

Sistemi di Marketing e Ambienti: Marketing B2B e Processo di Marketing

Definizione di Marketing (da sempre in evoluzione)

- Definizione di Marketing Kotler 1972:
Il marketing è un'attività umana diretta a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di scambio
- Definizione di Marketing AMA (American Marketing Association) 1985
Il processo di organizzazione e di esecuzione del concepimento, della politica dei prezzi, delle attività promozionali e della distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi commerciali e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni
- Definizione di Marketing AMA (American Marketing Association) 2013
Marketing è l'insieme delle attività, delle "institutions" e dei processi per creare, comunicare, consegnare e scambiare offerte che danno valore ai consumatori, ai clienti, ai partner e alla società nel suo insieme

Tre (quattro) possibili concezioni della gestione del mercato



Che cosa significa – per un’azienda – essere orientati alla creazione di valore per il cliente

Che cosa si fa...

- Gli investimenti di marketing vengono considerati prioritari come quelli tecnologico-produttivi

... e NON si fa

- considerarli “subordinati”

- Si comunica con i clienti usando il loro linguaggio

- usando solo i nostri “codici” di comunicazione interni

- Si cerca seriamente di soddisfare il cliente

- tentare di approfittarne, se inesperto, o fargli promesse non mantenibili per attirarlo

Perciò: che cosa si può osservare in un'azienda orientata alla creazione di valore per il cliente

Che cosa si fa...

... e NON si fa

- Si raccolgono informazioni sul mercato (clienti, concorrenti, canali) e le si considera fondamentali

- fondarsi soltanto sulle proprie personali esperienze dirette

- Si presta costante attenzione ai fattori esterni che possono influenzare il mercato/la posizione dell'azienda sul mercato

- guardare solo all'interno dell'azienda

- Si sviluppano i prodotti/servizi come risposte alle esigenze dei clienti

- solo come espressione di ciò che si sa fare

- Si progettano, tenendo conto dei clienti, tutte le decisioni aziendali che hanno influenza su essi

- soltanto fare pubblicità, cataloghi o analisi del mercato

- Ci si chiede continuamente quali potranno essere gli effetti delle decisioni aziendali sul cliente

- ricordarsene solo quando il cliente "pianta una grana"

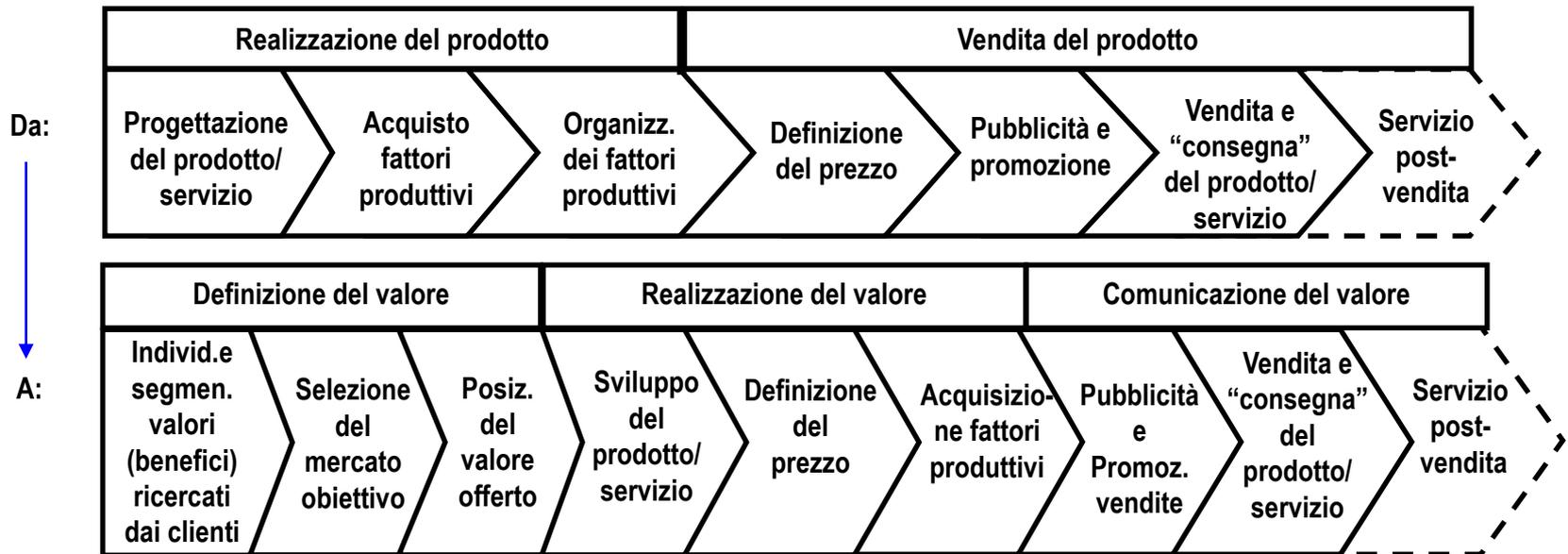
Nove principi che derivano dal concetto di Marketing

1. Offrire “problem solving” al cliente
2. E’ la percezione che fa decidere il cliente
3. La concorrenza è quella “percepita”
4. Costruire “valore” per il cliente
5. La fedeltà si basa sulla fiducia
6. I clienti sono lo scopo aziendale primario
7. Il processo di marketing comporta una “rivoluzione”
8. Il marketing è una disciplina ad ampio spettro
9. I processi aziendali vanno orientati al mercato/al cliente

Il processo di marketing comporta una “rivoluzione”

Per influenzare le preferenze e quindi il comportamento dei clienti, le operazioni di marketing (il processo di marketing) vanno progettate e realizzate secondo una sequenza che “rivoluziona” quella tradizionale:

- **A chi** (...intendiamo rivolgerci): il **target** di mercato
- **Che cosa** (... intendiamo offrirgli): la **promessa** di base
- **Come** (...intendiamo farlo): il **marketing mix**



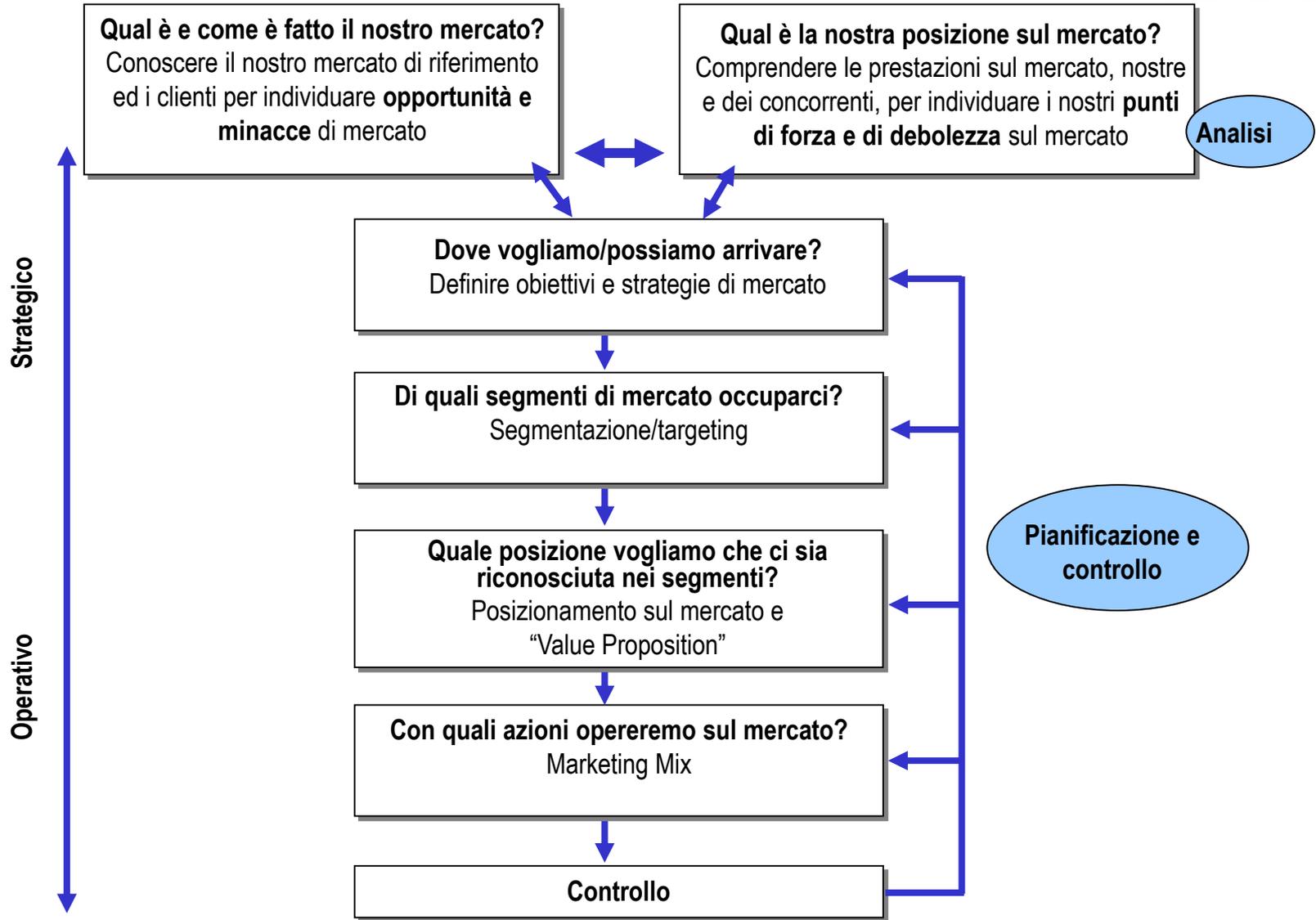
Il marketing è una disciplina ad ampio spettro

- **Limitarsi a fare qualche ricerca di mercato o avere un budget destinato alla pubblicità non significa fare marketing, ma svolgere alcune attività che ne fanno parte. Né “vendere” significa “fare marketing”**
- **L’attività di marketing implica concepire, progettare e realizzare tutta l’“offerta” dell’azienda (prodotti/servizi, prezzi, comunicazione, vendita e distribuzione) in funzione delle esigenze del mercato che si intende servire (per soddisfarle meglio dei concorrenti, raggiungendo gli obiettivi aziendali)**

I processi aziendali vanno orientati al mercato/ al cliente

- L'approccio di marketing è realmente operante e dà i suoi frutti quando tutto il processo aziendale (di tutte le funzioni) viene sistematicamente svolto nel rispetto/nelle priorità delle esigenze dei clienti che l'azienda si è prefissata di soddisfare.
- Non basta disporre in azienda di una struttura di marketing (anche brillante) e di strumenti di marketing (anche sofisticati).
- E' indispensabile anche una cultura di "orientamento al mercato/al cliente" nelle funzioni "non-commerciali":
 - **Marketing è filosofia interiorizzata da tutti i membri dell'organizzazione**
 - **Ogni azione deve essere finalizzata in modo diretto o indiretto al soddisfacimento dei bisogni dello specifico mercato che si vuole servire**
- Un elemento che può facilitare questa sintonia generale è il "potere" esercitato dal **processo** di marketing. Questo "potere" è più facilmente ottenibile se è direttamente garantito/presidiato dal vertice aziendale.

Il processo di marketing



Il processo di marketing

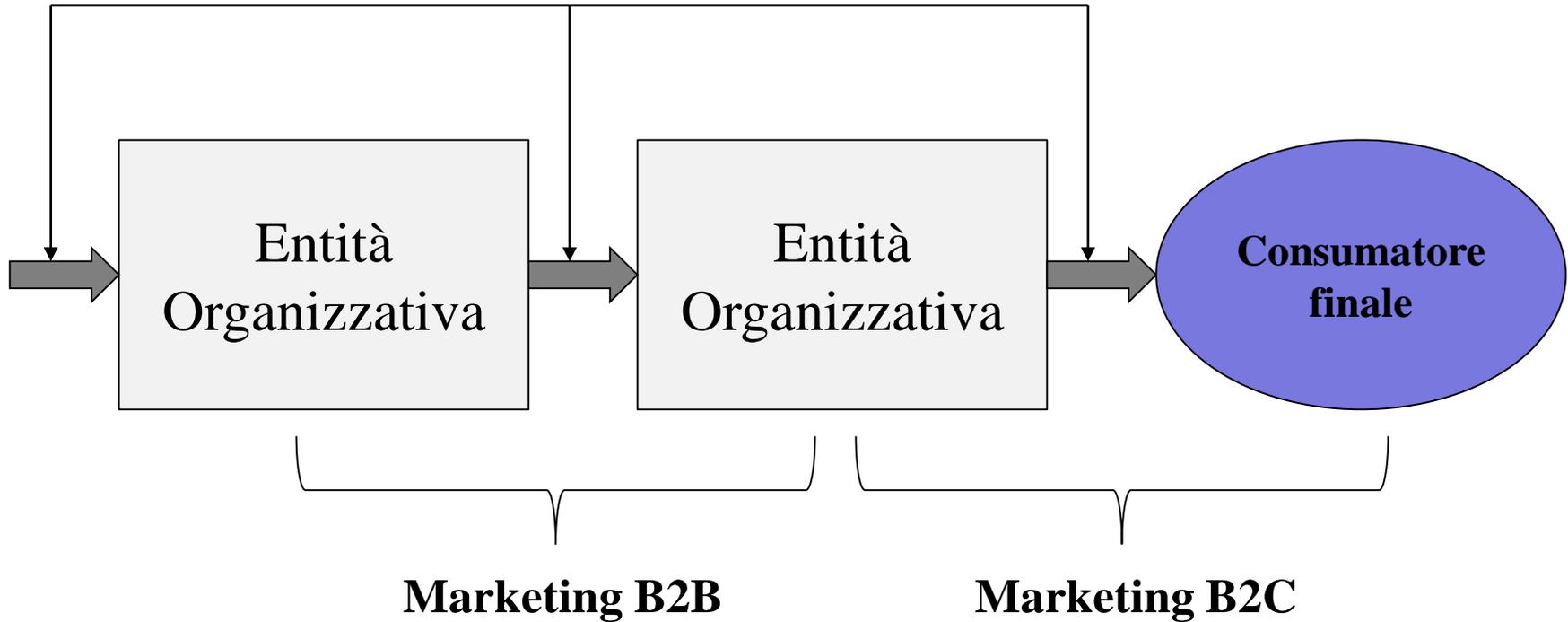
«Il successo e la sopravvivenza dell'impresa [...] dipenderà dalla sua capacità di spostare il suo focus, indirizzato sui prodotti e mercati storici, verso la percezione, proiettata all'esterno, delle tendenze, opportunità e minacce future» (Ansoff, 1990)

- L'impresa trae la sua ragione di esistere dall'ambiente esterno
- L'impresa è sistema aperto (paradigmi di interazione impresa-ambiente esterno, tra cui il modello sociotecnico aperto modificato: strategia, tecnologia, risorse umane, organizzazione, sistema informativo (*coerenza interna*) e loro interazione con l'ambiente esterno (*coerenza esterna*))

Il processo di marketing presuppone la necessità di analizzare l'ambiente esterno in cui un'impresa opera (analisi strategica: coerenza interna ed esterna)

Il Marketing dei beni industriali (B2B) e dei beni di consumo (B2C)

Transazione



«Si ritiene che il valore degli scambi tra i clienti business e i loro fornitori in un anno sia 3/4 volte quello degli scambi nel mercato dei consumatori»

Caratteristiche distintive dei mercati B2B

- Concentrazione
- Eterogeneità
- Continuità
- Cambiamento continuo

- Concentrazione + Continuità → Scambio relazionale + Interdipendenze
- Cambiamento continuo → Dinamica evolutiva