



Marketing odgrywa kluczową rolę w kilku obszarach planowania strategicznego spółki.

Po-pierwsze, zapewnia metodologiczne zasady kierowania – koncepcję marketingową, która przewiduje orientację strategii spółki na potrzeby najważniejszych grup konsumentów.

Po-drugie, marketing dostarcza dane wyjściowe projektantom planu strategicznego, pomagając w znalezieniu atrakcyjnych możliwości rynku oraz umożliwiając ocenę potencjału firmy.

Celem marketingu nie zawsze jest zapewnienie wzrostu sprzedaży. Służba marketingowa powinna podtrzymywać popyt na poziomie, wyznaczonym w planach strategicznych wyższego kierownictwa. Kupujących przyciągają obietnice, a wstrzymują wykonania tych obietnic. Służba marketingowa formułuje tę obietnicę i zabezpiecza jej wykonanie. Wszystkie zespoły funkcjonalne powinny pracować zgodnie, aby osiągnąć zadowolenie kupującego i zasłużyć jego najwyższą ocenę.

Tworzenie najwyższej wartości konsumenckiej jest, tak naprawdę, celem całej spółki, a nie oddzielnego jej podzespołu.