

Indice

<i>Ringraziamenti</i>	pag.	5
<i>Contributori</i>	»	11
<i>Introduzione</i>	»	13
<i>Prefazione</i> di Mario Mazzoleni.....	»	17
1. Dal marketing al CardioMarketing	»	23
1.1. Tutti a caccia di nuovi clienti: e poi?.....	»	23
1.2. Il vecchio marketing è morto (e nemmeno la pubblicità si sente molto bene).....	»	25
1.3. Meno tattiche, più strategia.....	»	29
1.4. Quanto vale la fedeltà?	»	32
1.5. Dalla fidelizzazione alla customer-centricity	»	33
1.6. Marketing e amore: un binomio davvero insolito?	»	36
1.7. Dal marketing al CardioMarketing: punti di vista diversi.....	»	38
1.7.1. Target, lead, prospect? No, persona.....	»	39
1.7.2. Scegli me. Anzi amami	»	40
1.7.3. Vendere un prodotto o migliorare la vita del cliente?	»	41
1.7.4. Prezzo o valore?.....	»	42
1.7.5. Soddisfare il cliente o deliziarlo?	»	43
1.8. Il CardioMarketing funziona: lo studio sulle imprese da amare	»	44
1.8.1. E i risultati economici?	»	46
1.9. Come definire una strategia di CardioMarketing?	»	47
1.9.1. Qual è il tuo modello di business?	»	48

1.9.2. Individua i tuoi clienti strategici	»	51
1.9.3. Coltiva le relazioni con il CardioMarketing	»	53
1.10. In breve	»	55
1.11. Check-list.....	»	56
2. Coinvolgi	»	59
2.1. Perché coinvolgere i clienti (e gli altri stakeholder)?	»	59
2.1.1. Come puoi coinvolgere i tuoi clienti?	»	62
2.2. Coinvolgi con le emozioni	»	65
2.2.1. Dal neuromarketing al marketing sensoriale.....	»	67
2.2.2. Emozioni e relazioni: il caso Armonia Verde.....	»	72
2.3. Offri esperienze memorabili (e condivisibili)	»	74
2.4. Il cliente protagonista: il caso Roberto Gelato	»	79
2.5. Personalizza la tua offerta	»	84
2.6. La tua comunicazione è coinvolgente?	»	86
2.6.1. Coinvolgi con lo user generated content	»	89
2.7. Da clienti a membri: coinvolgi con il senso di appartenenza	»	91
2.8. Customer empowerment e coprogettazione	»	93
2.8.1. Crowdsourcing e innovazione: il caso I Provenzali	»	96
2.9. E nel B2B? Il cliente diventa un partner strategico	»	98
2.10. Il caso Meccanica Pi.Erre: crescere con le alleanze strategiche	»	100
2.11. In breve	»	103
2.12. Check list.....	»	103
3. Ascolta	»	105
3.1. L'importanza strategica dell'ascolto per l'impresa.....	»	105
3.1.1. Perché non c'è più tempo da perdere?	»	108
3.2. Senza ascolto non c'è comunicazione	»	111
3.2.1. Ascoltare per essere ascoltati.....	»	112
3.2.2. Ascoltare per dare attenzione	»	112
3.2.3. Ascoltare per crescere e innovare	»	113
3.3. L'ascolto attivo nel contatto personale.....	»	114
3.4. Come raccogliere il feedback?.....	»	116
3.4.1. I questionari di soddisfazione e l'NPS.....	»	116
3.4.2. Desideri, bisogni e innovazione.....	»	120
3.5. SeiSoddisfatto? - Intervista a Massimo Locatelli.....	»	121
3.6. Come ascoltare su web e social media?	»	125
3.6.1. Big data e web analytics.....	»	128
3.6.2. Web reputation e social media monitoring.....	»	130
3.7. Quali strumenti ti aiutano ad ascoltare e a rispondere?.....	»	134
3.7.1. La customer care è multicanale.....	»	134
3.8. Come ascoltare il reclamo?.....	»	137
3.9. E dopo aver ascoltato? Rispondi!.....	»	139

3.10. In breve	»	145
3.11. Check list	»	145
4. Racconta	»	147
4.1. Raccontarsi per arrivare al cuore del cliente	»	147
4.2. Identità e posizionamento del brand	»	149
4.2.1. Posizionamento	»	151
4.2.2. Primi in una categoria	»	152
4.2.3. L'identità visiva e la comunicazione istituzionale	»	152
4.3. Corporate storytelling: la narrazione che fa battere il cuore	»	154
4.3.1. Le storie emozionano e coinvolgono	»	155
4.3.2. Storytelling, simbolismi e identità	»	156
4.4. Costruire storie ed emozioni per il marketing	»	158
4.4.1. Perché lo fai	»	159
4.4.2. Come lavori?	»	160
4.5. Dalla narrazione alla relazione	»	162
4.5.1. Dal dialogo alla community: il caso Lago	»	163
4.5.2. L'eroe della storia è il cliente	»	164
4.6. Comunicazione, credibilità e fiducia	»	166
4.6.1. Il sito è la prima immagine	»	167
4.6.2. Il visual storytelling	»	168
4.6.3. Trasparenza	»	169
4.6.4. Autenticità	»	170
4.6.5. Coerenza	»	171
4.6.6. Le parole raccontano di noi	»	172
4.7. E quando a raccontarsi è l'azienda B2B?	»	180
4.8. In breve	»	184
4.9. Check list	»	184
5. Delizia	»	187
5.1. Dalla customer satisfaction alla customer experience	»	187
5.1.1. Progetta una customer experience che delizia	»	190
5.2. Cosa si aspetta il tuo cliente?	»	194
5.3. Come superare le aspettative?	»	198
5.3.1. La prima impressione e l'accoglienza	»	200
5.3.2. Puntualità e accuratezza	»	201
5.3.3. Esperienze wow: l'extra che sorprende	»	202
5.4. Problem solving: aiutare i clienti è smart	»	205
5.4.1. Fagli risparmiare tempo	»	208
5.5. L'esperienza post vendita memorabile	»	211
5.6. Il potere della gentilezza	»	215
5.7. Il reclamo, grande opportunità per deliziare il cliente	»	216

5.8. Come si sviluppa una cultura aziendale customer-focused?	»	218
5.8.1. Il cliente interno è il primo cliente.....	»	219
5.8.2. Il caso Zappos e la cultura del wow	»	221
5.9. Si può deliziare il cliente nelle aziende B2B?	»	224
5.10. In breve	»	226
5.11. Check list	»	227
6. Impara	»	229
6.1. Innovazione e lifelong learning	»	229
6.2. Impara dai clienti (e dagli altri stakeholder).....	»	232
6.2.1. Misurare per migliorare: il caso Buffer	»	235
6.3. Impara dagli errori.....	»	236
6.4. Impara dalla concorrenza e dal mercato.....	»	239
6.5. Impara dalla formazione	»	240
6.5.1. Costa più la formazione o la sua assenza?.....	»	243
6.6. Impara dalla condivisione.....	»	248
6.7. Il caso COPAN: la sfida dell'innovazione al centro della cultura organizzativa	»	251
6.8. In breve	»	254
6.9. Check list	»	255
7. Orienta	»	257
7.1. Vendi prodotti o sei un punto di riferimento?	»	257
7.1.1. I lovemark suscitano amore e rispetto.....	»	258
7.2. I clienti si innamorano del perché.....	»	260
7.2.1. Hai una missione chiara e condivisa?.....	»	261
7.3. I valori come vantaggio competitivo: il caso FairMade.....	»	264
7.4. Il Capitalismo Consapevole e il paradosso purpose-profit.....	»	265
7.5. Gli stakeholder come famiglia: il caso Whole Foods Market	»	268
7.6. Quanto sei socialmente responsabile?	»	269
7.6.1. L'etica aziendale: scelta lungimirante, non solo generosa....	»	272
7.6.2. Sei corretto e credibile?	»	274
7.6.3. Sei trasparente?.....	»	277
7.7. Sai orientare il tuo team?	»	280
7.8. Il welfare aziendale: una leva di marketing?	»	283
7.9. Innovazione e cultura organizzativa	»	287
7.10. In breve	»	292
7.11. Check list	»	293
Bibliografia	»	295
Sitografia	»	300