

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in
Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**IL PIANO DI MARKETING.
IL CASO DELLA CARROZZERIA FB**

Tesi di laurea in
Modelli di Marketing

Relatore Prof. Ing. Massimo Di Menna

Correlatore Prof. Roberto Grandi

Presentata da Valentina Braida

Sessione
prima

Anno accademico
2013-2014

INTRODUZIONE

Lo scopo del marketing è quello di creare valore per il cliente, il quale non viene visto come un bersaglio da colpire, ma viene posto al centro dell'intero processo di marketing.

Questo elaborato si pone l'obiettivo di dimostrare l'importanza del marketing per qualsiasi attività, anche per le imprese di piccole dimensioni.

Prima di addentrarsi nello specifico all'interno del processo di marketing e del piano di marketing, nel primo capitolo viene esposta brevemente una panoramica generale riguardante il marketing, per inquadrare bene il concetto in questione e il discorso dei capitoli seguenti e per evitare di sconfinare in campi non attenti all'argomento. Una volta chiarito “cosa” è il marketing, ovvero quel processo aziendale che ha come scopo finale quello di soddisfare i bisogni dei clienti, creando soluzioni dotate di un valore superiore rispetto a quello delle aziende concorrenti¹, l'elaborato prosegue nel secondo capitolo con la spiegazione dettagliata di ogni azione di marketing derivanti dal processo stesso. Dalle fasi di analisi, di pianificazione, di implementazione e di controllo del processo di marketing derivano infatti le azioni del marketing di ricerca, del marketing strategico e del marketing operativo.

Il marketing di ricerca consiste nella fase di raccolta di informazioni, riguardanti l'ambiente interno e l'ambiente esterno: è in questo momento che vengono analizzati la domanda, l'offerta e viene realizzata l'analisi SWOT riguardo l'azienda.

Il marketing strategico si avvale delle informazioni raccolte per poter dividere il mercato in diversi segmenti al fine di individuare tra di essi il mercato obiettivo e decidere il posizionamento che si vuole ottenere presso i clienti che ne fanno parte.

Il marketing operativo, derivante dalla fase di implementazione del processo di marketing, riguarda la definizione delle variabili che costituiscono il “marketing mix” dell'azienda, che può essere visto secondo tre modelli: quello delle 4 P (*Product, Pricing, Place Promotion*), quello delle 4C (*Clienti, Costi, Convenienza e Comunicazione*) e quello delle 7P (*Product, Pricing, Place, Promotion, People, Processes, Physical Evidence*).

¹ Cfr. Marco Raimondi, *Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*. Milano, Hoepli, 2005. p. 110

In questo capitolo viene inoltre esposto il concetto di marketing di promozione, in alcune delle sue espressioni più tipiche e utilizzate, e quello di web marketing, oggi molto diffuso grazie all'affermazione che i nuovi media hanno avuto negli ultimi anni. Il web marketing viene messo in pratica attraverso diversi strumenti, analizzati brevemente, quali il SEO (Search Engine Optimization), il SEM (Search Engine Marketing), il DEM (Direct Email Marketing) ed il SMM (Social Media Marketing).

L'intero processo di marketing ha la sua espressione pratica nel piano di marketing, che è dettagliato nel capitolo terzo. La pianificazione è fondamentale quando si vogliono intraprendere delle azioni di marketing: permette infatti di avere ben chiaro il percorso che si sta affrontando, conoscendo i passi da fare e l'ordine in cui farli. Ciò permette di far fronte a eventi inaspettati e di mantenere sotto controllo i risultati aspettati e quelli ottenuti.

Per riuscire a dimostrare concretamente l'utilità e la necessità del marketing anche nelle imprese di piccole dimensioni, è stato scelto di sviluppare un vero piano marketing.

L'azienda presa in considerazione è una carrozzeria di Bologna che opera da più di 50 anni sul territorio e che non ha mai sfruttato il marketing per migliorare ed ottimizzare la propria vendita: con l'elaborazione del piano di marketing specifico per l'officina in questione si è voluto dimostrare come il marketing può essere applicato ad ogni realtà e portarne benefici. L'attenzione si è indirizzata anche alla presenza sui social network da parte della carrozzeria, siccome oggi la potenza dei social media non può e non deve essere sottovalutata dal punto di vista strategico. Per questo motivo è stato sviluppato anche un piano di comunicazione online dedicato a due particolari social network: Foursquare e Facebook.

Nel quarto capitolo è presente quindi la sezione “pratica” dell'elaborato, contenente il piano di marketing e il piano di comunicazione online.

Le informazioni necessarie per la prima parte, riguardante l'analisi del mercato, soprattutto in riferimento al micro-ambiente sono state raccolte attraverso un questionario a compilazione volontaria sviluppato grazie allo strumento gratuito di Google, GoogleForms. Attraverso questo questionario è stato possibile orientarsi nella definizione del mercato obiettivo, non individuabile attraverso una segmentazione della clientela poiché l'azienda è sprovvista di un database aggiornato e completo dei clienti. Il questionario è allegato in Appendice insieme ai risultati ottenuti, sia in forma di matrice che sotto forma di rappresentazioni grafiche per

facilitarne la lettura.

Attraverso l'analisi SWOT è stato possibile individuare i punti di forza e di debolezza della carrozzeria, che combinati con le opportunità e le minacce provenienti dall'ambiente esterno hanno contribuito all'elaborazione degli obiettivi da raggiungere.

La strategia da adottare è stata sviluppata sulla base dei traguardi individuati e da qui sono derivate le azioni specifiche da mettere in pratica.

Essendo presente anche una azione di social media marketing è stato necessario elaborare anche un piano di comunicazione online per i social network, in particolare Foursquare e Facebook, che è stato allegato nell'appendice del piano di marketing.

Sia per il piano di marketing che per il piano di comunicazione sono stati indicati il budget, i tempi necessari per l'implementazione e i controlli da effettuare per monitorare costantemente l'andamento dei progressi per il raggiungimento degli obiettivi fissati.

Ogni sezione del piano marketing presenta una tabella schematica e una spiegazione più dettagliata dei concetti esposti, in modo da poter rendere comprensibile tutto il documento anche a chi è meno esperto; allo stesso scopo ho inserito un indice e una breve introduzione in modo da aver ben chiaro fin da subito come è strutturato il documento.

CONCLUSIONI

Questo elaborato si propone come obiettivo di dimostrare l'utilità e i benefici che un piano marketing può portare ad una attività aziendale di piccole dimensioni.

Dall'esposizione teorica del concetto e della disciplina del marketing ne è emersa la specificità: non si tratta né di fare pubblicità ad un prodotto, né di comunicare, né di vendere; il marketing è un processo per elaborare le strategie aziendali con lo scopo finale di creare valore per il cliente.

Per raggiungere l'obiettivo dell'elaborato, è stato redatto un piano marketing specifico per la Carrozzeria FB, realtà aziendale attiva a Bologna, il quale ha evidenziato come anche una piccola azienda può sfruttare le tecniche di marketing per raggiungere i propri obiettivi di mercato.

La stesura del piano di marketing ha permesso di individuare delle possibilità di ampliamento del mercato di riferimento della carrozzeria e anche una evoluzione dell'attività aziendale: l'assenza di una pianificazione e di una strategia di marketing specifica preclude all'azienda uno sviluppo costante ed un adattamento coerente con i cambiamenti che il mercato ha continuamente, causando una mancata competitività sul mercato di riferimento. È per questo motivo che il piano marketing elaborato punta particolarmente sull'aspetto online dell'attività dell'azienda, proponendo anche uno specifico piano di comunicazione da mettere in atto.

La pianificazione ed il controllo dell'attività aziendale serviranno a monitorare continuamente la Carrozzeria FB in modo che funzioni al meglio sfruttando tutte le potenzialità e le opportunità che l'ambiente presenterà nel futuro. Per riuscire in questo intento però dovranno essere considerate attività periodiche da svolgere con cadenza temporale standard, in modo che siano efficaci.

Il piano marketing stilato prevede l'implementazione a partire da settembre 2014 e pianifica la strategia aziendale per un anno: è per questo motivo che i risultati ottenuti dalla messa in pratica del piano proposto non sono attualmente verificabili. I controlli che verranno effettuati dovranno indicare l'efficacia o meno delle decisioni strategiche indicate nel piano; nel caso di inefficacia sarà necessario rielaborare una nuova strategia.

BIBLIOGRAFIA

- Andrea Boscaro, Riccardo Porta, *Tecniche di web-marketing. E-commerce, digitale e social media: tutte le opportunità per le PMI*. Milano, F. Angeli, 2014
- Sergio Cherubini e Giorgio Eminente, *Il nuovo marketing in Italia*. Milano, F. Angeli, 1997
- Giorgio Corigliano, *Marketing: strategie e tecniche*. Milano, Etas Libri, 2004
- Luigi Di Stasi, *Il marketing: guida pratica per attuare un piano di marketing*. Milano, F. Angeli, 2001
- Peter F. Drucker, *Manuale di management: compiti, responsabilità, metodi*. Milano, Etas Libri, 1989
- Tino Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*. Bologna, CLUEB, 2005
- Richard F. Gerson, *Come preparare e attuare un piano di marketing: una guida per i titolari di piccole imprese, i consulenti, i professionisti*. Milano, F. Angeli, 1999
- Nazzareno Gorni, Marco Maglio, *Email Marketing 2.0. Strategie e Tecniche efficaci per fare business*. Milano, HOEPLI, 2013
- Roberto Grandinetti, *Concetti e strumenti di marketing*. Milano, Etas, 2002
- Angela Hatton, *Il piano di marketing*. Milano, Pearson education Italia, 2005
- John I. Jerkovic, *SEO. L'arte dell'ottimizzazione per i motori di ricerca*. Milano, Tecniche Nuove, 2010
- Philip Kotler, *300 risposte sul marketing*. Milano, Tecniche Nuove, 2005
- Philip Kotler, *Il marketing secondo Kotler*. Milano, Il Sole 24 Ore, 1999
- Philip Kotler, *Marketing Management*. Torino, Isedi, 1993

- Philip Kotler, *Principi di marketing*. Edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott. Milano, Pearson, 2009
- Sandro Liberali, *Conquistare il mercato: tutte le regole del marketing operativo per costruire da un'idea un successo*. Milano, Sperling & Kupfer Editori, 2000
- Malcolm H.B. McDonald e Luigi Penati (a cura di), *Piani di marketing: come prepararli, come impiegarli*. Milano, F. Angeli, 1998
- Marco Raimondi, *Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*. Milano, Hoepli, 2005
- Mauro Scarpellini, *Introduzione al marketing*. II Edizione. Roma, CieRre Edizioni, 2005
- F. L. Skacel, *Il perfetto piano di marketing*. Milano, Lupetti Editore, 2002
- Maurizio Suzzi, *Promotion Marketing. La nuova frontiera delle promozioni*. Milano, Lupetti, 1998
- Davide Vasta, *SEO. Ottimizzazione web per i motori di ricerca*. Milano, Apogeo, 2012
- John Westwood, *Come scrivere un piano marketing*. Milano, F. Angeli, 2008
 - Valerie A. Zeithaml e Mary Jo Bitner, *Il marketing dei servizi*. Milano,

McGraw-Hill, 2002

SITOGRAFIA

- <http://aproweb.it/file/web-marketing/7-tecniche-web.pdf> (consultato in giugno 2014)
- <http://vtecrm.hi-net.it/vte-crm/cose-vte-crm/> (consultato in giugno 2014)
- <http://www.bing.com/> (consultato in giugno 2014)
- <http://www.carrozzeriamichelino.com/> (consultato in giugno 2014)
- http://www.giorgiotave.it/guida_al_posizionamento.pdf (consultato in giugno 2014)
- <https://adwords.google.com> (consultato in giugno 2014)
- <http://it.business.foursquare.com/> (consultato in giugno 2014)
- <http://www.libri-gt.com/ebook-contest.pdf> (consultato in giugno 2014)
- http://www.metmi.it/html/rassegna_stampa/pdf/AUTOMOTIVE/ART11/03_11_Car_rp_02.pdf (consultato in giugno 2014)
- http://www.metmi.it/html/rassegna_stampa/pdf/AUTOMOTIVE/ART5/Scenariocarrozzerienordest.pdf (consultato in giugno 2014)
- <http://www.neoseo.it/> (consultato in giugno 2014)
- http://www.siproferrara.com/attachments/149_webmarketing.pdf (consultato in giugno 2014)
- <http://www.tuv.it/it-it> (consultato in giugno 2014)
- <http://www.webhouseit.com/> (consultato in giugno 2014)
- <https://adwords.google.it/KeywordPlanner> (consultato in giugno 2014)
- https://docs.google.com/forms/d/1Ib-liCi6s4Zn_P2vUXfUiXaf6cTUt1R0Ygm1ryQgsps/viewform?c=0&w=1 (consultato in giugno 2014)
- <https://it.yahoo.com/> (consultato in giugno 2014)

- https://www.google.it/?gws_rd=ssl (consultato in giugno 2014)
- Sito ufficiale Carrozzeria FB <http://www.carrozzeriafb.it/> (consultato in maggio 2014)
- Sito ufficiale della American Marketing Association <https://www.ama.org> (consultato in maggio 2014)
- Sito ufficiale della Associazione Italiana Marketing <http://www.aism.org/> (consultato in aprile 2014)
- Sito ufficiale della testata giornalistica My Marketing <http://www.mymarketing.net/> (consultato in aprile 2014)
- Sito ufficiale Studio Canuto <http://www.studiocanuto.com/> (consultato in maggio 2014)
- www.cna.to.it/media/upload/articoli/Numeri%20delle%20carrozzerie.doc (consultato in giugno 2014)
- <https://docs.google.com/forms/d/1I9fByTnwewrK2c2k49uthgTPk9Mr-UYuCff04GrMXrQ/edit> (consultato in giugno 2014)