

Marketing- management, l'accoppiata vincente

Pubblicato: Lunedì 3 Settembre 2007

Nel precedente intervento abbiamo accennato al marketing territoriale, disciplina che solo da pochi anni si è diffusa tra gli addetti ai lavori.

Il fulcro di questa nuova modalità gestionale per analizzare e valorizzare gli ambiti territoriali è incentrato sul rapporto tra appartenenza ed identità e, come descriveremo in un prossimo intervento, sul rapporto con il passato, la storia e il futuro dello sviluppo (progresso).

Questa nuova concezione del territorio e delle attività da compiere trova però le sue origini nel ben più noto e frequentato mondo del marketing-management.

Volendo definirlo possiamo affermare che il marketing management è la formulazione strategica che punta alla correlazione tra l'obiettivo aziendale (durare nel tempo) e il patrimonio aziendale (il cliente profittevole).

Infatti questa strategia per la comprensione, introduzione e gestione dei mercati, tra le molte definizioni che ha assunto nel corso degli ultimi anni, ha espressamente il compito di: analizzare con continuità i propri mercati target, organizzare adeguatamente le risorse aziendali disponibili, soddisfare le crescenti aspettative di clienti sempre più esigenti e trarne conseguentemente un significativo profitto aziendale.

Questo perché la vera sfida è nel cambiamento e nella capacità di acquisire metodologie per sviluppare affari, con una crescente capacità aziendale di "adattarsi rapidamente al nuovo", ai contesti in veloce trasformazione che impongono nuove competenze organizzative per le proprie strutture e processualità d'impresa, con modalità operative avanzate e derivate da filosofie gestionali trasversali.

Oggi che l'attività manifatturiera è in veloce via di riduzione nei paesi più avanzati e l'espansione dei servizi è strettamente collegata alla capacità di innovare, le sfide che i gestori di marketing management debbono affrontare, in società che sono sempre più "liquide", (K. Bauman) possono essere così sintetizzate: costanza di bassi tassi di sviluppo in tutti i paesi di tradizionale industrializzazione con contemporanea entrata di molti comparti industriali in fasi di maturità e declino del ciclo di vita, crescente competitività produttiva dell'area asiatica, anche in prodotti di elevata qualità e complessità, aumento della competizione basata sui prezzi e contemporaneo formarsi di enormi flussi monetari in cerca di elevata redditività finanziaria, spostamento del potere dai produttori verso i distributori, sia organizzati (GDO) che specializzati (GDS) come conferma la crescita del fatturato di Wal Mart, comparabile con il pil del Belgio, tendenza dei clienti verso forniture crescenti del su "misura" con incremento del peso dei servizi avanzati.

Incremento costante poi dei costi per rimanere competitivi (comunicazione, formazione, ricerca) e continua riduzione dei margini di profitto per le PMI.

Consequente impegno per tutti alla risoluzione delle nuove tematiche dell'emergenza ambientale, con il passaggio dalla cultura dell'"usa e getta" a quella del recupero e del riciclo.

Infine gap crescente, in termini di qualità e quantità, tra consumi privati e consumi collettivi. Tutto questo impone il superamento della "miopia di marketing", anche se pensare l'azienda in questi termini, non è certamente facile per chi, per troppo tempo, ha pensato solo in termini di prodotto.

Infatti le tematiche di marketing management non sono né intuitive, né nitide e le conseguenti decisioni da assumere spesso si presentano con un quadro informativo carente che fa riferimento a processi dinamici e complessi; non per questa ragione però la scelta, per assumere decisioni, deve ricadere sui tradizionali percorsi solo formali e/o istintivi.

Al contrario proprio queste difficoltà rendono il marketing management lo strumento più idoneo per la ricerca di analisi, teorie e soluzioni più soddisfacenti.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it