

**Percorso di consulenza 2B.7.1
CONCLUSIONE ATTIVITA'
PIANO DI MARKETING**

VISITA AZIENDALE n. _____

Nome OC.....

CUAA dell'Impresa agricola.....

Visita aziendale di presentazione e consegna svolta in data odierna ___/___/___

Entrata in azienda alle ore _____

Strutturare il Piano di marketing secondo questi punti:

Indice

1. Introduzione:

L'introduzione è finalizzata a fornire al destinatario della consulenza una descrizione sintetica del piano giustificando gli interventi e citando i contenuti delle diverse parti della relazione.

2. Analisi del contesto e della situazione attuale:

Questa parte della relazione sviluppa l'analisi del contesto del mercato di riferimento e la collocazione attuale dell'impresa. Si suggerisce di iniziare con una valutazione delle attuali attività svolte in azienda in riferimento soprattutto all'ambito in cui il percorso di consulenza è stato attivato. Risulta opportuno sviluppare anche valutazioni sulle tendenze generali del mercato (locale, nazionale e internazionale, se opportuno), della relazione con fornitori e clienti e del contesto normativo.

3. SWOT Analysis:

Questa analisi permette di realizzare una valutazione interna dell'impresa (punti di forza e di debolezza) e la sua suscettibilità alle minacce oltre che la capacità di trarre vantaggio dalle opportunità (fattori esterni). Questa valutazione tiene conto delle considerazioni emerse nel punto precedente.

4. Definizione degli obiettivi:

In questa sezione vanno descritti i risultati che intende raggiungere l'impresa a seguito dell'implementazione di quanto suggerito nel piano di marketing.

5. Strategia di marketing:

In questa sezione vanno esplicitati gli obiettivi di valore (missione) oltre che quelli misurabili (visione). Va inoltre definito lo scenario competitivo (valutando la proposta delle altre imprese che offrono beni e/o servizi simili) proponendo come l'impresa potrà posizionarsi rispetto a questo contesto, qualificando l'offerta e individuando i segmenti di mercato

6. Pianificazione delle attività e comunicazione:

In questa sezione vanno definiti i contenuti delle azioni di marketing mix, ovvero le 4P: caratteristiche del prodotto/servizio offerto (Product), la scelta del prezzo e delle strategie di prezzo (Price), il luogo e modalità di distribuzione del prodotto/servizio (Place) e le strategie e azioni di comunicazione (Promotion).

7. Budget:

Individuare i costi delle azioni e i risultati attesi in termini di flussi economici e finanziari.

8. Definizione del sistema di controllo:

Descrivere le modalità con le quali è possibile realizzare la verifica del raggiungimento dei risultati attesi.

luogo....., data ____/____/____ ORARIO USCITA: _____

cognome e nome del consulente.....

firma

cognome e nome dell'imprenditore

firma