



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

**Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi**  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

# **Business Marketing**

Daniela Andreini



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

**Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi**  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

**Cosa distingue i mercati industriali da quelli di largo consumo?**



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

**Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi**  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

# **Cosa distingue i mercati industriali da quelli di largo consumo?**

Quando si parla di mercati industriali o mercati B2B non si fa riferimento ai prodotti ma ai mercati in cui i clienti sono organizzazioni -imprese, istituzioni, enti pubblici o privati- (Fiocca, 1997).



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi  
 Department of Management, Economics and Quantitative Methods

# Industrial Product

Market	Product	Organization of operational set-up	Others
Derived vs. Primary Demand	Technical complexity	Channel length	Message appeal
Elasticity of Demand	Purchase frequency	Promotion mix	Delivery importance
Demand fluctuation	Classification	Reciprocity	Sales force compensation
Number of suppliers	Service requirements	Adequacy of supply	Sales force training
Number of buyers	Amount of information	Degree of integration	Leasing
Number of influencers	Negotiated prices		
Geographic concentration	Transaction volume		
Knowledgeability	Riskiness		
Rationality			

*Source: adapted from Fern and Brown (1984)*



# Tratti caratterizzanti dei mercati industriali

- 1. Transazione**
- 2. Varietà nei contenuti e nell'importanza delle relazioni** → “forte eterogeneità delle relazioni venditore-acquirente nei mercati industriali che risale alla natura stessa dei clienti” Fiocca, Snehota e Tunisini (2009; pg4)
- 3. Coinvolgimento dei Clienti nel processo di definizione dei contenuti di scambio**
- 4. La continuità della relazione tra cliente e fornitore convive con la sua variabilità nel tempo**
- 5. Connessione e coinvolgimento di un complesso insieme di attività e risorse delle parti**



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

**Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi**  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

# Rapporti Fornitori- clienti





**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

*Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi  
Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

## **Differenze strutturali a-v nei mercati business**

1. Complessità di contenuto nella relazione
2. Rapporto equilibrato tra venditore-acquirente

## **Aspetti caratterizzanti della dinamica delle relazioni**

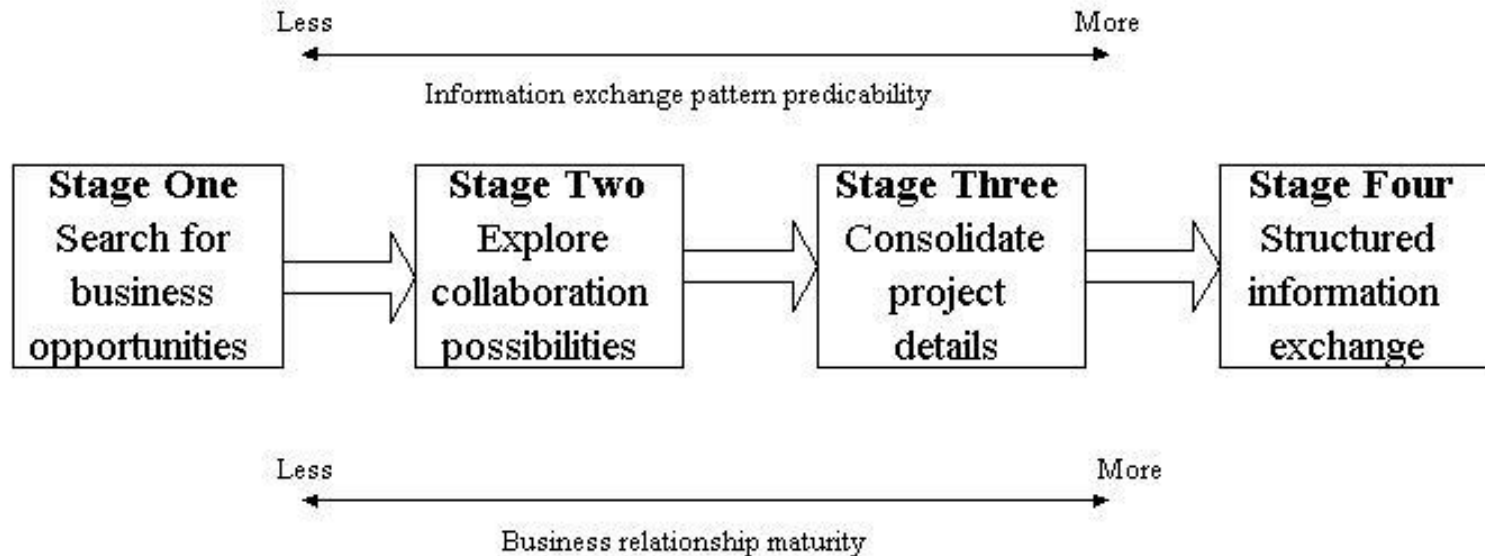
1. Riconoscimento professionale → fiducia
2. Continuo processo di adattamento e di cambiamento
3. Coesistenza di elementi di cooperazione e conflitto dettata da obiettivi diversi



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi  
 Department of Management, Economics and Quantitative Methods

# Perchè nasce una relazione di business



## RUOLO DEL MRKETING B2B

1) consapevolezza della complessità degli obiettivi da conseguire nella **creazione** e gestione delle singole relazioni.





## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*



### **RUOLO DEL MRKETING B2B**

2) capacità di comprensione dei fattori che influiscono sul valore percepito dal cliente



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

**Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi**  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

## Costi di una relazione

- Costi di coordinamento
- Costi di adattamento delle risorse
- Costi di dipendenza reciproca

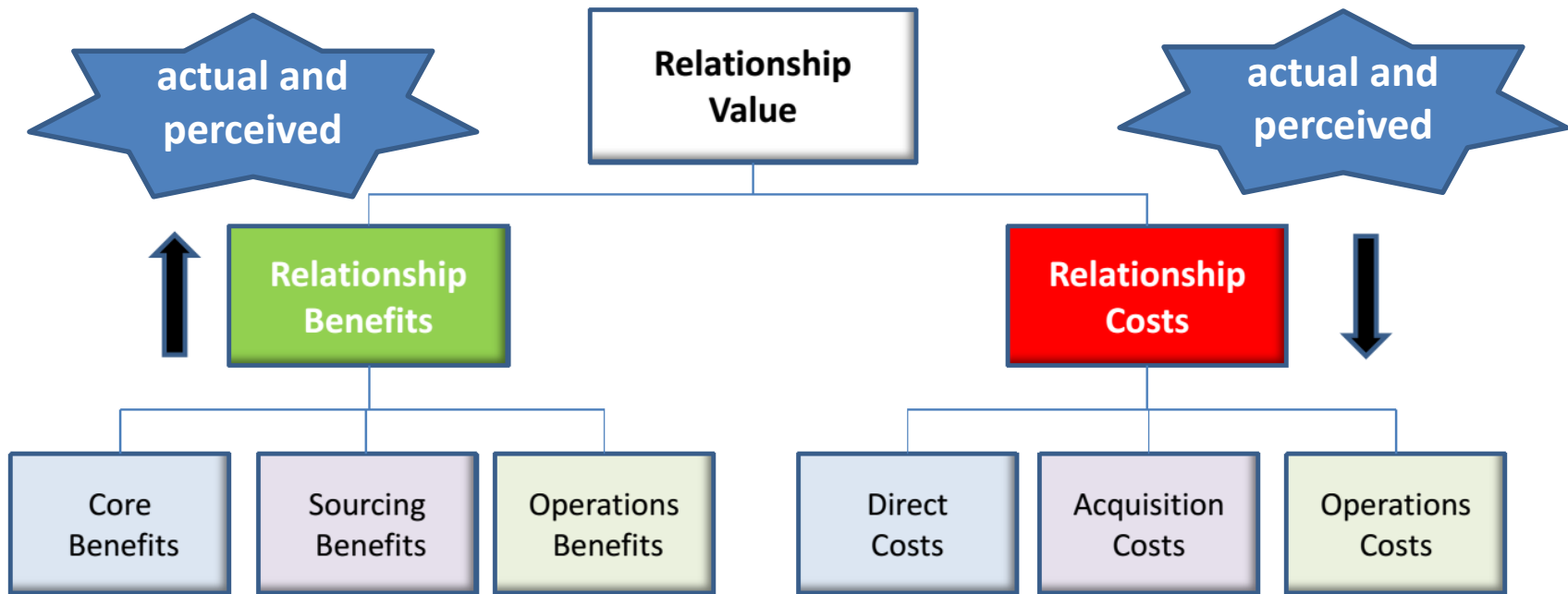
### **RUOLO DEL MRKETING B2B**

2) capacità di comprensione dei fattori che influiscono sul valore percepito dal cliente → il valore dipende anche dai costi sostenuti



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*



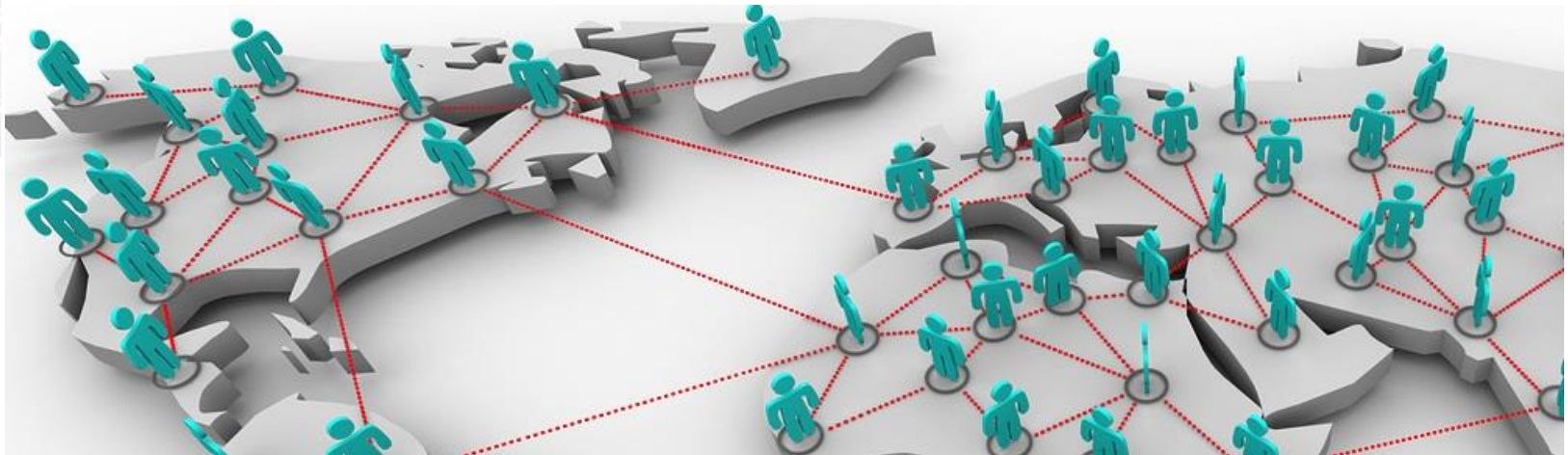
Ulaga and Eggert (2006)



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

**Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi**  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

# Reti di relazioni



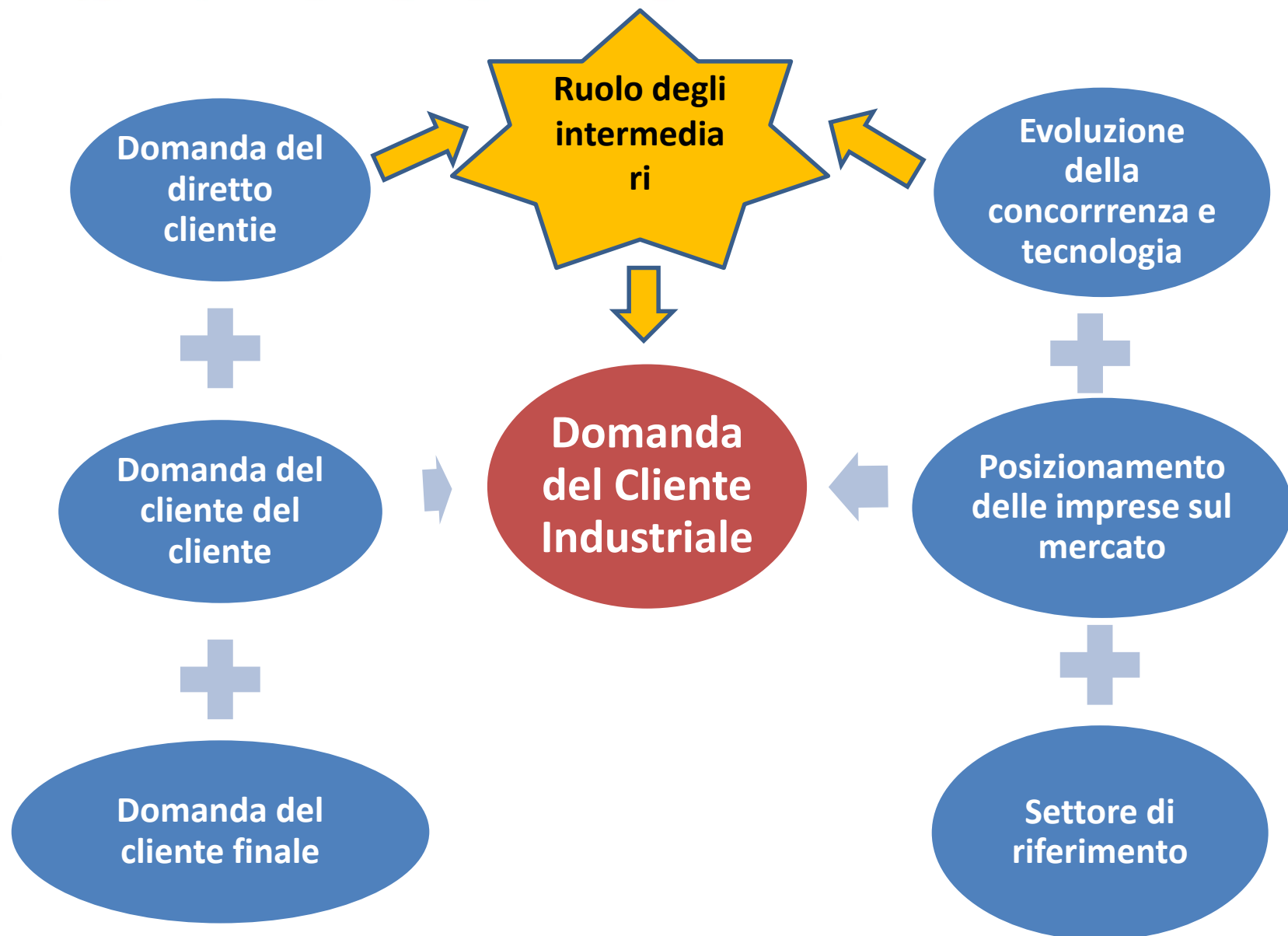
## **RUOLO DEL MRKETING B2B**

3) una visione integrata delle interdipendenze che legano gli attori che operano nel contesto di riferimento, del contributo che ognuno di essi dà, come singolo o come partner di altri, ai processi di creazione del valore ed alla generazione di nuove conoscenze.



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

# Concentrazione dei mercati industriali



Numero di clienti per linea produttiva:

- Scelte strategiche
- conformazione del settore/mercato



**POTERE DI MERCATO**



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

**Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi**  
*Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

# Dinamicità delle relazioni business

- Il cambiamento incessante che crea dinamicità è di tipo endogeno e non esogeno
- Impossibile che sia una singola impresa ad imporre un cambiamento
- Gli scambi sono stabili ed evolutivi, ossia la stabilità delle relazioni business avviene grazie alla loro continua evoluzione



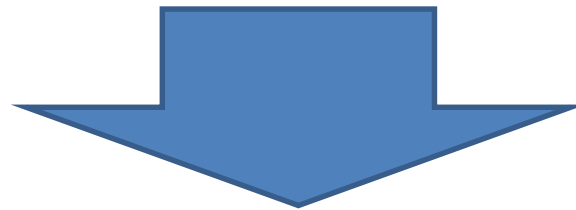
**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

*Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi  
Department of Management, Economics and Quantitative Methods*

# Come organizzare il Marketing B2B

Le peculiarità dei mercati business si basano su:

- Relazioni di scambio
- Forma reticolare e interdipendenza delle relazioni
- Organizzazioni delle relazioni
- Dinamicità delle relazioni grazie al cambiamento di tipo endogeno



**ORGANIZZARE IL MARKETING B2B**