



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



POLITICHE GIOVANILI
PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Giornata di lavoro sulla strategia organizzativa PGZ Val di Fiemme e Val di Fassa



Formazione personalizzata RTO | Gruppo 2 Fiemme Fassa

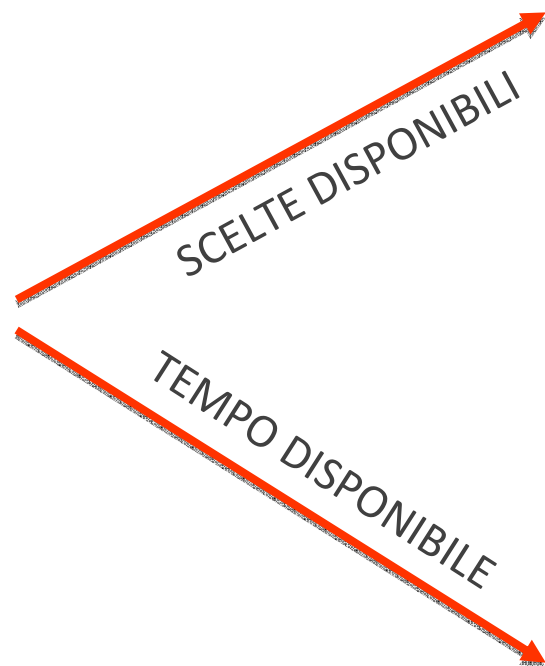
Francesco Apuzzo

Tesero (TN) 18 luglio 2015 – 09.30-17.00

OBIETTIVI DELLA GIORNATA

- ✓ PRESENTAZIONI E CONOSCENZA RECIPROCA
- ✓ ANALISI FABBISOGNI GENERALI E DEI SINGOLI PIANI
- ✓ ELABORAZIONE PROPOSTE DI MIGLIORAMENTO
- ✓ INIZIO STESURA PIANI DI AZIONE

TEMPO E SCELTE



IL PIANO DI AZIONE: QUANDO

- ✓ IDEA DI BUSINESS DELL'IMPRESA
 - ✓ LINEA DI PRODOTTI
- ✓ SPECIFICA OFFERTA DI UN PRODOTTO/SERVIZIO
 - ✓ LANCIO DI UNO SPECIFICO MARCHIO

IL PIANO DI MARKETING: TIPI



IL PIANO DI AZIONE: TEMPI INDICATIVI

SETTORI STABILI (SERVIZI ALLA PERSONA) -> 3-5 ANNI

SETTORI TECNOLOGICI -> 1 ANNO

ESEMPI DI PIANO DI AZIONE

PIANO STRATEGICO

PIANO PER IMPRESA/ENTE NEL SUO COMPLESSO
PIANO PER DIVISIONE DELL'IMPRESA (UNA DIVISIONE DELL'IMPRESA/ENTE)
LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO/SERVIZIO IN MERCATO GIA' PRESIDATO
LANCIO IN UN NUOVO MERCATO DI PRODOTTO/SERVIZIO GIA' ESISTENTE
LANCIO DI UNA NUOVA LINEA DI PRODOTTI/SERVIZI

PIANO OPERATIVO

PIANO COMMERCIALE PER LA VENDITA PRODOTTO EROGAZIONE SERVIZIO
PIANO DI COMUNICAZIONE PER L'OFFERTA DI UN SERVIZIO (AD ESEMPIO FORMATIVO)

PIANO TATTICO

OFFERTE COMMERCIALI PER ADESIONI AI RESIDENTI
ATTIVITA' DI PROMOZIONE DIRETTE SUI VARI CANALI DI COMUNICAZIONE

IL PIANO DI AZIONE: COME

DEFINIZIONE CULTURA DEL PROPRIO GRUPPO

ANALISI SCENARIO E MERCATO

ANALISI SWOT

DETERMINAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI MARKETING

INDIVIDUAZIONE DELLE LINEE STRATEGICHE

DEFINIZIONE PROGRAMMI OPERATIVI

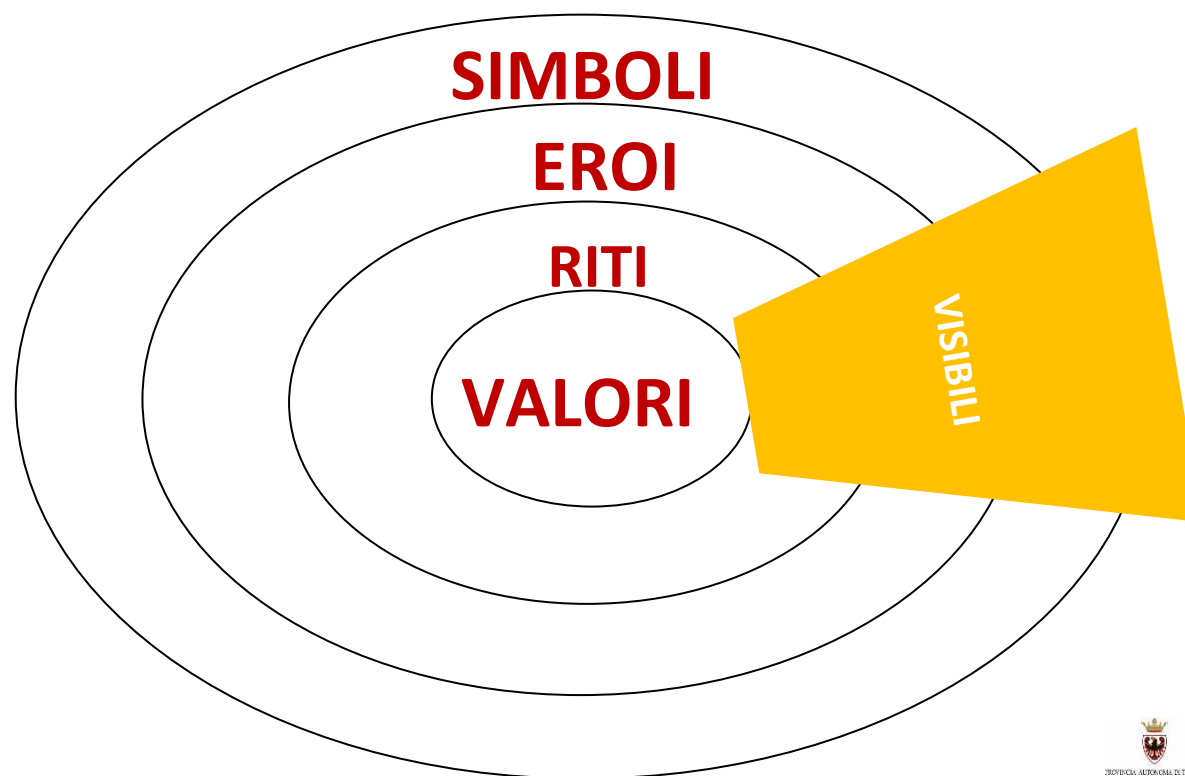
REDAZIONE BUDGET PREVISIONALE

MONITORAGGIO ANDAMENTO

RIVALUTAZIONE O CHIUSURA PROGETTO



COME DEFINIRE LA CULTURA DI UN GRUPPO



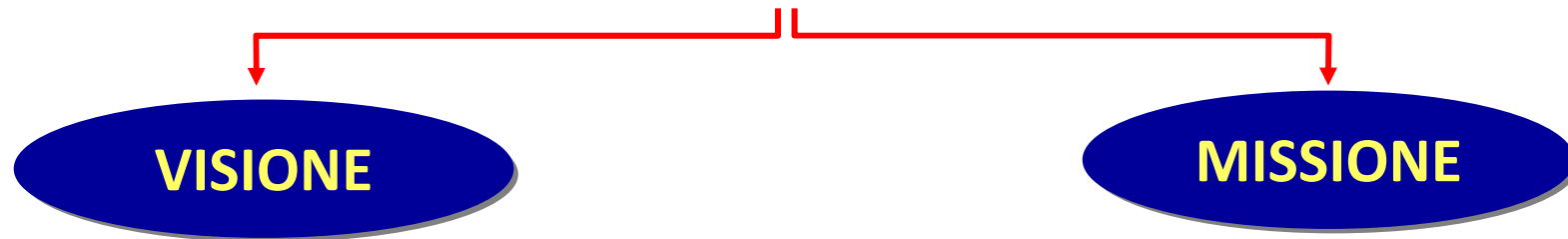
IL PROCESSO DI PIANIFICAZIONE



COERENZA

MISSION E VISION

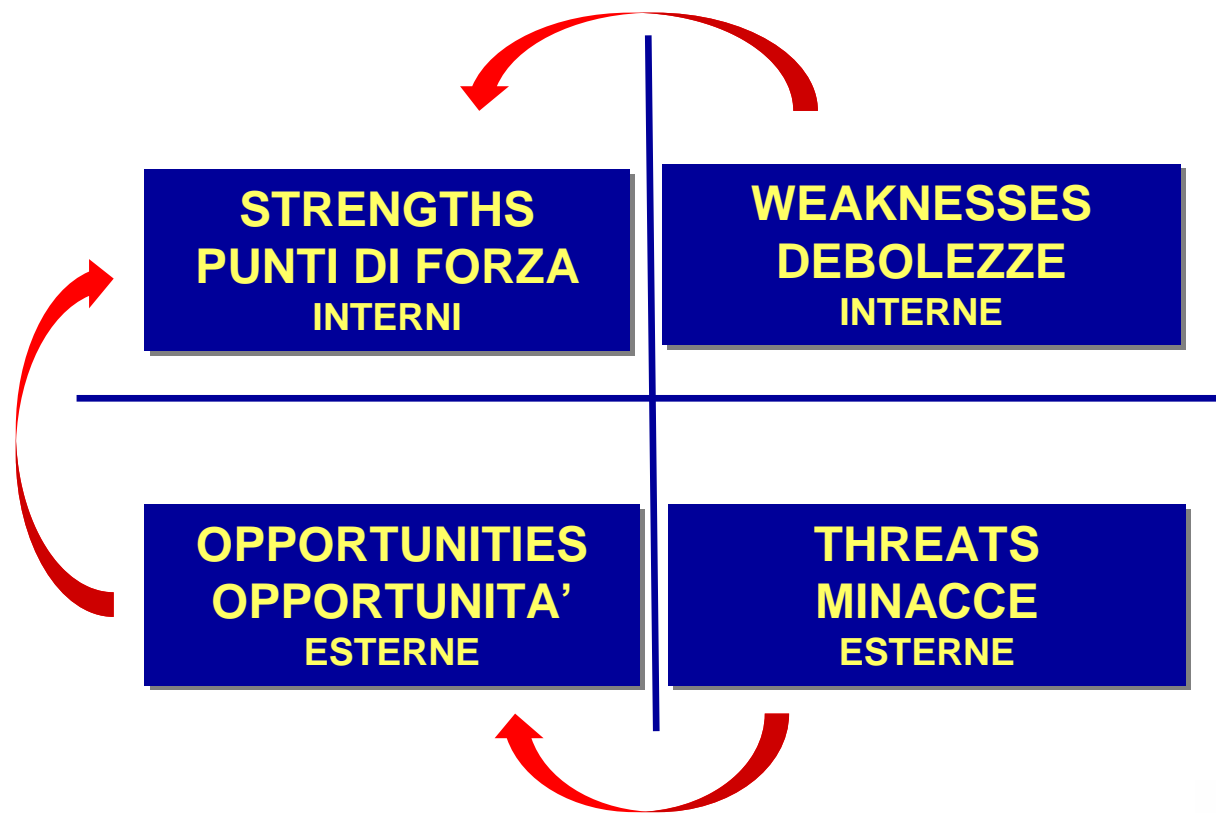
GESTIRE IL FUTURO



Il sogno da perseguire

Come perseguirlo

ANALISI SWOT



MARKETING MIX

- ┆ PUBBLICITA'
- ┆ PROMOZIONE DELLE VENDITE
- ┆ PUBBLICHE RELAZIONI
- ┆ VENDITA PERSONALE
- ┆ DIRECT MARKETING

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

ELEMENTO PROMOZIONALE	DI MASSA O PERSONALIZZATO	COSTI	PUNTI DI FORZA	PUNTI DEBOLI
 Pubblicità	Di massa	Tariffe pagate per spazio o tempo	<ul style="list-style-type: none"> • Strumento efficiente per raggiungere un vasto pubblico 	<ul style="list-style-type: none"> • Alti costi assoluti • Difficile ricevere un buon feedback
 Vendita personale	Personalizzata	Salari o provvigioni ai venditori	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback immediato • Molto persuasiva • Può selezionare il pubblico • Può fornire informazioni complesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Estremamente costosa • I messaggi possono differire tra venditori
 Relazioni pubbliche	Di massa	Nessun pagamento diretto	<ul style="list-style-type: none"> • Spesso la fonte di informazioni più credibile nella mente dei consumatori 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficile ottenere la collaborazione dei media
 Promozione delle vendite	Di massa	Ampio spettro di costi a seconda della promozione scelta	<ul style="list-style-type: none"> • Efficace nel modificare il comportamento a breve termine • Molto flessibile 	<ul style="list-style-type: none"> • Facile abusarne • Può portare a guerre promozionali • Facile duplicarla
 Direct marketing	Personalizzata	Costo della comunicazione via posta, telefono o computer	<ul style="list-style-type: none"> • I messaggi possono essere preparati rapidamente • Agevola i rapporti con i clienti 	<ul style="list-style-type: none"> • Risposta dei clienti in calo • La gestione del database è costosa

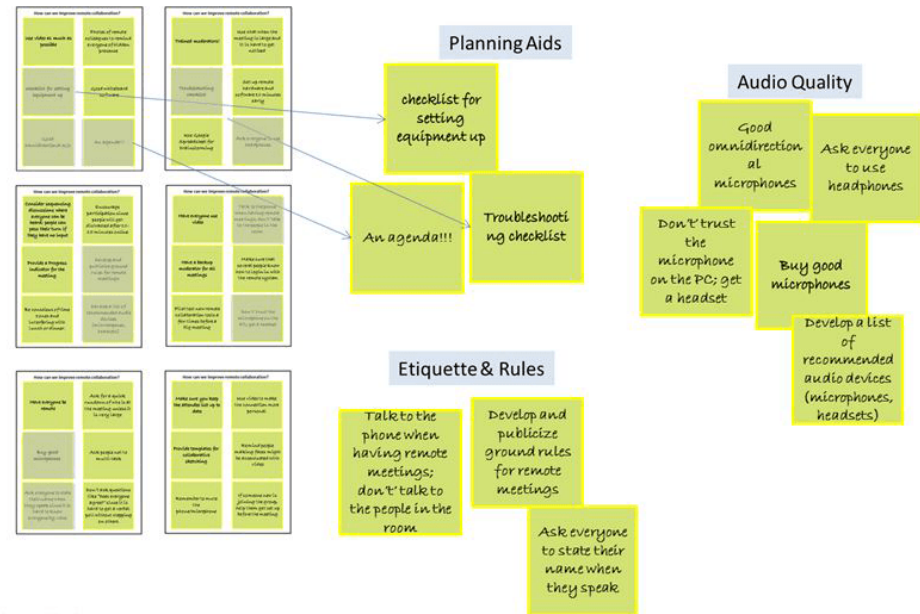
STRUMENTI PER GENERARE IDEE

BRAIN WRITING

GENERAZIONE E
RACCOLTA IDEE



ELABORAZIONE
PER TEMI



BIBLIOGRAFIA

Marketing: Kerin, Hartley, Rudelius, Pellegrini – Mc Graw Hill
Marketing: Mattiacci, Pastore - Hoepli