








# Indice

<b>Gli Autori</b>	XV
<b>Prefazione all'edizione originale</b>	XVII
<b>Prefazione all'edizione italiana</b>	XIX
<b>Ringraziamenti dell'Editore</b>	XXI
<b>Guida alla lettura</b>	XXIII
<b>Capitolo 1 Introduzione al processo di marketing management</b>	1
1.1 La filosofia del marketing, ovvero il marketing concept	1
1.2 Che cos'è il marketing?	2
1.3 La funzione del marketing management nelle aziende	3
1.4 Il processo di marketing management	5
Il marketing e le sue applicazioni	9
Applicazione 1.1 Breve storia del marketing e tendenze evolutive	9
Il caso aziendale Philip Morris	

## PARTE 1 L'ANALISI DI MARKETING



<b>Capitolo 2 Il comportamento d'acquisto del consumatore e delle organizzazioni</b>	15
2.1 Il comportamento d'acquisto del consumatore	15
2.1.1 Le influenze sociali sul processo decisionale	16
2.1.2 Le influenze di marketing nel processo decisionale del consumatore	18
2.1.3 Le influenze situazionali sul processo decisionale del consumatore	20
2.1.4 Le influenze psicologiche sul processo decisionale del consumatore	22
2.1.5 Il processo decisionale del consumatore	23
2.2 Il comportamento d'acquisto delle organizzazioni	31
2.2.1 Le diverse tipologie di organizzazioni	32
2.2.2 L'influenza del tipo d'acquisto sul processo d'acquisto delle organizzazioni	33
2.2.3 L'influenza della struttura organizzativa sul processo d'acquisto delle organizzazioni	35
2.2.4 Le fasi del processo d'acquisto delle organizzazioni	39
Il marketing e le sue applicazioni	43
Applicazione 2.1 Il consumatore "verde"	43



Applicazione 2.2 Marketing Business-to-Business: il caso dell'azienda Pelliconi	44
Il caso aziendale McDonald's	
<b>Capitolo 3 La segmentazione del mercato</b>	47
3.1 Il processo di segmentazione	47
3.2 Determinare i bisogni e i desideri del consumatore	48
3.3 Suddividere il mercato in base alle sue dimensioni significative	48
3.3.1 La segmentazione a priori e a posteriori	49
3.3.2 Le basi per la segmentazione	50
3.3.3 La scelta delle variabili sulle quali basare la segmentazione	55
3.3.4 La descrizione dei segmenti individuati	58
3.3.5 L'individuazione di segmenti emergenti	60
Il caso aziendale Harley-Davidson	
<b>Capitolo 4 La concorrenza</b>	63
4.1 La situazione in cui l'azienda opera	64
4.2 Le cinque forze di Porter	67
4.3 Chi sono i concorrenti?	69
4.4 Che caratteristiche hanno i concorrenti?	70
4.5 Mappa di posizionamento	71
4.6 Gli obiettivi dei concorrenti	73
4.7 Il profilo comportamentale dei concorrenti	74
4.8 Confronto comparativo	75
4.9 Competizione e catena del valore	76
4.10 I "co-petitors"	78
4.11 Considerazioni finali sulla concorrenza	79
Il caso aziendale aziendale Fox	
<b>Capitolo 5 Le ricerche di marketing</b>	81
5.1 Il ruolo delle ricerche di marketing	81
5.2 Il processo di ricerca	82
5.3 I sistemi informativi di marketing	96
Il marketing e le sue applicazioni	97
Applicazione 5.1 Le ricerche di marketing sul web: la netnografia	97
Applicazione 5.2 QuestionarioIndagine di customer satisfaction per il nuovo sito web	98
Il caso aziendale Toyota	
<b>PARTE 2 LA STRATEGIA</b>	
<b>Capitolo 6 Strategia corporate</b>	103
6.1 Che cos'è la pianificazione strategica	103
6.1.1 Pianificazione strategica e marketing management	104
6.2 Il processo di pianificazione strategica	105
6.2.1 La missione aziendale	105
6.2.2 Gli obiettivi	107
6.3 Le strategie aziendali	108



6.3.1	Strategie aziendali basate su prodotti/mercati	109
6.4	Il portafoglio di attività aziendali	111
6.4.1	L'individuazione delle aree strategiche d'affari	112
6.4.2	La teoria del portafoglio di attività	114
6.4.3	Il modello BCG	115
6.4.4	Il modello General Electric	117
6.5	L'analisi SWOT	119
6.5.1	Cosa si intende per opportunità/minacce e forze/debolezze?	119
6.5.2	Le fasi dell'analisi SWOT	120
	Il marketing e le sue applicazioni	123
	Applicazione 6.1 Un caso di strategia di internazionalizzazione	123
	<b>Il caso aziendale Pastificio Antonelli</b>	
<b>Capitolo 7</b>	<b>Strategia di marketing</b>	125
7.1	La relazione fra strategia aziendale e strategia di marketing	125
7.2	Gli obiettivi di marketing	127
7.2.1	Il processo di definizione degli obiettivi	129
7.2.2	Caratteristiche degli obiettivi	129
7.2.3	La comunicazione degli obiettivi	130
7.2.4	Gap analysis	131
7.3	La strategia di marketing	132
7.4	Il targeting	133
7.5	Il posizionamento	136
7.6	Progettare e realizzare il marketing mix	142
7.7	L'implementazione e il controllo della strategia di marketing	143
	Il marketing e le sue applicazioni	149
	Applicazione 7.1 Come può una banca raggiungere il target dei millennial?	149
	<b>Il caso aziendale Abercrombie &amp; Fitch</b>	



## PARTE 3 IL MARKETING MIX



<b>Capitolo 8</b>	<b>Le decisioni relative al prodotto</b>	153
8.1	Elementi di base nella gestione del prodotto	153
8.1.1	La definizione del prodotto	153
8.1.2	La classificazione dei prodotti	155
8.1.3	Qualità e valore del prodotto	158
8.1.4	La gamma e la linea dei prodotti	160
8.1.5	Il package	161
8.1.6	Il ciclo di vita del prodotto	162
8.2	Lo sviluppo di un nuovo prodotto	165
8.2.1	Rischi e opportunità dell'innovazione di prodotto	169
8.2.2	Il processo di pianificazione e sviluppo del nuovo prodotto	170
8.2.3	Generazione delle idee: il concept	171
8.2.4	Valutazione del concept	173
8.2.5	Sviluppo del prodotto	175

8.2.6	Test di marketing	177
8.2.7	Fattori critici di successo per l'innovazione nel mercato dei beni di largo consumo	177
8.2.8	L'organizzazione per il prodotto	182
8.2.9	Le strutture corporate per l'innovazione	185
	Il marketing e le sue applicazioni	187
	Applicazione 8.1 Il palinsesto come prodotto nel marketing televisivo	187
	<b>Il caso aziendale Starbucks</b>	
<b>Capitolo 9 Il marketing dei servizi</b>		189
9.1	Le caratteristiche fondamentali dei servizi	191
9.1.1	L'intangibilità	191
9.1.2	L'inseparabilità	192
9.1.3	La deperibilità e l'instabilità della domanda	193
9.1.4	Relazione con il cliente	194
9.1.5	Il coinvolgimento del cliente	195
9.1.6	Minore uniformità rispetto ai prodotti	195
9.2	Fornire servizi di qualità	196
9.2.1	La misurazione del grado di soddisfazione del cliente (customer satisfaction)	199
9.2.2	L'importanza del marketing interno	200
9.3	Superare le difficoltà nel marketing dei servizi	201
9.3.1	Uno scarso orientamento al marketing	202
9.3.2	La concorrenza limitata	202
9.3.3	La mancanza di creatività nella gestione	202
9.3.4	Il tasso contenuto di obsolescenza	203
9.3.5	Le implicazioni per la gestione dei servizi	203
	Il marketing e le sue applicazioni	204
	Applicazione 9.1 Il caso Dedagroup	204
	<b>Il caso aziendale Starbucks</b>	
<b>Capitolo 10 Le decisioni relative al prezzo o pricing</b>		207
10.1	Un modello generale per la determinazione del prezzo iniziale di un prodotto o servizio	208
10.2	Aspetti connessi all'ambiente	210
10.2.1	La concorrenza	210
10.2.2	Le leggi e i regolamenti dello Stato	211
10.3	Le influenze dell'offerta sulla determinazione del prezzo	212
10.3.1	Le caratteristiche del prodotto	212
10.3.2	I fattori di costo nel pricing	213
10.4	Aspetti connessi alla domanda	221
10.4.1	I fattori socio-demografici	222
10.4.2	I fattori psicologici	223
10.4.3	L'elasticità e la funzione di domanda in rapporto al prezzo	225
10.5	Aspetti connessi agli obiettivi	229

10.6 Effettuare le manovre e le modifiche di prezzo	230
Il marketing e le sue applicazioni	234
Applicazione 10.1 Il pricing di un vino di nicchia: il caso Nanni Copè	234
<b>Il caso aziendale Toyota</b>	
<b>Capitolo 11 La gestione dei canali distributivi</b>	237
11.1 I canali distributivi	237
11.1.1 Il ruolo degli intermediari di marketing	237
11.1.2 Una classificazione degli intermediari di marketing e delle loro funzioni	238
11.1.3 I canali di distribuzione	238
11.1.4 La selezione dei canali di distribuzione	240
11.2 I rapporti con gli intermediari	246
11.2.1 Il trade marketing	246
11.2.2 I sistemi verticali di marketing (vertical marketing system)	249
11.2.3 Commercio all'ingrosso	250
11.2.4 Store retailing	252
11.2.5 Nonstore retailing	254
Il marketing e le sue applicazioni	259
Applicazione 11.1 La distribuzione alimentare italiana: tradizione, modernità e post-modernità	259
Applicazione 11.2 La GDO e il suo ruolo di educazione all'alimentazione sostenibile	260
<b>Il caso aziendale Amazon</b>	
<b>Capitolo 12 La comunicazione di marketing</b>	263
12.1 Gli obiettivi principali della comunicazione di marketing	263
12.2 Le diverse attività di comunicazione (communication mix)	264
12.3 La pubblicità: pianificazione e strategia	266
12.3.1 Gli obiettivi della pubblicità	268
12.3.2 Le decisioni relative alla pubblicità	268
12.3.3 L'entità delle spese pubblicitarie	270
12.3.4 L'allocazione delle spese pubblicitarie	274
12.4 La promozione	279
12.4.1 Spingere il prodotto o attrarre il consumatore?	279
12.5 Relazioni pubbliche	284
12.5.1 L'ufficio stampa	284
12.5.2 Gli eventi	287
12.5.3 Le sponsorizzazioni	288
12.6 Altre forme di comunicazione di marketing	289
12.6.1 Introduzione	289
12.6.2 Il passaparola e il marketing virale	290
12.6.3 Il marketing tribale	292
12.6.4 Il marketing esperienziale	293
12.6.5 Ambient, street e guerrilla marketing	294
12.6.6 Il product placement	295
12.7 Comunicazione di marketing integrata	297

Il marketing e le sue applicazioni	299
Applicazione 12.1 Il sottile confine tra green marketing e green washing	299
Il caso aziendale Harley-Davidson	
<b>Capitolo 13 La vendita e la gestione della rete di vendita</b>	301
13.1 Il ruolo della vendita e le varie tipologie di forze di vendita	301
13.1.1 Il ruolo della vendita	301
13.1.2 I canali di vendita	302
13.1.3 Gli scopi delle forze di vendita	304
13.1.4 Ulteriori attività delle forze di vendita	305
13.2 Il cliente	308
13.3 Il processo di vendita	309
13.3.1 La vendita personale	309
13.3.2 Il processo di costruzione della relazione con il cliente da parte della forza di vendita	310
13.3.3 Il supporto alla forza di vendita	316
13.4 Gestire le vendite	317
13.4.1 Il ruolo della gestione delle vendite	318
13.4.2 Il controllo della forza di vendita	319
Il caso aziendale Abercrombie & Fitch	327
<b>PARTE 4 LA PROGRAMMAZIONE E APPROFONDIMENTI DI MARKETING</b>	
<b>Capitolo 14 Lo sviluppo del piano di marketing</b>	331
14.1 La struttura di un piano di marketing	332
14.1.1 La pagina iniziale	332
14.1.2 La sintesi per il management	333
14.1.3 L'indice del contenuto	334
14.1.4 L'introduzione	334
14.1.5 L'analisi del contesto	334
14.1.6 La pianificazione del marketing	335
14.1.7 L'analisi economico-finanziaria	337
14.1.8 L'implementazione e il controllo del piano di marketing	346
14.1.9 Conclusioni e commenti finali	346
14.2 Le differenze fra piano di marketing e business plan	346
Il marketing e le sue applicazioni	347
Applicazione 14.1 Esempio di piano di marketing dell'azienda Dermabel Pro per il lancio di una nuova linea di creme anti-età	347
Il caso aziendale McDonald's	
<b>Capitolo 15 Customer Relationship Management (CRM) e valore del cliente</b>	353
15.1 Cosa non è il CRM	354
15.2 Le componenti del CRM	356
15.2.1 Il CRM operativo	356

15.2.2	Il CRM analitico	360
15.3	Il ruolo del CRM a supporto strategico dell'impresa	362
15.3.1	Maggiori vendite o maggior retention è la stessa cosa?	366
15.4	Il ruolo del CRM per la conoscenza e l'ottimizzazione del parco clienti	370
15.4.1	Il reddito	371
15.4.2	Customer loyalty. Principi fondamentali	374
15.4.3	Il monitoraggio e la distribuzione della customer satisfaction	376
15.4.4	Distribuzione congiunta del livello di reddito e di customer satisfaction	377
15.5	I limiti del CRM	379
15.6	La situazione attuale e le prospettive per il CRM	380
	<b>Il caso aziendale Amazon</b>	
<b>Capitolo 16</b>	<b>Marketing digitale</b>	387
16.1	L'approccio digital al marketing	387
16.1.1	Gestire e analizzare le conversazioni	388
16.1.2	Un nuovo rapporto con il consumatore	389
16.1.3	Un "nuovo" consumatore	391
16.2	Come fare marketing digitale	392
16.2.1	Uso dei "big data"	392
16.2.2	Essere rapidi	393
16.2.3	Investire sui contenuti	394
16.2.4	Favorire il coinvolgimento	395
16.2.5	Integrare off- e online	396
16.3	I canali e gli strumenti del marketing digitale	399
16.3.1	Search Engine Marketing (SEM)	400
16.3.2	Search Engine Optimisation (SEO)	401
16.3.3	SEM a pagamento	403
16.3.4	Social media marketing	404
16.3.5	Mobile marketing	406
16.4	Le metriche	410
16.4.1	Monitoraggio del traffico	410
16.4.2	Metriche per l'efficienza	410
16.4.3	Profilazione degli utenti	411
16.4.4	Interazioni sociali	411
16.4.5	Performance di vendita online	411
	Il marketing e le sue applicazioni	412
	Applicazione 16.1 Una check-list per il piano di marketing (digitale)	412
	<b>Il caso aziendale ENEL</b>	
<b>Capitolo 17</b>	<b>La gestione della marca e la <i>brand equity</i></b>	415
17.1	L'importanza della marca per le aziende	415
17.2	Le componenti della marca	416
17.2.1	Brand identity e brand image	417

17.2.2	Posizionamento della marca	417
17.3	La gestione della marca in chiave strategica	419
17.3.1	Il sistema di brand	420
17.3.2	Corporate brand	422
17.3.3	Brand gamma	422
17.3.4	Brand linea	423
17.3.5	Brand prodotto	423
17.3.6	La combinazione delle tipologie di brand	423
17.3.7	Quanti brand utilizzare?	425
17.4	La brand equity	426
17.5	La valutazione della brand equity	429
17.6	La costruzione della marca	430
	Il marketing e le sue applicazioni	435
	Applicazione 17.1 Contraffazione, pirateria ed etica dei consumatori	435
	Applicazione 17.2 La marca territoriale come vantaggio competitivo	436
	Il caso aziendale Sogni d'oro STAR	
	<b>Capitolo 18 Il marketing internazionale</b>	
	<b>Glossario</b>	G1
	<b>Indice analitico</b>	I1