

Indice

1	Introduzione. Marketing orientato alla fiducia	9
1.1	L'esigenza di fiducia	9
1.2	I diversi orientamenti dell'impresa	10
1.3	Le priorità per l'impresa orientata al marketing e alla fiducia	14
1.4	Perché la fiducia crea valore	15
1.5	Informazione e fiducia	16
1.6	Come si costruisce la fiducia	18
1.7	Le fasi del processo di marketing management	20
2	Cogliere i trend ambientali e l'evoluzione della concorrenza	23
2.1	Introduzione	23
2.2	Gli strati ambientali	24
2.3	Selezionare i trend rilevanti: l'analisi del macro-ambiente	28
2.4	Analizzare la concorrenza: il paradigma struttura-condotta-performance (SCP)	29
2.5	L'ampliamento dei confini settoriali	32
2.6	Analizzare i raggruppamenti strategici	36
2.7	Analizzare la concorrenza nella prospettiva customer-based	38
3	Analizzare la domanda finale	40
3.1	Introduzione	40
3.2	Mercato potenziale e quota di mercato	41
3.3	Circoscrivere il mercato	44

3.4	Comprendere il processo d'acquisto: l'analisi qualitativa della domanda	46
3.5	Il coinvolgimento psicologico	49
3.6	L'analisi del sistema cognitivo dell'acquirente	56
3.7	La dimensione comportamentale del processo d'acquisto: il comportamento in shop	64

4	Analizzare la domanda intermedia: la distribuzione	68
4.1	Introduzione	68
4.2	L'evoluzione del settore commerciale	70
4.3	Le attività svolte dalle imprese commerciali	73
4.4	Il marketing evoluto delle imprese commerciali	78

5	Segmentare la domanda e posizionare l'offerta	83
5.1	Introduzione	83
5.2	Segmentare la domanda	84
5.3	Posizionare l'offerta	86
5.4	Costruire l'immagine di un prodotto	90
5.5	Le strategie di posizionamento	91
5.6	Le metodologie per la rilevazione del posizionamento	93

6	Prodotti e prezzi	107
6.1	Introduzione	107
6.2	L'assortimento dell'impresa industriale	107
6.3	L'architettura di marca	110
6.4	L'analisi del portafoglio prodotti	111
6.5	L'assortimento dell'impresa commerciale	113
6.6	La manutenzione degli assortimenti commerciali	115
6.7	L'innovazione di prodotto	116

6.8	Il processo di sviluppo del nuovo prodotto	120
6.9	Il pricing	121
6.10	I diversi orientamenti per la definizione del prezzo	124
6.11	Il pricing nell'azienda commerciale	126

7

La comunicazione	128	
7.1	Introduzione	128
7.2	I target group della comunicazione aziendale	129
7.3	La comunicazione pubblicitaria	131
7.4	Il processo di comunicazione: brief, messaggio e strategia media	134
7.5	La promozione delle vendite	137
7.6	La rete e i punti vendita come mezzo di comunicazione	139
7.7	Gli altri strumenti di comunicazione esterna	141
7.8	Perché si parla di comunicazione integrata?	142

8

La distribuzione	149	
8.1	Introduzione	149
8.2	Progettare l'architettura dei canali distributivi	151
8.3	Il trade marketing	164
8.4	Le partnership di canale	166

Conclusioni. Marketing per costruire fiducia	169
---	------------

Bibliografia essenziale	173
--------------------------------	------------

Online



Glossario



Mettiti alla prova!