



IL PIANO OPERATIVO

Adele Coppola

ANALISI DELL'AREA ORGANIZZATIVA

- Fattibilità tecnico-organizzativa
 - Analisi della filiera tecnologica-produttiva
 - Rapporti con i fornitori
 - Scelte di internalizzazione o esternalizzazione di determinate attività aziendali
 - Individuazione delle risorse umane impiegate, delle modalità per la loro gestione
 - Procedure di controllo

PIANO OPERATIVO

Occorre esplicitare il modo in cui l'impresa opererà:

- Localizzazione
- Produzione
- Logistica
- Piano di marketing
- Break-even operativo
- Budget di marketing

LA PRODUZIONE

- fasi del processo produttivo, eventuali elementi di complessità e rischiosità
- lay-out produttivo
- know-how di tipo tecnico o intellettuale
- competenze distintive dell'azienda rispetto alla concorrenza,
- macchinari
- attività immateriali
- qualità del prodotto e di controllo del prodotto

LA LOGISTICA

- movimentazione in entrata e uscita: mezzi, risorse umane, modalità di gestione delle spedizioni, velocità di consegna, punti critici di processo
- magazzino: dimensioni, risorse umane dedicate
- la distribuzione: canali utilizzati dall'impresa



Lotti minimi di ordinazione
Tempi di giacenza
Tempi di consegna

IL PIANO DI MARKETING

- Collegare gli obiettivi aziendali di lungo periodo con il piano delle vendite
- Mostrare la coerenza delle leve di marketing con gli obiettivi
- Identificare un sistema di incentivi per il personale legato ai risultati
- Fornire standard che servano come parametri dell'andamento dell'attività

IL PIANO DI MARKETING

- Definizione degli obiettivi di mercato per area strategica di affari
 - ✓ **Obiettivi quantitativi:** volume delle vendite, quota di mercato
 - ✓ **Obiettivi qualitativi:** miglioramento della qualità percepita dal consumatore, creazione/riposizionamento dell'immagine di un marchio commerciale

IL PIANO DI MARKETING

- Definire le strategie di mercato e le leve del marketing-mix
 1. Prodotto (servizio)
 2. Prezzo
 3. Promozione/pubblicità
 4. Canali di distribuzione/vendita

Esempio

Prodotto - di alta gamma (strategia aziendale)
- destinato ad un particolare segmento di mercato (strategia di area di affari)



Politica commerciale di nicchia (strategia di mercato a livello di area di affari)



Si deve perseguire un obiettivo di mercato

- qualitativo (creazione di immagine di status)
- quantitativo (un determinato volume di vendita)



Prezzo
Pubblicità

LE LEVE DEL MARKETING

■ Prodotto

- ✓ Prodotto fisico, ma anche ..
- ✓ packaging
- ✓ servizi connessi

■ Prezzo

Elasticità della domanda
Percezione della componente prezzo

Struttura dei costi
Piano delle vendite e livello di
profitto atteso

LE LEVE DEL MARKETING

■ Promozione/pubblicità

Promozione: es. sconti una tantum, campioni gratuiti, buoni di acquisto

Pubblicità diretta:

- *media della comunicazione* (Radio, TV, giornali, riviste)
- *comunicazione diretta* (Volantini, messaggi email, contatto telefonico)

Pubblicità indiretta: es. sponsorizzazioni

Merchandising: studio su come presentare il prodotto presso il punto vendita

LE LEVE DEL MARKETING

■ Canali di distribuzione/vendita

✓ Costo/beneficio

Canale di vendita: il mezzo mediante il quale il prodotto/ servizio viene venduto (rete di agenti, telemarketing, via internet)

Canale di distribuzione: individuato in relazione al cliente (negoziato, grossista, importatore)

Intensità dell'azione commerciale: risorse impiegate in un canale di vendita

✓ Caratteristiche del prodotto

✓ Caratteristiche del mercato

✓ Strategia di marketing mix