

**Piano Marketing
Natini
ANNI 2009- 2014**

Sommario	2
Descrizione del Progetto	3
Mission.....	3
Prodotti aziendali	3
Obiettivi Economico-Finanziari	4
Obiettivi di Marketing	4
Analisi della Situazione	4
Sommario del Mercato.....	4
<i>Descrizione del Mercato</i>	4
<i>Bisogni del Mercato</i>	5
<i>Trends del Mercato</i>	6
<i>Crescita del Mercato</i>	6
Analisi Competitiva	7
<i>Analisi Concorrenti</i>	9
<i>Analisi dei Clienti</i>	11
<i>Analisi dei Fornitori</i>	11
<i>Analisi dei Nuovi Entranti</i>	11
<i>Analisi dei Prodotti Sostitutivi</i>	12
Analisi Forze-Debolezze/Minacce-Opportunità	12
<i>Fattori Critici di Successo</i>	12
<i>Forze-Debolezze</i>	12
<i>Vantaggio Competitivo</i>	14
<i>Opportunità-Minacce</i>	14
<i>Macroambiente</i>	16
<i>Strategie-Guida</i>	16
Strategia di Marketing	17
Segmentazione	17
Scelta Target di Mercato.....	17
Posizionamento	18
Marketing-Mix	20
<i>Prodotto/Servizio</i>	20
<i>Prezzo</i>	20
<i>Promozione/Comunicazione</i>	20
<i>Distribuzione</i>	21
Aspetti Economico-Finanziari	21
Analisi di Break-even	21
Previsione delle Vendite	23
Budget Spese e Contribuzione	26
Implementazione e Controllo	29
Implementazione del Piano.....	29
Organizzazione di Marketing	31
Piano di Emergenza	31

Sommario

Il nostro business consiste principalmente nel realizzare mobili di qualità elevata per cliente appartenenti al segmento medio-superiore; la nostra azienda è un'impresa di successo e può contare su una rete stabile di rivenditori fidelizzati, un brand molto rinomato ed una buona immagine aziendale.

Lo scopo di questo piano è quello di definire in modo più razionale e compiuto la nostra strategia di sviluppo sul mercato e di incrementare la redditività d'impresa.

Presenteremo in primo luogo la situazione attuale del mercato del mobile, i fattori critici di successo e la concorrenza, le minacce e le opportunità; successivamente le nostre strategie di azione.

Descrizione del Progetto

Mission

La Natini nasce nel 2006 e si presenta come un'azienda che produce e vende mobili per l'ufficio e la casa sul mercato nazionale ed estero.

La produzione dei nostri mobili è realizzata completamente in Italia.

Il nostro obiettivo fondamentale di lungo periodo è la crescita e lo sviluppo della redditività in modo armonico e sostenibile e l'impegno verso tali obiettivi economici è notevolissimo. Tale sviluppo avverrà in base alle credenze di base, ai valori e alle aspirazioni aziendali, rivolte a creare un ambiente interno ed esterno di condivisione e lavoro comune e sereno, in raccordo con la nostra concezione di immagine pubblica e relazioni umane.

Prodotti aziendali

La nostra gamma di vendita è composta dalle seguenti principali linee di prodotto:

- Linea Chip

portacomputer con struttura in metallo colore alluminio, portacomputer con struttura in legno, postazioni lavoro compatti con struttura in legno, postazioni lavoro compatti con gamba metallica e cavalletto, accessori per postazioni lavoro compatti;

- Linea Work

sistema polifunzionale per l'arredamento degli spazi operativi, presenta piani sagomati, contenitori coordinati, sistemi a pannello divisionali in diversi moduli, ricco corollario di accessori per migliorare al massimo le prestazioni delle aree di lavoro;

- Linea Dream

sistema modulare polifunzionale per l'arredamento, prodotto universale adatto ad ogni destinazione d'uso, strutture in metallo, piani operativi, ripiani, librerie, carrelli di servizio, porta TV o stazioni multimediali, portacomputer, portafotocopiatrici, pareti divisorie modulari e lineari, contenitori, gettacarte, appendiabito.

Obiettivi Economico-Finanziari

Il nostro primo obiettivo è quello di raggiungere il break-even ad un anno dal lancio della campagna di commercializzazione della nostra nuova linea di prodotto Dream; per gli anni successivi al primo confidiamo in un incremento graduale della redditività.

Obiettivi di Marketing

Il nostro obiettivo fondamentale è rappresentato dal conseguimento di un volume vendite complessive pari a € 10.000.000.

Successivamente aumenteremo progressivamente la quota di mercato, attraverso politiche di rafforzamento dell'immagine e del marchio.

La nostra strategia sarà di miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi a disposizione dei nostri clienti combinata con politiche comunicazionali e di distribuzione più incisive.

Analisi della Situazione

In questa sezione del Piano descriveremo i principali aspetti strutturali del mercato e del settore, le tendenze in atto, l'analisi competitiva relativa alla concorrenza, ai clienti, ai fornitori, alle minacce di nuovi ingressi e ai prodotti sostitutivi, i Fattori Critici di Successo, le opportunità e i pericoli segnalati dall'ambiente.

Verranno quindi individuate le competenze necessarie a sviluppare il ns. vantaggio competitivo.

Sommario del Mercato

In questa parte del Piano Marketing verranno illustrate le seguenti informazioni e previsioni:

- Determinazione del mercato e della domanda attuale e potenziale
- Individuazione del trend di crescita
- Analisi del comportamento di acquisto dei clienti
- Descrizione della gamma di bisogni connessi al mercato
- Tendenze di scenario di medio-lungo termine.

Descrizione del Mercato

I mobili per ufficio sono identificati dalla loro funzione d'uso che è arredare l'ambiente ufficio. Sono perciò comprese in tale mercato le imprese che producono i seguenti prodotti:

- poltrone, sedie e sedili per ufficio
- mobili singoli, di cui i più importanti sono: scaffalature, armadi, scrivanie
- pareti attrezzate e divisorie
- sistemi modulari e componibili (arredo open space)
- alloggiamento di apparecchiature informatiche

Il materiale utilizzato in prevalenza dalle imprese che producono è il legno, ma sono incluse nel raggruppamento anche le imprese che producono mobili per ufficio in metallo o in ambedue i materiali.

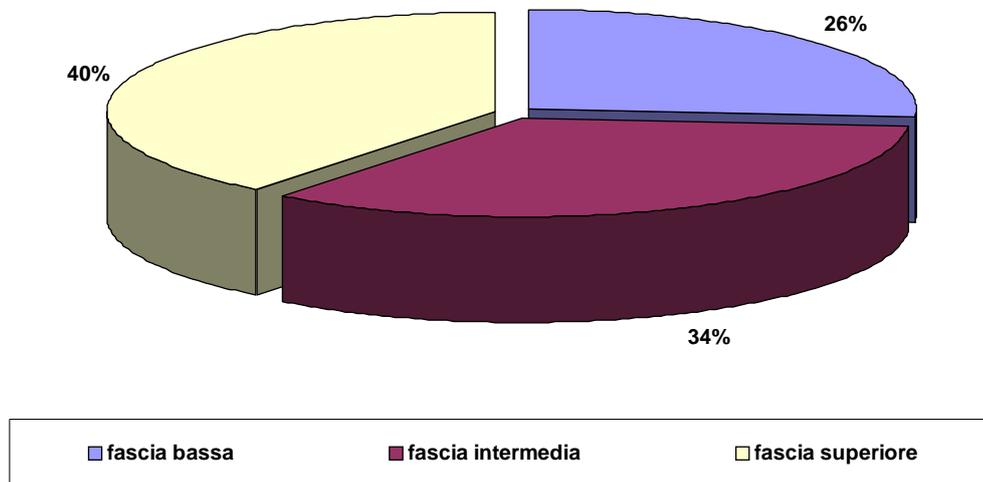
Il valore della produzione risulta pari a circa 5 mila milioni di euro.

Il settore presenta un modesto livello di concentrazione. Le prime cinque imprese, che svolgono la loro attività prevalente sviluppano, infatti, il 12.1% dell'intera produzione nazionale. Nel settore operano circa 3400 imprese, il 61% delle quali sono artigiane:

- le micro imprese (con fatturato inferiore a 5 milioni di euro) rappresentano il 96.2% del totale e coprono una quota di produzione pari al 51.5%;
- le piccolo-medie imprese (con fatturato compreso tra 5 e 50 milioni di euro) rappresentano il 3.5% del totale e detengono una quota di produzione pari al 31%;
- le grandi imprese (con fatturato superiore a 50 milioni di euro) sono 10, la loro quota di produzione risulta pari al 17.6% del totale.

Il 4% circa delle imprese è organizzato in gruppi e detiene una quota di fatturato pari al 21%.

RIPARTIZIONE DEL MERCATO ATTUALE PER SEGMENTO



Bisogni del Mercato

Nel nostro mercato di riferimento ci si trova di fronte ad un cliente finale sempre più attento alle funzioni evolute del prodotto, alla qualità e ad un design rigoroso ed essenziale.

Sui mercati maggiormente rilevanti per le imprese italiane, i concorrenti più importanti risultano essere Germania, Cina, Francia e Spagna.

Un'analisi complessiva di questi concorrenti esteri evidenzia come una larga parte di essi sia caratterizzata da paesi con un costo del lavoro più elevato rispetto a quello italiano; infatti il 49% circa dei flussi ha origine da paesi ad alta tecnologia e know how industriale. E' evidente che in questo contesto le imprese italiane possono far leva sui costi e sui prezzi quali elementi competitivi, anche se le caratteristiche di questo settore indicano nei fattori nonprice quelli vincenti.

Trends del Mercato

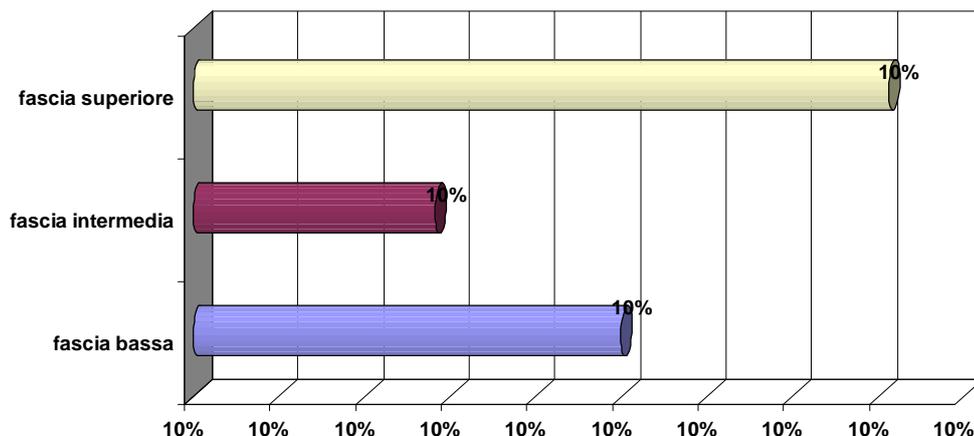
Possiamo prevedere una fase di acceleramento della crescita nel medio-lungo termine sia nell'ambito interno che internazionale. L'azienda dovrà sostenere elevati costi legati all'innovazione, alla qualità e al design i quali saranno valorizzati da incrementi di rendimento legati all'offerta di un prodotto che risponda perfettamente alle esigenze dei nostri clienti.

Crescita del Mercato

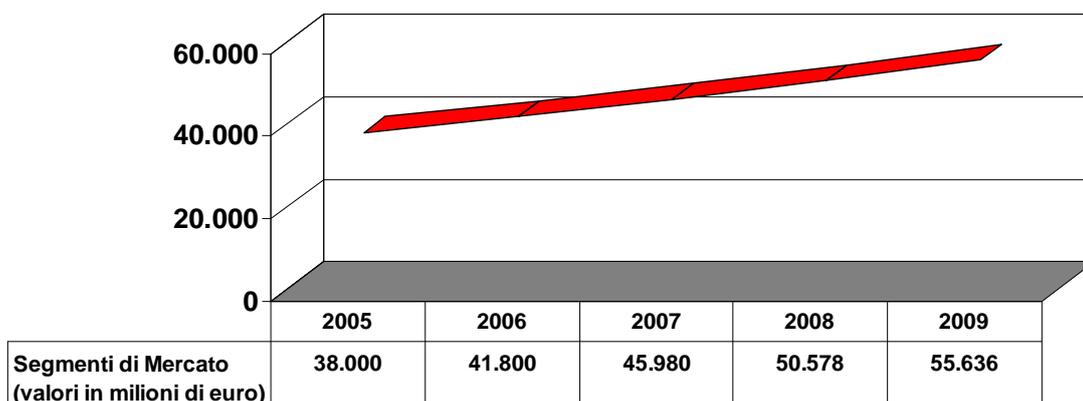
La distribuzione del mobile in Italia si trova in una fase di rallentamento della crescita, essa oggi appare ancora frammentata ed inadeguata

Un'indagine svolta dal CESCO individua numerosi conflitti tra industria-distributori legati alle condizioni di vendita, agli assortimenti, alla politica dei prezzi finali al consumo. Si prevede una crescita nel mercato lenta, si cercherà di sottrarre quote di mercato ai nostri competitors offrendo prodotti con caratteristiche qualitative migliori a prezzi concorrenziali.

PREVISIONE CRESCITA MEDIA DEI SEGMENTI NEI PROSSIMI 5 ANNI



PREVISIONE TREND MERCATO: VISIONE D'INSIEME



Analisi Competitiva

In questo step del MP sarà effettuata un'analisi sintetica ma profonda del mercato e del settore in cui la ns. azienda opera, impiegando il modello della Concorrenza Allargata o delle 5 Forze Competitive, che ha lo scopo di verificare le dinamiche competitive fra le imprese, fra imprese e clienti, imprese e fornitori, l'impatto di nuove imprese entranti nel settore, il ruolo dei prodotti sostitutivi.

L'analisi secondo il modello in parola, da un lato, contribuisce ad affinare la determinazione dei fattori critici di successo e dei connessi punti di forza e di debolezza, dall'altro, è propeudeutica all'esame delle minacce ed opportunità.

Sinteticamente il settore dei mobili è un settore differenziato dal punto di vista qualitativo e poco concentrato, nel quale si riscontra la presenza di operatori di dimensioni anche molto piccole. Questo è dovuto principalmente all'assenza di economie di scala rilevanti ed allo scarso peso della innovazione tecnologica.

Il mercato del settore dei mobili per ufficio è segmentato in fasce qualitative. Le imprese possono così competere con prodotti anche molto differenziati tra loro, e con significative diversità di prezzo.

La concessione ai clienti di tempi di pagamento relativamente lunghi segnala la ricerca da parte delle imprese del settore di elementi che consentano di rendere stabile la relazione con i propri clienti. Data l'assenza di economie di scala, la dimensione è un aspetto scarsamente rilevante all'interno del settore: infatti, gli impianti delle imprese minori sono competitivi quanto quelli delle imprese di dimensioni maggiori. Il contenimento dei costi di produzione è quindi attivato mediante l'esternalizzazione di alcune fasi del processo produttivo. Tale fattore non sembra comunque costituire un elemento critico di successo.

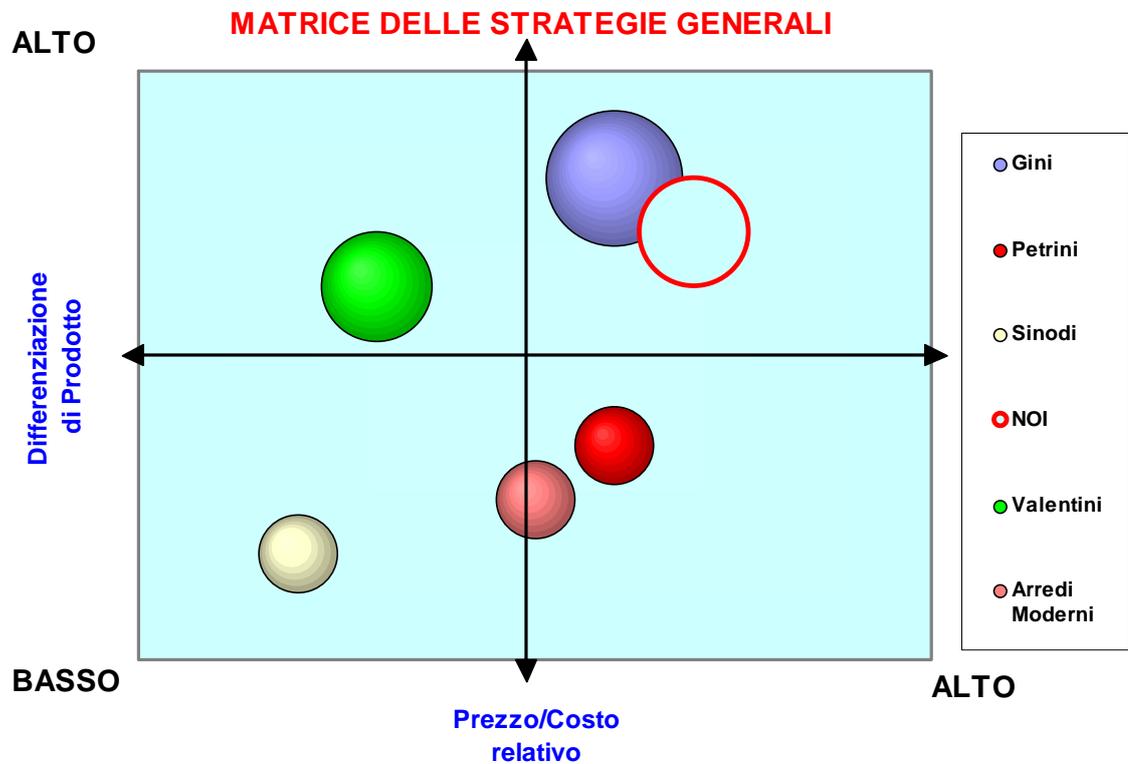
Il mark-up praticato nel settore dei mobili per ufficio negli ultimi 10 anni è risultato relativamente stabile. Questo sembra segnalare che la strategia di differenziazione attuata dalle imprese è stata sufficiente ad evitare politiche di offerta incentrate prevalentemente sul prezzo.

Analisi Concorrenti

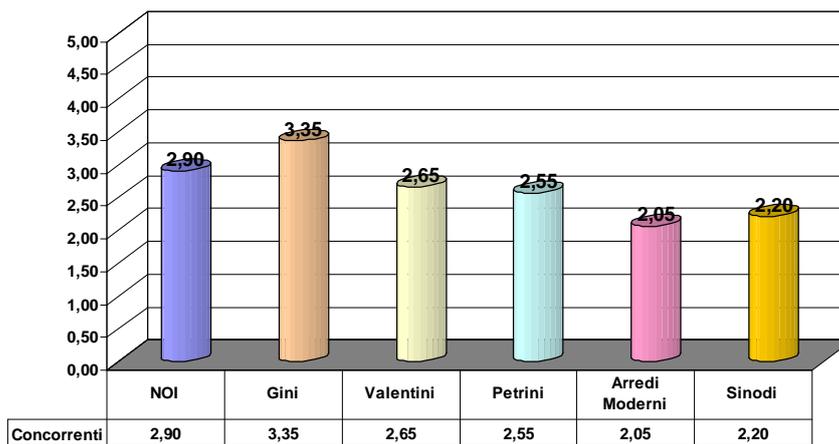
Le modalità di competizione, illustrate anche nella Matrice delle Strategie Generale, mostrano che sia noi sia Gini siamo posizionati nella fascia più elevata di settore con prezzi e qualità piuttosto elevate.

Nella fascia di livello più basso, invece, il leader rimane Sinodi; piuttosto ambiguo il posizionamento strategico-competitivo di Petrini che, pur non offrendo prodotti di elevata qualità e differenziazione, si presenta come un competitor piuttosto costoso. Probabilmente tale posizione deriva dal fatto che Petrini è l'azienda più vecchia del settore e quindi gode ancora di un'immagine aziendale positiva, a fronte di una produzione non più eccellente come in passato.

Posizionamento Competitivo			
Concorrenti	Prezzo/Costo relativo	Differenziazione di Prodotto	Quota di mercato
NOI	7,0	8,0	20%
Gini	6,0	9,0	30%
Valentini	3,0	7,0	20%
Petrini	6,0	4,0	10%
Arredi Moderni	5,0	3,0	10%
Sinodi	2,0	2,0	10%
Media	4,8	5,5	16,67%
			100,00%



Profili Competitivi



Analisi dei Clienti

Il collocamento del nostro prodotto avviene attraverso i distributori di vendita tradizionale, gli agenti di zona e gli show room.

Il nostro cliente è molto attento al design, alla qualità e all'innovazione. Per quanto concerne le minacce di integrazione verticale sono scarse in quanto il know how richiesto per la produzione di un mobile di qualità è elevato.

Analisi dei Fornitori

I nostri fornitori sono diversi, tutti di medio-grandi dimensioni dislocati tra centro e nord Italia; il gruppo Gini ha ben 10 aziende site sul territorio italiano e parte di queste producono semilavorati per la stessa azienda. Date le dimensioni della nostra azienda, le minacce di integrazione a valle dei nostri fornitori sono scarse.

Analisi dei Nuovi Entranti

Attualmente nella nostra regione non ci sono pericoli di nuove imprese entranti. A livello nazionale le minacce di ingresso appaiono tutto sommato limitate.

Analisi dei Prodotti Sostitutivi

Nel complesso la minaccia di nuovi prodotti sostitutivi non dovrebbe essere allarmante.

Analisi Forze-Debolezze/Minacce-Opportunità

Fattori Critici di Successo

Occorre innanzitutto distinguere tali fattori per le varie fasce di consumatori;

Per la fascia superiore i fattori critici determinanti sono:

- una costante innovazione del prodotto basata sul binomio design/tecnologia dove i materiali impiegati rivestono un ruolo importante;
- una strategia di differenziazione dell'offerta basata sul marchio e sulla visibilità della qualità;

-azioni di trade marketing, incentrate sull'assistenza tecnica del punto di vendita, sulla riduzione dei tempi di consegna e sulla consulenza all'esposizione dei prodotti.

Nella fascia intermedia i fattori critici determinanti sono rappresentati dall'ampiezza della gamma dei prodotti che deve essere in grado di rispondere a requisiti di funzionalità, ergonomia, estetica e versatilità.

Nella fascia bassa il fattore chiave è costituito dal prezzo.

L'esame dei F.C.S. mostra i seguenti fattori da monitorare:

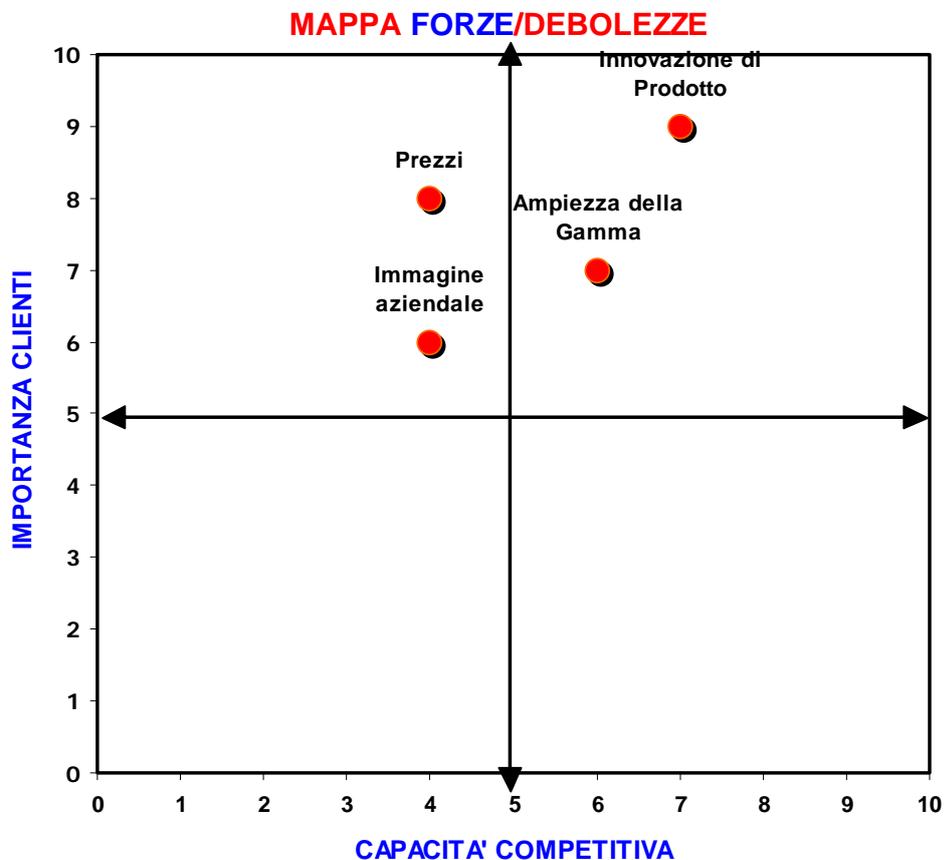
- Design e Innovazione
- Notorietà della marca
- Qualità
- Servizio offerto al cliente
- Ampiezza della gamma
- Prezzi competitivi

Forze-Debolezze

Tra i FCS la qualità e il customer care costituiscono gli elementi necessari per poter competere con successo. La nostra posizione su questi due fattori è buona ed è nostra intenzione migliorare ulteriormente.

Tra i punti di debolezza, rileviamo prezzi non sufficientemente competitivi e un marchio aziendale la cui forza deve essere accuratamente potenziata.

Fattori di Successo	Capacità Competitiva	Importanza per i clienti
Innovazione di Prodotto	7	9
Ampiezza della Gamma	6	7
Immagine aziendale	4	6
Prezzi	4	8



Vantaggio Competitivo

In questa sezione saranno raccolte tutte le considerazioni legate alla forze-debolezze e minacce-opportunità, cercando di individuare gli incroci più significativi da sviluppare nella sezione delle strategie di impatto incrociato.

Dall'analisi FDOM emergono le nostre strategie d'azione, ossia la nostra intenzione di puntare sulla differenziazione del prodotto a prezzi concorrenziali, favoriti dal brand che dobbiamo però potenziare e dall'ampliamento della gamma, anche mediante il lancio della nuova linea di prodotto Dream che sarà caratterizzato da materiali innovativi, rifiniture versatili, lineari e colori di tendenza.

Opportunità-Minacce

L'analisi delle Minacce-Opportunità mostra una situazione favorevole relativa all'insensibilità al prezzo inerente la fascia alta di consumatori che permetterà di far fronte all'aumento dei costi relativo alle materie prime.

L'incertezza economica non sembra turbare la fascia alta dei nostri consumatori che si mostrano sempre più attenti ad un prodotto dal design raffinato.

Tabella Minacce	Probabilità	Impatto	Impatto Prospettico	
Aggressività concorrenza		7	5	35
Stagnazione del mercato		8	8	64
Aumento prezzi materie prime		9	9	81

Tabella Opportunità	Probabilità	Impatto	Impatto Prospettico	
Rigidità prezzi fascia alta		8	9	72
Economie di scala		8	5	40

Macroambiente

La situazione ambientale è positiva, nonostante il rallentamento delle principali economie e delle politiche fiscali restrittive; nel mercato del mobile si avverte la presenza di nuovi stili di vita ricercati dai consumatori, tra le caratteristiche oggetto di richiesta, accanto all'utilità funzionale, troviamo la qualità e i significati emozionali.

Strategie-Guida

La nostra strategia generale sarà diretta a sfruttare la qualità dei nostri prodotti in relazione alla notorietà del nostro marchio e in associazione all'opportunità esterna costituita dalla ridotta sensibilità del mercato nei confronti di prezzi elevati, questo per quanto concerne il segmento alto.

Inoltre dovremo migliorare la nostra organizzazione al fine di supplire ai punti deboli. Nello specifico, cercheremo di sviluppare strategie basate sui nostri punti di forza, strategie di emulazione dei punti di forza della concorrenza, strategie di miglioramento delle aree aziendali deboli, strategie di sfruttamento delle opportunità esterne e di contenimento dell'impatto di minacce esterne.

Strategia di Marketing

In sintesi la nostra strategia di marketing prevede:

- miglioramenti sul prodotto inerenti la ricerca e l'innovazione su un prodotto che rispecchi completamente le esigenze del consumatore;
- miglioramenti sul fronte tecnico relativi al perfezionamento sui tempi di consegna;
- miglioramento della nostra immagine inerente alla pubblicità del nostro marchio su emittenti televisive e alla ristrutturazione del nostro sito web.

Segmentazione

Il nostro mercato di riferimento è prevalentemente nazionale, si avverte inoltre un discreto sviluppo nel mercato nordeuropeo e americano.

Il nostro target di riferimento è rappresentato dagli intermediari commerciali, punti di vendita tradizionali di dimensione medio-piccola, agenti di zona che vendono ai consumatori finali e show room di qualità.

Per quanto concerne i nostri consumatori finali si possono suddividere in tre segmenti di mercato:

- Fascia bassa:consumatori orientati al prezzo, non richiedono la specializzazione del prodotto, prediligono la grande distribuzione con ampio assortimento, servizi limitati e bassi tempi di consegna;
- Fascia intermedia:consumatori che richiedono maggiore qualità associata a prezzi ragionevoli ed un buon servizio, il che si traduce in frequenti richieste personalizzate che rendono necessaria maggiore flessibilità del produttore ed assistenza al distributore;
- Fascia superiore:consumatori che privilegiano la qualità intrinseca del prodotto, si rivolgono a distributori di elite, dove possono usufruire di servizi superiori.

Scelta Target di Mercato

L'impresa si rivolge a più segmenti con offerte adatte alle esigenze e ai bisogni di ciascuno di essi, elaborando pertanto tanti programmi di marketing quanti sono i segmenti selezionati.

La nostra strategia di marketing è quindi di tipo differenziato. L'andamento del mercato rispecchia gli interventi da noi attuati, ossia predilige il segmento superiore ma presidiamo con le altre linee di prodotto in modo adeguato anche le altre fasce di mercato.

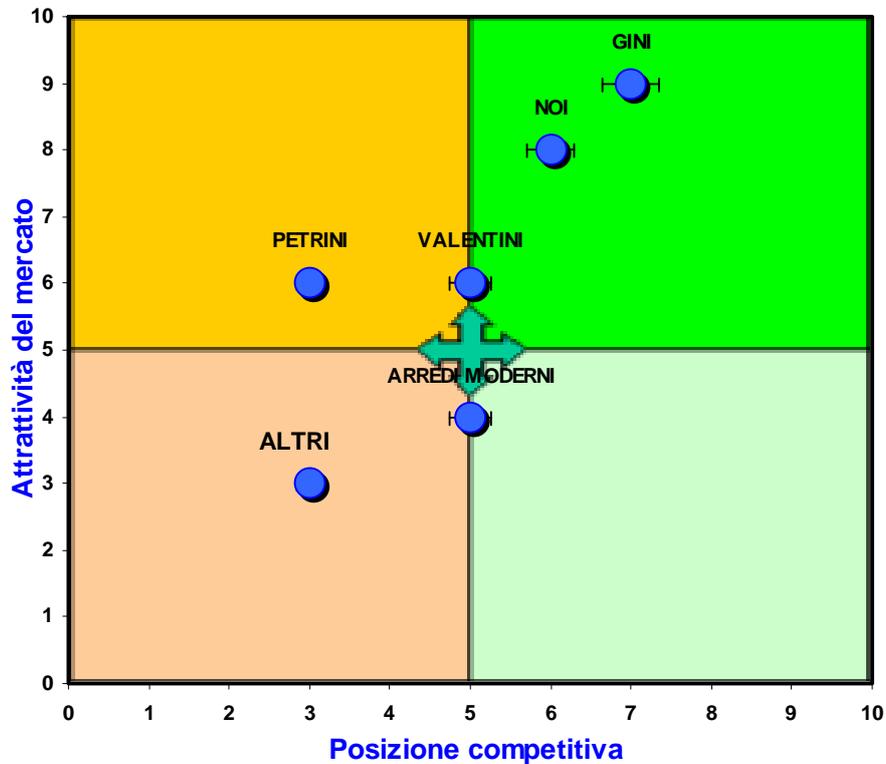
Posizionamento

In linea generale, riconfermiamo il nostro posizionamento strategico rivolto al segmento intermedio-superiore attraverso la realizzazione di mobili che rappresentano la massima espressione di design e qualità.

In particolare, è stato fatto uno studio approfondito circa il posizionamento nel del nostro nuovo prodotto Dream che appare altamente competitivo e presenta una forte attrattività di mercato.

Tabella Posizionamento Prodotti/Imprese	Posizione competitiva	Attrattività del mercato	
NOI	6	6	8
GINI	7	6	9
VALENTINI	5	6	6
PETRINI	3	6	6
ARREDI MODERNI	5	4	4
ALTRI	3	3	3

MAPPA POSIZIONAMENTO PRODOTTI



Marketing-Mix

Questa sezione dedicata al Marketing-Mix rappresenta una sintesi delle diverse politiche di prodotto, prezzo, promozione, servizi che verranno adottate.

Prodotto/Servizio

La nostra azienda produce mobili per la casa e per l'ufficio. I principali prodotti commercializzati sono stati già descritti.

La consegna dei mobili ai nostri distributori e ai clienti finali avviene in tempi discreti (ad oggi è un punto debole sul quale sono in atto interventi di miglioramento); il servizio di assistenza e montaggio è di elevato livello e rappresenta un punto di forza per la nostra azienda, nel servizio post vendita è prevista la sostituzione del prodotto se non conforme ai requisiti standard.

Inoltre verrà attribuita molta importanza alla ricerca e allo sviluppo di nuovi prodotti che si antepongano alle tendenze di mercato.

Prezzo

I nostri prezzi sono stati costruiti in modo da coprire i costi e garantirci un adeguato profitto; sono in perfetta sintonia con il regime dei prezzi dei nostri competitors di elevato standing.

Ai nostri agenti vengono riconosciuti elevati sconti in relazione al raggiungimento di predeterminati budget di vendita.

Promozione/Comunicazione

Tra le azioni di promozione che adotteremo, la distribuzione di cataloghi gratuiti presso i punti di vendita, piccoli spot su emittenti TV private e una completa ricostruzione del nostro sito web e l'inserimento di quest'ultimo su di un importante portale.

Distribuzione

I nostri canali di vendita sono articolati in questo modo:

- Punti di vendita tradizionali , che rappresentano il 40% del collocato;
- Agenti di zona, che rappresentano il 30% del collocato;
- Show room, che rappresentano il 20% del collocato.

L'evoluzione del piano marketing comporterà un ampliamento della rete di vendita degli agenti di zona, con l'incremento degli incentivi al raggiungimento di obiettivi.

Inoltre un buon apporto potrà essere fornito dal rinnovamento del sito web che consentirà di vendere direttamente ai distributori ed ai clienti finali.

Aspetti Economico-Finanziari

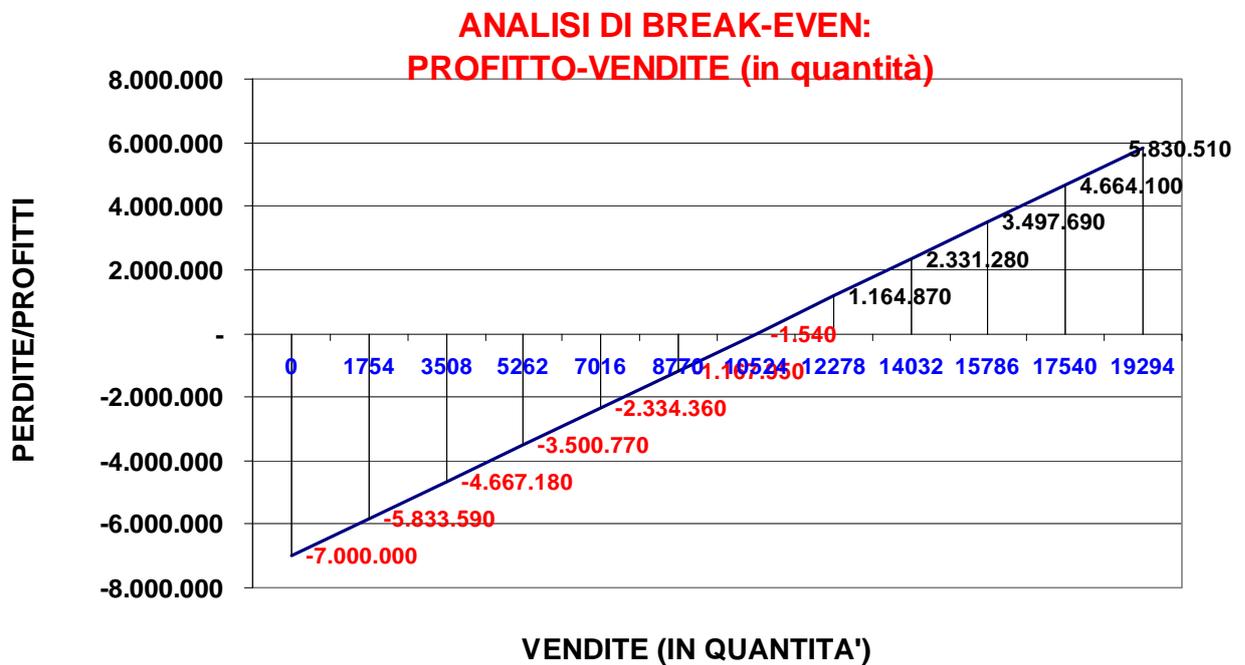
Per quanto riguarda le previsioni sul margine di contribuzione, sul budget e sui costi stimati, nelle tabelle è riportata una descrizione dettagliata degli andamenti.

Analisi di Break-even

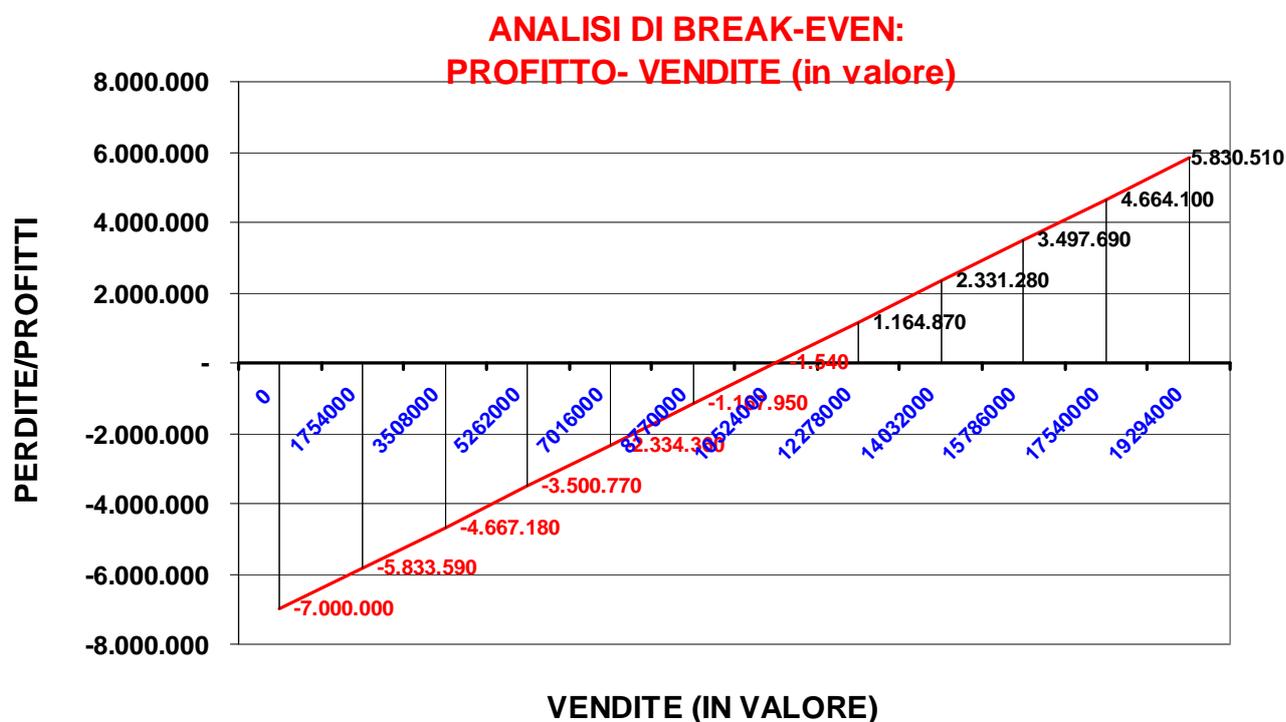
Nella presente sezione esponiamo tabelle e grafici relative alla analisi di pareggio, che ci pone in condizioni di relativa tranquillità, attesi i volumi di fatturato medio atteso, la stima dei costi di struttura e operativi e delle spese correnti.

PIANO DI MARKETING

Analisi di Break-Even	
Unità di Break-even (quantità)	10.526
Vendite di Break-even (valori)	10.526.000
Assunzioni:	
Incasso medio per unità di prodotto	1.000
Costo variabile per unità di prodotto	335
Costi Fissi	7.000.000



PIANO DI MARKETING



Previsione delle Vendite

L'obiettivo di crescita delle vendite è molto ambizioso, riteniamo che con il dovuto impiego delle leve operative di marketing possa essere raggiunto. Riteniamo di poter ampliare la quota di mercato nell'area geografica italiana e americana.

Contiamo di realizzare al termine dei cinque anni del piano un volume vendite complessivo di circa 10 milioni di euro.

Previsione					
Volume Vendite	2009	2010	2011	2012	2013
Linea Chip	2.410	2.450	2.500	2.520	2.540
Linea Work	2.410	2.450	2.500	2.530	2.540
Linea Dream	2.410	2.450	2.500	2.510	2.530
Altro	1.486	1.650	1.700	1.720	1.750
Totale Vendite	8.716	9.000	9.200	9.280	9.360
Costi diretti Produzione/Vendita					
	2009	2010	2011	2012	2013
Linea Chip	1.011	1.040	1.070	1.080	1.090
Linea Work	1.011	1.040	1.070	1.080	1.090
Linea Dream	1.011	1.040	1.070	1.080	1.090
Altro	323	350	380	400	400
Totale Costi di Produzione/Vendita	3.356	3.470	3.590	3.640	3.670

PIANO DI MARKETING

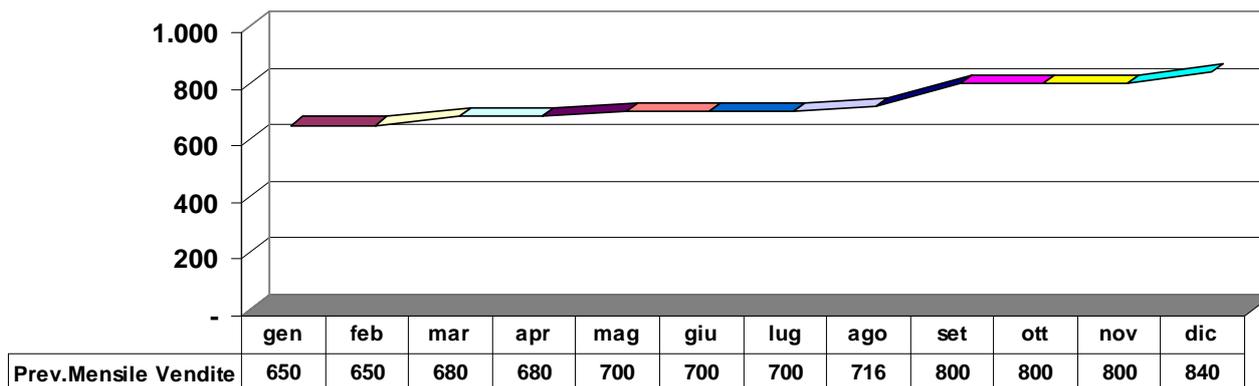
Vendite per:					
Segmento	2009	2010	2011	2012	2013
fascia superiore	2.400	2.500	2.600	2.700	2.800
fascia intermedia	3.000	3.415	3.450	3.450	3.450
fascia bassa	2.400	2.985	3.000	3.050	3.100
Altro	916	100	150	80	10

Vendite per:					
Area Geografica	2009	2010	2011	2012	2013
Italia	2.400	3.000	3.200	3.300	3.400
Nordeuropa	3.115	3.120	3.120	2.130	2.140
America	2.226	2.530	2.680	3.700	3.770
Altro	975	350	200	150	50
Totale	8.716	9.000	9.200	9.280	9.360

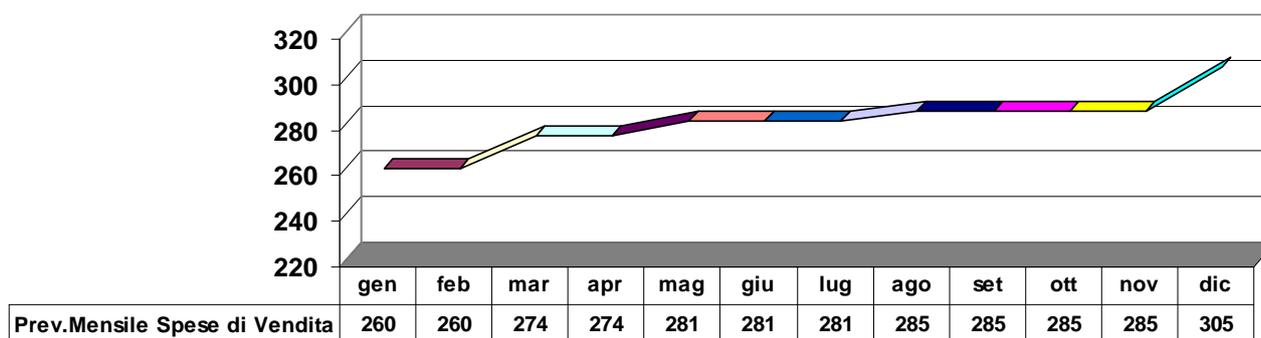
Spese per:					
Area Geografica	2009	2010	2011	2012	2013
Italia	2.960	2.970	2.990	3.010	3.040
Nordeuropa	2.310	2.310	2.320	2.320	2.330
America	960	970	1.030	1.050	1.070

PIANO DI MARKETING

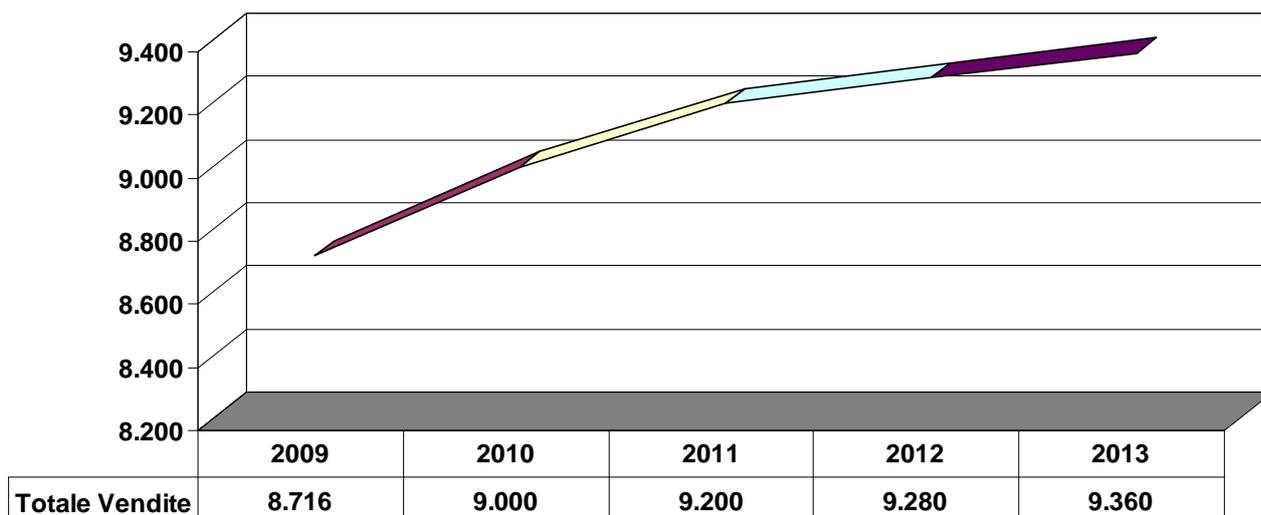
PREVISIONE MENSILE VENDITE



PREVISIONE MENSILE SPESE DI VENDITA



PREVISIONE ANNUALE DELLE VENDITE



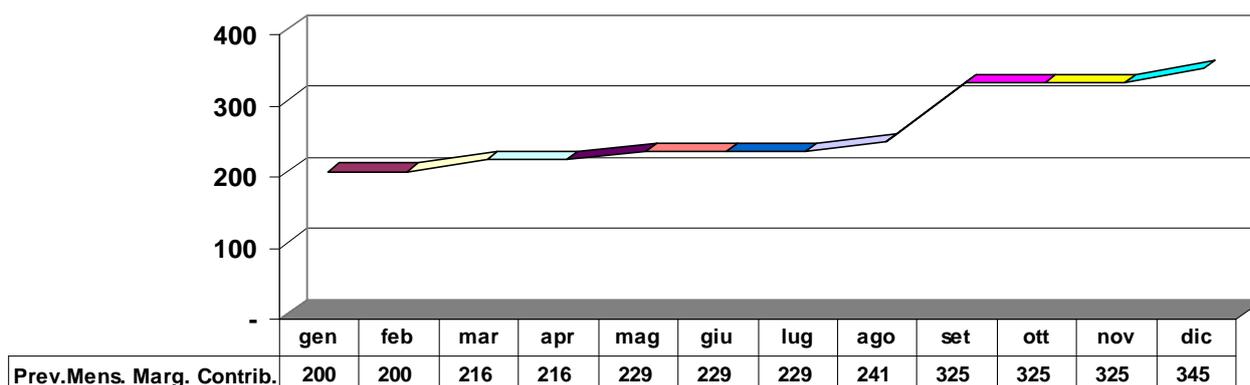
Budget Spese e Contribuzione

Il contenuto sviluppo nel tempo dei costi a fronte dell'andamento favorevole delle vendite, ci consentirà di incrementare in modo considerevole la nostra redditività.

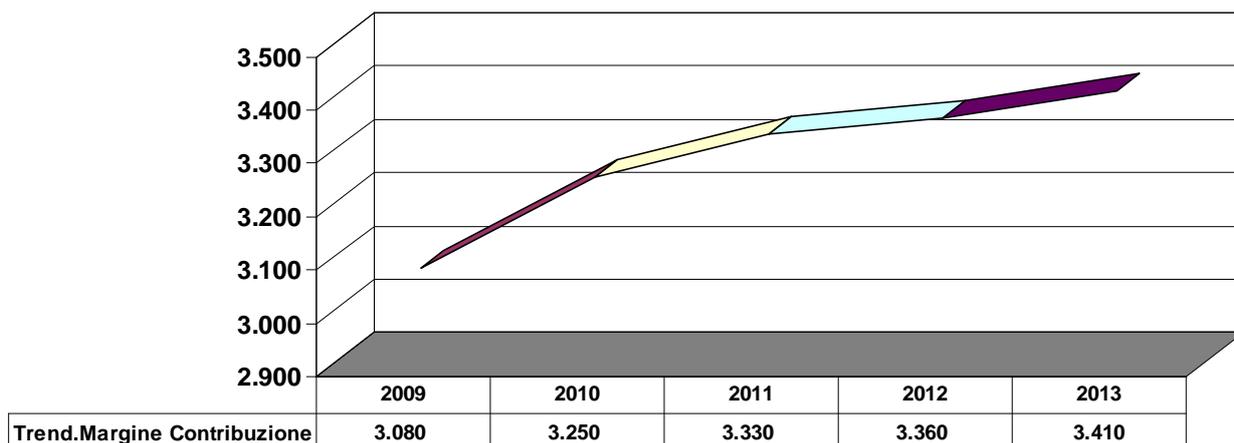
PIANO DI MARKETING

Margine di contribuzione					
	2009	2010	2011	2012	2013
Vendite	8.716	9.000	9.200	9.280	9.360
Costi diretti di Produzione/Vendita	3.356	3.470	3.590	3.640	3.670
Altri costi variabili di vendita	-	-	-	-	-
Costi Totali di Produzione/Vendita	3.356	3.470	3.590	3.640	3.670
Margine Lordo	5.360	5.530	5.610	5.640	5.690
Margine Lordo %	61,50%	61,44%	60,98%	60,78%	60,79%
Budget Spese di Marketing					
	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
Publicità	600	600	600	600	600
Grafica e Stampa	600	600	600	600	600
Publiche Relazioni	480	480	480	480	480
Viaggi	-	-	-	-	-
Websites	600	600	600	600	600
Altro	-	-	-	-	-
Totali Spese di Marketing	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280
Percentuale delle Vendite	26,16%	25,33%	24,78%	24,57%	24,36%
Margine di Contribuzione	3.080	3.250	3.330	3.360	3.410
Margine di Contribuzione/Vendite	35,34%	36,11%	36,20%	36,21%	36,43%

PREVISIONE MENSILE MARGINE DI CONTRIBUZIONE



TREND ANNUALE MARGINE NETTO DI CONTRIBUZIONE



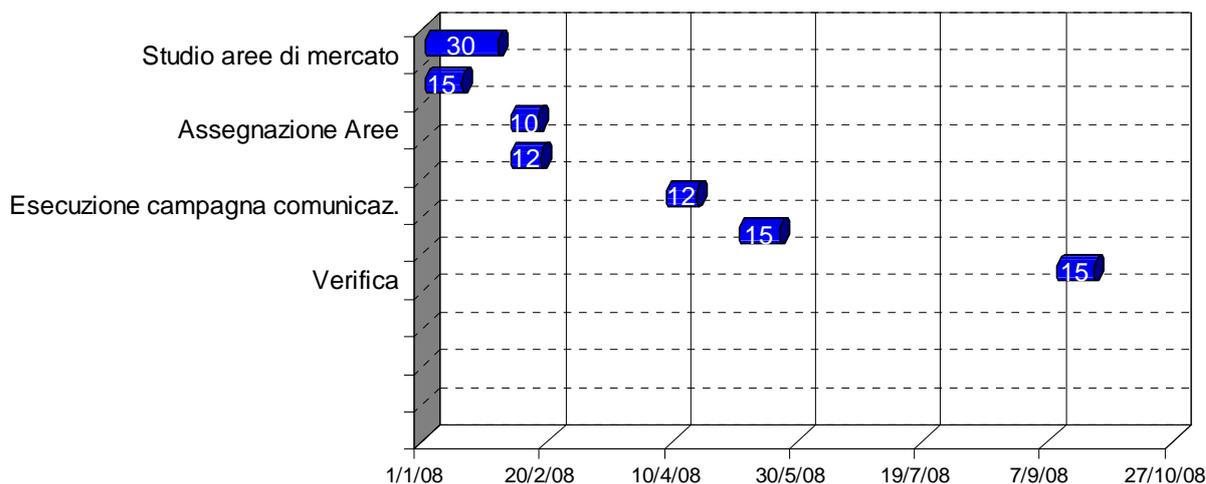
Implementazione e Controllo

Abbiamo provveduto a redigere le attività necessarie all'implementazione del piano, individuando le fasi, i tempi ed i responsabili. Abbiamo provveduto a redigere le attività necessarie all'implementazione del piano, individuando le fasi, i tempi ed i responsabili.

Implementazione del Piano

Tasks	Inizio	Durata giorni	Fine	Responsabile	Area
Studio aree di mercato	01/01/2008	30	30/01/2008		Marketing
Predisposizione team di vendita	01/01/2008	15	15/01/2008		Marketing
Assegnazione Aree	05/02/2008	10	14/02/2008		Marketing
Progettazione campagna comunicaz.	05/02/2008	12	16/02/2008		Marketing
Esecuzione campagna comunicaz.	07/04/2008	12	18/04/2008		Marketing

PROGRAMMAZIONE TEMPORALE ANNUALE



Organizzazione di Marketing

Natini & Office è un'azienda di medie dimensioni, la sua struttura direzionale è costituita da manager di provata esperienza che consentiranno una efficiente azione commerciale.

Piano di Emergenza

Nel caso in cui la crescita delle vendite non sia in linea con il budget abbiamo programmato una campagna promozionale con forti sconti ed una forma simpatica di *rottamazione del mobile*.