

TRA MARKETING E PRODUZIONE VINCE QUELLO CHE GENERANO PER L'AZIENDA

**Una dialettica necessaria ed inevitabile, un patrimonio da
costruire**

rev. 01 – Febbraio 2015

La dialettica fra le funzioni di **marketing – vendite** e **tecnica – produzione** in quasi tutte le aziende dove questi settori sono fortemente sinergici per riuscire ad ottenere una grande competitività sul mercato.

In fig. 1 abbiamo “esasperato” questo dialogo, per così dire, che diventa praticamente inevitabile e che può diventare positivo se ben guidato, o altrimenti distruttivo.

Fig.1

AREE CRITICHE	COMMENTI TIPICI DEL MARKETING	COMMENTI TIPICI DELLA PRODUZIONE
Previsione della capacità e previsione della vendita a lungo termine	<i>Perché non abbiamo capacità sufficiente?</i>	<i>Perché non abbiamo previsioni di vendita precise?</i>
Determinazione dei tempi di produzione e previsione delle vendite a breve termine	<i>Ci occorre una risposta più rapida, gli intervalli fra ordine e consegna sono assurdi</i>	<i>E' necessario prendere impegni realistici con la clientela e avere previsioni di vendita che non cambino ad ogni mutare di vento</i>
Consegna e distribuzione fisica	<i>Perché non abbiamo mai le merci giuste in magazzino?</i>	<i>Non possiamo tenere tutto a magazzino</i>
Ampiezza della linea di prodotto	<i>Il mercato deve essere aggredito con una linea completa di prodotti</i>	<i>La linea di prodotti è troppo ampia: ne derivano cicli di lavori brevi e antieconomici</i>
Controllo dei costi	<i>I nostri costi sono troppo alti e non competitivi</i>	<i>Non è realistico chiedere consegna rapida, gamma ampia, flessibilità tecnologica e alta qualità con costi bassi</i>
Introduzione di nuovi prodotti	<i>La continua disponibilità di nuovi prodotti è elemento indispensabile per controllare di continuo il mercato</i>	<i>Cambiamenti secondari sul prodotto sono inutili ed estremamente costosi</i>
Servizi postvendite (ricambi, avviamento, manutenzione)	<i>Perdiamo la clientela già conquistata per il costo troppo elevato dei nostri servizi</i>	<i>I prodotti vengono utilizzati per funzioni ed in modi per i quali erano stati programmati</i>

Non ci soffermiamo su tutti i metodi e le strategie per favorire il lavoro comune fra queste funzioni, ma sul fatto che il punto di partenza per realizzare questo è la capacità di ognuna di esse di generare un patrimonio di capacità e valore di per sé spendibile e individuabile da offrire all'azienda, comprese le funzioni con le quali si lavora a più stretto contatto.

Nella figura 2 vengono evidenziati alcuni esempi, per diversi settori, di questo patrimonio da generare per le funzioni marketing e produzione, valore proprio e valutabile a prescindere da successivi allineamenti e “dialettiche” varie che rischiano, in assenza di altri elementi di giudizio, di sfociare solo in conflitti infruttiferi.

Fig.2

	PATRIMONIO TECNICO -PRODUTTIVO	PATRIMONIO COMMERCIALE E MARKETING
Settore alimentare	<ul style="list-style-type: none"> • Sinergie tecnologiche con i partner • Livello qualitativo dei prodotti • Gamma di prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> • Notorietà dei marchi • Caratteristiche dei punti vendita • Capillarità della distribuzione
Settore abbigliamento	<ul style="list-style-type: none"> • Creatività stilistica • Qualità dei subfornitori e delle relazioni intessute 	<ul style="list-style-type: none"> • Notorietà delle griffe • Immagine dei marchi secondari • Punti vendita con proprio marchio
Settore comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Creatività dei professionisti • Capacità di programmazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualità del servizio • Qualità dei clienti in portafoglio
Settore intermediazione finanziaria	<ul style="list-style-type: none"> • Genere dei servizi offerti 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapporti intrattenuti • Volumi intermediati • Capillarità della presenza sul territorio

Provare, per il proprio settore, strategia e risorse a formulare una riflessione su questi temi, può rappresentare un primo semplice passo in direzione di un dialogo costruttivo dove una parte possa contribuire al valore generato dall'altra funzione.