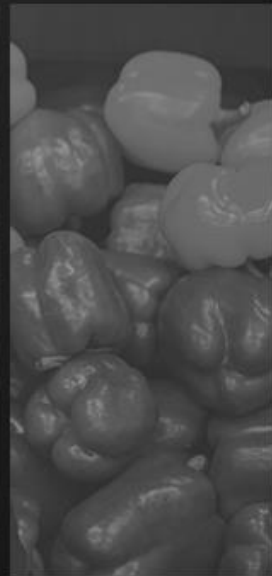


# LA PIANIFICAZIONE, L'ORGANIZZAZIONE E IL CONTROLLO DEL MARKETING SPORTIVO





# AGENDA

- 01 LA PIANIFICAZIONE DI  
MARKETING SPORTIVO**
- 02 L'ORGANIZZAZIONE PER  
IL MARKETING SPORTIVO**
- 03 IL CONTROLLO DI  
MARKETING SPORTIVO**

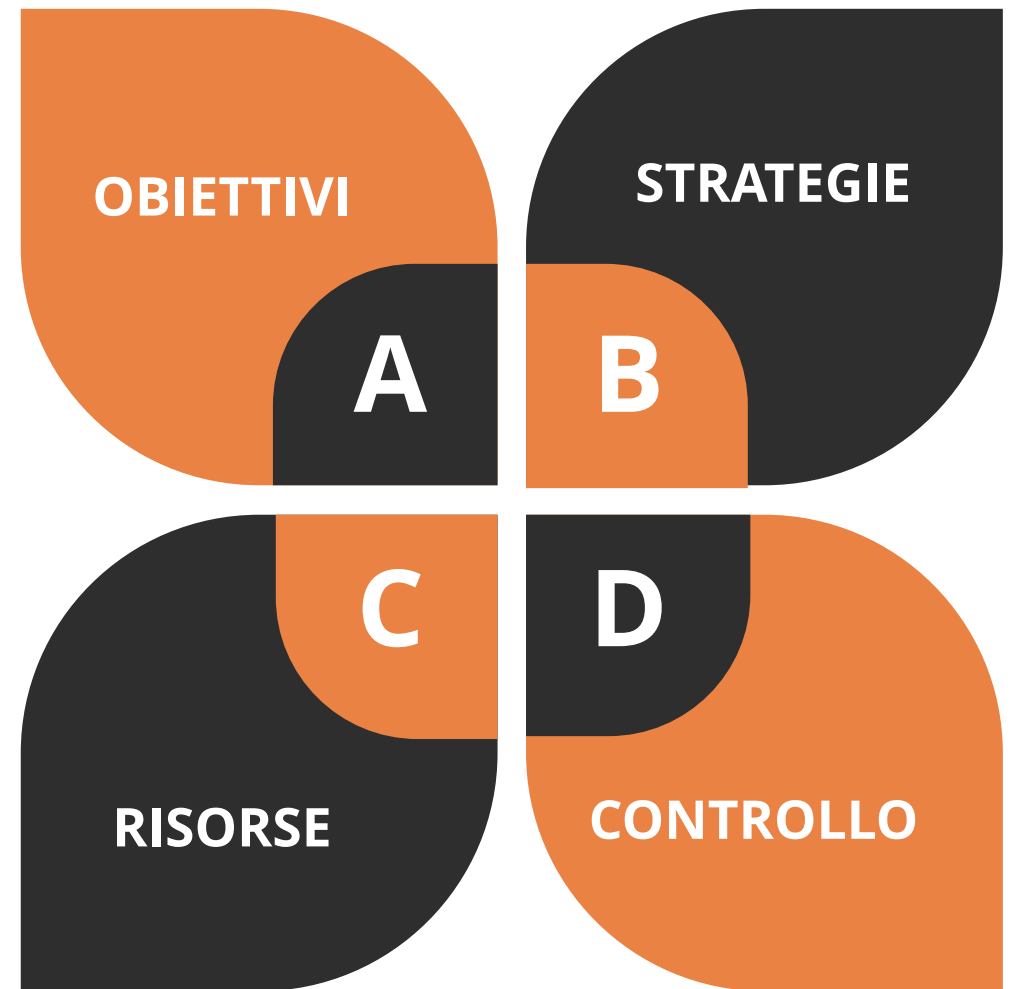


# LA PIANIFICAZIONE DI MARKETING SPORTIVO

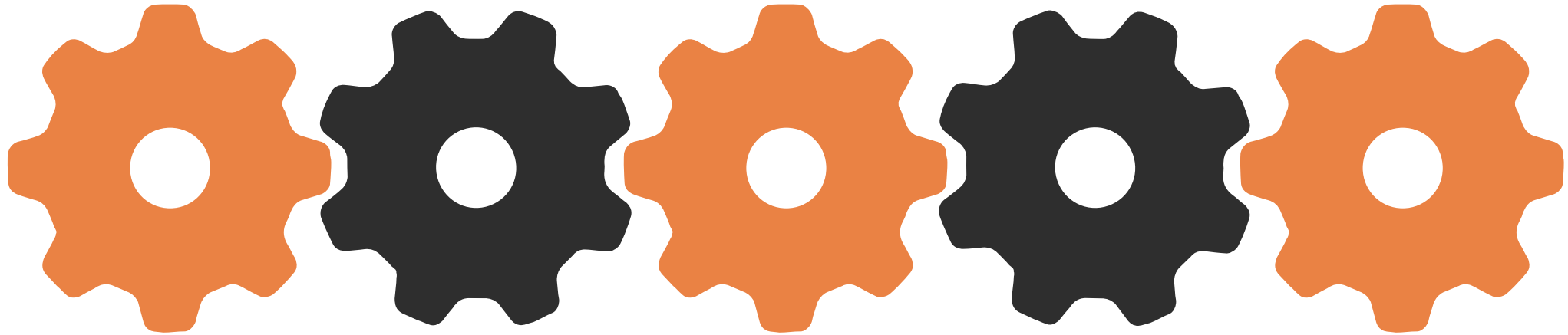
Il mondo di oggi richiede di migliorare costantemente le proprie prestazioni, cercando d'incrementare sempre di più la qualità dei propri servizi ma anche **riducendo** il più possibile i **costi** da sostenere e i **tempi di realizzazione**.

Per vincere questa sfida, le organizzazioni sportive efficaci cercano di pianificare al meglio le proprie attività, valutandone a priori i possibili risultati, i costi associati e i tempi realistici di attuazione.

Entrando più nel dettaglio, il **Piano di Marketing** deve essere composto da quattro parti:



# GLI OBIETTIVI POSSONO RIGUARDARE:



I ricavi attesi  
distinti per  
spettatori di cui  
abbonati,  
sponsorizzazioni,  
merchandising  
diritti televisivi,  
etc.

La quota di  
mercato  
all'interno dello  
stesso sport o in  
confronto con  
altri e anche  
rispetto alle  
spese per  
divertimento e  
tempo libero.

L'immagine/  
reputazione che  
si ritiene di voler  
acquisire in  
generale o  
presso specifici  
segmenti.

Il grado di  
soddisfazione  
dei propri  
clienti e la loro  
fedeltà.

I costi che si  
ritiene di poter  
sostenere ed il  
margine di  
contribuzione  
ovvero il  
profitto/perdita  
che si ritiene  
accettabile.



## TUTTI QUESTI **OBIETTIVI** DEVONO ESSERE NATURALMENTE ESPRESSI



nel modo quanto più possibile **dettagliato** per **attività**.



Rispetto a **specifici periodi temporali**.



Rispetto a eventuali **aree geografiche** di influenza.



Rispetto ai diversi **segmenti di domanda**.



Rispetto ai diversi **prodotti/servizi** che si vogliono offrire.

# STRATEGIE

A fronte di questi obiettivi si deve esplicitare il **posizionamento** nel mercato, anche rispetto alla concorrenza e, di conseguenza, le **strategie** e le **azioni** con i vari fattori di offerta, che si conta di poter attivare per poter conseguire gli obiettivi ipotizzati.

Si tratta di indicare in modo esplicito i «**target**», ovvero i segmenti primari nell'ambito dei tre macro segmenti, persone, aziende, pubblica amministrazione, ai quali ci si vuole rivolgere. Rispetto a questi target si devono illustrare le attività pianificate e articolate rispetto ai quattro fattori di base: prodotto/servizio, prezzi, distribuzione, comunicazione.



## RISORSE

La terza parte deve provvedere a esplicitare i **costi** e, in generale, le **risorse** che si ritiene di dover utilizzare per realizzare il piano illustrato, tutto ciò con riferimento alle **singole iniziative** relative alle squadre o alla federazione o alla lega o all'evento, per poi passare a tutti gli altri con particolare riguardo alla comunicazione.





# PUNTI DI CONTROLLO

Il quarto quadrante del programma si riferisce ai **punti di controllo** espressi da particolari rapporti che si ritiene possano essere utili per verificare e dimostrare la coerenza del piano, la sua credibilità e capacità di conseguire gli obiettivi prefissati. Ogni società deve provvedere ad identificare quelli che possono risultare **più efficaci nell'impostazione e valutazione del piano.**



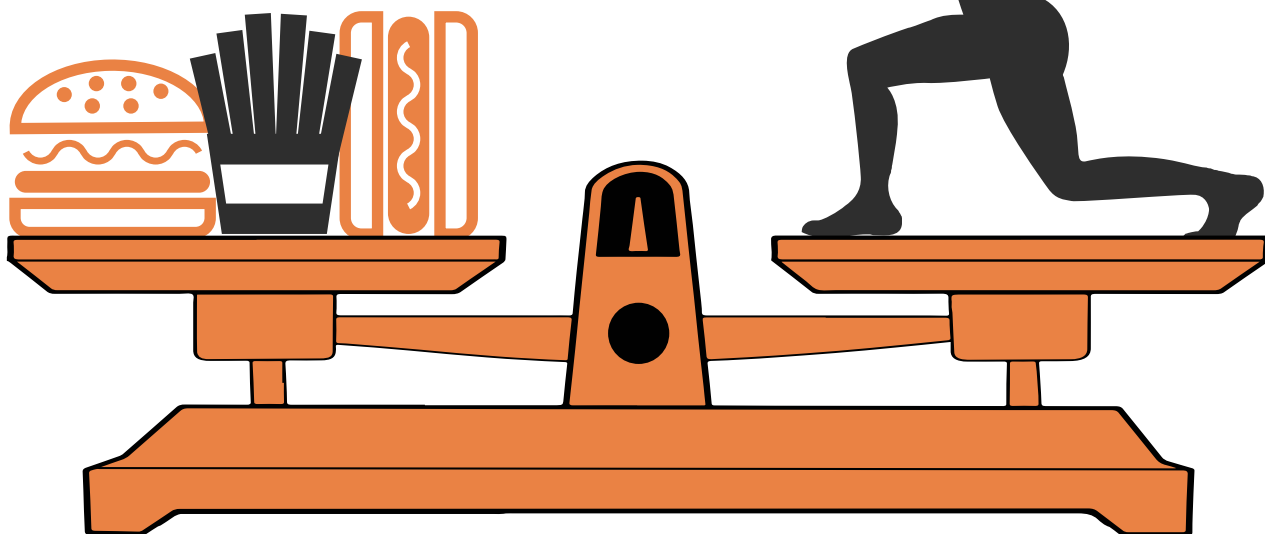
Tutte queste specificazioni sono di particolare rilievo anche al fine di:



Controllare in corso d'opera l'andamento del programma.



Valutare la realizzabilità complessiva del piano.



# IL PIANO DI MARKETING

Il Piano così formulato è definibile come un **documento scritto** che specifica i **singoli obiettivi di marketing** nel **tempo**, nello **spazio**, per **tipo di prestazione**, per **segmenti di domanda** e i **modi per conseguirli**, in termini di quantità e qualità dello sforzo economico e di competenze da compiere.

Le analisi a sostegno del Piano possono essere allegate al Piano stesso in modo da dare immediata evidenza al rationale che ha portato alle decisioni espresse nel documento.

Queste analisi di pianificazione sono sostanzialmente di due tipi:

**ANALISI ESTERNE:**

Riferite all'ambiente - mercato. Tendono ad evidenziare le principali opportunità di mercato e le più rilevanti minacce o rischi presenti anch'essi nell'ambiente - mercato.

**ANALISI INTERNE:**

Riferite all'organizzazione in questione e al suo specifico sistema organizzativo. Tesa ad individuare i principali punti di forza e debolezza sui quali si può contare nella fase operativa del Piano.



# PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

Il **punto di forza** si ha quando si è capaci, o si sarà certamente capaci, di svolgere un'attività importante in modo migliore della concorrenza. Quando si riferisce a qualche cosa di significativo o ad un reale **fattore critico di successo** cioè quei fattori che sono **determinanti per il conseguimento degli obiettivi**.

Si ha un **punto di debolezza** quando, invece, si svolge una **attività importante in modo peggiore della concorrenza**.

È essenziale evitare il classico errore di ritenere un punto di forza ciò che si ritiene di saper fare bene, poiché un punto di forza si ha solo quando si dispone di capacità migliori degli altri; vi è quindi un **concetto di comparazione** che richiede ovviamente la conoscenza della concorrenza.



L'attuazione di un'efficace attività di marketing richiede che anche le società sportive si dotino di un'adeguata organizzazione, in quanto è sempre più essenziale poter lavorare sulla base di una reale professionalità, evitando le improvvisazioni che non possono di certo sostenere gli impegni aziendali richiesti.



## L'ORGANIZZAZIONE PER IL MARKETING SPORTIVO

A questo fine si può prendere come riferimento il noto modello delle «**sette esse**», che evidenzia i principali elementi caratterizzanti per una organizzazione di successo.

Nel modello si sottolinea come non sia sufficiente limitarsi alla **struttura organizzativa**, che deve essere collegata a tanti altri elementi, quali lo **stile direzionale**, le **competenze disponibili** e così via.



**SISTEMA DI CONTROLLO:** mediante il quale si possa programmare e monitorare l'andamento delle singole iniziative in termini di costi, ricavi e tempi di attuazione affinché si possano coordinare le varie iniziative.

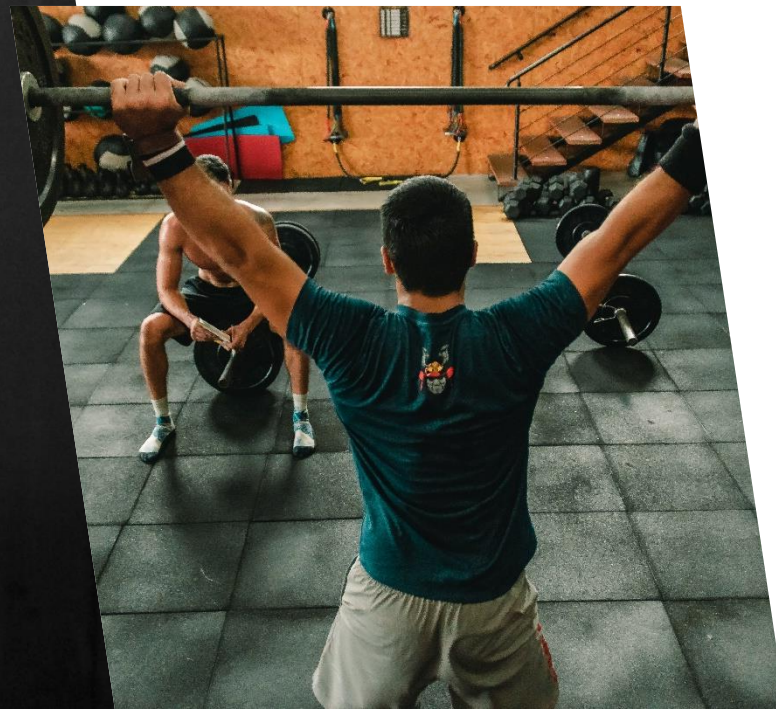
**NUMERO DI OPERATORI - STAFFING:** evidente la possibilità di avere un numero adeguato di risorse per poter svolgere al meglio le attività richieste.

**COMPETENZE - SKILLS:** particolarmente rilevante laddove esiste un livello di professionalità specifica accumulata in know-how..

**STILI DIREZIONALI e VALORI CONDIVISI:** aspetti comportamentistici estremamente significativi e condizionanti del buon funzionamento aziendale.

# IL CONTROLLO DI MARKETING SPORTIVO

La formulazione di un Piano di Marketing consente di attivare un **processo di controllo continuo dell'andamento delle attività**. Il controllo si può esprimere in diverse modalità più o meno articolate e complesse.



Il livello minimo deve riferirsi all'osservazione degli andamenti degli afflussi di pubblico, i livelli di ricavi e di costi sostenuti; aspetti tra i quali la quota di mercato, il tasso di penetrazione, il grado di concentrazione dell'offerta.

È questa la logica del cosiddetto «*what if*», con il quale si cerca di **valutare cosa può succedere se accade una certa situazione**, ad esempio, in relazione alla fissazione di livelli di prezzo alternativi, all'avvio di una campagna di relazioni pubbliche, al miglioramento o al peggioramento, rispetto a quanto previsto dalla prestazione agonistica, ecc.



Sulla base di queste valutazioni se si ritiene che possano generare variazioni significative rispetto al futuro auspicato, si tratta di avviare azioni correttive che possano superare il problema o ridurre al minimo l'impatto negativo.

