

Descrizione del libro “IL PIANO DI MARKETING”

Il piano di marketing lo fanno tutte le aziende, di qualsiasi settore e dimensione. Tutte, infatti, preparano il budget per l'anno seguente. Per scrivere un budget realistico devono analizzare il mercato potenziale e la propria competitività, valutare la situazione economica, stabilire obiettivi e decidere le azioni per raggiungerli, calcolandone i costi.

Proprio questi sono i passi per redigere un piano di marketing, il cui risultato finale è appunto il conto economico di previsione, o budget. Passi che si possono percorrere improvvisando, oppure utilizzando schemi sperimentati e tabelle numeriche predisposte, che consentono di risparmiare tempo e migliorare la precisione.

Inoltre, scrivendo un piano tecnicamente corretto, analisi, valutazioni e decisioni sono inserite in un insieme integrato, così che le attività sui diversi prodotti e segmenti di mercato risultano coordinate.

Questo manuale descrive in dettaglio l'attività di un consulente che segue passo dopo passo una piccola impresa che produce beni industriali nella redazione del suo primo piano di marketing, lavoro che l'autore ha svolto per molti anni. Leggerlo è come avere la consulenza sul campo di un esperto.

Il manuale è stato scritto per i manager aziendali, ma è molto utile anche agli studenti, per capire meglio come si prepara concretamente un piano.