

## Indice

---

<b>Prefazione.....</b>	<b>13</b>
<b>La struttura del volume .....</b>	<b>17</b>
<b>1 – La creazione di valore in impresa .....</b>	<b>23</b>
1.1 – La teoria della creazione di valore: origini e significati.....	23
1.2 – ‘Non è tutt’oro quel che luccica’: critiche al criterio del valore.....	28
1.3 – Gli strumenti quantitativi per l’analisi della creazione di valore.....	28
1.4 – La creazione di valore: differenti prospettive .....	35
1.4.1 <i>L’approccio economico</i> .....	35
1.4.2 <i>L’approccio finanziario</i> .....	37
1.4.3 <i>L’approccio ‘customer value co-creation process’</i> .....	38
<b>Sezione I – I PRESUPPOSTI DELLO SVILUPPO DEL CAPITALE RELAZIONALE.....</b>	<b>43</b>
<b>2 – La creazione di valore per il cliente .....</b>	<b>45</b>
2.1 – Il costrutto .....	46
2.2 – I benefici.....	50
2.3 – I sacrifici.....	52
2.4 – La scomposizione del valore per il cliente .....	56
2.4.1 <i>Le tecniche di analisi quali/quantitativa della customer value chain</i> .....	58
2.4.2 <i>Le principali classificazioni del valore per il cliente</i> .....	63

2.5 – La misurazione del valore per il cliente .....	64
2.5.1 <i>L'economic value for the customer</i> .....	65
2.5.2 <i>La misurazione del valore à la Fishbein</i> .....	67
2.5.3 <i>La conjoint analysis</i> .....	70
2.6 – Le determinanti e le conseguenze della creazione di valore per il cliente.....	72
<b>3 – I metodi quantitativi per la scelta delle relazioni attivabili .....</b>	<b>75</b>
3.1 – Il mercato: un concetto polisemico e dinamico .....	77
3.1.1 <i>L'e-commerce</i> .....	78
3.1.2 <i>Il business in convergenza</i> .....	80
3.2 – La segmentazione di mercato.....	81
3.2.1 <i>Le tipologie di segmentazione</i> .....	82
3.2.2 <i>I modelli di segmentazione del mercato</i> .....	83
3.3 – L'analisi della domanda .....	84
3.3.1 <i>La stima del mercato potenziale</i> .....	87
▪ La stima del mercato potenziale di prodotti di largo consumo .....	88
▪ La stima del mercato potenziale di prodotti industriali.....	90
▪ L'individuazione del gap di potenziale e la determinazione delle strategie di sviluppo del mercato .....	90
3.3.2 <i>Le previsioni di mercato e le previsioni dell'impresa</i> .....	92
3.3.3 <i>L'orizzonte temporale delle previsioni</i> .....	92
3.4 – Le misure di comportamento del mercato e del punto vendita.....	93
3.4.1 <i>La scomposizione della quota di mercato</i> .....	93
3.4.2 <i>La scomposizione della quota di vendita</i> .....	95
<b>Sezione II – L'INSORGERE E IL RIPRODURSI DEL CAPITALE RELAZIONALE.....</b>	<b>99</b>
<b>4 – L'analisi dei comportamenti di acquisto .....</b>	<b>101</b>
4.1 – I fondamenti teorici del comportamento di acquisto del cliente.....	101
4.2 – Il processo di acquisto del cliente: articolazione e complessità.....	103
4.2.1 <i>Le caratteristiche degli oggetti di acquisto</i> .....	104
▪ La frequenza di acquisto .....	104

---

▪ Il valore unitario del prodotto.....	105
4.2.2 <i>Il livello di coinvolgimento psicologico</i> .....	106
4.2.3 <i>Il grado di novità della situazione di acquisto</i> .....	110
4.3 – Il comportamento di acquisto e le tecnologie digitali: opportunità e problematiche.....	111
4.4 – Il customer profiling.....	115
<b>5 – Le misure di efficacia della pubblicità.....</b>	<b>117</b>
5.1 – I metodi per definire il budget pubblicitario.....	120
5.2 – La scelta dei media-mix.....	122
5.3 – Le tecniche di misura dell’audience della pubblicità.....	123
5.3.1 <i>La misura dell’audience della stampa</i> .....	125
▪ L’indagine Audipress.....	126
5.3.2 <i>La misura dell’audience della televisione</i> .....	129
▪ L’indagine Auditel.....	130
5.3.3 <i>La misura dell’audience della radio</i> .....	130
▪ L’indagine Audiradio.....	131
5.3.4 <i>La misura dell’audience delle affissioni</i> .....	133
▪ L’indagine Audiposter.....	133
5.3.5 <i>La misura dell’audience del web</i> .....	134
▪ L’indagine Audiweb.....	134
5.4 – Le misure dell’efficacia della comunicazione pubblicitaria.....	135
5.4.1 <i>Le misure di percezione e memorizzazione del messaggio</i> .....	138
▪ Le misure di notorietà, del riconoscimento e del ricordo.....	138
▪ La ripetizione dei messaggi e decadimento della memoria.....	141
5.4.2 <i>I modelli di risposta delle vendite</i> .....	146
▪ Le economie di scala.....	147
▪ I livelli soglia e saturazione.....	148
▪ L’interazione tra gli investimenti pubblicitari e le altre variabili gestionali.....	149
▪ Le asimmetrie nella risposta delle vendite.....	149
▪ Gli effetti permanenti e transitori della pubblicità.....	150

<b>Sezione III – LA DIFESA ED IL CONSOLIDAMENTO</b>	
<b>DEL CAPITALE RELAZIONALE.....</b>	<b>155</b>
<b>6 – Le misure della customer satisfaction .....</b>	<b>157</b>
6.1 – Definizioni e domini del costrutto .....	157
6.1.1 <i>Il gap di valore.....</i>	161
6.1.2 <i>Il gap di sintonia.....</i>	162
6.1.3 <i>Il gap di percezione.....</i>	163
6.1.4 <i>Il gap di allineamento.....</i>	163
6.1.5 <i>Il gap di progettazione.....</i>	164
6.1.6 <i>Il gap di coinvolgimento.....</i>	164
6.1.7 <i>Il gap di consonanza.....</i>	165
6.2 – Lo schema interpretativo della customer satisfaction .....	165
6.3 – Le misure per lo studio della customer satisfaction.....	167
6.4 – Il continuum relazionale impresa-cliente.....	170
<b>7 – La customer loyalty .....</b>	<b>173</b>
7.1 – Il concetto di fedeltà: i driver .....	174
7.1.1 <i>La soddisfazione percepita dopo l'acquisto.....</i>	177
7.1.2 <i>La fiducia.....</i>	179
7.1.3 <i>Il coinvolgimento e la lealtà.....</i>	181
7.1.4 <i>La fedeltà nel tempo.....</i>	182
7.2 – La fedeltà del cliente.....	186
7.2.1 <i>La fedeltà alla marca.....</i>	187
7.2.2 <i>La creazione di fedeltà con il punto vendita.....</i>	189
7.3 – I vantaggi della <i>customer loyalty</i> .....	191
7.4 – Un modello dinamico per lo studio della relazione tra <i>customer satisfaction</i> e <i>customer loyalty</i> .....	194
<b>8 – La gestione delle relazioni e il valore di impresa.....</b>	<b>199</b>
8.1 – Gli strumenti quantitativi per la misura del portafoglio clienti .....	200
8.1.1 <i>Gli strumenti di analisi gestionale.....</i>	202
▪ Il tasso di fedeltà del cliente.....	203
▪ Il churn rate.....	204

---

▪ L'analisi del comportamento di acquisto.....	205
▪ Il tasso di attrazione.....	206
▪ La longevità media prospettica .....	206
▪ Il differenziale di prezzo .....	207
▪ Il tasso di intenzione al riacquisto .....	208
▪ Il life time value .....	209
8.1.2 <i>Gli strumenti finanziari</i> .....	211
▪ Il basic structural model.....	211
▪ Il customer migration model.....	211
▪ Il customer relationship model .....	212
▪ L'optimal resource allocation model.....	212
8.1.3 <i>Il customer equity</i> .....	212
8.2 – Valore di marca e valore di impresa .....	214
8.2.1 <i>Le componenti del 'brand equity ten' di Aaker</i> .....	215
8.2.2 <i>La metodologia di misurazione del valore di marca</i> .....	217
8.3 – I processi per la gestione delle relazioni .....	219
8.3.1 <i>Il processo analitico</i> .....	220
8.3.2 <i>Il processo strategico</i> .....	222
8.3.3 <i>Il processo operativo</i> .....	223
▪ I programmi di fedeltà.....	223
▪ Gli strumenti di customer care.....	224
▪ La personalizzazione dell'offerta .....	224
▪ La comunicazione mirata .....	225
▪ La partnership e la sperimentazione.....	225
▪ I nuovi spazi di mercato: i sistemi fieristici .....	226
▪ Lo store design .....	227
8.4 – Conclusioni: un nuovo costrutto la 'ragnatela del valore' .....	228
<b>Bibliografia citata.....</b>	<b>231</b>