

# Indice

---

Prefazione	XIII
Come utilizzare questo libro	XV
Come utilizzare le risorse online	XIX
Gli autori	XXII
L'Editore ringrazia	XXIV

<b>PARTE I</b> Capire il cliente	<b>3</b>
<b>Capitolo I</b> Principi di marketing e società	<b>5</b>
Case History 1.1	6
1.1 Introduzione	8
1.2 Cos'è il marketing	8
1.2.1 Qual è la differenza tra clienti e consumatori? p. 8, 1.2.2 Orientamento al mercato p. 9, 1.2.3 Una breve storia del marketing p. 10, 1.2.4 Cosa fanno i marketer? p. 11	
1.3 I principi fondamentali del marketing	11
1.3.1 Marketing come scambio (exchange) p. 12, 1.3.2 Le 4P del marketing mix p. 13	
1.4 Marketing mix esteso	15
1.5 Customer relationship management	16
1.5.1 Tipologie e declinazioni di CRM p. 18, 1.5.2 Ciclo di vita della relazione con il cliente p. 19, 1.5.3 Implementazione di un progetto CRM p. 20	
1.6 Marketing relazionale, service-dominant logic, co-creazione	23
1.7 Impatto positivo del marketing sulla società	26
1.8 Marketing non sostenibile: la «svolta» critica	28
1.8.1 Marketing come manipolazione p. 29, 1.8.2 Feticismo delle merci p. 29, 1.8.3 Bisogno e scelta p. 30	
1.9 Marketing sostenibile	30
1.10 Responsabilità sociale d'impresa	36

1.11	Etica e marketing	36
1.12	Digital marketing	37
1.13	Il piano di marketing	41
	Case History 1.2	47
	Sintesi del capitolo	48
	Domande di verifica	49
	Compendio degli esercizi	50
	Spunti di discussione	50
	Glossario	51
	Bibliografia	52
<b>Capitolo 2</b>	<b>Comprendere il comportamento del cliente</b>	<b>57</b>
	Case History 2.1	58
2.1	Introduzione	60
2.2	Processo di acquisto nel BTOC	60
	2.2.1 Riconoscimento esigenza p. 61, 2.2.2 Raccolta delle informazioni p. 61, 2.2.3 Valutazione delle alternative p. 61, 2.2.4 Selezione della proposta p. 62, 2.2.5 Acquisizione/acquisto p. 62, 2.2.6 Valutazione post acquisto p. 62	
2.3	Percezioni, apprendimento e memoria	65
	2.3.1 Percezioni p. 65, 2.3.2 Apprendimento e memoria p. 65	
2.4	Percezione	68
2.5	Motivazione	69
	2.5.1 Teoria del comportamento pianificato p. 70, 2.5.2 Grado sociale p. 72, 2.5.3 Stile di vita p. 72, 2.5.4 Fase della vita p. 73, 2.5.5 Gruppi etnici p. 74	
2.6	Comportamento della clientela BTOB	76
	2.6.1 Caratteristiche dell'unità decisionale p. 77, 2.6.2 Classi d'acquisto p. 78, 2.6.3 Fasi d'acquisto p. 79, 2.6.4 Acquisti nelle aziende p. 83	
	Case History 2.2	85
	Sintesi del capitolo	87
	Domande di verifica	87
	Compendio degli esercizi	88
	Spunti di discussione	88
	Glossario	89
	Bibliografia	91
<b>Capitolo 3</b>	<b>Ricerca di mercato e conoscenza del cliente</b>	<b>95</b>
	Case History 3.1	96
3.1	Introduzione	98
3.2	Il processo di conoscenza del cliente	98
3.3	Commissionare una ricerca	101
3.4	Il processo della ricerca di marketing	101
	3.4.1 Stadio 1: definire il problema p. 102, 3.4.2 Stadio 2: decidere il piano di ricerca p. 103, 3.4.3 Stadio 3: raccolta e campionamento dei dati p. 109, 3.4.4 Stadio 4: analizzare e interpretare i dati p. 111, 3.4.5 Stadio 5: preparazione e presentazione del report p. 112	

3.5	Test del mercato e della pubblicità	112
3.6	Big data e marketing analytics	114
3.7	La ricerca di marketing nel B2B	117
3.8	Ricerca di marketing ed etica	119
3.9	La ricerca di marketing internazionale	121
	Case History 3.2	124
	Sintesi del capitolo	125
	Domande di verifica	126
	Compendio degli esercizi	126
	Spunti di discussione	126
	Glossario	128
	Bibliografia	130
<b>PARTE 2</b>	<b>Definizione e implementazione della strategia di mercato</b>	<b>133</b>
<b>Capitolo 4</b>	<b>Ambiente e strategie di marketing</b>	<b>135</b>
	Case History 4.1	136
4.1	Introduzione	138
4.2	Comprendere l'ambiente esterno	139
	4.2.1 Il contesto politico p. 139, 4.2.2 Il contesto economico p. 141, 4.2.3 Il contesto socio-culturale p. 142, 4.2.4 Il contesto tecnologico p. 143, 4.2.5 Il contesto giuridico p. 143, 4.2.6 Il contesto ecologico p. 144	
4.3	Comprendere l'ambiente competitivo	146
	4.3.1 Analisi del settore p. 146, 4.3.2 Distributori e servizi logistici p. 150	
4.4	Comprendere l'ambiente interno	151
	4.4.1 Analisi del portafoglio p. 151	
4.5	Analisi SWOT	152
4.6	Obiettivi di marketing strategico	155
4.7	Azione strategica di mercato	158
	Case History 4.2	162
	Sintesi del capitolo	163
	Domande di verifica	164
	Compendio degli esercizi	165
	Spunti di discussione	165
	Glossario	166
	Bibliografia	168
<b>Capitolo 5</b>	<b>Segmentazione del mercato e posizionamento</b>	<b>171</b>
	Case History 5.1	172
5.1	Introduzione	174
5.2	Il processo STP	174
5.3	Il concetto di segmentazione del mercato	176

5.4	Il processo di segmentazione del mercato	177
5.5	Segmentazione nel mercato BTOC	178
	5.5.1 Demografico p. 180, 5.5.2 Geo-demografico p. 183, 5.5.3 Criterio psicologico p. 183, 5.5.4 Comportamento p. 184	
5.6	Segmentazione nei mercati B2B	186
	5.6.1 Caratteristiche delle aziende p. 186, 5.5.2 Codice SIC p. 188, 5.6.3 Caratteristiche del cliente p. 188	
5.7	Mercati target	191
	5.7.1 Scelta delle target p. 194	
5.8	Posizionamento	195
	5.8.1 Posizionamento e riposizionamento p. 197	
	Case History 5.2	200
	Sintesi del capitolo	201
	Domande di verifica	202
	Compendio degli esercizi	203
	Spunti di discussione	203
	Glossario	204
	Bibliografia	206
<b>PARTE 3</b> Implementare il marketing mix		209
<b>Capitolo 6</b> Decisioni sul prodotto e sul brand		211
	Case History 6.1	212
6.1	Introduzione	214
6.2	Il prodotto «allargato»	214
	6.2.1 Prodotti di consumo p. 215	
6.3	Cicli di vita dei prodotti	217
	6.3.1 Sviluppo di nuovi prodotti p. 219	
6.4	Il processo di adozione	226
6.5	La teoria della diffusione	228
6.6	Che cos'è un marchio?	229
6.7	Perché il marchio?	231
6.8	Come funzionano i marchi: associazioni e personalità	232
6.9	Nomi dei marchi	233
6.10	Strategie di branding	234
	6.10.1 Branding individuale p. 235, 6.10.2 Branding a «ombrello» p. 235, 6.10.3 Branding aziendale p. 235, 6.10.4 Come generare i marchi p. 236	
6.11	Relazioni con il marchio	238
6.12	Co-creazione del marchio	242
6.13	Branding nel B2B	243
6.14	Branding globale	246
6.15	Valore del marchio	248

Case History 6.2	248
<i>Sintesi del capitolo</i>	250
<i>Domande di verifica</i>	251
<i>Compendio degli esercizi</i>	251
<i>Spunti di discussione</i>	251
<i>Glossario</i>	252
<i>Bibliografia</i>	253
<b>Capitolo 7 Prezzo e creazione di valore</b>	<b>257</b>
Case History 7.1	258
7.1 Introduzione	260
7.2 Elasticità della domanda	261
7.3 I concetti di determinazione del prezzo e del costo	263
<i>7.3.1 Determinazione del prezzo p. 263, 7.3.2 Costi relativi all'offerta di un prodotto o di un servizio p. 263, 7.3.3 La relazione tra costi e la determinazione del prezzo che sarà proposto al mercato p. 264, 7.3.4 Percezione da parte dei clienti di prezzo, qualità e valore p. 264, 7.3.5 Influenze sulla percezione del prezzo da parte del cliente p. 266, 7.3.6 Strategie di determinazione del prezzo p. 270, 7.3.7 Cicli di vita dei prodotti p. 270, 7.3.8 Approcci di determinazione del prezzo p. 272</i>	
7.4 Gestione della determinazione dei prezzi	276
<i>7.4.1 Tattiche di determinazione del prezzo p. 278, 7.4.2 Determinazione del prezzo per il business-to-business (B2B) p. 278</i>	
Case History 7.2	282
<i>Sintesi del capitolo</i>	283
<i>Domande di verifica</i>	284
<i>Compendio degli esercizi</i>	285
<i>Spunti di discussione</i>	285
<i>Glossario</i>	286
<i>Bibliografia</i>	287
<b>Capitolo 8 La politica di comunicazione di marketing</b>	<b>291</b>
Case History 8.1	292
8.1 Introduzione	294
8.2 Definizione della politica di comunicazione di marketing	294
8.3 L'ambito di applicazione delle comunicazioni di marketing	295
8.4 Come funzionano le comunicazioni di marketing	296
<i>8.4.1 Teoria della comunicazione p. 296, 8.4.2 Teoria della comunicazione di marketing p. 302, 8.4.3 Le teorie forti e deboli della pubblicità p. 305, 8.4.4 Un approccio composto p. 306</i>	
8.5 Passaparola	310
8.6 Obiettivi delle comunicazioni di marketing	310
8.7 Pianificazione delle comunicazioni di marketing	312
<i>8.7.1 Elementi dell'MCPF p. 314</i>	
Case History 8.2	317

<i>Sintesi del capitolo</i>	319
<i>Domande di verifica</i>	320
<i>Compendio degli esercizi</i>	320
<i>Spunti di discussione</i>	320
<i>Glossario</i>	321
<i>Bibliografia</i>	322
<b>Capitolo 9</b> Gestione delle comunicazioni di marketing	325
Case History 9.1	326
9.1 Introduzione	328
9.2 Il ruolo del marketing communication mix	329
9.3 Selezione degli strumenti giusti	332
9.3.1 Pubblicità p. 332, 9.3.2 Vendite promozionali p. 332, 9.3.3 Pubbliche relazioni p. 333, 9.3.4 Direct marketing p. 333, 9.3.5 Vendita personale p. 334	
9.4 Messaggi delle comunicazioni di marketing	334
9.4.1 Messaggi informativi p. 335, 9.4.2 Messaggi emotivi p. 335, 9.4.3 Il modello di comunicazione two-step, ovvero in due passaggi p. 336, 9.4.4 Branded content p. 338	
9.5 I media	338
9.5.1 Una panoramica di ogni classe di media p. 339, 9.5.2 Creazione del valore del brand e direct response p. 341	
9.6 Altri metodi e approcci promozionali	341
9.7 Comunicazioni di marketing integrate	346
9.8 Promozione ed etica	350
Case History 9.2	355
<i>Sintesi del capitolo</i>	356
<i>Domande di verifica</i>	357
<i>Compendio degli esercizi</i>	357
<i>Spunti di discussione</i>	358
<i>Glossario</i>	358
<i>Bibliografia</i>	360
<b>Capitolo 10</b> Gestione dei canali e della distribuzione	363
Case History 10.1	364
10.1 Introduzione	366
10.2 Gestione del canale di marketing	366
10.2.1 In che modo i canali di marketing aiutano a ridurre l'incertezza p. 367	
10.3 Tipi di intermediari	369
10.4 Gestione dei canali di marketing	372
10.4.1 Progettazione del canale p. 372	
10.5 Strategia del canale di marketing	372
10.5.1 Struttura del canale p. 372	
10.6 Intensità dei canale	375
10.7 Gestione delle relazioni nel canale	377

10.8	Gestione della catena di approvvigionamento	380
	<i>10.8.1 Esecuzione/Evasione p. 382, 10.8.2 Trasporto e consegna p. 382, 10.8.3 Gestione delle scorte p. 382, 10.8.4 Magazzinaggio e movimentazione materiali p. 382, 10.8.5 Magazzinaggio di beni materiali e prodotti «digitali» p. 384</i>	
10.9	Vendita al dettaglio	384
	<i>10.9.1 Tipologie di rivenditori al dettaglio p. 388</i>	
	Case History 10.2	393
	Sintesi del capitolo	394
	Domande di verifica	395
	Compendio degli esercizi	396
	Spunti di discussione	396
	Glossario	396
	Bibliografia	398
<b>PARTE 4</b> Gestione delle relazioni di marketing		401
<b>Capitolo 11</b> Marketing digitale e social media marketing		403
	Case History 11.1	404
11.1	Introduzione	405
11.2	Marketing digitale	406
	<i>11.2.1 Evoluzione di Internet p. 406, 11.2.2 Evoluzione dei social media p. 408, 11.2.3 In che modo la digitalizzazione sta trasformando la pratica del marketing p. 410</i>	
11.3	Comunicazioni di marketing digitale	413
	<i>11.3.1 Pubblicità su Internet p. 413, 11.3.2 Search marketing e motori di ricerca p. 416, 11.3.3 E-mail marketing o marketing per posta elettronica p. 418, 11.3.4 Social media marketing p. 420, 11.3.5 Content marketing p. 422, 11.3.6 «Mobile» marketing p. 423, 11.3.7 Crowdsourcing p. 425, 11.3.8 Considerazioni legali ed etiche p. 426,</i>	
	Sintesi del capitolo	430
	Domande di verifica	431
	Compendio degli esercizi	431
	Spunti di discussione	431
	Glossario	432
	Bibliografia	433
<b>CAPITOLO 12</b> Marketing dei servizi e customer experience		437
	Case History 12.1	438
12.1	Introduzione	440
12.2	La natura dei servizi	442
	<i>12.2.1 Caratteristiche distintive p. 442</i>	
12.3	Service encounter o incontri di servizio	448
12.4	Dimensioni chiave del marketing dei servizi	450
12.5	Principi del marketing relazionale	451
12.6	Fiducia, impegno e soddisfazione nelle relazioni	453

<i>12.6.1 Customer satisfaction p. 455, 12.6.2 Misurare la qualità del servizio e la prestazione p. 456</i>	
<b>12.7 Esperienze da parte della clientela</b>	<b>458</b>
Case History 12.2	464
Sintesi del capitolo	465
Domande di verifica	466
Compendio degli esercizi	467
Spunti di discussione	467
Glossario	468
Bibliografia	469
 <i>Indice analitico</i>	 <b>473</b>