



**POLITECNICO**  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT

EVENTS

## La Customer Centricity nel mercato B2B: oltre gli slogan, verso un vero cambiamento

Introduce e presiede:

**Umberto Bertelè**, Professore Emerito di Strategia, School of Management  
del Politecnico di Milano



**“Lo stato dell’arte della customer centricity nelle imprese B2B italiane: presentazione della ricerca”**

**Debora Bettiga**, Direttrice dell’International Master in Omnichannel Marketing Management, School of Management del Politecnico di Milano

**“La trasformazione cliente-centrica nel B2B: ritorno alle origini o ritorno al futuro?”**

**Giuliano Noci**, Prorettore del Politecnico di Milano

**Tavola Rotonda “Costruire la customer centricity nei mercati industriali: leader a confronto”**

Discutono:

**Simone Bravi**, Marketing & IT Director, Endress+Hauser Italia

**Paolo Ferrari**, Amministratore Delegato, Gruppo Comoli Ferrari

**Christian Hocke**, Direttore Generale, Jungheinrich Italia

**Martino Incarbone**, Sales Director, Hilti Italia

**Mario Nardi**, Amministratore Delegato, Pietro Fiorentini

Moderata:

**Lucio Lamberti**, Professore di Omnichannel Marketing e Marketing Analytics, School of Management del Politecnico di Milano



**La Customer Centricity nel mercato B2B:  
oltre gli slogan, verso un vero  
cambiamento**

Ogni impresa in cui il marketing sia assente o opzionale non è un'impresa

Peter Drucker



Ogni impresa ha due, e soltanto due funzioni di base, il marketing e l'innovazione.

Peter Drucker



The concept **customer-centric organization** or **customer centricity** was **born in 1954** when **Drucker** said, “It is the customer who determines what a business is, what it produces, and whether it will prosper”.

LAWRENCE ABBOTT

*QUALITY  
AND  
COMPETITION*

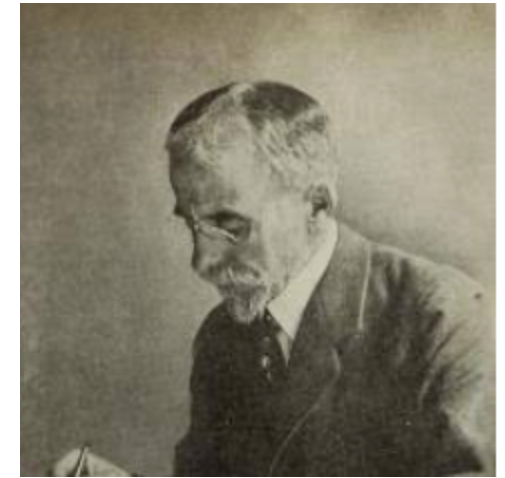
*An Essay in Economic Theory*



GREENWOOD PRESS, PUBLISHERS  
HOUSTON, TEXAS

*Quality and Competition.* By LAWRENCE ABBOTT. (New York: Columbia University Press. 1955. Pp. ix, 229. \$3.75.)

Lawrence Abbott's book is a well-written, ambitious analysis of product variation and differentiation in the field of monopolistic competition theory.



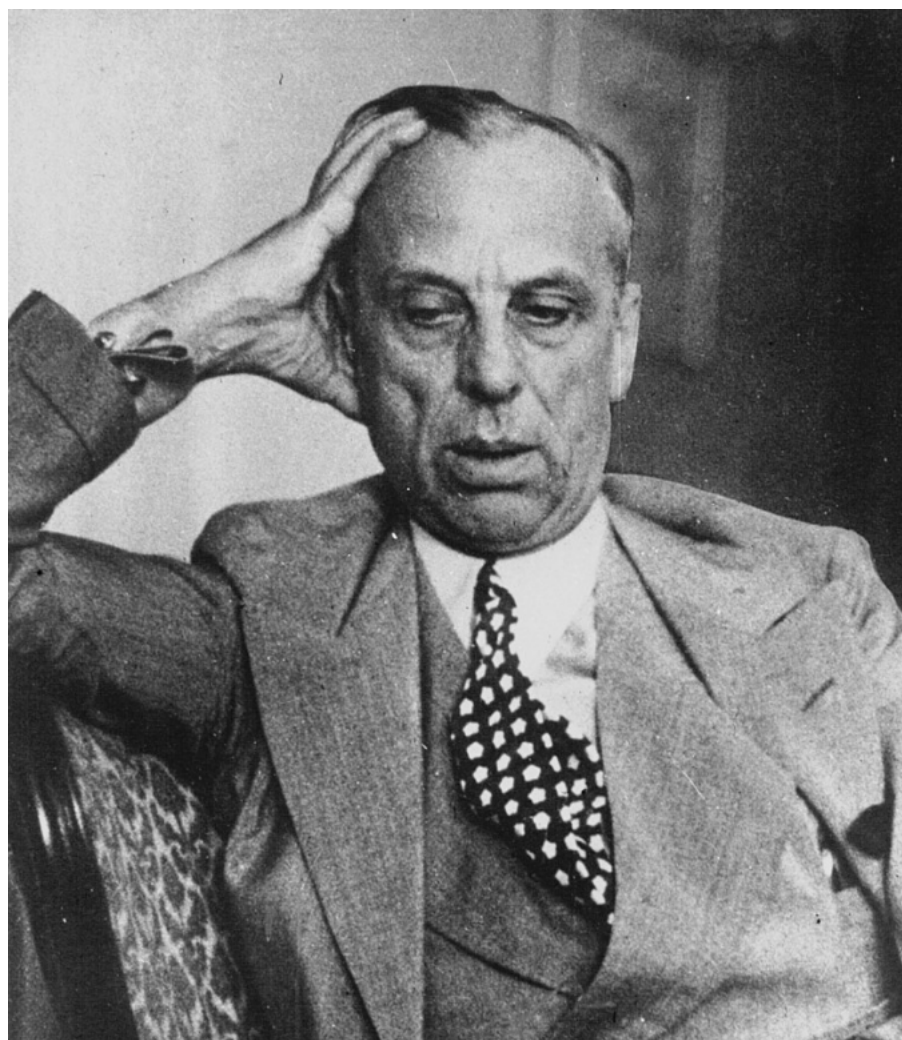
In **1955**, in a book titled “Quality and Competition”, **Lawrence Abbott**, claimed **“What people really desire are not products but satisfying experiences”**, highlighting the importance of a customer- rather than product-centric approach.



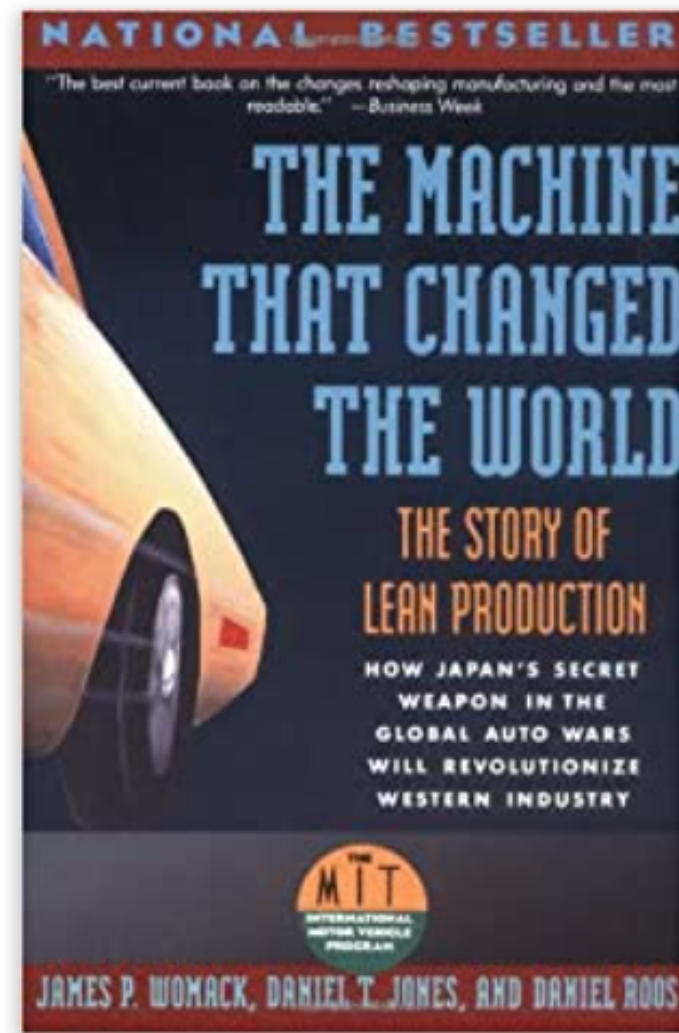
**Theodore Levitt** proposed that **“the purpose of a business is the creation and maintenance of customers”**



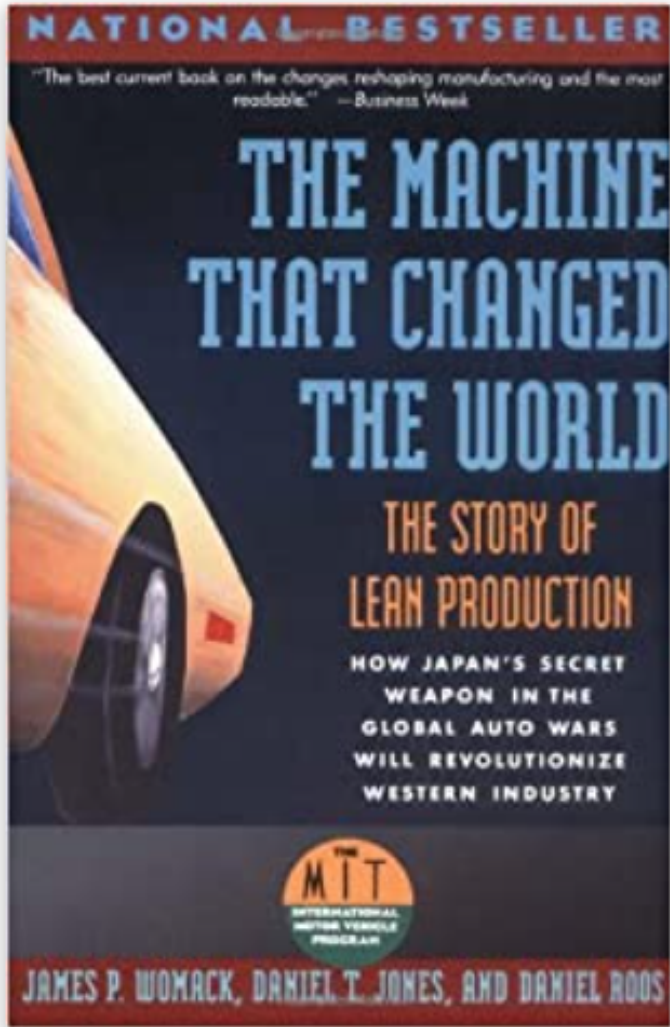
Henry Ford 1903

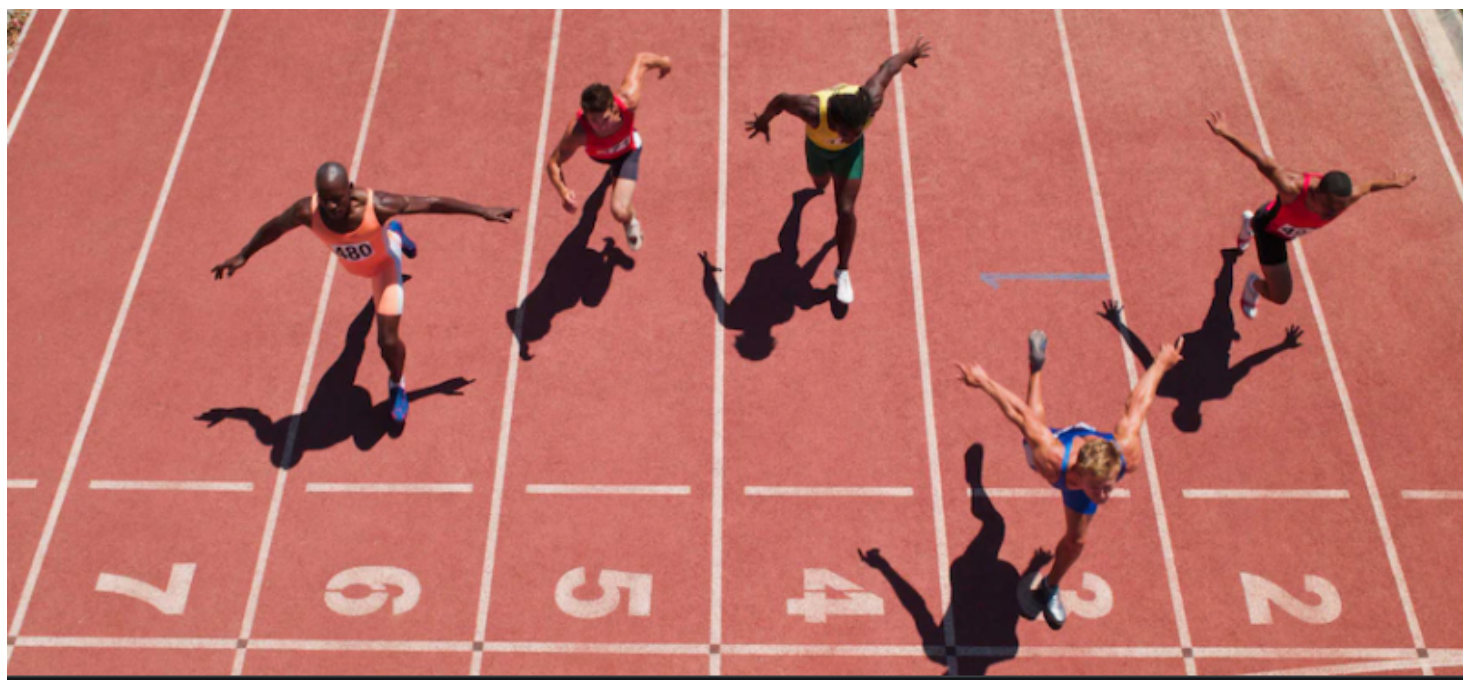


Alfred Pritchard Sloan Jr. 1923



Toyota 1980





**CAMBIANO GLI STRUMENTI A DISPOSIZIONE,  
CAMBIA IL CONTESTO COMPETITIVO,  
EMERGONO BUSINESS MODEL INNOVATIVI**

**CHI NON SI ADEGUA ALLE NUOVE REGOLE DEL GIOCO  
E' DESTINATO A PERDERE QUOTA RISPETTO A CHI INNOVA  
E RISCHIA DI USCIRE DI SCENA**





L'INCONTRO DI OGGI VUOLE FORNIRE UN **"AFFRESCO"** – **"TRASVERSALE"** RISPETTO AI SETTORI, ALLE LORO PECULIARITA' E ALLA LORO POSIZIONE NEL CICLO DI VITA – DI QUELLO CHE STA ACCADENDO NEL **B2B**: EVIDENZIANDO LE (CONSUETE) DIFFICOLTA' CHE QUESTA **RIVOLUZIONE ORGANIZZATIVA** COMPORTA