

PIANO MARKETING OPERATIVO PER MICRO IMPRESE

Mirna Pacchetti
22 Maggio 2009

PERCHE' FARE MARKETING?

- Trovare nuovi clienti
- Fidelizzare i clienti attuali
- Comunicare in modo più efficace

Nessuna azienda è troppo piccola da non necessitare d'investire in azioni marketing



CHE VANTAGGI NE TRAGGO?

- > Fidelizzazione clienti attuali
- > Crescita del parco clienti
- > Agevolazioni fiscali
 - Finanziamenti alle start-up
 - Contributi Europei
 - Finanziamenti a fondo perduto
 - agevolazioni fiscali per le spese di rappresentanza ([art.108,](#)

[comma 2 del Tuir](#) - decreto attuativo L244 2007)



COSA NON E' IL MARKETING

- Non è comunicazione
- Non è pubblicità
- Non è promozione
- Non è telemarketing



COS'E' IL MARKETING

- Studio del mercato (ecosistema, concorrenza, noi stessi)
- Strategia (insieme di obiettivi – visione di lungo termine)
- Tattica (esecuzione delle mosse o azioni che conducono al raggiungimento di un obiettivo)
- Pianificazione (Piani di marketing strategico e operativo)
- Valutazione dei risultati e del ROI



DEFINIRE IL BUDGET

- Spendere bene, NON spendere tanto
- I budget ridotti, se ben spesi, portano a buoni risultati
- Definire sempre in anticipo quanto investire in marketing



No budget, no marketing

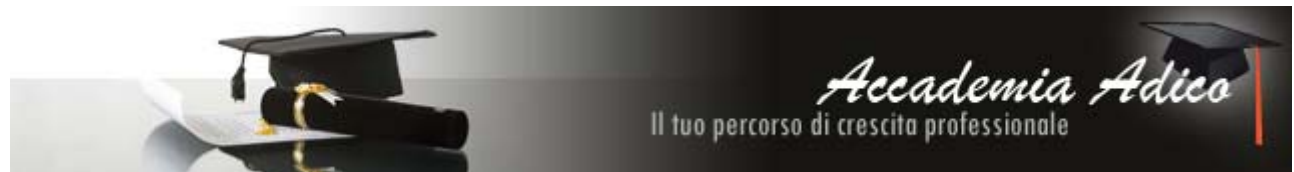
DEFINIRE IL BUDGET

non servono centinaia di migliaia di euro per realizzare una buona strategia marketing, basta destinare una piccola parte del proprio fatturato o utile



DEFINIRE I RITORNI ATTESI

- L'obiettivo deve essere **SEMPRE** quello di incrementare le vendite
- Calcolate sempre il ritorno sugli investimenti
- Scoprirete come meglio investire per il futuro



IL PIANO DI MARKETING

- Il mercato
- L'azienda nel mercato
- I prodotti offerti
- Analisi di prodotto
- Strategia commerciale
- Il messaggio
- Strategia di comunicazione
- Pianificazione attività marketing



Vuoi ricevere la presentazione completa?
Contattami:

Mirna Pacchetti

Cell.: 339/8397602

Tel./fax: 02/89455519

E-mail: pacchetti@ippogrifolab.it