eccesso di informazioni e analisi poco accurate dei dati a disposizione.
- Difficoltà di **programmazione**: dinamicità e mutevolezza del contesto competitivo.
- **Rigidità** indotta dal piano: burocratizzazione dell'impresa e creazione di vincoli in una direzione ben precisa.

Pianificazione: imprese internazionali



Piano di marketing

Nelle imprese orientate al mercato, la pianificazione di marketing diventa “ strategica ” : dopo l ’ approvazione del piano di marketing, i responsabili delle funzioni non di marketing elaborano i propri piani di produzione, ricerca e sviluppo, finanziari e di gestione delle risorse umane a supporto.



Piano di marketing: coerenza

- Con le **strategie di business**: natura dei vantaggi competitivi che l'impresa intende perseguire nei confronti dei competitors.
- Con le **caratteristiche del mercato**: aspettative e comportamenti di acquisto dei potenziali clienti e politiche dei concorrenti.
- **Interna**: obiettivi aziendali, scelte di segmentazione e posizionamento, politiche di marketing mix.

Piano di marketing: vantaggi

- È una carta su cui tracciare la **rotta**.
- Consente il controllo della direzione e della implementazione della **strategia**.
- Aiuta nella definizione dei **ruoli** e delle **responsabilità**.
- Stimola la riflessione sulle **alternative di impiego** delle risorse (limitate).
- Rende consapevoli dei **problemi**, delle opportunità e delle minacce del futuro.

Piano di marketing strategico: contenuti

Elaborato dalla **capogruppo**, contiene:

1. definizione della **mission** aziendale
2. selezione delle **aree di attività** in cui operare
3. **valutazione del portafoglio** delle aree di attività in cui l'impresa già opera
4. **identificazione delle nuove aree di attività**

1) Definizione della mission aziendale



1a) **Storia** dell' impresa: origini e trasformazioni dell' impresa nel tempo

1b) **Settore** di attività: definito in termini di bisogni generici da soddisfare

1c) **Obiettivi prioritari** e limiti: linee generali e vincoli (risorse e valori etico-morali)

1d) **Opzioni strategiche** di base: ambizioni dell' impresa (vocazione e ruolo nel mercato di riferimento)

2) Selezione delle aree di attività



2a) **Tendenze del mercato:** profilo del ciclo di vita del prodotto-mercato e probabile evoluzione



2b) **Comportamenti dei clienti:** processi e fattori di acquisto e utilizzo

2c) **Concorrenza:** grado di rivalità, intensità delle forze competitive e vantaggi competitivi dei competitors



2d) **Evoluzioni ambientali:** scenari di sviluppo del mercato (demografia, economia, tecnologia, politica, società, cultura, ecologia, distribuzione,...)

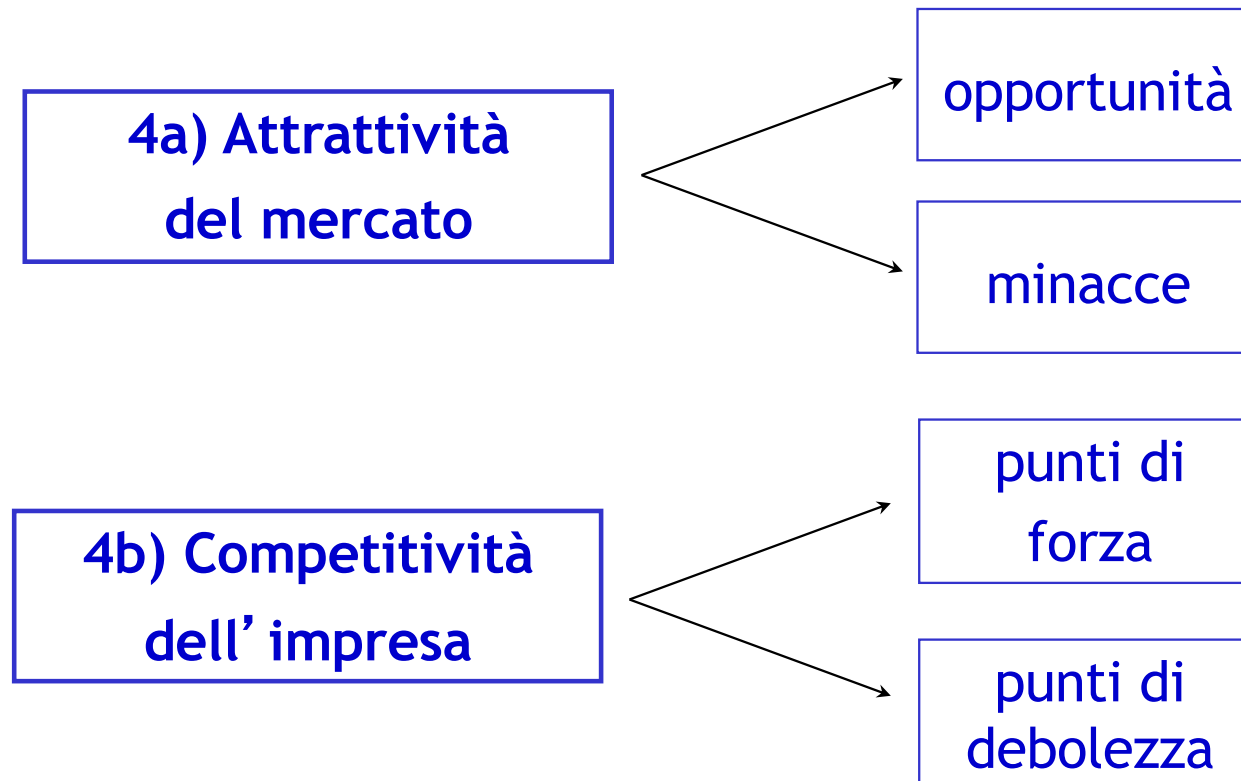
2e) **Contesto internazionale**

3) Valutazione del portafoglio delle aree

- 3a) **Situazione dell'impresa:** posizione occupata nel mercato per ogni prodotto/brand
- 3b) **Concorrenti principali**
- 3c) **Penetrazione nel canale di distribuzione:** rapporti con il trade e controllo del mercato di sbocco
- 3d) **Incisività e qualità della comunicazione**
- 3e) **Politica dei prezzi**



4) Identificazione delle nuove aree



Piano di marketing tattico e operativo: fasi

Formulato da **divisioni e/o funzioni** seguendo un percorso articolato in quattro fasi:

- A. diagnosi
- B. formulazione degli obiettivi
- C. decisioni e loro attuazione
- D. controllo intermedio e finale dei risultati

A) Diagnosi

A1) **Cambiamenti** nella posizione di mercato dell'impresa nell'ambito dell'area oggetto di analisi (prodotto, linea di prodotti, relazioni con il cliente o il gruppo di clienti, area geografica)

A2) **Attuale** posizione di mercato dell'impresa



B) Formulazione degli obiettivi

B1) Obiettivi **di marketing**: di vendita (fatturato, numero di pezzi, quota di mercato), di profitto (performance reddituale) e di comunicazione (aspettative sul comportamento dei clienti)

B2) Obiettivi **non economici**: aspirazioni individuali dei dirigenti e preoccupazioni di ordine sociale



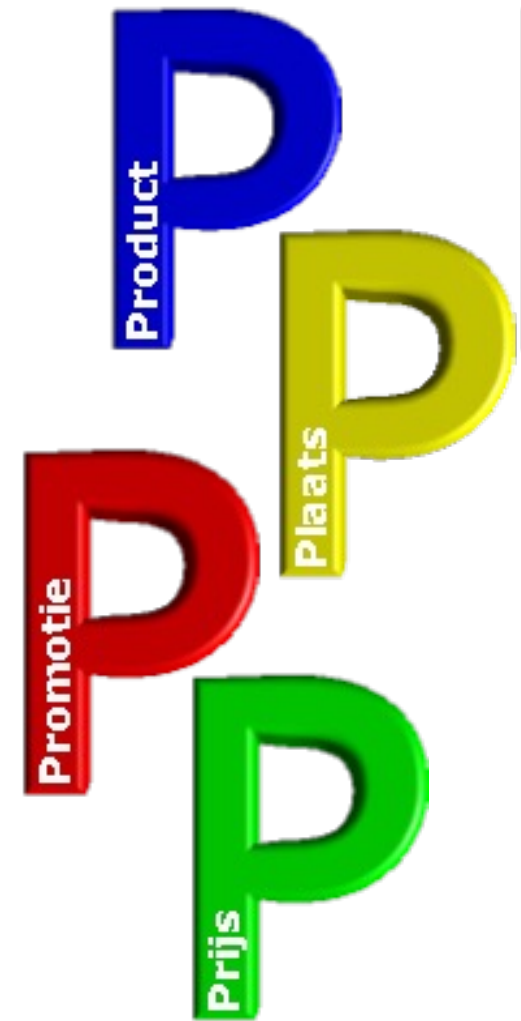
C) Decisioni e loro attuazione

C1) **Posizionamento** del vantaggio essenziale offerto
(uno o una combinazione di più vantaggi)

C2) Politica di **prezzo** (coerenza con il
posizionamento definito)

C3) Scelte di **distribuzione**

C4) Campagna di **comunicazione**



D) Controllo intermedio e finale dei risultati

D1) Analisi degli **scostamenti** (divergenza tra risultati e obiettivi di mercato/dati di budget): individuazione delle eventuali cause di inefficienze nell' utilizzo delle risorse

D2) Definizione di **ipotesi di correzione**: revisione di decisioni, azioni, tempi e responsabilità



Piano di marketing operativo: contenuti

1. SOMMARIO:

- riassunto di obiettivi e strategie presentate nel piano
- indice della presentazione

2. ORIENTAMENTI DELL' ALTA DIREZIONE:

- linee strategiche del business
- indicazioni ricevute dal responsabile della SBU

3. SITUAZIONE ATTUALE DEL MERCATO:

- dimensioni del trend
- posizionamento e tendenze delle vendite
- prezzi e margini dei prodotti dell' impresa
- posizionamento e risultato dei prodotti concorrenti
- situazione distributiva

Piano di marketing operativo: contenuti (segue)

4. PROSPETTIVE:

- ipotesi sull'evoluzione del macroambiente
- ipotesi sull'evoluzione del mercato
- ipotesi sull'evoluzione dei concorrenti

5. ANALISI SWOT:

- sintesi delle considerazioni sviluppate in precedenza

6. OBIETTIVI DEL PIANO:

- quota di mercato
- volume di vendite e fatturato
- margine di contribuzione

Piano di marketing operativo: contenuti (segue)

7. STRATEGIE DI MARKETING:

- segmentazione del mercato
- definizione del target group
- obiettivi di posizionamento
- linee guida del marketing mix

8. PIANI DI AZIONE (1° anno):

- obiettivi, costi e programmi per singola politica del m-mix

9. PREVISIONI DI CE:

- sviluppate su più anni

10. CONTROLLI

Piano di marketing internazionale

- Verso quali **mercati** muoversi?
- Quali categorie di **clienti** avvicinare?
- Come contattare i clienti potenziali?
- Come fornire assistenza alla clientela estera?
- A quali **partner** appoggiarsi?
- Quali **risorse** sono necessarie?

Piano di marketing internazionale (segue)

Analisi interna: punti di forza e debolezza dell'azienda



Scelta dei mercati: opportunità e minacce in ogni mercato



Analisi di mercato: fonti di informazione pubbliche e private



Decisioni strategiche: in funzione delle risorse disponibili



Piano di marketing internazionale



Piano di azione: indicazione di tutte le attività da svolgere



Review dei concetti chiave:

- Elencate vantaggi e limiti del processo di pianificazione
- Quali sono i contenuti del Piano di marketing strategico
- Come si realizza il Piano di marketing tattico e operativo
- Cose deve emergere dal piano di marketing internazionale

Bibliografia

- Marketing internazionale, G. Pellicelli (2010).
- Marketing planning: analisi e sviluppo, W. Cohen (1989).
- Marketing: principi, metodi e tendenze evolutive, G. Cozzi e G. Ferrero (2000).
- Il marketing secondo Kotler, P. Kotler (1999).
- Marketing Management, P. Kotler (1992).
- Marketing strategico e operativo, J.-J. Lambin (2000).
- Marketing, E. Valdani (1998).