

Attenzione alla “miopia di marketing”

Pubblicato: Lunedì 1 Ottobre 2007

Cerchiamo ora di descrivere al meglio il concetto di “miopia di marketing” e di conseguenza valutarne incidenza e portata, nelle attuali complesse situazioni di mercato ipercompetitivo e globalizzato.

In sostanza il marketing management è l’integrazione di due distinte attività, quella strategica con l’obbligo della panoramica generale sugli scenari e quella operativa con la necessità di attenzione al particolare e al dettaglio.

Questa asimmetria con il difficile equilibrio che ne consegue; che è in definitiva quello assimilabile ad una pallina in bilico su una superficie convessa, determina il continuo riallineamento della “visione”, dalle grandi tendenze dello scenario, alla focalizzazione sul “minuto” e il locale.

Il grande filosofo della politica Isaiah Berlin ci ha descritto il mondo degli intellettuali come diviso in due categorie e riprendendo un discorso verso del poeta greco Archiloco “ le volpi conoscono molte cose, ma il riccio sa una cosa grande”; li ha catalogati in volpi e ricci.

Per lui volpe è Aristotele che cataloga ogni particolare e organizza e sintetizza; riccio è invece Platone che descrive l’universale e analizza il globale.

Ricci sono anche : Dante, Lucrezio, Pascal, Hegel, Nietzsche, Proust; mente volpi sono invece : Shakespeare, Erasmo, Montaigne, Molière, Goethe, Balzac.

La storia e il cammino della cultura e della filosofia in particolare, sembra un continuo rincorrersi e palleggiarsi tra queste due vedute entrambe incomplete (è possibile osservare gli alberi ad uno ad uno e contemporaneamente vedere la foresta formata dal loro insieme?).

Questa parrebbe una tipologia di conoscenza preclusa al nostro imperfetto sistema cognitivo e sensoriale che non è in grado di vedere e distinguere correttamente, allo stesso tempo, il ritratto e lo sfondo.

La conseguenza quindi non può che essere quella che se privilegia la strategia, non sarà in grado di approfondire né le tematiche sul prodotto, né quelle sui prezzi, o la distribuzione, o la comunicazione (la quattro principali P di marketing mix).

Abbiamo affermato però che esiste un difficile equilibrio dinamico (la pallina!!!); ecco quindi una potenziale via di uscita per le nostre difficoltà.

Il percorso infatti non potrà che essere quello che tenta di aprire innovative prospettive intellettuali, che altro non sono che individuare alternativi livelli di risoluzione delle immagini del mercato e degli strumenti per interpretarlo.

Un’ipotesi sulla quale lavorare è quella che sintetizza scenario e strumenti su alcuni elementi focalizzanti e correlati tra loro in una logica di sistema.

Un percorso specifico, ma generale che punta ad unificare i divergenti termini del problema.

Questo processo è una sequenza di fasi che si sostanzia nella descrizione delle 16 P gestionali, nelle 11 C motivazionali, nelle 9 E funzionali e relazionali, nelle 8 S organizzative e nelle 4 T territoriali.

Tutti questi elementi comprendono al loro interno sia l’aspetto di visione strategica che quello di operatività funzionale e per questa ragione la loro corretta analisi ed applicazione può consentire un approccio unificato che tenta di superare la limitazione insita nei due termini del problema dal quale siamo partiti.

Valuteremo l’integrazione di queste fasi con la derivazione delle conseguenti attività e cercheremo di descrivere le interazioni che ci consentiranno di cogliere il nesso esistente e le specificità che ogni fase comporta; infatti strategia e leve convivono all’interno di ognuna della funzionalità che andremo ad esaminare.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it