

Che cosa è il Marketing industriale?

di Nicolò Occhipinti

Il Marketing Industriale (Marketing Business to Business, o Marketing B2B) è una disciplina che ha per oggetto gli scambi di beni e servizi che intervengono tra organizzazioni. Gli acquirenti, pertanto, possono essere imprese, società non-profit, enti pubblici che utilizzano i beni e servizi acquistati per produrre altri beni e servizi da trasferire a terzi.

Nel marketing dei beni di consumo (Marketing Business to Consumer, o Marketing B2C), invece, l'acquirente è il consumatore finale e il beneficio percepito dal cliente deriva direttamente dal consumo del prodotto (v. figura seguente).



Si può affermare, quindi, che il Marketing B2B deriva da quello B2C, adattato in funzione della specificità degli acquirenti. Alcuni studiosi (ad es. la Scuola Svedese di Marketing Industriale) hanno però proposto paradigmi alternativi a quello classico, comunemente adottato per il B2C.

Qual è la definizione di Marketing Industriale?

Esistono numerose definizioni di questa disciplina, ma credo che quella approvata nel 1985 dall'American Marketing Association (AMA), riferita al concetto generale di marketing management, sia la più completa e adatta a specificare anche il Marketing B2B:

"Il marketing è il processo di pianificazione e realizzazione della concezione, del pricing, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni"

E' importante sottolineare che, con il passare del tempo, la visione del Marketing si è estesa: non viene più inteso semplicemente come un corpo di tecniche per specialisti né come l'insieme di regole alla base del funzionamento della funzione commerciale di una impresa, ma come una "filosofia" che deve essere interiorizzata da tutti i membri

della organizzazione ispirandosi al principio di sovranità del cliente (orientamento al marketing).

Perché il Marketing Industriale sta riscuotendo negli ultimi anni un interesse sempre più elevato da parte delle imprese?

Il Marketing B2B è una scienza recente che ha cominciato a svilupparsi negli anni ottanta.

Solo negli ultimi tempi, a causa dello spostamento delle priorità dalla produzione al mercato, del fenomeno della globalizzazione, della riduzione dei tempi di decisione, delle nuove tecnologie dell'informazione, questa disciplina ha assunto un ruolo sempre più importante nella gestione dei rapporti tra imprese e costituisce un elemento strategico per la pianificazione e lo sviluppo dei business dell'impresa.

Quali elementi caratterizzano il Marketing Industriale?

I mercati industriali presentano alcune specificità che implicano una diversa impostazione delle politiche di marketing e di alcuni modelli interpretativi rispetto a quelli adottati per i mercati "consumer".

Un primo elemento è che la domanda aggregata ha natura derivata, cioè dipende dalla domanda dei prodotti dell'impresa acquirente che si manifesta a valle. Da ciò consegue la necessità di considerare non solo il cliente immediato, ma anche il cliente del cliente o persino l'utente finale, che può trovarsi molto a valle nella filiera. Pertanto, l'analisi dei mercati e le politiche di comunicazione e promozione devono essere indirizzate anche ai mercati dei prodotti finali.

Un secondo elemento è che il mercato industriale ha un elevato grado di concentrazione: la maggior parte delle vendite di un'impresa viene realizzata con pochi acquirenti e spesso con ordini di valore elevato. I mercati dei beni di consumo, al contrario, hanno solitamente una struttura atomistica, con molti acquirenti anonimi facilmente sostituibili tra loro e con aspettative simili o aggregabili in segmenti omogenei.

Un importante elemento che caratterizza i mercati industriali è il comportamento d'acquisto dei clienti: le decisioni di acquisto sono intraprese con una maggiore razionalità rispetto ai clienti "consumer". I clienti "business", inoltre, sono maggiormente capaci di autospecificare le proprie aspettative e sono meno condizionabili (da ciò consegue che le politiche di comunicazione presenteranno sostanziali differenze da quelle impiegate nei mercati dei beni di largo consumo).

Un altro elemento fondamentale che caratterizza il Marketing B2B è la natura dei rapporti tra fornitore ed acquirente: le forme contrattuali, di pagamento, di consegna e di finanziamento sono più varie rispetto a quella dei mercati consumer. Ma ancora più importante è la presenza di forme di collaborazione tra acquirente e fornitore, dettate dalla complessità delle esigenze dell'acquirente o dei prodotti forniti. Questo è uno degli aspetti principali evidenziati dalla Scuola Svedese di

Marketing Industriale che ha portato a intendere il marketing B2B come management delle relazioni, rivolto cioè a creare, sviluppare e mantenere un network di relazioni che assicurino la sopravvivenza e la crescita dell'impresa. Relazioni bilaterali e



multilaterali, fra le attività dell'acquirente e del fornitore finalizzate alla produzione e allo scambio dei beni e servizi, gestite secondo un'ottica di lungo periodo. Le strategie di marketing, secondo questa visione, devono essere soprattutto rivolte a governare la posizione dell'impresa nel network, intervenendo sulla percezione che i diversi attori hanno del ruolo che essa svolge nella rete di relazioni.

© 2005 – Eccellere – Business Community

L'autore

Nicolò Occhipinti

*Fondatore e Responsabile del progetto di
Eccellere - Business Community*



Opera da più di otto anni nel settore delle telecomunicazioni, con una vasta esperienza nel business development e nella creazione e sviluppo di nuovi prodotti.

Product Marketing Manager presso uno dei più grandi gruppi multinazionali high-tech esistenti in Italia (divisione telecomunicazioni per i Trasporti e la Difesa). In precedenza, ha lavorato per il principale operatore italiano di comunicazioni radiomobili alla progettazione della rete GSM e UMTS.

Laureato con lode in ingegneria elettronica all'Università degli Studi di Palermo, ha proseguito gli studi presso la Facoltà di Economia dell'Università di Genova per il perfezionamento delle competenze di

Marketing, Tecnica della Comunicazione, Economia e Gestione delle imprese.

Ha fondato nel 2004 la Business Community di Eccellere, luogo di scambio di conoscenze e informazioni sul mondo delle imprese.

Collabora al progetto "Guide di SuperEva" del gruppo DADA S.p.A. come redattore della rubrica di Marketing industriale.

L'autore può essere contattato al seguente indirizzo email: nicolo.occhipinti@eccellere.com