



NEWS

Convegno "L'attualità del marketing nei mercati dei beni industriali" - Sintesi del convegno

Il Convegno, organizzato da Aism - Associazione Italiana Marketing il 18 ottobre 2005 a Torino, ha rappresentato un'importante occasione di riflessione sullo stato del marketing nelle aziende dei beni industriali. La folta partecipazione tra il pubblico di responsabili marketing e commerciali di numerose aziende di vari settori (tra cui ICT, automotive, chimica, materiali da costruzione), ha dimostrato come l'argomento sia particolarmente sentito dalle imprese. Numerosi gli interventi di eminenti personalità quali Walter Giorgio Scott, Franco Giacomazzi, Sergio Meacci e Aldo Viapiana.

di Nicolò Occhipinti

Il mercato business-to-business è sempre più esposto e reattivo a quanto succede nel mercato business-to-consumer. La forte attenzione che le aziende B2C hanno dimostrato per il marketing dovrà quindi essere sempre più imitata dalle imprese che operano nel B2B.

La cultura di marketing pone il "valore per il cliente" come concetto fondante della moderna impresa competitiva perché non può esserci valore per gli azionisti se non c'è valore per i clienti.

Secondo Chiesura, Presidente di AISM, il marketing può aiutare le imprese del B2B ad aumentare il valore prodotto dai tre processi chiave che caratterizzano la gestione dell'impresa e cioè il PDM (product development management), l'SCM (supply chain management) e il CRM (customer relationship management).

Walter Giorgio Scott ha posto l'accento sul fatto che i cosiddetti "peccati del marketing" (dall'ultimo testo di Philip Kotler) debbano essere più correttamente intesi come "i peccati di marketing", vale a dire un modo sbagliato di intendere la disciplina ed applicarla, di cui l'assenza di attenzione al cliente è il principale errore. Il marketing non ha bisogno di essere rinnovato, ma in primo luogo applicato. I mercati cambiano, anche velocemente, ma l'approccio di marketing permette di comprendere ed anticipare tali cambiamenti. Occorre dunque, secondo Scott, imparare e praticare le conoscenze che il marketing è in grado di fornire.

Franco Giacomazzi ha evidenziato come si stia assistendo, nei processi d'acquisto B2B, ad un orientamento che privilegia significativamente la leva prezzo. È possibile mutare ciò? Ci si può aiutare adottando un approccio orientato alla creazione di valore ed alla relazione. Difatti, in ogni processo d'acquisto, specialmente nel b2b, la scelta se acquistare o meno dipende da una parte dai "costi" che il cambiamento comporta (il tempo di fermo di un impianto, la necessità di riorganizzare il processo, la "fatica" del cambiamento, ...), dall'altra dai vantaggi (economici, organizzativi, di immagine, ecc) che il prodotto/servizio è in grado di offrire. Il risultato di questo bilanciamento è il "valore" che il cliente attribuisce al prodotto/servizio. Il prezzo viene quindi valutato in funzione di tale valore. Come aggiungere ulteriore valore all'offerta, secondo Giacomazzi? Anche mediante una forte "relazione" tra chi offre e chi acquista, differenziandosi dai competitori tramite il rapporto (fiducia, attendibilità, attenzione, ecc.) che si deve stabilire tra fornitore e cliente.

Il concetto è stato ripreso da Sergio Meacci, secondo cui nei beni industriali l'approccio di marketing è quanto mai attuale ed in particolare lo è il "customer marketing" ovvero il marketing "centrato sul cliente". Nei mercati B2B infatti sono fondamentali offerte innovative e competitive e la gestione delle relazioni e delle interazioni continuative e individuali con tutti gli interlocutori che entrano nel processo di acquisto e riacquisto. Ciò significa analizzare e conoscere molto bene il proprio portafoglio clienti, rilevare soddisfazione e delizia dei clienti, tenere sotto controllo ricavi e margini per singolo cliente o gruppi di clienti, sviluppare tutte quelle azioni che possono aumentarne la fedeltà, in una logica di miglioramento continuo della relazione tra l'azienda e il proprio mercato di riferimento.

Nelle conclusioni, Aldo Viapiana ha sintetizzato i contenuti della giornata affermando che con riferimento ai mercati B2B si può stabilire un punto fermo nel bisogno di marketing da parte delle imprese, anche piccole e medie, che stanno tentando di innovare nel contesto produttivo italiano. Marketing significa "colpire nel segno", cioè identificare i bisogni del cliente, sviluppare un prodotto valido, stabilirne il prezzo accettato dal cliente e remunerativo per noi, distribuire e promuovere con efficacia, vale a dire allestire un'offerta di valore prontamente accessibile e disponibile. Secondo Viapiana dunque occorre non solo dichiarare a parole

il proprio orientamento al marketing, ma conoscere le tecniche, le pratiche, i modi di fare marketing. Per questo AISM continua ad organizzare il dibattito tra chi nel marketing vive - imprese, mondo accademico, professionisti, consulenti e ricercatori - e si preoccupa di qualificare i professionisti di marketing attraverso il trasferimento di tali conoscenze.

26-10-2005

LINK ALLA NEWS:

www.eccellere.com/rubriche/news/news.asp?id=50

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).