

MARKETING: STUDIO DI RELAZ DI SCAMBIO. RICEVO BISOGNI IN ANTICIPO
VOLERI

10: B2B MARKETING

CAPISCO PRODOTTO E COME VENDERLO.

- NEEDS
- WANTS
- DEMANDS. } LOSE HO SOLDI SONO DEMAND.

UNMET NEED

- PRODUTTORI. COMPRO X USARLI
- RIVENDITORI. KA II RIVENDERE
- GOVERNO. PONTI ES.
- ISTITUZIONI. SCUOLE ES.

	BUSINESS → BUSINESS → CONSUMER	
	INFLUENZA DAL FONDO, A DA CONSUMAZIONE	
SCAMBIO		
V SCAMBI	>	<
N CUSTOM	<	>
GEOGRAPHY	CONCENTRATO	DISPESO
DISTING	DIRETTA	RESSELLER
VENDITA	FORMALE	INFORMALE
INFLUENZA	TUTTA LA Z (QUANTITÀ, QUALITÀ)	POCHE PERSONE
NEGOCIATO	C'È	NON C'È
RECIPROCIITÀ	"	"
LEASING	"	"
PROMOZIONE	X SONARE	PUBBLICITÀ

ORIENTAMENTO DEL MANAGEMENT:

- PRODOTTO: QUANTITÀ, NON È DIFFUSO (ARE). R&D SOLO SU TECNICA, NO CLIENTI.
- SALES: È CHE SU SVILUPPO, PUNTO SU VENDITOME. OK X BEN NON RICHIESTI
- MARKETING: CAPINE CLIENTE, SFORZI SU MARKETING, NEW PRODUCTS DA ANALISI DI MERCATO
- RELATIONSHIP: LONG-TERM PARTNER

STRUMENTI: 4P

- PRODUCT
- PREZZO
- PLACE
- PROMOZIONE