

## Marketing-management, strategia e operatività

**Pubblicato:** Martedì 18 Settembre 2007

In relazione a quanto esposto precedentemente, possiamo affermare che il marketing management è diventato nel corso degli ultimi anni l'elemento portante che l'impresa deve considerare dal punto di vista dell'ottenimento del suo risultato ultimo, cioè la soddisfazione del cliente.

Per questa ragione il marketing management è rappresentato come il processo di programmazione che, basandosi sulla relazione, integra tra di loro i concetti di bisogni, desideri, domanda, prodotti e valore con i diversi soggetti operatori sui mercati.

Quindi i postulati su cui si fonda sono:

- 1) individuazione, analisi e valutazione; programmazione, attuazione e gestione; reporting e controllo di tutte le attività di mercato.
- 2) riferimento costante alle idee, ai beni ed ai servizi da produrre
- 3) focalizzazione sulla nozione di scambio e transazione
- 4) conseguimento di crescenti livelli di soddisfazione di tutti i soggetti coinvolti.

Di conseguenza possiamo affermare che in ultima analisi, il compito di questa disciplina è quello di influire sul livello, la tempistica di manifestazione e la composizione complessiva e selettiva della domanda; per ottenere di conseguenza il raggiungimento del sistema degli obiettivi aziendali.

Dobbiamo infatti considerare che la domanda di beni e servizi da parte dei clienti si manifesta in molti differenti modalità: da quella negativa, a quella inesistente, a quella latente, a quella declinante, a quella impulsiva, a quella irregolare, a quella completa, a quella eccessiva, fino a quella anche nociva.

Pertanto il marketing management deve operare per garantire che l'azienda ottenga i suoi risultati auspicati in ognuna delle situazioni sopra esposte, utilizzando gli strumenti delle ricerche, della pianificazione e dell'intervento sul mercato.

In questo modo le aziende assumono decisioni sul posizionamento, sullo sviluppo dei prodotti, sulle politiche di prezzo, sulla distribuzione fisica, sulla comunicazione e sulle promozioni.

Questi strumenti (leve di marketing) saranno analizzati approfonditamente nei prossimi interventi e formano l'insieme delle funzioni che le aziende hanno a loro disposizione per intervenire sul mercato e soddisfare le aspettative dei clienti.

Sintetizzando è possibile concretizzare il marketing management in due grandi filoni: quello strategico della vision aziendale e del posizionamento e quello operativo della gestione delle leve.

Quando parliamo di vision e di posizionamento aziendale, intendiamo non solo identificare il concetto di filosofia d'impresa e di missione, ma anche definire il contesto di competizione, non che di segmento sul quale l'azienda sceglierà di operare.

Tutto questo comporterà la formulazione delle strategie di intervento, con l'individuazione, la valutazione e il consolidamento dei programmi di azione specifici; sulla base dei quali verranno effettuati razionali allocazioni di risorse, unitamente all'individuazione degli indici di valutazione delle performance.

Il percorso tracciato si sostanzia nella descrizione della missione dell'impresa, nell'identificazione delle attività strategiche d'intervento, nell'analisi e controllo del portafoglio delle attività e nell'individuazione di nuove aree di intervento aziendale profittevole.

È fondamentale che a tutti i collaboratori venga comunicata efficacemente "la missione aziendale" in modo da favorire una condivisione degli obiettivi che genera maggiore partecipazione e motivazione verso le attività aziendali.

Determinate quindi le linee strategiche di intervento, si potrà procedere lungo il percorso operativo che

vedrà nell'impiego ottimale delle leve di marketing, l'opportunità per accrescere la propria competitività e conseguire gli obiettivi ipotizzati.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it