

MARKETING OPERATIVO E VENDITA

**Introduzione.** Il marketing occupa un ruolo preminente nelle aziende moderne, a seguito dello sviluppo della società dei consumi e della necessità di produrre in funzione della domanda. Obiettivo dell'azienda è fare profitto con la vendita di prodotti, beni o servizi.

Fino ai primi anni '70 la funzione prevalente in azienda era quella del direttore di produzione. Il continuo incremento dei consumi portò sul mercato nuove aziende e la concorrenza si fece sempre più agguerrita. L'azienda era costretta a investire ingenti somme in *comunicazione*, per convincere il consumatore a scegliere il proprio prodotto, anziché quello della concorrenza. Da quel momento la direzione marketing prese il sopravvento.

Funzione essenziale del marketing è l'individuazione delle opportunità di mercato da tradurre in prodotti specifici capaci di soddisfare i bisogni (reali o latenti) dei consumatori. Dal marketing partono gli stimoli alla razionalizzazione dei processi industriali e distributivi in un'ottica di redditività. Si può dire che *marketing è tutto ciò che l'azienda pone in essere per soddisfare i bisogni del consumatore, ottimizzando le risorse disponibili, traendone il massimo profitto.*

**Marketing strategico.** Traduce i bisogni in opportunità commerciali. I fini sono l'individuazione delle strategie aziendali e la quantificazione degli obiettivi, attraverso cinque fasi:

- 1) descrizione dello scenario;
- 2) rapporto dell'azienda verso lo scenario;
- 3) individuazione degli obiettivi;
- 4) strategia aziendale e piano strategico di gamma;
- 5) formulazione dei piani commerciali.

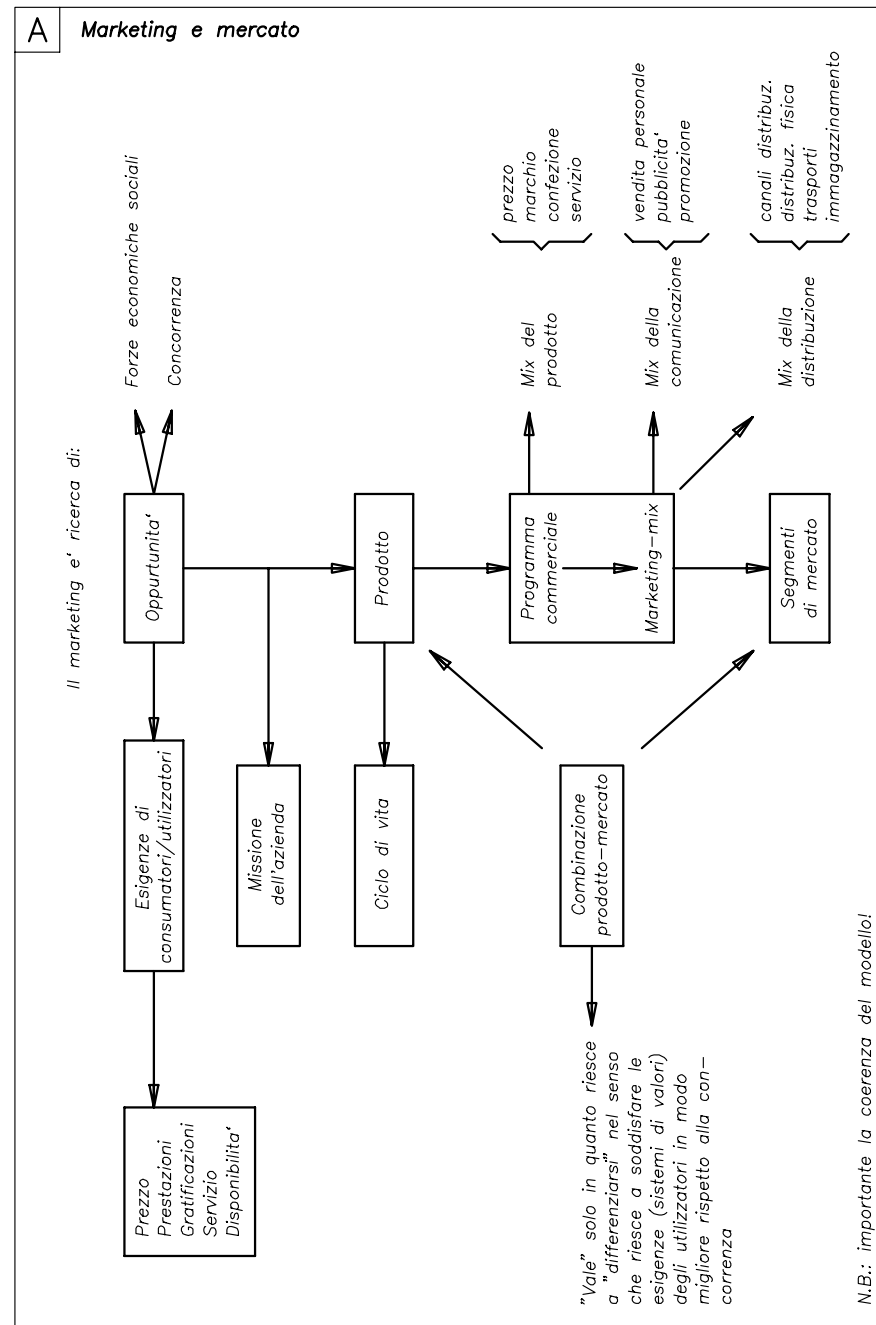
Si ricorda che l'obiettivo fondamentale dell'impresa è la massimizzazione del ritorno sull'investimento, nel rispetto dei vincoli politici, sociali, industriali e finanziari. In formula, si tratta di massimizzare il rapporto:  $R_I = P/I$ , con:  $P$  produzione e  $I$  investimenti.

**Marketing di prodotto.** Traduce le opportunità commerciali in una combinazione ottimale di prodotti. Il fine è l'ottimizzazione del margine di contribuzione per ciascun prodotto in ciascun mercato, mediante il coordinamento, la progettazione, la fabbricazione, la commercializzazione per prodotto, la strategia dei prezzi, dei volumi e del mix. Il marketing considera il prodotto per i vantaggi che esso offre.

**Marketing operativo.** Influenza la domanda, al fine di realizzare gli obiettivi del piano commerciale annuale, utilizzando tutte le leve del *marketing-mix*:

- a) mix di prodotto (prezzo, marchio, confezione, servizio);
- b) mix della comunicazione (vendita personale, pubblicità, promozione);
- c) mix della distribuzione (canali distributivi, trasporti, immagazzinaggio).

**Marketing di controllo.** Rapporta l'andamento dei risultati di vendita e di redditività agli obiettivi, al fine di fornire al marketing strategico, di prodotto e operativo, le informazioni necessarie alle rettifiche. Utilizza l'analisi delle vendite, della redditività per mercato e per prodotto e l'analisi delle opportunità (controllo strategico). Gli interventi variano secondo il ciclo di vita del prodotto: sviluppo, maturità, declino, richiedono al marketing azioni diverse.



PRODUZIONE

