

BILANCIO

Il business plan – terza parte

di Luca Dal Prato

Nei due **precedenti articoli** sul *business plan* ("[Il business plan - prima parte](#)" e "[Il business plan - seconda parte](#)"), ne abbiamo delineato i **principali componenti** analizzando la composizione dei primi quattro **capitoli**: *executive summary*, profilo societario e finanziario, mercato e ambiente competitivo. In questo articolo conclusivo ci soffermeremo sugli ultimi tre capitoli: piano di *marketing*, proiezioni economiche e allegati.

Il piano di marketing

Un piano operativo di *marketing* si compone di un'analisi **esterna**, che comprende bisogni e segmenti, sistema di mercato, macro ambiente, e di un'analisi **interna**, che include gli obiettivi aziendali, di *marketing*, la definizione del *target* e il *marketing mix*.

L'**analisi esterna** osserva l'ambiente nel quale l'azienda si troverà ad operare per fornire gli elementi utili a valutare se il settore stia attraversando una fase di **sviluppo**, **stabilità** o **declino**.

L'**analisi interna** riguarda soprattutto il **prodotto / servizio** che l'azienda si propone di offrire e i segmenti a cui è **indirizzato**, illustrando il **modo** in cui si organizzeranno **produzione**, **logistica** e dilazioni di **pagamento**. Il *marketing mix* fa invece **riferimento** alle **quattro leve** (le "4P") che l'azienda può utilizzare per supportare i propri prodotti in ogni singolo segmento strategico: **Product, Price, Promotion e Place**.

Prodotto – Product

Prezzo – Price

Master di specializzazione
TEMI E QUESTIONI DEL CONTROLLO DI GESTIONE
CON BRUNO DE ROSA
Milano Firenze