

Indice sistematico

Prefazione.....	7
Capitolo 1 - Il marketing aziendale	11
1. Il Marketing Strategico e il Marketing Operativo.....	11
2. Le principali scelte di marketing.....	13
3. La struttura del Piano di marketing.....	19
Capitolo 2 - Le parti del Marketing Plan.....	21
1. L'indice del Piano.....	21
2. Step e task del Piano	24
3. Gli allegati.....	60
Capitolo 3 - Esempi di Marketing Plan.....	61
1. Premessa.....	61
2. Il caso Automatica S.p.A.....	62
3. Il caso Beauty Planet North America.....	82
4. Il caso Hotel Villa Elite.....	105
5. Il caso Bed & Breakfast La Rondine.....	122
6. Il caso Euromobili S.p.A.....	147
Capitolo 4 - Marketing Planner.	
Software per la stesura guidata di Piani di Marketing	173
1. Le novità della versione 2.0	173
2. Presentazione	173
3. Caratteristiche tecniche e installazione.....	174
4. Funzionamento del programma	176
5. Condizioni di utilizzo del software	180
Bibliografia	183

Prefazione

Prefazione alla prima edizione

Questo libro si occupa del Piano di Marketing, della sua utilità e di come può essere redatto.

Si dice, spesso semplicisticamente, che un piano è solo un insieme di parole, tabelle e grafici volto ad illustrare la bontà di un business, le opportunità di mercato, le strategie aziendali.

Ma passare dalla teoria alla pratica è talvolta difficile; vi sono diversi modelli disponibili ma non sempre adatti alla realtà aziendale e, quando vi è congruenza, mancano talvolta i dati da inserire o comunque è arduo collegare in sequenza i vari step del piano.

L'intento di questo libro è proprio quello di fornire una guida essenziale per comprendere meglio le potenzialità di mercato e aiutare l'analista nel formulare le strategie aziendali.

Con queste finalità il volume è stato concepito e strutturato, tenendo conto delle esigenze dei seguenti target di lettori:

- **Imprenditori e responsabili marketing**, che necessitino di una guida operativa per la redazione dei loro piani;
- **Consulenti**, che desiderino uno strumento rapido di pianificazione.

In relazione a tali specifiche esigenze abbiamo costruito uno schema di analisi relativamente semplice che consente la redazione guidata del Piano di Marketing mediante un insieme organico di parti testuali, tabelle e grafici, che riteniamo sostanzialmente lineare ed efficace.

Da un punto di vista espositivo, il testo si sviluppa come segue.

Nel primo capitolo è illustrata la struttura del piano di marketing negli aspetti strategici e operativi.

Nel secondo capitolo è esposto uno schema operativo di *Marketing Plan*, organizzato per paragrafi, con una guida contestuale che aiuta l'analista a raccogliere i dati, porsi le domande giuste e a formulare le proprie considerazioni.

Le indicazioni a supporto dell'analisi sono quelle che abbiamo ritenuto più rilevanti in base alla visione e all'esperienza accademica e professionale maturata negli anni, ma gli *step* delineati possono essere modificati, integrati o sostituiti in base alle necessità di indagine e ai dati disponibili.

Nel terzo capitolo, sono presentati due esempi di piani, redatti in modo conforme al modello del testo, che permetteranno al lettore di poter apprezzare i risultati di un lavoro di analisi ben strutturato.

Nel quarto capitolo, infine, è presentato il software **MARKETING PLANNER 1.0**, che ricalca, in modo sintetico, l'impostazione del libro e consente di realizzare operativamente il Piano di Marketing.

Tale supporto informatico, comunque, è solo uno strumento che integra il saggio, in quanto gli schemi e le procedure descritte nel volume possono essere utilizzate in modo autonomo e indipendente.

Nel ringraziare tutte le persone che quotidianamente mi sostengono nel lavoro scientifico e nello studio di soluzioni operative, spero di aver contribuito in minima parte alla comprensione di uno strumento di programmazione - il Piano di Marketing - che ritengo essenziale per lo sviluppo delle strategie aziendali.

Antonio Ferrandina

Prefazione alla seconda edizione

Nello scrivere questa prefazione alla seconda edizione, a poco più di un anno dalla prima pubblicazione del testo, desidero, innanzitutto, esprimere i miei ringraziamenti a tutti i lettori che hanno già apprezzato i contenuti e le potenzialità de *Il Marketing Plan*.

Sono grato, pertanto, ai tanti docenti che hanno adottato il volume nei loro corsi e ai molti consulenti e imprenditori che hanno impiegato il testo per l'elaborazione dei loro *marketing* e *business plans*; i loro suggerimenti, in particolare, mi sono stati molto utili per affinare alcuni aspetti delle tematiche affrontate.

In questa seconda edizione, la struttura del libro è rimasta immutata, ma è stata implementata la casistica, con un ulteriore esempio di *marketing plan*, e sono state apportate ulteriori funzionalità al software allegato - **Marketing Planner 2.0** - che è risultato particolarmente gradito ai lettori.

Tale strumento, ancorché lineare ed estremamente pragmatico, come più volte ricordato, non esaurisce affatto tutte le tematiche del *planning*, ma rappresenta solo un primo utile supporto, suscettibile di ulteriori e più avanzati approfondimenti teorici, metodologici e operativi. Ringrazio, infine, l'Editore per l'attenzione ancora una volta dimostrata e tutti coloro che mi sostengono nel mio lavoro di studio e di ricerca.

Antonio Ferrandina

Prefazione alla terza edizione

Nello scrivere questa prefazione alla terza edizione, a poco più di due anni dalla seconda pubblicazione del testo, desidero, innanzitutto, esprimere i miei ringraziamenti a tutti i lettori che hanno già apprezzato i contenuti e le potenzialità de *Il Marketing Plan*.

Il testo è stato, infatti, adottato in corsi di laurea e master universitari, oltre che da moltissimi consulenti e imprenditori e valutato in modo specifico per la linearità e praticità operativa.

In questa terza edizione, la struttura del libro è rimasta immutata, ma è stata implementata la casistica, con un ulteriore esempio di *marketing plan*.

Ringrazio, quindi, l'Editore per l'attenzione ancora una volta dimostrata, coloro che hanno apprezzato il testo e il software contenuto, e tutti quelli che mi sostengono nel mio lavoro di studio e di ricerca.

Antonio Ferrandina

Prefazione alla quarta edizione

Nello scrivere questa prefazione alla quarta edizione, desidero, ancora una volta, esprimere i miei ringraziamenti a tutti i lettori che hanno già apprezzato i contenuti e le potenzialità de *Il Marketing Plan*.

Il testo è stato, infatti, adottato in diversi corsi di laurea e master universitari, oltre che da moltissimi consulenti e imprenditori e valutato in modo specifico per la linearità e praticità operativa.

In questa quarta edizione, la struttura del libro è rimasta come sempre immutata, ma è stata implementata la casistica, con un ulteriore esempio di *marketing plan*.

In questo modo, il volume si arricchisce, edizione dopo edizione, di una casistica via via più ampia con indubbi benefici per gli imprenditori e i consulenti.

Ringrazio, pertanto, coloro che hanno apprezzato il testo e il software contenuto, e l'Editore per l'attenzione prestata al mio lavoro.

*Antonio Ferrandina
Campobasso,
Università degli Studi*