

PERCORSO FORMATIVO — BUSINESS MANAGER

Dispensa 7

Marketing Strategico per il Business Manager

Comprendere il mercato, posizionare l'offerta e guidare le decisioni di marketing senza essere uno specialista di comunicazione.

A cura di Marco Consiglio

Formatore e Course Director — Contenuti aggiornati al 2026

Indice

1. Introduzione e obiettivi didattici	3
2. Il marketing strategico: le basi per un manager non specialista	4
3. Segmentazione, targeting e posizionamento	6
4. Il marketing mix: le quattro (e più) leve	9
5. La marca (brand) e il suo valore	12
6. Il marketing digitale: cenni essenziali per il manager	14
7. Misurare l'efficacia del marketing	16
8. Il rapporto tra marketing e vendite	18
9. Caso pratico guidato	19
10. Glossario dei termini chiave	21
11. Checklist finale e autoverifica	22
12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026	23

1. Introduzione e obiettivi didattici

Questa dispensa prosegue il percorso Business Manager, affrontando il marketing strategico con un taglio pensato specificamente per un manager generalista, non per uno specialista di comunicazione o marketing operativo. L'obiettivo non è formare un marketing manager, ruolo che richiede competenze tecniche specifiche, ma fornire al Business Manager gli strumenti concettuali per comprendere le logiche di mercato, orientare le decisioni strategiche della propria area, e dialogare efficacemente con chi si occupa tecnicamente di marketing.

Un Business Manager, anche quando non gestisce direttamente la funzione marketing, prende costantemente decisioni che hanno implicazioni di mercato: quale segmento di clientela privilegiare, come posizionare la propria offerta rispetto ai concorrenti, quali investimenti commerciali privilegiare. Comprendere i principi fondamentali del marketing strategico rende queste decisioni più consapevoli e coerenti.

A chi si rivolge questa dispensa

Si rivolge a chi ha seguito le dispense precedenti di questo percorso e desidera acquisire, partendo da zero, i concetti essenziali del marketing strategico, senza necessità di un background specialistico in questa materia.

Obiettivi di apprendimento

1. Comprendere la differenza tra marketing strategico e marketing operativo;
2. Conoscere i concetti di segmentazione, targeting e posizionamento;
3. Comprendere le leve del marketing mix e come si integrano tra loro;
4. Comprendere il valore della marca (brand) per un'organizzazione;
5. Conoscere i concetti essenziali del marketing digitale rilevanti per un manager generalista;
6. Saper valutare l'efficacia delle iniziative di marketing e il loro collegamento con le vendite.

2. Il marketing strategico: le basi per un manager non specialista

Il marketing, in una definizione ampia, è l'insieme delle attività attraverso cui un'organizzazione comprende le esigenze del proprio mercato e costruisce un'offerta capace di soddisfarle in modo differenziato rispetto ai concorrenti, generando valore sia per il cliente sia per l'organizzazione stessa.

Marketing strategico vs marketing operativo

È utile distinguere, fin dall'inizio, due livelli distinti: il marketing strategico, che riguarda le decisioni di fondo su quale mercato servire e come posizionarsi al suo interno (temi centrali di questa dispensa), e il marketing operativo, che riguarda l'esecuzione concreta di queste decisioni attraverso campagne pubblicitarie, contenuti, attività promozionali (materia più specialistica, che questa dispensa tratta solo per cenni essenziali).

Perché un Business Manager deve occuparsene, anche senza essere uno specialista

- Le decisioni di marketing strategico hanno impatti diretti sul budget e sulla marginalità della propria area, temi già approfonditi nelle Dispense 3 e 4 di questo percorso;
- Un Business Manager è spesso chiamato ad approvare o orientare le priorità di marketing della propria area, anche quando la funzione tecnica è affidata a specialisti o a un'agenzia esterna;
- Comprendere le logiche di mercato aiuta a valutare criticamente proposte e piani presentati da chi si occupa tecnicamente di marketing, secondo lo stesso principio di dialogo informato già incontrato nella Dispensa 3 a proposito della lettura del bilancio.

Il punto di partenza: comprendere il cliente

Al cuore di qualunque strategia di marketing efficace si trova una comprensione approfondita del cliente: che cosa cerca realmente, quali problemi vuole risolvere, come prende le proprie decisioni di acquisto. Un errore frequente, specie in organizzazioni orientate al prodotto più che al mercato, è costruire l'offerta a partire da ciò che l'organizzazione sa fare, piuttosto che da ciò che il cliente realmente cerca.

Un principio spesso richiamato nella letteratura di marketing: i clienti non acquistano un prodotto in sé, ma la soluzione a un problema o il soddisfacimento di un'esigenza. Comprendere questa distinzione — concentrarsi sul "lavoro da svolgere" per il cliente, più che sulle caratteristiche tecniche del prodotto — è spesso il punto di partenza di strategie di marketing realmente efficaci.

Il marketing come responsabilità condivisa, non solo di una funzione

Un ultimo elemento concettuale, spesso sottovalutato, riguarda la natura trasversale del marketing strategico: sebbene esista tipicamente una funzione dedicata, le scelte fondamentali

di segmentazione e posizionamento coinvolgono l'intera organizzazione, dalla produzione all'amministrazione, dal servizio clienti alla logistica. Un Business Manager che comprende questa natura trasversale è nella posizione ideale per favorire la coerenza tra le scelte di marketing e l'effettiva capacità operativa della propria area di mantenere le promesse implicite in quel posizionamento.

3. Segmentazione, targeting e posizionamento

Presentiamo ora tre concetti strettamente collegati, spesso indicati con l'acronimo STP (Segmentation, Targeting, Positioning), che costituiscono il nucleo concettuale del marketing strategico.

La segmentazione

La segmentazione è il processo attraverso cui un mercato eterogeneo viene suddiviso in gruppi (segmenti) di clienti con esigenze, comportamenti o caratteristiche sufficientemente omogenee al proprio interno, e distinte tra un segmento e l'altro. I criteri di segmentazione più comuni includono caratteristiche demografiche (età, reddito, per il mercato consumer) o firmografiche (settore, dimensione, per il mercato business), comportamentali (abitudini di acquisto, fedeltà) o psicografiche (valori, stili di vita).

Il targeting

Una volta identificati i segmenti, il targeting consiste nella scelta di quali segmenti servire prioritariamente, in funzione della loro attrattività (dimensione, crescita, marginalità potenziale) e della coerenza con i punti di forza dell'organizzazione, secondo una logica che richiama direttamente l'analisi SWOT già presentata nella Dispensa 2 di questo percorso.

Il posizionamento

Il posizionamento è la scelta di come l'organizzazione desidera essere percepita dal segmento target, rispetto ai concorrenti che si contendono lo stesso pubblico: su quali attributi distintivi (qualità, prezzo, servizio, innovazione) l'offerta intende differenziarsi in modo riconoscibile e credibile agli occhi del cliente.

Un esempio di applicazione integrata

Fase	Esempio
Segmentazione	Il mercato dei servizi di consulenza si divide in: grandi imprese, PMI strutturate, microimprese
Targeting	L'organizzazione decide di concentrarsi sul segmento delle PMI strutturate, ritenuto più coerente con le proprie competenze
Posizionamento	L'organizzazione si posiziona come partner di fiducia di lungo periodo, distinguendosi da concorrenti orientati a singoli progetti spot

Un errore frequente: voler servire tutti i segmenti allo stesso modo

Un errore comune, specie in organizzazioni di dimensioni contenute con risorse limitate, è tentare di servire con la stessa offerta e lo stesso posizionamento segmenti di clientela

molto diversi tra loro, nel timore di "perdere" opportunità commerciali. Questo approccio, applicando lo stesso principio di selettività già incontrato più volte in questa collana a proposito dei KPI, tende a produrre un posizionamento debole e poco distintivo agli occhi di ciascun segmento, rispetto a una scelta più mirata e coerente.

4. Il marketing mix: le quattro (e più) leve

Una volta definiti segmentazione, targeting e posizionamento, il marketing mix rappresenta l'insieme delle leve operative attraverso cui l'organizzazione traduce concretamente queste scelte strategiche in un'offerta di mercato.

Le quattro leve classiche (le "4P")

4.1 Prodotto (Product)

Le caratteristiche, funzionalità e qualità del prodotto o servizio offerto, che devono essere coerenti con le esigenze del segmento target e con il posizionamento scelto.

4.2 Prezzo (Price)

La politica di prezzo, che comunica essa stessa un messaggio di posizionamento (un prezzo elevato può segnalare qualità premium, un prezzo competitivo può segnalare accessibilità), oltre a determinare direttamente la marginalità già approfondita nella Dispensa 3 di questo percorso.

4.3 Distribuzione (Place)

I canali attraverso cui il prodotto o servizio raggiunge il cliente finale, che devono essere coerenti con le abitudini di acquisto del segmento target.

4.4 Comunicazione (Promotion)

Le attività attraverso cui l'organizzazione comunica la propria offerta al mercato: pubblicità, attività promozionali, comunicazione digitale, relazioni pubbliche.

Le leve aggiuntive per i servizi (le "7P")

Per le organizzazioni che offrono servizi, più che prodotti fisici, si aggiungono tipicamente tre leve ulteriori, particolarmente rilevanti per molte delle organizzazioni in cui un Business Manager può trovarsi a operare:

- Persone (People): la qualità e le competenze del personale a diretto contatto con il cliente, elemento spesso decisivo nella percezione di qualità di un servizio;
- Processi (Process): le modalità attraverso cui il servizio viene erogato, che influiscono direttamente sull'esperienza del cliente;
- Evidenza fisica (Physical evidence): gli elementi tangibili che accompagnano un servizio intrinsecamente intangibile (l'aspetto di un ufficio, la qualità dei materiali informativi, il sito web).

La coerenza tra le leve: un principio fondamentale

Le leve del marketing mix devono essere coerenti tra loro e con il posizionamento scelto: un prodotto posizionato come premium ma distribuito attraverso canali discount, o comunicato con un linguaggio dimesso, genera una dissonanza che indebolisce la

credibilità complessiva dell'offerta agli occhi del cliente. Un Business Manager dovrebbe sempre valutare le decisioni di marketing mix in questa prospettiva di coerenza complessiva, non come scelte isolate.

5. La marca (brand) e il suo valore

Un concetto di crescente rilevanza nel marketing strategico moderno, spesso sottovalutato da manager con background tecnico o operativo, è il valore della marca (brand equity): il valore aggiunto che il nome e la reputazione di un'organizzazione generano, indipendentemente dalle caratteristiche tecniche oggettive del prodotto o servizio offerto.

Perché la marca ha un valore economico reale

- Permette di praticare prezzi più elevati rispetto a concorrenti percepiti come meno affidabili, a parità di caratteristiche tecniche oggettive;
- Riduce il rischio percepito dal cliente al momento della decisione di acquisto, facilitando la conversione commerciale;
- Favorisce la fedeltà del cliente nel tempo, riducendo i costi di acquisizione di nuova clientela rispetto al mantenimento di quella esistente;
- Facilita l'estensione dell'offerta a nuovi prodotti o servizi, che beneficiano della fiducia già costruita dalla marca esistente.

Gli elementi costitutivi della marca

La marca non si esaurisce nel solo logo o nome commerciale, ma comprende un insieme più ampio di associazioni che il cliente costruisce nel tempo: la qualità percepita, i valori associati all'organizzazione, le esperienze dirette o indirette vissute dal cliente, la coerenza della comunicazione nel tempo.

Il ruolo del Business Manager nella costruzione della marca

Anche un Business Manager che non gestisce direttamente la funzione marketing contribuisce, spesso senza rendersene pienamente conto, alla costruzione o all'erosione della marca attraverso le decisioni quotidiane della propria area: la qualità del servizio erogato, la coerenza delle promesse commerciali con quanto effettivamente consegnato, il comportamento del proprio team nei confronti dei clienti. Ogni interazione con il cliente è, in un certo senso, un momento di costruzione (o erosione) della marca.

Un principio spesso citato nella letteratura manageriale: la marca si costruisce nel tempo attraverso migliaia di piccole interazioni coerenti, ma può essere danneggiata rapidamente da un singolo episodio negativo, specie se reso pubblico attraverso i canali digitali oggi a disposizione dei clienti. Questo rende la coerenza quotidiana tra promesse commerciali ed esperienza effettiva del cliente una responsabilità che riguarda l'intera organizzazione, non solo la funzione marketing in senso stretto.

6. Il marketing digitale: cenni essenziali per il manager

Concludiamo la panoramica sugli strumenti di marketing con alcuni cenni essenziali sul marketing digitale, ambito in continua evoluzione che richiede competenze tecniche specialistiche per l'esecuzione, ma di cui un Business Manager dovrebbe comprendere almeno le logiche di fondo.

I principali canali digitali

- Sito web e SEO (Search Engine Optimization): la presenza e la visibilità dell'organizzazione sui motori di ricerca;
- Social media: piattaforme diverse, con pubblici e logiche di comunicazione differenziate, utilizzate sia per la costruzione della marca sia per la generazione diretta di contatti commerciali;
- Email marketing: comunicazione diretta verso una base di contatti già acquisiti, tipicamente a costo contenuto rispetto ad altri canali;
- Pubblicità digitale a pagamento (search e display advertising): campagne mirate, con la possibilità di targettizzare pubblici specifici e misurare con precisione i risultati ottenuti.

Il funnel di conversione

Un concetto centrale nel marketing digitale è il funnel (imbuto) di conversione: il percorso attraverso cui un potenziale cliente passa da una prima consapevolezza dell'organizzazione fino alla decisione di acquisto, tipicamente articolato in fasi (consapevolezza, interesse, considerazione, decisione), ciascuna con proprie metriche e strumenti di marketing più efficaci.

Il vantaggio della misurabilità

Rispetto agli strumenti di marketing tradizionale, il marketing digitale offre generalmente una misurabilità molto più precisa dei risultati ottenuti, permettendo di collegare con maggiore accuratezza gli investimenti effettuati ai risultati commerciali generati, un tema che sarà approfondito nel prossimo capitolo.

Un consiglio pratico per il Business Manager non specialista

Le domande giuste da porre a chi si occupa di marketing digitale

"Quale percorso segue tipicamente un nostro cliente, dal primo contatto digitale fino alla decisione di acquisto?"

"Quali canali generano i contatti di migliore qualità, non solo il maggior numero di contatti?"

"Come misuriamo il ritorno sull'investimento delle nostre attività digitali?"

Applicando lo stesso principio già incontrato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito del dialogo con l'amministrazione, un Business Manager non deve necessariamente possedere

competenze tecniche approfondite di marketing digitale, ma dovrebbe saper porre domande mirate che permettano un dialogo informato con chi gestisce tecnicamente questi strumenti.

7. Misurare l'efficacia del marketing

Applicando al marketing i principi generali sui KPI già presentati in altri percorsi di questa collana, presentiamo ora gli indicatori più utilizzati per valutare l'efficacia delle iniziative di marketing, un ambito storicamente più difficile da misurare rispetto ad altre funzioni aziendali, ma sempre più quantificabile grazie agli strumenti digitali.

Gli indicatori di acquisizione

- Costo di acquisizione cliente (CAC): il costo medio, comprensivo di tutte le attività di marketing e vendita, necessario ad acquisire un nuovo cliente;
- Tasso di conversione: la percentuale di contatti generati che si trasformano effettivamente in clienti;
- Numero di contatti qualificati generati (lead), distinti dal semplice traffico o dalle visualizzazioni, che da soli non garantiscono un reale interesse commerciale.

Gli indicatori di valore del cliente

- Valore del cliente nel tempo (Customer Lifetime Value, CLV): il valore economico complessivo generato da un cliente durante l'intera durata della relazione commerciale, non solo dal primo acquisto;
- Il rapporto tra CLV e CAC, un indicatore sintetico particolarmente importante: un'organizzazione che spende per acquisire un cliente più di quanto quel cliente genererà nel tempo ha un modello di business insostenibile, indipendentemente da quanto efficaci siano le singole campagne di marketing in termini di volume di contatti generati.

Gli indicatori di marca

- Notorietà (brand awareness): la percentuale del pubblico target che conosce l'organizzazione, spontaneamente o su sollecitazione;
- Net Promoter Score, già incontrato in altri percorsi di questa collana, come indicatore sintetico della propensione dei clienti a raccomandare l'organizzazione.

Un principio di selettività anche in questo ambito

Coerentemente con il principio già più volte richiamato in questa collana, anche nel marketing è preferibile monitorare con continuità pochi indicatori realmente collegati agli obiettivi strategici dell'area (tipicamente CAC, tasso di conversione, e rapporto CLV/CAC), piuttosto che disperdersi in una moltitudine di metriche di vanità (like, visualizzazioni, follower) che, pur facilmente disponibili grazie agli strumenti digitali, hanno spesso un collegamento debole con i risultati economici effettivi dell'organizzazione.

8. Il rapporto tra marketing e vendite

Concludiamo la parte teorica di questa dispensa con un tema di grande rilevanza pratica per un Business Manager: il rapporto, talvolta armonioso e talvolta conflittuale, tra la funzione marketing e la funzione vendite, spesso fonte di tensioni organizzative significative.

Le tensioni tipiche tra marketing e vendite

- Il marketing lamenta spesso che le vendite non seguono efficacemente i contatti generati, vanificando l'investimento in acquisizione;
- Le vendite lamentano spesso che il marketing genera contatti di scarsa qualità, poco realmente interessati all'acquisto;
- Le due funzioni possono avere orizzonti temporali diversi: il marketing lavora spesso sulla costruzione di marca nel medio-lungo periodo, le vendite sono tipicamente concentrate sul risultato del breve periodo.

Come un Business Manager può favorire l'allineamento

1. Definire congiuntamente, con entrambe le funzioni, che cosa costituisce un contatto "qualificato", per allineare le aspettative reciproche sulla qualità dei contatti generati;
2. Introdurre momenti di comunicazione regolare tra le due funzioni, secondo i principi di coordinamento trasversale già presentati nella Dispensa 5 di questo percorso;
3. Condividere indicatori comuni, in particolare il rapporto CLV/CAC già presentato nel capitolo 7, che responsabilizza entrambe le funzioni su un risultato condiviso piuttosto che su metriche isolate e potenzialmente in conflitto tra loro;
4. Favorire un feedback strutturato e continuativo dalle vendite verso il marketing sulla qualità effettiva dei contatti ricevuti, per un miglioramento continuo del targeting.

Il collegamento con il futuro percorso Sales Manager

I temi qui accennati troveranno un approfondimento specifico, dalla prospettiva della funzione vendite, nel percorso Sales Manager di questa stessa collana formativa: chi desiderasse approfondire ulteriormente la gestione della rete commerciale e il ciclo di vendita può trovare in quel percorso un utile complemento a questa dispensa.

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

Il marketing strategico, per un Business Manager, non è una materia da delegare interamente agli specialisti, ma un insieme di logiche concettuali — segmentazione, posizionamento, coerenza del marketing mix, valore della marca, misurazione dei risultati — che orientano decisioni quotidiane con impatto diretto sui risultati economici della propria area, in stretta connessione con gli strumenti di controllo di gestione già presentati nelle dispense precedenti di questo percorso.

Costruire un rituale di allineamento periodico

Un'ultima buona pratica, particolarmente utile per un Business Manager che coordina sia marketing sia vendite entro la propria area, consiste nell'istituire un breve incontro periodico, tipicamente mensile, dedicato specificamente alla revisione congiunta dei risultati e delle priorità tra le due funzioni, evitando che la comunicazione avvenga solo in modo informale e occasionale. Questo rituale, se mantenuto con costanza, previene l'accumulo di incomprensioni reciproche e mantiene entrambe le funzioni orientate agli stessi obiettivi condivisi, secondo la stessa logica di reporting periodico già incontrata nella Dispensa 4 di questo percorso.

9. Caso pratico guidato

Concludiamo la parte teorica con un caso pratico semplificato, che applica gli strumenti presentati in questa dispensa.

Il contesto

Il Business Manager di una divisione che offre servizi di formazione professionale alle imprese si trova a gestire un budget di marketing raddoppiato rispetto all'anno precedente, con l'obiettivo di aumentare significativamente il numero di clienti acquisiti, ma senza una chiara strategia su come investire efficacemente le risorse aggiuntive.

Passo 1 — Segmentazione e targeting

Applicando gli strumenti del capitolo 3, il Business Manager, insieme al responsabile marketing, analizza la clientela storica, individuando tre segmenti distinti: grandi aziende con budget formativi strutturati, PMI con esigenze occasionali, e liberi professionisti. L'analisi di marginalità, applicando gli strumenti già acquisiti nella Dispensa 3, rivela che il segmento PMI genera la marginalità più elevata in rapporto allo sforzo commerciale richiesto.

Passo 2 — Definizione del posizionamento

Viene definito un posizionamento specifico per il segmento PMI, distinguendo l'offerta dai concorrenti più orientati alle grandi aziende: formazione pratica e immediatamente applicabile, con un rapporto diretto e personalizzato, distintivo rispetto a fornitori più standardizzati e impersonali.

Passo 3 — Coerenza del marketing mix

Applicando i principi del capitolo 4, vengono rivisti coerentemente prodotto (moduli formativi più brevi e modulari, adatti alle esigenze di PMI con minore disponibilità di tempo), prezzo (pacchetti più accessibili rispetto all'offerta storica pensata per grandi aziende), e comunicazione (contenuti digitali mirati specificamente alle problematiche tipiche delle PMI).

Passo 4 — Investimento in marketing digitale mirato

Applicando i principi del capitolo 6, il budget aggiuntivo viene investito prevalentemente in campagne digitali mirate specificamente al segmento PMI, con contenuti costruiti attorno alle esigenze concrete di questo segmento, piuttosto che in una comunicazione generalista rivolta indistintamente a tutti i potenziali clienti.

Passo 5 — Misurazione e allineamento con le vendite

Applicando gli strumenti dei capitoli 7 e 8, viene definito insieme al team commerciale un obiettivo condiviso basato sul rapporto CLV/CAC per il segmento PMI, con un monitoraggio

mensile congiunto tra marketing e vendite, che permette di correggere tempestivamente il tiro sulle campagne meno performanti.

Che cosa insegna questo caso

Il caso mostra come un investimento di marketing, per essere realmente efficace, richieda scelte strategiche precedenti alla sola esecuzione operativa delle campagne: comprendere quale segmento privilegiare, definire un posizionamento coerente, allineare tutte le leve del marketing mix, e misurare i risultati con indicatori realmente collegati alla marginalità dell'area, in stretto coordinamento con la funzione vendite.

10. Glossario dei termini chiave

Come per le dispense precedenti di questo percorso, riportiamo un glossario di sintesi dei principali termini introdotti.

Segmentazione	Processo di suddivisione di un mercato eterogeneo in gruppi di clienti con esigenze omogenee al proprio interno.
Targeting	Scelta di quali segmenti di mercato servire prioritariamente.
Posizionamento	Scelta di come l'organizzazione desidera essere percepita rispetto ai concorrenti, agli occhi del segmento target.
Marketing mix	Insieme delle leve operative (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione e, per i servizi, persone, processi, evidenza fisica) attraverso cui si traduce una strategia di marketing.
Brand equity	Valore aggiunto generato dal nome e dalla reputazione di un'organizzazione, indipendentemente dalle caratteristiche tecniche oggettive dell'offerta.
Funnel di conversione	Percorso attraverso cui un potenziale cliente passa dalla consapevolezza alla decisione di acquisto.
CAC (Costo di Acquisizione Cliente)	Costo medio necessario ad acquisire un nuovo cliente, comprensivo delle attività di marketing e vendita.
CLV (Customer Lifetime Value)	Valore economico complessivo generato da un cliente durante l'intera durata della relazione commerciale.

11. Checklist finale e autoverifica

Come per le dispense precedenti, dedichiamo un momento all'autoverifica personale prima di proseguire.

Domande di autoverifica

5. Sapresti spiegare la differenza tra marketing strategico e marketing operativo?
6. Ricordi che cosa significano segmentazione, targeting e posizionamento, con un esempio?
7. Sapresti elencare le quattro leve classiche del marketing mix, e le tre aggiuntive per i servizi?
8. Ricordi perché la marca ha un valore economico reale per un'organizzazione?
9. Sapresti spiegare che cos'è il rapporto CLV/CAC e perché è un indicatore importante?
10. Ricordi almeno due tensioni tipiche tra marketing e vendite, e come un manager può favorirne l'allineamento?

Come procedere

Se le risposte sono arrivate con sicurezza, si può proseguire con la Dispensa 8, dedicata a operations e gestione dei processi. In caso di incertezza, si consiglia di rileggere i capitoli corrispondenti, in particolare quelli relativi a STP e marketing mix.

12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026

Per approfondimenti autonomi, si segnalano alcune categorie di risorse utili:

- Pubblicazioni di riferimento sul marketing strategico e sulla gestione della marca;
- Corsi introduttivi di marketing digitale, per una comprensione più approfondita degli strumenti operativi;
- Il percorso Sales Manager di questa collana, per un approfondimento specifico sulla funzione vendite e il suo rapporto con il marketing;
- Il confronto diretto con il proprio responsabile marketing, risorsa preziosa per contestualizzare questi principi generali alla propria realtà specifica.

Chiusura della Dispensa 7

Con questa dispensa prosegue il percorso Business Manager, fornendo gli strumenti concettuali essenziali di marketing strategico. La dispensa successiva affronterà operations e gestione dei processi, completando la panoramica delle principali funzioni aziendali con cui un Business Manager si trova quotidianamente a interagire.

Marco Consiglio

Formatore e Course Director — 2026