****

**PIANO DI MARKETING PER STARTUP**

PIANO MARKETING

RAGIONE SOCIALE

Indirizzo

Città, Stato e CAP

webaddress.com

Versione 0.0.0

00/00/0000

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PREPARATO DA | TITOLO | DATTERO |
|  |  |  |
| E-MAIL | TELEFONO |
|  |  |
| APPROVATO DA | TITOLO | DATTERO |
|  |  |  |

sommario

[1.SINTESI3](#_Toc22671329)

[2.DICHIARAZIONE DI MISSIONE3](#_Toc22671330)

[3.DICHIARAZIONE DI VISIONE3](#_Toc22671331)

[4.ANALISI SITUAZIONALE3](#_Toc22671332)

[ANALISI 4.15C3](#_Toc22671333)

[4.1.1AZIENDA3](#_Toc22671334)

[4.1.2COLLABORATORI3](#_Toc22671335)

[4.1.3PERSONOLOGI3](#_Toc22671336)

[4.1.4CONCORRENTI3](#_Toc22671337)

[4.1.5CLIMA3](#_Toc22671338)

[4.2ANALISI DEL TESSUTO3](#_Toc22671339)

[5.FUNZIONALITÀ DI BASE3](#_Toc22671340)

[6.OBIETTIVI3](#_Toc22671341)

[6.1OBIGLI A BREVE TERMINE3](#_Toc22671342)

[6.1.1FINANZIARIO3](#_Toc22671343)

[6.1.2PRODOTTO3](#_Toc22671344)

[6.1.3RISORSE UMANE3](#_Toc22671345)

[6.1.4MARKETING3](#_Toc22671346)

[6.2 OBIETTIVI A LUNGO TERMINE3](#_Toc22671347)

[6.2.1FINANZIARIO3](#_Toc22671348)

[6.2.2PRODOTTO3](#_Toc22671349)

[6.2.3RISORSE UMANE3](#_Toc22671350)

[6.2.4MARKETING3](#_Toc22671351)

[7.MERCATO DI RIFERIMENTO3](#_Toc22671352)

[7.1RACCOLTA DI INFORMAZIONI3](#_Toc22671353)

[7.2PUNTI DEL GIORNALE3](#_Toc22671354)

[7.3SOLUZIONI3](#_Toc22671355)

[7.4ACQUISTATORE PERSONA3](#_Toc22671356)

[8.STRATEGIA DI MARKETING3](#_Toc22671357)

[8.1CICLO DI ACQUISTO DELL'ACQUIRENTE3](#_Toc22671358)

[8.2POSIZIONE DI VENDITA UNICA (USP) 3](#_Toc22671359)

[8.3BRANDING3](#_Toc22671360)

[8.4 MIX DI MARKETING – 4Ps3](#_Toc22671361)

[8.4.1PRODOTTO3](#_Toc22671362)

[8.4.2Prezzo3](#_Toc22671363)

[8.4.3LUOGOZIONE3](#_Toc22671364)

[8.4.4PROMOZIONE3](#_Toc22671365)

[8.5CANALI DI MARKETING3](#_Toc22671366)

[8.6ESCANDA3](#_Toc22671367)

[9.STANDARD DI PRESTAZIONE E METODI DI MISURAZIONE3](#_Toc22671368)

[9.1STANDARD DELLE PRESTAZIONI3](#_Toc22671369)

[9.2BENCHMARKS3](#_Toc22671370)

[9.3METRICHE DI MARKETING PER MISURARE IL SUCCESSO3](#_Toc22671371)

[9.4METODI METODI DI MISURAZIONE3](#_Toc22671372)

[10.SINTESI FINANZIARIA3](#_Toc22671373)

[10.1PREVISIONI FINANZIARIE3](#_Toc22671374)

[10.2ANALISI BREAK-EVEN3](#_Toc22671375)

[10.3DATI FINANZIARI3](#_Toc22671376)

[10.3.1COME STATEMENT3](#_Toc22671377)

[10.3.2PROIEZIONE DEL FLUSSO DI CASH3](#_Toc22671378)

[10.3.3FOGLIO DI BILANCIAMENTO3](#_Toc22671379)

[11.APPENDICE3](#_Toc22671380)

[11.1RISULTITI DELLA RICERCA3](#_Toc22671381)

[11.2SPECIFICHE DI PRODOTTO E IMMAGINI3](#_Toc22671382)

# SINTESI

|  |
| --- |
|  |

# DICHIARAZIONE D'INTENTI

|  |
| --- |
|  |

# DICHIARAZIONE DI VISIONE

|  |
| --- |
|  |

# ANALISI SITUAZIONALE

## ANALISI 5C

### SOCIETÀ

|  |
| --- |
|  |

### COLLABORATORI

|  |
| --- |
|  |

### CLIENTELA

|  |
| --- |
|  |

### CONCORRENTI

|  |
| --- |
|  |

### CLIMA

|  |
| --- |
|  |

## ANALISI SWOT

|  |
| --- |
| FATTORI INTERNI |
| PUNTI DI FORZA (+) | PUNTI DEBOLI (-) |
|  |  |
| FATTORI ESTERNI |
| OPPORTUNITA' (+) | MINACCE (-) |
|  |  |

# FUNZIONALITÀ DI BASE

CAPACITÀ UNO

|  |
| --- |
|  |

CAPACITÀ DUE

|  |
| --- |
|  |

CAPACITÀ TRE

|  |
| --- |
|  |

# OBIETTIVI

## OBIETTIVI A BREVE TERMINE

### FINANZIARIO

|  |
| --- |
|  |

### PRODOTTO

|  |
| --- |
|  |

### RISORSE UMANE

|  |
| --- |
|  |

### MARKETING

|  |
| --- |
|  |

## OBIETTIVI A LUNGO TERMINE

### FINANZIARIO

|  |
| --- |
|  |

### PRODOTTO

|  |
| --- |
|  |

### RISORSE UMANE

|  |
| --- |
|  |

### MARKETING

|  |
| --- |
|  |

# MERCATO DI RIFERIMENTO

## RACCOLTA INFORMAZIONI

|  |
| --- |
|  |

## PUNTI DOLENTI

|  |
| --- |
|  |

## SOLUZIONI

|  |
| --- |
|  |

## BUYER PERSONA

|  |
| --- |
|  |

# STRATEGIA DI MARKETING

## CICLO DI ACQUISTO DELL'ACQUIRENTE

|  |
| --- |
|  |

## PROPOSTA DI VENDITA UNICA (USP)

|  |
| --- |
|  |

## BRANDING

|  |
| --- |
|  |

## MARKETING MIX – 4P

### PRODOTTO

|  |
| --- |
|  |

### PREZZO

|  |
| --- |
|  |

### LUOGO

|  |
| --- |
|  |

### PROMOZIONE

|  |
| --- |
|  |

## CANALI DI MARKETING

|  |
| --- |
|  |

## BILANCIO

|  |
| --- |
|  |

# STANDARD PRESTAZIONALI E METODI DI MISURAZIONE

## STANDARD DI PRESTAZIONE

|  |
| --- |
|  |

## BENCHMARK

|  |
| --- |
|  |

## METRICHE DI MARKETING PER MISURARE IL SUCCESSO

|  |
| --- |
|  |

## METODI DI MISURAZIONE

|  |
| --- |
|  |

# SINTESI FINANZIARIA

## PREVISIONI FINANZIARIE

|  |
| --- |
|  |

## ANALISI DI PAREGGIO

|  |
| --- |
|  |

## BILANCIO

### CONTO ECONOMICO

|  |
| --- |
|  |

### PROIEZIONE DEL FLUSSO DI CASSA

|  |
| --- |
|  |

### BILANCIO

|  |
| --- |
|  |

# APPENDICE

## RISULTATI DELLA RICERCA

|  |
| --- |
|  |

## SPECIFICHE E IMMAGINI DEL PRODOTTO

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **DISCONOSCIMENTO**Tutti gli articoli, i modelli o le informazioni fornite da Smartsheet sul sito Web sono solo di riferimento. Mentre ci sforziamo di mantenere le informazioni aggiornate e corrette, non rilasciamo dichiarazioni o garanzie di alcun tipo, esplicite o implicite, circa la completezza, l'accuratezza, l'affidabilità, l'idoneità o la disponibilità in relazione al sito Web o alle informazioni, agli articoli, ai modelli o alla grafica correlata contenuti nel sito Web. Qualsiasi affidamento che fai su tali informazioni è quindi strettamente a tuo rischio. |