

# Indice

<b>Introduzione</b>	1
Riconoscere i cambiamenti nel business marketing	1
La struttura del volume	3
<b>1 Il cambiamento in atto: le nuove dimensioni nei mercati business</b>	5
1.1 I mercati business alla «ricerca» di nuove dimensioni	5
1.2 La dimensione imprenditoriale: esplorare le opportunità nei mercati a valle	14
1.3 L'engagement dei clienti rilevanti: trend, mercati e tecnologie	17
1.4 Valorizzare l'integrazione digitale e Industry 4.0 per costruire nuove proposte di valore	24
1.5 Considerazioni conclusive	32
Appendice. La metodologia <i>topic modelling-topic discovery</i>	32
<b>2 Il nuovo scenario: il business marketing in evoluzione</b>	35
2.1 La relazione fornitore-cliente alle prese con tre importanti cambiamenti	35
2.2 Il business marketing imprenditoriale e i limiti dell'approccio relazionale	43
2.3 Ottenere l'engagement diffuso dei clienti business: Pareto è morto, viva Pareto!	45
2.4 Oltre il CRM: cogliere le sfide della digital transformation e di IoT	49
2.5 Considerazioni conclusive	55

<b>3</b>	<b>Preparare il futuro: un modello evolutivo per il Business Marketing Plan</b>	<b>63</b>
3.1	Come cambia il business marketing	63
3.2	Un nuovo approccio per il Business Marketing Plan	66
3.3	Il Business Marketing Plan dinamico: l'engagement e il customer journey	71
3.4	Il Business Marketing Plan in azione: l'approccio canvas	76
3.5	Considerazioni conclusive	87
	Appendice. Il canvas in azione	87
<b>4</b>	<b>Una visione di insieme per il futuro: creare valore nei mercati business che verranno</b>	<b>91</b>
4.1	Outlook per chi opera nei mercati business: cambiare o rischiare di essere irrilevanti e quindi fallire	91
4.2	Una visione d'insieme: quale futuro nei mercati business	93
4.3	Come presidiare efficacemente le dinamiche B2B al crocevia del cambiamento	99
4.4	Quale modello manageriale per le relazioni business	104
4.5	Considerazioni conclusive	109
	<b>Ringraziamenti</b>	<b>111</b>
	<b>Riferimenti bibliografici</b>	<b>113</b>