

# INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Presentazione</i>	XI
<b>Capitolo 1</b>	
<b>IL MARKETING MANAGEMENT</b>	
1. Finalità del capitolo	1
2. Gli obiettivi del marketing aziendale	2
2.1. Creare valore per il cliente e per l'impresa, <i>p. 2.</i> – 2.2. Il valore per il cliente, <i>p. 2.</i> – 2.3. Il valore di scambio, <i>p. 4.</i> – 2.4. Creare valore per l'impresa, <i>p. 7</i>	
3. Il marketing come “filosofia” direzionale e gestionale	8
3.1. Le imprese orientate al mercato ed i loro processi decisionali, <i>p. 8.</i> – 3.2. I principi ed i valori su cui si basano le imprese orientate al mercato, <i>p. 11</i>	
4. Le fasi del processo di creazione del valore per il cliente	15
5. Gli attori di marketing ed il marketing integrato	19
5.1. Ruoli direzionali e imprenditoriali nei processi di marketing, <i>p. 20.</i> – 5.2. Il marketing integrato, <i>p. 22</i>	
6. Tendenze evolutive nel marketing	27
6.1. L'oggetto di studio del marketing, <i>p. 27.</i> – 6.2. Origini e sviluppo della funzione e della disciplina di marketing, <i>p. 29.</i> – 6.3. Le recenti tendenze evolutive nel marketing, <i>p. 31.</i> – 6.4. Automazione e confine tra marketing operativo e marketing strategico, <i>p. 37</i>	
7. Alcuni spunti di riflessione sugli effetti macro del marketing	41
7.1. Nessuna “rivoluzione copernicana”, <i>p. 41.</i> – 7.2. Sovranità del consumatore e sovranità dell'impresa, <i>p. 42</i>	
8. Rendere il marketing aziendale appropriato ai suoi diversi ambiti applicativi	44
Domande per autovalutazione	47

**Capitolo 2****METODOLOGIE DI ANALISI PER L'IDENTIFICAZIONE DEL VALORE**

1. Finalità del capitolo	49
2. Lo studio del consumatore come tema interdisciplinare	50
3. Prospettive di analisi dei processi decisionali e di percezione del valore dei consumatori	55
3.1. Molteplicità dei fattori condizionanti il processo di acquisto, <i>p. 56.</i> – 3.2. Modelli interpretativi del processo di acquisto, <i>p. 71.</i> – 3.2.1. Il grado di coinvolgimento ed il rischio percepito, <i>p. 76.</i> – 3.2.2. I diversi comportamenti risolutivi, <i>p. 77.</i> – 3.2.3. Fasi del processo di acquisto e consumo identificate in base ai processi percettivo e cognitivo, <i>p. 78.</i> – 3.2.4. Il customer journey, <i>p. 79.</i> – 3.3. Il ruolo delle emozioni nel processo di acquisto, <i>p. 81.</i>	
4. Il sistema informativo e le ricerche di marketing (SIM)	83
4.1. Le ricerche di marketing: contenuti e processo di implementazione, <i>p. 85.</i> – 4.2. Le metodologie per le ricerche di marketing, <i>p. 87.</i> – 4.2.1. La ricerca qualitativa, <i>p. 87.</i> – 4.2.2. La ricerca quantitativa, <i>p. 90.</i> – 4.2.3. Il dialogo tra ricerca qualitativa e quantitativa, <i>p. 93.</i>	
5. Le ricerche online	94
5.1. Tipologie delle ricerche su web quantitative e qualitative, <i>p. 95.</i> – 5.2. Nuovi spazi di interazione: le comunità online, <i>p. 98.</i> – 5.3. Metodologie emergenti: netnografia e text mining, <i>p. 99.</i> – 5.4. L'analisi dei big data, <i>p. 101.</i>	
6. Il cambiamento dell'ambiente di consumo per effetto delle nuove tecnologie	103
Domande per autovalutazione	105

**Capitolo 3****L'IDENTIFICAZIONE DEL VALORE. I CAMBIAMENTI NELL'AMBIENTE SOCIO-ECONOMICO E NEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI**

1. Trend evolutivi nei mercati e nella domanda aggregata	107
2. Cambiamenti nei valori, nei criteri di valutazione e nei comportamenti dei consumatori	114
3. L'empowerment del consumatore	118
3.1. Il concetto di empowerment, le fonti e le forme di manifestazione del potere del consumatore, <i>p. 119.</i> – 3.2. Implicazioni per il marketing management, <i>p. 123</i>	
4. Le nuove pratiche di consumo e la ricerca di una nuova felicità	124
5. Generazioni di consumatori a confronto	129
5.1. Un focus sulla Generazione Y: i Millennials, <i>p. 132</i>	

6. Nuove tecnologie e potenzialità di innovazione dell'offerta	137
6.1. Marketing e tecnologia nei processi di creazione del valore, <i>p. 137</i> . – 6.2. La creazione di valore per il cliente e con il cliente attraverso l'Internet delle cose (IoT), <i>p. 138</i>	
Domande per autovalutazione	141

## Capitolo 4

### PROGETTAZIONE DEL VALORE

1. Finalità del capitolo	143
2. La segmentazione e la scelta dei target	144
2.1. Rilevanza della scelta dei mercati-obiettivo, <i>p. 144</i> . – 2.2. I livelli di segmentazione, <i>p. 145</i> . – 2.3. La scelta dei criteri per la segmentazione del mercato, <i>p. 148</i> . – 2.4. Descrizione del profilo dei segmenti, <i>p. 153</i> . – 2.5. Valutazione della attrattività e praticabilità del segmento, <i>p. 154</i> . – 2.6. Scelta del target e strategie di segmentazione, <i>p. 155</i>	
3. La value proposition	160
3.1. Multidimensionalità del concetto di valore, <i>p. 160</i> . – 3.2. La formulazione della customer value proposition, <i>p. 163</i> .	
4. Il posizionamento del prodotto	168
4.1. Definizione ed obiettivi del posizionamento del prodotto, <i>p. 168</i> . – 4.2. Alcune metodologie per decidere il posizionamento, <i>p. 169</i>	
Domande per autovalutazione	174

## Capitolo 5

### PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DEL VALORE: STRATEGIE COMPETITIVE D'IMPRESA E STRATEGIE DI MARKETING

1. Finalità del capitolo	175
2. Strategie d'impresa e strategie di marketing	176
2.1. Il marketing ed il governo strategico dei processi di progettazione e produzione del valore, <i>p. 176</i> . – 2.2. Il marketing e le strategie di sviluppo, <i>p. 178</i>	
3. Analisi dell'ambiente competitivo	180
3.1. I fattori strutturali dell'ambiente competitivo, <i>p. 181</i> . – 3.2. La valutazione delle risorse e delle capacità alla base del modello di business dei competitor, <i>p. 185</i> . – 3.3. L'analisi della quota di mercato, <i>p. 187</i>	
4. Vantaggio competitivo: caratteri, strategie di base e strategie cooperative	191
4.1. Il vantaggio competitivo: concetto, tipologie e fonti, <i>p. 191</i> . – 4.2. Il vantaggio competitivo e le strategie di base, <i>p. 198</i> . – 4.3. Il vantaggio competitivo e le strategie cooperative, <i>p. 200</i>	

	<i>pag.</i>
5. Risorse critiche e risorse dinamiche per le strategie di marketing	202
Domande per autovalutazione	208

## Capitolo 6

### PROGETTAZIONE DEL VALORE, POLITICHE DI PRODOTTO E INNOVAZIONI

1. Le politiche del prodotto	209
1.1. Elementi di criticità della politica di prodotto, <i>p. 209</i> . – 1.2. La concezione del prodotto come insieme di attributi, <i>p. 211</i> . – 1.3. Le classificazioni di prodotto più comuni, <i>p. 216</i> . – 1.4. Le decisioni sul prodotto, la linea di prodotti e la gamma, <i>p. 220</i> . – 1.4.1. Le decisioni sui prodotti esistenti, <i>p. 221</i> . – 1.4.2. Le decisioni sulla linea di prodotti e la gamma, <i>p. 223</i> . – 1.5. Il modello del ciclo di vita del prodotto, <i>p. 225</i> . – 1.6. Strumenti per l'analisi strategica del portafoglio prodotti, <i>p. 228</i>	
2. L'innovazione di prodotto	232
2.1. Considerazioni introduttive, <i>p. 232</i> . – 2.2. Innovazione di prodotto e strategia aziendale, <i>p. 232</i> . – 2.3. Cosa è innovazione di prodotto?, <i>p. 234</i> . – 2.4. Rischio e fattori di successo dei nuovi prodotti, <i>p. 237</i> . – 2.5. Il processo di sviluppo di nuovi prodotti, <i>p. 239</i> . – 2.6. Il contributo del marketing nelle singole fasi: dalla generazione dell'idea al lancio, <i>p. 241</i> . – 2.7. Coinvolgimento del cliente e potenzialità del web, <i>p. 250</i> . – 2.8. Adozione del nuovo prodotto e fattori di diffusione, <i>p. 254</i>	
3. Fra esperienza e co-creazione	256
3.1. La prospettiva esperienziale, <i>p. 256</i> . – 3.2. Il marketing esperienziale, <i>p. 257</i> . – 3.3. Il marketing tribale, <i>p. 262</i> . – 3.4. Co-creazione e marketing collaborativo, <i>p. 265</i>	
Domande per autovalutazione	271

## Capitolo 7

### LA PROGETTAZIONE DEL VALORE E LA SUA COMUNICAZIONE

1. Finalità del capitolo	273
2. La marca: concetto, dimensione relazionale e processi di branding per la fidelizzazione	274
2.1. Il concetto di marca, <i>p. 274</i> . – 2.2. Il marketing relazionale e la marca: la dimensione relazionale della marca, <i>p. 276</i> . – 2.3. Il modello della brand equity, <i>p. 281</i> . – 2.4. La personalità della marca, <i>p. 283</i> . – 2.5. La brand loyalty: caratteri e processi della fidelizzazione alla marca, <i>p. 285</i> . – 2.6. Le strategie di marca ed i livelli della marca, <i>p. 287</i> . – 2.6.1. Le strategie di marca, <i>p. 287</i> . – 2.6.2. I livelli della marca: product brand, retail brand e vertical brand, <i>p. 289</i>	

	<i>pag.</i>
3. Le politiche di comunicazione	292
3.1. Struttura e criticità dei processi di comunicazione, <i>p. 292.</i> – 3.2. Il mix-comunicazionale, <i>p. 295.</i> – 3.2.1. La pubblicità, <i>p. 296.</i> – 3.2.2. Il product placement, <i>p. 300.</i> – 3.2.3. Le promozioni, <i>p. 304.</i> – 3.2.4. Il passaparola, <i>p. 307.</i> – 3.2.5. Il marketing diretto, <i>p. 309.</i> – 3.2.6. Le pubbliche relazioni, <i>p. 311.</i> – 3.2.7. Le sponsorizzazioni, <i>p. 312.</i> – 3.2.8. La comunicazione personale, <i>p. 313.</i> – 3.3. La comunicazione non convenzionale, <i>p. 313</i>	
4. L'evoluzione della comunicazione nell'era digitale	316
4.1. Premessa, <i>p. 316.</i> – 4.2. Ecosistemi digitali e customer journey, <i>p. 317.</i> – 4.3. Le specificità e i tecnicismi del social media marketing, <i>p. 317.</i> – 4.3.1. La scelta dei social network e la definizione della strategia di fondo, <i>p. 317.</i> – 4.3.2. La creazione dei contenuti, <i>p. 318.</i> – 4.3.3. L'importanza delle attività di analisi, <i>p. 320.</i> – 4.4. Le nuove opportunità per le PMI: l'esempio del crowdfunding, <i>p. 321</i>	
Domande per autovalutazione	323

## Capitolo 8

### LA PROGETTAZIONE DEL VALORE ED IL SUO TRASFERIMENTO

1. Introduzione	325
2. Il ruolo della funzione distributiva nel mercato	326
3. Il canale di distribuzione e i suoi attori	330
4. Le decisioni di distribuzione dell'impresa industriale	332
4.1. La scelta della struttura del canale: la "lunghezza", <i>p. 332.</i> – 4.2. La scelta della struttura del canale: "l'ampiezza" e il grado di copertura del mercato, <i>p. 336.</i> – 4.3. La scelta tra canale convenzionale e canale verticale di marketing, <i>p. 337.</i> – 4.4. La scelta dei singoli intermediari commerciali, <i>p. 339</i>	
5. L'organizzazione e la gestione della forza vendita dell'impresa industriale	339
5.1. Organizzazione e funzioni della forza vendita, <i>p. 339.</i> – 5.2. Le principali problematiche di gestione della forza vendita: dalla selezione alla valutazione, <i>p. 343.</i> – 5.3. Aspetti evolutivi delle vendite: dal relationship selling al social selling, <i>p. 346</i>	
6. I rapporti industria-distribuzione tra conflitto e cooperazione	350
6.1. L'evoluzione dei rapporti industria-distribuzione e la rivoluzione commerciale, <i>p. 350.</i> – 6.2. Il trade marketing: obiettivi e leve, <i>p. 352.</i> – 6.3. Le private label, <i>p. 354.</i> – 6.4. Il Category Management, <i>p. 358</i>	
7. Il nuovo scenario del commercio online	360
7.1. L'e-Commerce, i nuovi intermediari online e le tecnologie emergenti, <i>p. 360.</i> – 7.2. Dalla multicanalità all'omnichannel: l'integrazione tra canali online e offline, <i>p. 363.</i> – 7.3. La misurazione della performance commerciale online (cenni), <i>p. 365</i>	
Domande per autovalutazione	367

## Capitolo 9

### LA PROGETTAZIONE DEL VALORE E LE POLITICHE DI PREZZO

1. Introduzione	369
2. Principali fattori che influenzano le decisioni di prezzo	371
3. Definizione del prezzo in base a costi e marginalità	374
4. Definizione del prezzo in base alla domanda	379
5. Definizione del prezzo in base alla concorrenza	382
6. Strategie di pricing	383
Domande per autovalutazione	389

## Capitolo 10

### PIANIFICAZIONE, METRICHE DI CONTROLLO E ASPETTI ORGANIZZATIVI DEL MARKETING

1. Il piano di marketing	391
1.1. L'importanza della pianificazione di marketing, <i>p. 391</i> . – 1.2. I contenuti del piano di marketing di prodotto, <i>p. 393</i> . – 1.3. Metriche per il controllo dei risultati, <i>p. 400</i>	
2. Modelli organizzativi e ruoli della funzione di marketing	403
2.1. L'eterogeneità dei modelli organizzativi di marketing, <i>p. 403</i> . – 2.2. Collocazione della funzione nel contesto aziendale e modelli organizzativi interni, <i>p. 406</i> . – 2.3. Complessità e tendenze evolutive in atto nell'organizzazione del marketing, <i>p. 409</i> . – 2.3.1. Lavoro in team e logiche organizzative per processo, <i>p. 410</i> . – 2.3.2. Il marketing come funzione diffusa, <i>p. 411</i> . – 2.3.3. Nascita di nuove figure professionali ed evoluzione degli specialismi di marketing, <i>p. 414</i>	
Domande per autovalutazione	417
<i>Bibliografia</i>	419