STRATEGY WORKBOOK

07 di 11

STRATEGIA DI MARKETING

Imprenditore SMART next to you

CAP. 1 - STRATEGIA DI MARKETING

1.1 obiettivi della strategia di marketing 4
1.2 marketing mix per segmento 5
1.3 analisi dei mercati di riferimento 6
1.4 il nostro vantaggio competitivo 8
1.5 il nostro brand: come vogliamo che i nostri clienti ci vedano? 9
1.6 quali sono i canali migliori per raggiungere i nostri clienti? 10
1.7 page marketing plan 12
1.8 business modeling | marketing plan 16
1.9 strategia di marketing 17
1.10 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 18
1.11 valutazione delle priorità 19
1.12 project planner 20
1.13 action plan 21

CAP 1 1.1 OBIETTIVI DELLA STRATEGIA DI MARKETING

Cosa vogliamo realizzare con la nostra strategia di marketing? In altre parole, se questa fosse una partita e vincessimo, cosa vinceremmo esattamente?

CAP 1 1.2 MARKETING MIX PER SEGMENTO

SEGMENTO	MARKETING MIX			
	Politica del prodotto	Politica dei prezzi e delle condizioni	Politica distributiva	Politica di comunicazione
Segmento 1				
Segmento 2				
Segmento 3				
Segmento 4				

CAP 1 1.3 ANALISI DEI MERCATI DI RIFERIMENTO

	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Desideri Cosa vogliono esattamente questi clienti?			
Bisogni Di cosa ha davvero bisogno il cliente?			
Paure Quali timori o apprensioni potrebbe avere il cliente sull'acquisto del prodotto/ servizio?			
Soluzioni In che modo il nostro prodotto/ servizio può aiutare questi clienti a risolvere i loro problemi?			
Azioni Come risultato di questa strategia, quali azioni vogliamo che questi clienti intraprendano? (Acquistare, ordinare, connettersi, ecc.)			

	CLIENTE 4	CLIENTE 5	CLIENTE 6
Desideri Cosa vogliono esattamente questi clienti?			
Bisogni Di cosa ha davvero bisogno il cliente?			
Paure Quali timori o apprensioni potrebbe avere il cliente sull'acquisto del prodotto/ servizio?			
Soluzioni In che modo il nostro prodotto/ servizio può aiutare questi clienti a risolvere i loro problemi?			
Azioni Come risultato di questa strategia, quali azioni vogliamo che questi clienti intraprendano? (Acquistare, ordinare, connettersi, ecc.)			

CAP 1 1.4 IL NOSTRO VANTAGGIO COMPETITIVO

Perché i nostri clienti target compreranno da noi e non dai nostri concorrenti? **Che valore portiamo loro che nessun altro può portare?** **Perchè siamo speciali?**	
Quale prova abbiamo del nostro vantaggio competitivo?	

CAP 1 1.5 IL NOSTRO BRAND: COME VOGLIAMO CHE I NOSTRI CLIENTI CI VEDANO?

Quali parole descrivono la nostra azienda? (Eccentrico, divertente, dedicato, premuroso, ecc.)	
Come vogliamo che siano i nostri media? (sia stampati che online; pensate anche a colori, forme, immagini)	
Che tono vogliamo per i nostri media? (come vogliamo che i nostri clienti si sentano quando li sperimentano)	

CAP 1 1.6 QUALI SONO I CANALI MIGLIORI PER RAGGIUNGERE I NOSTRI CLIENTI?

	CANALI	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3	CLIENTE 4	CLIENTE 5	CLIENTE 6
TRADIZIONALI	**Passa parola**						
	Marketing di affiliazione						
	Fiere/networking personale						
	Materiale promozionale (volantini, biglietti da visita)						
	Pubblicità sul punto vendita						
	Pagine gialle/repertori						
	Marketing diretto (vendite personali, stampati)						
	Telemarketing						
	Televisione (annunci, product placement)						
	Radio (annunci, product placement, sponsorizzazioni)						
	Direct Mail						
	Magazine/Pubbli. commerciali/ Annunci di giornali						
	Cartelloni pubblicitari/Altre segnaletica						

CANALI		CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3	CLIENTE 4	CLIENTE 5	CLIENTE 6
TRADIZIONALI O ONLINE	**Partecipazione e sponsorizzazioni di eventi**						
	Promozione di contenuti (video, articoli, ecc.)						
ONLINE	**Campagna di pubbliche relazioni**						
	Marketplace online (eBay, Amazon, ecc.)						
	Blog						
	Marketing sui motori di ricerca online a pagamento						
	Siti di social network (Facebook, ecc.)						
	Email						
	Sito Web (ottimizzazione dei motori di ricerca)						
	Dispositivi mobili (app, annunci per dispositivi mobili, ecc.)						
	Display online (banner pubblicitari, annunci video, ecc.)						

1.7 PAGE MARKETING PLAN

PRIMA (Prospect)

1- Il mercato target

2- Il messaggio al mercato target

3- I canali per raggiungere il mercato target

DURANTE (Lead)

4- Il sistema per generare contatti

5- Il sistema per coltivare i contatti

6- La strategia di conversione delle vendite

DOPO (Cliente)

7- Come offrire un'esperienza indimenticabile

8- Come incrementare il valore del ciclo di vita del cliente

9- Come controllare e stimolare i referrals

NOTE

PRIMA (Prospect)

1- Il mercato target

2- Il messaggio al mercato target

3- I canali per raggiungere il mercato target

DURANTE (Lead)

4- Il sistema per generare contatti

5- Il sistema per coltivare i contatti

6- La strategia di conversione delle vendite

DOPO (Cliente)

7- Come offrire un'esperienza indimenticabile

8- Come incrementare il valore del ciclo di vita del cliente

9- Come controllare e stimolare i referrals

NOTE

GOAL

Messaggio

Media

AUDIENCE

Call to action

Budget

GOAL

Messaggio

Media

AUDIENCE

Call to action

Budget

GOAL

Messaggio

Media

AUDIENCE

Call to action

Budget

CAP 1 1.9 STRATEGIA DI MARKETING

METRICHE	DATI STORICI		OBIETTIVI	INIZIATIVE CHIAVE	
				iniziative	descrizione

CAP 1 1.10 GIUDIZIO COMPLESSIVO ED ELENCO DELLE PRIORITÀ

COSA ABBIAMO CAPITO	PRIORITÀ	OBIETTIVI

CAP 1 1.11 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

PRIORITÀ	DIMENSIONI PRIORITÀ		PUNTEGGIO	RANK
	Valore 1 - basso 5 - alto	Sforzo 1 - alto 5 - basso		

1.12 PROJECT PLANNER

PROGETTO

OWNER

OPPORTUNITÀ

FASI DI PROGETTO

1

2

3

4

INTERAZIONI

RUOLI

SUCCESSO

CAP 1 1.13 ACTION PLAN

	AZIONI	RESPONSABILE	PRIORITÀ	INIZIO	FINE	NOTE
Obiettivo 1						
Obiettivo 2						
Obiettivo 3						
Obiettivo 4						

NOTE

NOTE

Imprenditore SMART

next to you

imprenditoresmart.it