

Indice

Introduzione, di Enrico Valdani

pag. XV

Parte prima **Marketing & valore**

1. La bussola e il motore del marketing	
<i>di Enrico Valdani</i>	» 3
1.1. Il ruolo del marketing	» 3
1.2. Che cos'è il marketing?	» 4
1.3. In quali aziende si fa marketing e quale marketing si fa	» 7
1.4. Il marketing e le altre professioni dell'impresa: abbattere i silos e integrare, costruendo ponti	» 11
1.5. Il ponte tra marketing e finanza	» 15
1.6. Il ponte tra marketing e ricerca & sviluppo	» 17
1.7. Il ponte tra marketing e produzione	» 19
1.8. Il ponte tra marketing e vendite	» 20
1.9. Il ponte tra marketing e risorse umane	» 22
1.10. Il ponte tra marketing e ICT	» 24
1.11. Il cubo del marketing	» 26
1.12. La piramide rovesciata e il down & upstream marketing	» 28
1.13. La bussola del marketing	» 34
1.14. Il motore del marketing	» 38
Bibliografia	» 39

Parte seconda **Upstream marketing** **Customer insight: le fonti del valore per il cliente**

2. Il cliente B2C: il processo d'acquisto	
<i>di Bruno Busacca e Cristian Chizzoli</i>	» 43
2.1. Obiettivi	» 43
2.2. Come si arriva a una decisione d'acquisto	» 44
2.3. I fattori psicologici	» 54

2.4.	I fattori sociali	pag.	62
2.5.	I fattori situazionali	»	65
2.6.	Main case. Anti-Spot	»	68
	Bibliografia	»	70
3.	Il cliente B2B: il comportamento d'acquisto di beni industriali		
	<i>di Stefania Borghini e Giovanna Padula</i>	»	73
3.1.	Obiettivi	»	73
3.2.	I clienti business	»	76
3.3.	Le specificità dei mercati business	»	78
3.4.	Il comportamento d'acquisto dei clienti business	»	82
3.5.	Le implicazioni dell'e-commerce sul comportamento d'acquisto dei clienti business	»	94
3.6.	Le logiche di gestione dei clienti business: dalla logica di «vendor» alla logica di «partner»	»	96
	Bibliografia	»	99
4.	Le relazioni B2G: il comportamento d'acquisto delle amministrazioni pubbliche		
	<i>di Luca Buccoliero</i>	»	101
4.1.	Obiettivi	»	101
4.2.	La pubblica amministrazione: un cliente di riguardo	»	102
4.3.	Il principio della parità di condizioni e della trasparenza innanzitutto	»	103
4.4.	Il quadro normativo per gli acquisti pubblici	»	104
4.5.	L'evoluzione tecnologica nei processi d'acquisto delle amministrazioni pubbliche: l'e-procurement	»	110
4.6.	Main case. Insiel Mercato e le aziende sanitarie della Regione Veneto, un'interazione «virtuosa»	»	116
	Bibliografia	»	119
5.	Il valore generato dal cliente		
	<i>di Armando Cirrincione</i>	»	121
5.1.	Obiettivi	»	121
5.2.	Misurare il valore del cliente	»	123
5.3.	Dalla transazione alla relazione	»	125
5.4.	Le fonti della soddisfazione	»	129
5.5.	Soddisfazione e relazione: gli effetti economici della fedeltà	»	131
5.6.	Alcune riflessioni conclusive	»	134
	Bibliografia	»	136

Parte terza
Upstream marketing
Market sensing & insight: esplorare il mercato
per cogliere opportunità

6. Identificare il mercato obiettivo: definizione e segmentazione del mercato

<i>di Armando Cirrincione e Deborah Raccagni</i>	pag. 139
6.1. Obiettivi	» 139
6.2. Main case. Technogym, the Wellness Company	» 139
6.3. Identificazione della combinazione prodotto/mercato	» 142
6.4. La dimensione del mercato	» 147
6.5. La decisione di differenziazione	» 156
6.6. La segmentazione	» 161
6.7. Il processo di segmentazione	» 163
6.8. La profilazione dei segmenti	» 174
6.9. Il targeting	» 175
6.10. L'analisi per il posizionamento	» 181
Bibliografia	» 182

7. Ricerche qualitative di marketing

<i>di Stefania Borghini, Diego Rinallo e Luca Massimiliano Visconti</i>	» 183
7.1. Obiettivi	» 183
7.2. Main case. Il colore in testa: L'Oréal Italia e le tinte per capelli	» 184
7.3. Il processo di ricerca di marketing	» 187
7.4. Obiettivi della ricerca: ricerche esplorative, descrittive, causali	» 193
7.5. Natura dei dati e dei provider della ricerca	» 195
7.6. Metodi di ricerca qualitativa	» 197
7.7. La presentazione della ricerca qualitativa	» 201
Bibliografia	» 202

8. Ricerche quantitative di marketing

<i>di Isabella Soscia e Gabriele Troilo</i>	» 203
8.1. Obiettivi	» 203
8.2. Step processuali per le ricerche quantitative di marketing	» 204
8.3. La selezione del campione	» 206
8.4. Gli strumenti di raccolta dati per la ricerca descrittiva	» 208
8.5. Gli strumenti di raccolta dati per la ricerca causale	» 219
8.6. Leggere e presentare i dati per le ricerche quantitative di marketing	» 220
Bibliografia	» 221

Parte quarta

Market scouting & innovation

9. Lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi	pag. 225
<i>di Andrea Ordanini e Gaia Rubera</i>	
9.1. Obiettivi	» 225
9.2. Come l'innovazione genera valore per l'impresa	» 225
9.3. Tipologie di nuovi prodotti	» 226
9.4. Le fasi del processo di sviluppo dei nuovi prodotti	» 228
9.5. Lo sviluppo di un nuovo servizio	» 237
9.6. Sviluppo di nuovi prodotti e web	» 240
9.7. Main case. SWASH	» 241
Bibliografia	» 243

Parte quinta

Downstream marketing Generare valore per il cliente

10. Customer value proposition	
<i>di Enrico Valdani</i>	
10.1. Obiettivi	» 247
10.2. Il significato di valore nella proposizione offerta dall'impresa	» 247
10.3. La mappa del valore	» 249
10.4. Il cuneo del valore: la dimensione olistica del valore	» 251
10.5. Come incrementare il valore per il cliente	» 254
10.6. Il significato di proposizione di valore: le value source, le fonti del valore	» 255
10.7. Quando la proposizione è irresistibile	» 260
Bibliografia	» 262
11. Product management	
<i>di Arianna Brioschi e Valentina Fornari</i>	
11.1. Obiettivi	» 263
11.2. Il posizionamento di prodotto	» 263
11.3. Definizione e gestione del mix di prodotti	» 275
11.4. Valutazione economica	» 298
11.5. L'eliminazione di prodotto	» 302
11.6. Prodotti digitali e digitalizzazione dei prodotti	» 305
Bibliografia	» 307
12. Service marketing management	
<i>di Antonella Carù e Stefano Pace</i>	
12.1. Obiettivi	» 309

12.2. Service economy	pag.	310
12.3. I servizi: definizione e caratteristiche	»	313
12.4. La progettazione e l'erogazione della value proposition nei servizi	»	317
12.5. Comunicazione e pricing dei servizi	»	319
12.6. Main case. Autogrill	»	322
Bibliografia	»	328
13. Price management		
<i>di Federico Rossi</i>	»	329
13.1. Obiettivi	»	329
13.2. Fattori che influenzano il pricing	»	330
13.3. Il concetto di valore e le tre aree di riferimento del pricing	»	331
13.4. I costi	»	331
13.5. La domanda	»	336
13.6. Analisi della competizione	»	347
13.7. Pratiche manageriali legate al prezzo	»	350
13.8. Digital pricing	»	353
13.9. Aspetti psicologici legati al prezzo	»	354
Bibliografia	»	358
14. Brand management		
<i>di Bruno Busacca e Maria Carmela Ostilio</i>	»	359
14.1. Obiettivi	»	359
14.2. La marca: definizioni e tipologie	»	360
14.3. Significato di brand equity nella prospettiva del consumatore	»	366
14.4. Il processo di brand management	»	374
14.5. La brand identity per la brand promise	»	375
14.6. La brand value proposition per la brand equity	»	377
14.7. Digital branding	»	388
14.8. Le metriche: brand equity measurement	»	390
14.9. Main case. Kinder Ferrero e la misurazione del valore della brand equity	»	392
Bibliografia	»	399
15. Marketing esperienziale		
<i>di Antonella Carù e Isabella Soscia</i>	»	403
15.1. Obiettivi	»	403
15.2. L'economia dell'esperienza	»	405
15.3. Creare esperienze di consumo memorabili	»	407
15.4. I diversi contenuti esperienziali dei prodotti	»	409
15.5. Come trasformare un prodotto in un'esperienza	»	411

15.6. Come trasformare in esperienza le diverse fasi del processo d'acquisto e di consumo	pag.	417
15.7. Main case. Illy	»	419
Bibliografia	»	425

Parte sesta

Downstream marketing

Comunicare valore al cliente

16. La comunicazione di marketing		
<i>di Arianna Brioschi</i>	»	429
16.1. Obiettivi	»	429
16.2. La comunicazione è una fonte di valore	»	430
16.3. Nulla sarà più come prima: come sta cambiando il contesto della comunicazione di marketing	»	437
16.4. Il processo di comunicazione	»	444
16.5. La relazione fra comunicazione di marketing e comportamento del consumatore	»	450
16.6. Gli strumenti del marketing communication mix	»	457
16.7. La definizione dell'investimento in comunicazione	»	460
16.8. L'impatto del digitale sulla comunicazione di marketing	»	462
16.9. Main case. Forst	»	463
16.10. La misurazione degli effetti della comunicazione	»	467
Bibliografia	»	470
17. Social media marketing		
<i>di Elisa Solinas</i>	»	473
17.1. Obiettivi	»	473
17.2. Strumenti di social media marketing	»	473
17.3. Costi e metodi di pagamento per il social media marketing	»	485
17.4. Strategie di successo	»	487
Bibliografia	»	490

Parte settima

Downstream marketing

Trasferire valore al cliente

18. Sales management		
<i>di Paolo Guenzi</i>	»	493
18.1. Obiettivi	»	493
18.2. Un modello di sales management nelle imprese	»	495
18.3. Ruoli e responsabilità delle funzioni marketing e vendite	»	497
18.4. Le scelte di struttura: il dimensionamento della rete di vendita	»	499
18.5. Le scelte di struttura: rete diretta, indiretta o mista	»	502

18.6. Le scelte di struttura: la specializzazione della rete	pag.	505
18.7. Le scelte di gestione: ricerca e selezione dei venditori	»	506
18.8. Le scelte di gestione: la formazione dei venditori	»	507
18.9. Le scelte di gestione: l'assegnazione degli obiettivi e la valutazione della performance	»	508
18.10. La motivazione dei venditori	»	510
18.11. La gestione del sistema di ricompense	»	512
Bibliografia	»	518
19. Channel management		
<i>di Deborah Raccagni</i>	»	521
19.1. Obiettivi	»	521
19.2. Definizione e importanza del channel management	»	522
19.3. Le tipologie di intermediari e le loro principali funzioni	»	525
19.4. La struttura e le decisioni strategiche di canale	»	529
19.5. La gestione delle relazioni di canale	»	534
19.6. Le performance di canale	»	537
19.7. Main case. Lee (2006-2007)	»	538
19.8. La distribuzione digitale	»	545
Bibliografia	»	550
20. Retail management		
<i>di Chiara Solerio</i>	»	551
20.1. Obiettivi	»	551
20.2. Definizione e importanza per il consumatore del retail management	»	552
20.3. Classificazione delle imprese di distribuzione	»	554
20.4. Politiche distributive	»	564
20.5. Caratteristiche di settore	»	578
20.6. Il futuro della distribuzione	»	581
20.7. Main case. Gruppo Lactalis Italia. La strategia distributiva	»	587
Bibliografia	»	596
21. E-commerce per il «cliente 2.0»		
<i>di Luca Buccoliero</i>	»	597
21.1. Obiettivi	»	597
21.2. «Cliente 2.0» e nuovi elementi di valore	»	597
21.3. Il canale di offerta elettronico (e-commerce)	»	599
21.4. La determinazione del prezzo nelle transazioni in rete	»	601
21.5. L'esperienza d'acquisto online e le strategie omnichannel	»	602
21.6. Main case. Burberry e le strategie omnichannel	»	604
Bibliografia	»	607

Parte ottava

Marketing dashboard

22. Il piano di marketing		
	<i>di Cristian Chizzoli e Francesca Golfetto</i>	pag. 611
22.1. Obiettivi		» 611
22.2. I contenuti del piano di marketing		» 612
22.3. L'analisi della situazione attuale		» 614
22.4. La strategia: analisi SWOT e nuove scelte		» 629
22.5. I risultati attesi		» 634
Bibliografia		» 638
23. Marketing metrics		
	<i>di Alessandro Arbore, Armando Cirrincione e Enrico Valdani</i>	» 639
23.1. Obiettivi		» 639
23.2. Il processo di definizione delle metriche di marketing		» 640
23.3. Classificazione delle misure di marketing		» 641
23.4. Il profilo degli indicatori		» 642
23.5. Dalle strategie ai risultati: le connessioni logiche		» 644
23.6. Le misure degli investimenti di marketing: activity-based metrics		» 646
23.7. Risultati di relazione		» 647
23.8. Le misure di risultato di marketing		» 653
23.9. Le componenti della crescita		» 655
23.10. Cruscotti e metriche di marketing: la sfida logica e la sfida pratica		» 659
23.11. Metriche di marketing e corporate social responsibility: cenni		» 662
23.12. Per concludere...		» 664
Bibliografia		» 664
Gli autori		» 665

Parte nona**Marketing focus**

(disponibili online su mybook.egeaonline.it)

- 24. Il valore dell'orientamento al cliente**
di Enrico Valdani e Fabrizio Zerbini
- 25. Conoscere i concorrenti per affrontarli**
di Giovanna Padula e Cristian Chizzoli
- 26. Manovre di marketing**
di Alessandro Arbore e Enrico Valdani
- 27. Nuove tendenze del marketing**
di David Jarach
- 28. L'etica del marketing**
di Andrea Rurale
- 29. Green marketing**
di Elena Bellio