

Indice

XV

Prefazione

XVII

Guida alla lettura

PRIMA PARTE

Il marketing analitico

3

1 Marketing sostenibile e fiducia

4

1.1 La fiducia quale risorsa chiave

7

1.2 I diversi orientamenti dell'impresa

8

1.2.1 L'orientamento al prodotto (e alla produzione)

8

1.2.2 L'orientamento alle vendite

9

1.2.3 L'orientamento al marketing

9

1.2.4 Una prospettiva evolutiva

11

1.2.5 L'orientamento al marketing e alla fiducia

14

1.3 Le scelte in assenza di informazioni complete

18

1.4 Le nuove leve per consolidare la fiducia: la Corporate Social Responsibility e la sostenibilità

23

1.5 Il processo di marketing management

26

1.6 Il piano di marketing

29

QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE

31

2 Ambiente e concorrenza

32

2.1 Un presupposto fondamentale per la competitività

33

2.2 Gli strati ambientali e i trend rilevanti

34

2.2.1 Territorio e demografia

35

2.2.2 Cultura e società

36

2.2.3 Economia e imprese

38

2.2.4 Scienza e tecnologia

39

2.2.5 Politica e normativa

41	2.2.6	I trend rilevanti
43	2.3	Il micro-ambiente competitivo
45	2.4	L'ampliamento dei confini settoriali
48	2.5	I raggruppamenti strategici
50	2.6	La percezione dei clienti: l'analisi <i>customer centric</i>
54		QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE
55	3	Stimare il mercato
<hr/>		
56	3.1	Alla base di ogni decisione di marketing
56	3.2	I fondamenti dell'analisi quantitativa della domanda
58	3.3	Il gap di potenziale
59	3.3.1	Il calcolo del potenziale di mercato
64	3.3.2	L'analisi del gap di potenziale
66	3.4	Il gap concorrenziale
66	3.4.1	Il calcolo della quota di mercato
73	3.4.2	La scomposizione della quota di mercato
77	3.4.3	L'utilizzo della quota di mercato per la definizione delle politiche di marketing
80	3.4.4	I limiti della quota di mercato quale indicatore delle performance competitive
81	3.5	Conclusioni
82		QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE
83	4	Capire il comportamento del consumatore
<hr/>		
84	4.1	Un processo a tappe
92	4.2	Le motivazioni all'acquisto
94	4.3	La raccolta delle informazioni
98	4.4	La valutazione delle alternative pre-acquisto
99	4.4.1	I modelli multi-attributo
104	4.4.2	I modelli choice-set
107	4.5	Il momento dell'acquisto
111	4.6	L'utilizzo del prodotto
113	4.7	La valutazione post-acquisto e la fedeltà alla marca
115		QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE

117	5	Capire le dinamiche evolutive della distribuzione
118	5.1	Le imprese commerciali: ben più di un anello di congiunzione tra produzione e consumo
120	5.2	La struttura del settore commerciale
123	5.3	I principali format distributivi nell'ambito della distribuzione moderna
123	5.3.1	Il supermercato
123	5.3.2	L'ipermercato
124	5.3.3	Il punto vendita a libero servizio
125	5.3.4	Il superstore
127	5.3.5	Il discount
128	5.3.6	Il convenience store
128	5.3.7	Il cash and carry
129	5.3.8	Il grande magazzino
130	5.3.9	La grande superficie specializzata
131	5.3.10	I centri commerciali
132	5.3.11	I factory outlet center
134	5.4	L'evoluzione del settore commerciale
137	5.5	Le attività svolte dalle imprese commerciali
137	5.5.1	L'offerta dei distributori: il servizio commerciale
141	5.5.2	L'innovazione commerciale
141	5.5.3	Il marketing evoluto delle imprese commerciali
145	5.6	L'impatto sulle attività di marketing delle imprese
146		QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE

SECONDA PARTE

Il marketing strategico e le politiche commerciali

149	6	Adottare un approccio strategico
150	6.1	Dalla fase analitica alle scelte di posizionamento
151	6.2	La segmentazione della domanda
154	6.3	La definizione del proprio target
155	6.4	Il posizionamento dell'offerta
163		QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE

165	7	Disegnare un'offerta distintiva
166	7.1	Tra prodotto e servizio
166	7.2	L'assortimento dell'impresa industriale
169	7.2.1	L'architettura di marca
172	7.2.2	L'analisi del portafoglio prodotti
174	7.3	L'assortimento dell'impresa commerciale
177	7.4	L'innovazione di prodotto
181	7.4.1	Il processo di sviluppo del nuovo prodotto
183		QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE
185	8	Pricing
186	8.1	La definizione del prezzo
188	8.1.1	L'orientamento ai costi
190	8.1.2	L'orientamento alla concorrenza
191	8.1.3	L'orientamento alla domanda
192	8.1.4	L'approccio multidimensionale alla determinazione del prezzo
194	8.2	La gestione delle politiche di prezzo
196	8.3	La gestione delle politiche di prezzo nelle relazioni di canale: condizioni contrattuali, sconti e incentivi
202		QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE
203	9	Dialogare con il cliente
204	9.1	I diversi interlocutori dell'impresa
206	9.2	Gli strumenti di comunicazione esterna
206	9.2.1	La pubblicità
212	9.2.2	Le promozioni
214	9.2.3	La rete vendita
216	9.2.4	La comunicazione nel punto vendita
217	9.2.5	Il direct marketing
217	9.2.6	Le sponsorizzazioni
219	9.2.7	Le relazioni pubbliche
220	9.3	La comunicazione interna

221	9.4	Controllo e valutazione della comunicazione
221	9.5	L'integrazione dei diversi mezzi di comunicazione
228		QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE
229	10	Gestire la relazione con gli intermediari commerciali
230	10.1	Un rapporto in rapida evoluzione
232	10.2	L'architettura dei canali distributivi
233	10.2.1	La definizione dell'intensità distributiva
234	10.2.2	La scelta tra canale diretto o indiretto
236	10.2.3	Il canale indiretto: definizione della dimensione verticale e orizzontale
242	10.2.4	Multi-canalità, omni-canalità e nuove tipologie distributive
246	10.2.5	Politiche distributive push, pull, twin
247	10.3	La strutturazione e la gestione della rete di vendita
250	10.4	Il trade marketing
254	10.5	Le partnership di canale
257		QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE
259	11	Le ricerche di mercato per l'analisi delle performance competitive
260	11.1	Il processo di analisi delle performance competitive del prodotto e della marca
261	11.2	L'analisi della quota di mercato per la misurazione delle performance competitive
263	11.3	La misurazione delle risorse customer based: customer satisfaction & loyalty
264	11.3.1	Gli indicatori comportamentali: le ricerche sui comportamenti d'acquisto
268	11.3.2	Gli indicatori cognitivi: le ricerche sulla brand image
269	11.3.3	Le metodologie attribute-based
273	11.3.4	Le metodologie non-attribute-based
281	11.4	Gli indicatori cognitivi: le ricerche sulla soddisfazione del cliente e sulla sua fiducia

284	11.5 Gli indicatori di sintesi
285	11.6 Conclusioni
287	QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE
289	Conclusioni. Marketing per costruire fiducia
293	Bibliografia essenziale
297	Glossario