

Indice

<i>Introduzione</i>	pag.	11
1. Marketing, facciamo chiarezza	»	15
1.1. Cos'è (davvero) il marketing.....	»	15
1.2. È nato prima il prodotto o il bisogno?.....	»	18
1.3. Il brand: chi riguarda e a che cosa serve.....	»	22
1.4. Il marketing scientifico	»	27
1.5. L'inutilità dell'esperienza	»	31
1.6. Questa non è una crisi, è un cambio di sistema.....	»	32
1.7. È un mondo difficile, è vita intensa	»	36
1.8. Recuperare marginalità.....	»	39
1.9. Eliminare le spese improduttive	»	43
1.10. Ridurre stress decisionale e rischio imprenditoriale.....	»	45
1.11. Migliorare il time management.....	»	47
1.12. La costellazione del valore.....	»	48
1.13. Il cambio di paradigma della comunicazione post moderna	»	50
1.14. Sai surfare il mercato?	»	52

2. I principi del marketing scientifico	»	55
2.1. Non fare la fine del topolino!.....	»	55
2.2. Mirare prima di sparare.....	»	58
2.3. Su cosa puntare? Il Fattore X.....	»	60
2.4. La customer satisfaction non serve a nulla.....	»	66
2.5. I limiti della SWOT Analysis	»	67
2.6. Tre analisi per individuare un bersaglio.....	»	69
2.7. Bisogni latenti e percepiti: i fattori PR.....	»	71
2.8. Il caso Velux.....	»	79
2.9. Il valore per il cliente: il concetto di Utilità.....	»	83
2.10. L'utilità del calcolo dell'Utilità.....	»	88
2.11. Aumentare il valore per il cliente: i fattori R&D.....	»	100
2.12. I Fattori di Spending Review.....	»	105
2.13. C'è startup e start-up	»	109
2.14. I Fattori di Business Opportunity.....	»	111
2.15. Business model corti e ciclici	»	114
2.16. Esercitazione guidata	»	115
3. Dalla teoria alla pratica.....	»	121
3.1. Il quadro strategico	»	121
3.2. La prima riunione: un nuovo approccio per surfare il mercato.....	»	128
3.3. La qualità non esiste	»	136
3.4. L'analisi qualitativa, per non fare la fine del tacchino induttivista.....	»	138
3.5. La costruzione dell'indagine quantitativa.....	»	142
3.6. Raggruppare le variabili significative	»	145
3.7. Abbiamo due orecchie e una sola bocca per ascoltare di più e parlare di meno	»	156
3.8. I clienti mentono e non sanno quello che vogliono	»	158
3.9. Un caso particolare: la sensitivity analysis	»	160
3.10. Non fermarti alla prima media.....	»	162
3.11. La segmentazione e il modello di relazione 1-to-1.....	»	170
3.12. Smetti di pensare al campione statistico	»	172

3.13. Che fine hanno fatto i nostri quattro manager?.....	»	177
3.14. Il framework di marketing scientifico.....	»	180
4. Trasformare l'energia potenziale in energia cinetica	»	185
4.1. Chi semina non raccoglie	»	187
4.2. Creatività e disciplina.....	»	188
4.3. Brand Identity – Intervista a Samuel Gentile.....	»	191
4.4. Il customer journey: SEO, Online adv, Email Marketing – Intervista a Marco Ziero.....	»	202
4.5. Social Media e Content Marketing – Intervista a Veronica Gentili.....	»	211
4.6. Personal branding – Intervista a Riccardo “Skande” Scandellari.....	»	215
4.7. Startup business – Intervista a Jacopo Paoletti.....	»	221
5. Le soft skills del market surfer	»	231
5.1. Sognare, da sveglio	»	233
5.2. Le T-shaped skills.....	»	235
5.3. Collaborare è meglio che competere	»	236
5.4. Avere poca voglia di lavorare	»	237
5.5. La capacità di ascolto.....	»	239
5.6. La resilienza è un cappello per pensare	»	241
5.7. La forza di un sorriso.....	»	245
Conclusione	»	249
Bibliografia	»	252