

# Prefazione

La settima edizione italiana del manuale *Market-Driven Management. Marketing strategico e operativo* ha l'obiettivo di continuare ad offrire a docenti, studenti e professionisti uno strumento efficace e utile per l'approfondimento dei concetti di marketing di base, confermando il successo editoriale delle edizioni in lingua inglese, francese, spagnola, portoghese, polacca e russa.

La crescente complessità e competizione nei mercati globali, profondamente modificati dalle nuove tecnologie e dalla crisi economica e finanziaria, rendono sempre più evidenti tre importanti cambiamenti nel contesto di business: (a) la globalizzazione dell'economia mondiale, (b) lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali e (c) l'emergere di nuovi valori, che promuovono modelli di economia di mercato alternativi a quelli tradizionali. Queste tendenze, se da un lato, aprono nuovi mercati, modificano il panorama competitivo, stimolano lo sviluppo di modelli di gestione responsabile, influenzano le modalità di interazione tra le imprese e i loro interlocutori nel mercato, ponendo nuove problematiche, modificano gli equilibri di potere tra gli attori di mercato, dall'altro, evidenziano le carenze del tradizionale concetto di marketing management, ormai ridotto ad un quadro normativo che fornisce una visione inadeguata e incompleta della complessità del business di oggi.

L'approccio di orientamento al mercato utilizzato nel testo, in luogo del concetto tradizionale di marketing, dimostra maggiore attualità e capacità di interpretare la complessità dei contesti competitivi odierni. Il tradizionale concetto di marketing tende ad essere orientato al breve termine e più centrato sul suo ruolo da un punto di vista funzionale nel coordinamento e nella gestione delle 4P per promuovere l'offerta dell'impresa. Il concetto esteso di orientamento al mercato; allarga la definizione di mercato non solo agli attori chiave, ma anche ai soggetti che intervengono nei mercati online, ai distributori, ai concorrenti e agli altri stakeholder; afferma che è responsabilità di tutti all'interno dell'impresa sviluppare relazioni di mercato e rafforzare il valore per il cliente; stabilisce che creare valore per il cliente rappresenta il solo modo per raggiungere gli obiettivi di profitto e di crescita dell'impresa.

L'opera propone, come nelle edizioni precedenti, una trattazione completa dei problemi e delle decisioni di marketing strategico e operativo, ab-

bracciando contemporaneamente gli ambiti decisionali nei mercati dei beni di consumo (B2C) e nei mercati industriali (B2B), dei beni e dei servizi, con un approfondimento particolare alle innovazioni abilitate dalle tecnologie digitali e da Internet. Inoltre è sempre presente una prospettiva internazionale nell'analisi dei problemi e delle decisioni strategiche e operative. In questa settima edizione italiana si è posto uno sforzo particolare nella trattazione di alcuni argomenti:

- il concetto esteso di orientamento al mercato, proposto in chiave originale e distinta dagli altri approcci;
- l'emergere di nuovi valori che promuovono un modello di economia sociale di mercato centrato su uno sviluppo sostenibile;
- l'evoluzione del marketing e della strategia d'impresa a seguito delle nuove tecnologie digitali;
- l'analisi dei bisogni e delle motivazioni del cliente finale e il comportamento d'acquisto;
- il Sistema Informativo di Marketing e le ricerche di mercato;
- l'ambito della distribuzione commerciale, lo sviluppo del commercio online e le marche dei distributori (*Private Label*);
- l'approfondimento di una prospettiva italiana ed europea, nella proposta di nuovi box di esempio;
- casi aziendali riferiti alla realtà economica italiana, con la presenza di aziende anche di piccole e medie dimensioni;
- dati e statistiche aggiornate;
- domande ed esercizi a supporto dell'attività didattica, sia nella versione cartacea sia in quella online.

## Novità della settima edizione italiana

Nel presentare la nuova edizione, sentiamo di dover chiarire le linee guida seguite nel lavoro di rielaborazione dell'opera. Giacché la rielaborazione del volume ha richiesto numerosi adattamenti e parziali integrazioni su tutto il testo, al termine dell'impegno editoriale, ci sentiamo di affermare che siamo in presenza, non già della settima edizione italiana di un testo straniero, ma di una *nuova versione italiana* dello stesso.

Rispetto all'ultima edizione in lingua inglese e alle precedenti edizioni italiane, ogni singolo capi-

tolo è stato rielaborato, con l'aggiunta o la modifica d'interi paragrafi, soprattutto nei casi in cui vi erano degli esempi riferiti a contesti non familiari in Italia, i quali sono stati modificati e trasformati in esempi più vicini alla realtà del nostro Paese. Ogni singola pagina è stata vista e rivista più volte, molti dati sono stati sostituiti, altri aggiornati; le modifiche sostanziali e formali sono dunque tante.

Il volume è stato oggetto sistematico di una riedizione molto impegnativa, il cui risultato (si veda figura P1) è una struttura composta da 5 parti e 19 capitoli oltre a 19 Casi aziendali, di cui 5 aggiornati e 1 interamente nuovo: Calligaris, Decathlon, IKEA, Loison, Geox, SMA Campania, BMW, Moon Boot Tecnica. Sul sito internet sono inoltre disponibili strumenti di approfondimento, richiamati nel libro dal simbolo: . I dettagli degli approfondimenti sono riportati nell'indice generale.

Nel seguito si riepilogano per punti le più rilevanti modifiche effettuate rispetto all'edizione precedente:

- è stata riscritta e modificata profondamente la prima parte, che comprende il capitolo dedicato al marketing digitale (Capitolo 4);
- è stata ulteriormente sintetizzata la presentazione del concetto di marketing tradizionale (Capitolo 1) e nella trattazione del concetto esteso di orientamento al mercato, gli altri approcci teorici all'orientamento al mercato (Capitolo 2);
- sono stati raggruppati i temi relativi alla globalizzazione e ai valori emergenti in un unico capitolo (Capitolo 3);
- è stato anticipato nel Capitolo 2 il tema dell'approccio di soluzione e del mercato virtuale;
- è stato dedicato un capitolo alle linee generali del marketing digitale e ai profondi cambiamenti generati dalle tecnologie digitali (Capitolo 4);
- è stata rielaborata la parte relativa ai bisogni e alle motivazioni del cliente finale (Capitolo 5);
- sono stati rielaborati i capitoli sulla gestione della marca (Capitolo 14) e sulle decisioni di prezzo (Capitolo 17);
- è stata riscritta parte del capitolo sulle decisioni distributive (Capitolo 15);
- sono stati aggiornati la maggior parte dei casi nella quinta parte, ponendo una particolare attenzione alla realtà economica italiana e all'attuale contesto economico internazionale;
- è stato arricchito e aggiornato l'apparato costituito da box di tre tipologie differenti: *Approfondimenti*, *Esempi* e *Suggerimenti Applicativi*, la cui grafica è stata perfezionata;
- sono stati aggiornati i dati e gli esempi già presenti;
- sono stati inseriti nuovi esempi;
- sono stati inserite nuove domande di riepilogo e approfondimento.