

Il Business Plan

4: L'analisi del mercato e il piano di Marketing e vendita

Cinzia Dessì




L'analisi del mercato:

ricerca dei veri bisogni del consumatore

Immaginare chi userà il nostro prodotto/servizio e il loro grado di soddisfazione

- Inquadrare il tipo di consumatore e le sue caratteristiche
 - Il «*chi*» e il «*come*»
- Target precisi e definiti


A yellow circle with a thin blue border, containing text. It is positioned on the right side of the slide, below the main list of bullet points.

Indica la parte del mercato più idonea ad attrarre consumatori per il prodotto/servizio

Il Piano di marketing:

programma dettagliato di azioni necessarie
per raggiungere specifici obiettivi
commerciali in un determinato periodo di
tempo

- Descrive come il gruppo di consumatori individuati saranno motivati a comprare
- Quali sono le scelte del marketing mix
 - Evidenzia il vantaggio competitivo

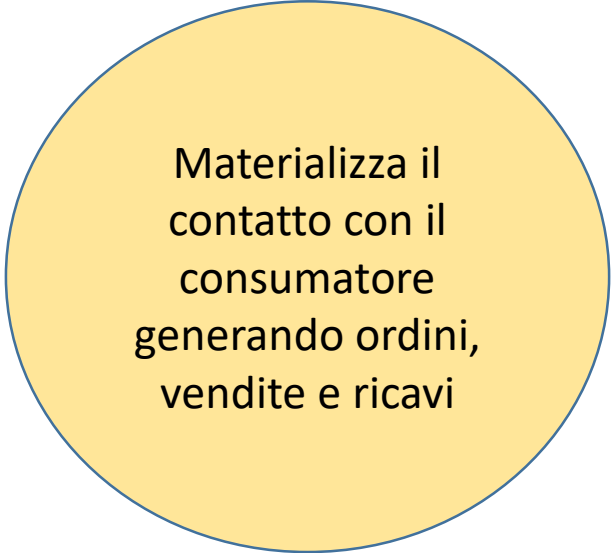


Pianifica ed esegue
le tattiche per
raggiungere i
consumatori del
mercato
identificato

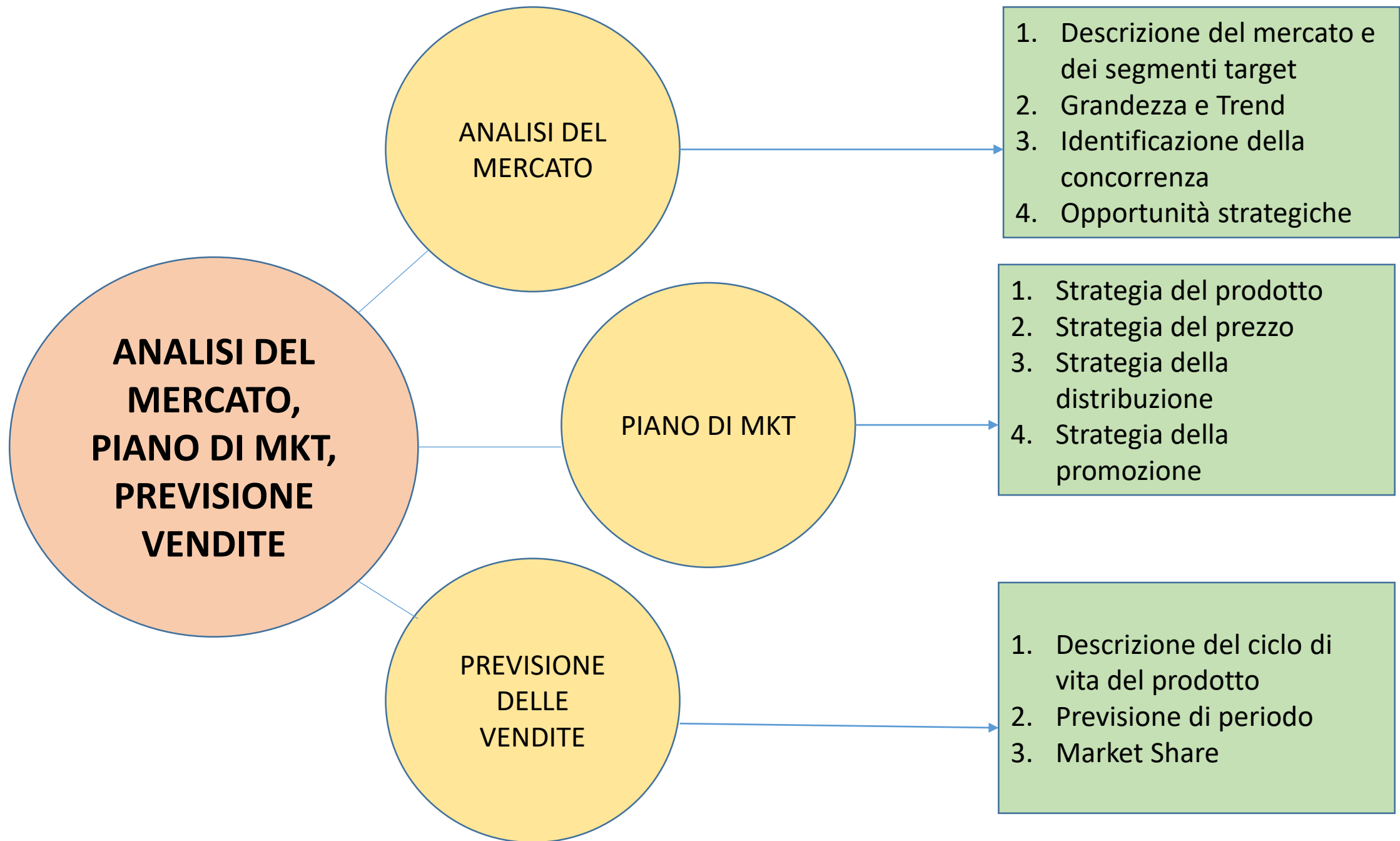
Le previsioni delle Vendite:

Stabilire i numeri relativi alle vendite attraverso le informazioni raccolte che determinano la previsione

- Previsione: stima sulla base delle informazioni raccolte



Materializza il
contatto con il
consumatore
generando ordini,
vendite e ricavi



Domande chiave da porsi

- Quale e chi è il tuo mercato target? Mercato stagionale?
- Individui, aziende, settore pubblico o altri?
- Quale è la dimensione del mercato individuato?
- Può essere segmentato?
- Quale è il profilo del tuo cliente potenziale in termini di età, sesso, professione, reddito, locazione e altri dati demografici?
- Abitudini del consumatore? Il prodotto/servizio potrebbe modificare le abitudini?
- Che impatto economico per il cliente che usa il nuovo prodotto/servizio?
- Prodotto/servizio rispetta i trend evolutivi del consumatore?
- Storia in termini di crescita del settore?
- Chi è la concorrenza? Cosa offre rispetto al tuo prodotto/servizio?
- Quali sono i loro punti deboli/forti?
- Differenze in termini di MKT mix?
- Differenze rispetto al nuovo prodotto/servizio
- Opportunità strategiche che favoriscono l'entrata del prodotto
- Quale è il processo distributivo?
- Marchio riconosciuto?
- Packaging?
- Come verrà venduto il prodotto? Con quale rete?
- Quali sono le previsioni di vendita?
- Il prezzo è giustificabile rispetto alla concorrenza?
- Dove sei localizzato?

Studio di caso:

Hotel del Mare

Tratto da:

BUSINESS PLAN: CASI PRATICI

A. Ferrandina

IPSOA, 2015, IV Edizione

ANALISI DEL MERCATO

Descrizione del mercato e dei segmenti target

Il settore degli alberghi e altre attività di alloggio presenta complessivamente oltre 45.000 imprese, dando occupazione a quasi 218.000 addetti e con una produzione in valore di oltre 24.000 milioni di euro.

Il settore Hotel è caratterizzato prevalentemente dalla presenza di due principali tipologie di imprese: un gruppo composto da organizzazioni fortemente specializzate (catene di hotel, villaggi turistici, ecc.) ed un'ampia base di piccole e micro-imprese che svolgono un'attività più "tradizionale" (piccoli alberghi, camping e altre strutture per brevi soggiorni).

Descrizione Mercato

Status Corrente

Il settore è caratterizzato prevalentemente dalla presenza di due principali tipologie di imprese: un vertice composto da gruppi organici fortemente specializzati (catene

di hotel, villaggi turistici, ecc.), ed un'ampia base di piccole e micro-imprese che svolgono un'attività più «tradizionale» (piccoli alberghi, camping e altre strutture per brevi soggiorni).

Nel comparto alberghiero, il riposizionamento, avvenuto negli ultimi anni, verso la tipologia a 3 stelle sta lentamente rendendo più omogenea dal punto di vista qualitativo la struttura alberghiera nazionale. In particolare, sono destinati ad un'ulteriore marginalizzazione gli esercizi a 1 e 2 stelle, con un chiaro vantaggio per la qualità media complessiva dei servizi alberghieri.

ANALISI DEL MERCATO

Grandezza e trend

Nel comparto alberghiero, il riposizionamento, avvenuto negli ultimi anni, verso la tipologia a 3 stelle sta rendendo lentamente omogeneo dal punto di vista qualitativo la struttura alberghiera nazionale. In particolare sono destinati ad un'ulteriore marginalizzazione gli esercizi a 1 e 2 stelle, con un chiaro vantaggio per la qualità media dei servizi alberghieri.

Dopo la battuta d'arresto del 2012, nel 2013 la domanda rivolta al settore ha registrato una sostanziale tenuta. I dati disponibili relativi alla presenza presso le strutture alberghiere segnalano, tuttavia, il proseguimento di un andamento dicotomico tra domanda dei residenti, che ha continuato a ridursi, seppure a un tasso in attenuazione rispetto al 2012, e quella degli stranieri, in crescita accelerata, trainata anche dal turismo religioso.

ANALISI DEL MERCATO

Grandezza e trend

Rispetto al 2014 si stima un rafforzamento della domanda (+0,7%), trainato in particolare dal trend positivo delle presenze straniere. I dati disponibili rispetto al primo quadrimestre del 2014 indicano, infatti, un miglioramento della domanda rivolta al settore.

Nel biennio 2015-'16, l'evoluzione della domanda settore potrebbe ulteriormente accelerare (+1,3% medio annuo), beneficiando, in particolare nel 2015, anche della domanda di turisti stranieri attivata dall'Expo 2015.

ANALISI DEL MERCATO

Identificazione della concorrenza

Le imprese del settore inoltre continueranno a risentire del crescente utilizzo di strutture ricettive alternative soprattutto per le vacanze di maggiore durata (appartamenti, agriturismi, camping, residenze d'epoca) e del buon rapporto qualità/prezzo dell'offerta turistica di molti altri paesi nostri diretti concorrenti.

Maggiori potenzialità di crescita potranno riguardare quegli alberghi in grado di qualificare e differenziare la propria offerta, sia per il segmento vacanza (arricchendo la propria offerta con cure termali, centri benessere, fitness, possibilità di svolgere attività sportive di vario genere, etc.) che nell'ambito del turismo d'affari.

ANALISI DEL MERCATO

Opportunità strategiche

Scendendo ora a livello locale, delineiamo lo scenario di mercato e le nostre strategie di attacco.

Attraverso gli investimenti previsti dal presente piano la Hotel del MARE s.r.l. intende raggiungere il segmento di domanda turistica rappresentato dalla famiglie con bambini in vacanza al mare.

Si tratta di un segmento molto interessante, perché molto ampio.

ANALISI DEL MERCATO

Opportunità strategiche

Il turismo balneare è il primo prodotto per la domanda turistica italiana: scelto dal 45% dei turisti italiani in vacanza nel Bel Paese, considerando sia coloro che alloggiano in strutture ricettive che i vacanzieri delle seconde case.

In particolare, secondo gli ultimi dati disponibili⁴, ben il 68% delle famiglie italiane, che hanno fatto almeno una vacanza lunga nel 2012, ha scelto come tipo di viaggio una vacanza al mare, scegliendo soprattutto la Puglia, la Toscana e la Sardegna.

PIANO DI MKT

Strategia di targetizzazione, posizionamento,

Strategia di targetizzazione

L'impresa intende concentrare tutti i propri sforzi sul segmento delle famiglie con bambini in vacanza nel periodo estivo, pertanto adotterà delle soluzioni di marketing concentrato.

Strategia di Posizionamento

La missione aziendale è quella di soddisfare le esigenze della famiglia con bambini in vacanza al mare, per questo motivo massima sarà l'attenzione sui bisogni di tale clientela, attraverso l'erogazione di un servizio di qualità.

In tale senso il posizionamento strategico di prodotto sarà necessariamente di livello alto, ma con un regime di prezzi competitivo.

PIANO DI MKT

Strategia del prezzo

Prezzo

Il prezzo medio dei servizi terrà conto della diversa pressione della domanda. In particolare nei mesi di giugno, luglio e settembre saranno praticati prezzi medi più bassi.

Questi i prezzi medi a persona con trattamento di pensione completa.

PIANO DI MKT

Strategia promozione/comunicazione

Promozione/Comunicazione

Queste le azioni di promozione/comunicazione previste:

- realizzazione e gestione del sito web aziendale;*
- acquisti di spazi pubblicitari su quotidiani delle regioni limitrofe;*
- nel mese di febbraio saranno realizzati specifici incontri con almeno 20 responsabili di AdV extraregionali;*
- nei mesi di giugno e settembre saranno attuate specifiche campagne di promozione, attraverso una scontistica, finalizzata a far crescere la permanenza media nella struttura.*

PIANO DI MKT

Strategia Distribuzione

Distribuzione

Attraverso il nuovo sito web aziendale, che consentirà l'acquisto diretto attraverso un booking elettronico, si intende far crescere la quota di clientela raggiunta con la vendita diretta.

Sarà importante comunque mantenere, ma anche aumentare le relazioni commerciali già attive con le AdV regionali ed extraregionali.

PREVISIONE DELLE VENDITE

Descrizione del ciclo di vita del prodotto/servizio

La struttura è dotata di 37 camere per un totale di 110 posti letto. Nella Tavola 8.9 sono riportati i tassi di occupazione previsti nei diversi periodi di apertura.

Periodo apertura	2014	2015	2016	2017	2018
Maggio	30	40	40	45	45
Giugno	50	50	55	55	55
Luglio	60	60	65	65	65
Agosto	65	65	70	70	75
Settembre	40	40	45	45	50
Totale	53,6	54,5	59,1	59,5	61,5

PREVISIONE DELLE VENDITE

Previsioni di periodo

Tenendo conto della dinamica del mercato nazionale e locale, del dato storico sulle presenze registrate dall'Hotel del MARE negli ultimi anni e sulla scorta dei tassi di occupazione alberghiera previsti, si prevede di coprire una quota di mercato che dal 6% nel 2014, raggiunga il 7% nel 2018.