Indice

Prefazione, di *Gabriele Balduzzi* 1

Prologo 5

Introduzione 7

1 Coronavirus: tra raziocinio e paura 11
1.1 La nascita dell'epidemia 11
1.2 La pandemia della globalizzazione: ecco il cigno nero 15
1.3 Tra raziocinio e paura 18

2 Internazionalizzazione 1.0, 2.0 e 3.0: che cosa ci insegna l'attuale crisi 23
2.1 Il cigno nero e i riflessi sulla globalizzazione 23
2.2 Il modello di internazionalizzazione 1.0 e 2.0: il passato? 27
2.3 Il modello di internazionalizzazione 3.0: proposte per il futuro 30

3 La goccia che ha fatto traboccare il vaso: implicazioni per la domanda di prodotti e servizi 35
3.1 Il mondo non è lineare 35
3.2 Il marketing non lineare 39

4 La prima regola aurea del marketing ai tempi del coronavirus: conta la situazione 45
4.1 La grande deflazione 45
4.2 Il targeting situazionale 46

5 La seconda regola aurea del marketing ai tempi del coronavirus: anticipare la domanda attraverso l'analisi predittiva 51
5.1 Benvenuti nell'economia della predizione 51
5.2 Dall'analisi predittiva all'analisi prescrittiva per il marketing 55
5.3 L'analisi predittiva per il supply chain management 58

6 La terza regola aurea del marketing ai tempi del coronavirus: una nuova intimacy con il cliente 63
6.1 Verso nuove dimensioni di customer centricity e di customer journey? 63
6.2 Touchpoint management: la misurazione dei generatori e distruttori del valore 68
6.3 L'economia post virus: il caso Cina 72

7 La quarta regola aurea del marketing ai tempi del coronavirus: offri solo cose veramente utili, o veramente inutili 77
7.1 Il marketing dell'utile 77
7.2 Una definizione (utile) di utilità 79
7.3 Come generare l'incremento di utilità 81
7.4 Come stimare il potenziale di business connesso all'incremento di utilità 83
7.5 Il marketing dell'inutile (in tempo di crisi) 86

8 La quinta regola aurea del marketing ai tempi del coronavirus: nuovi format di prezzo per stimolare la domanda 91
8.1 Dall'economia della proprietà all'economia della sottoscrizione 91
8.2 Il subscription-based pricing 94
8.3 Altre forme di pricing in tempi di crisi: «pay as you go» pricing e freemium pricing 99

9 La sesta regola aurea del marketing ai tempi del coronavirus: il posizionamento «o si ama o si odia» 105
9.1 Il marketing divisivo 105
9.2 Come riconoscere un posizionamento divisivo 106
9.3 Perché un posizionamento divisivo funziona meglio in tempo di crisi 108

10 La settima regola aurea del marketing ai tempi del coronavirus: prepararsi al post crisi 109
10.1 La fase di risoluzione (della crisi economica da coronavirus) 109
10.2 Certe cose torneranno come prima, altre no 110
10.3 Come prepararsi: il piano marketing per il periodo post coronavirus 112

Covid-19 e tecnologia, di *Oscar Petrucci* 115
1 La turbolenza generata da Covid-19 sulla tecnologia 115
2 Le nuove tecnologie a supporto della reingegnerizzazione dei processi IT aziendali 117
3 #PostCovid: un piano d'azione tecnologico 119

La sfida del Covid-19 alla filiera del trasporto aereo di *David Jarach* ed *Elena Carbone* 123
1 Pandemia e crisi delle aerolinee: uno tsunami mai visto prima 123
2 L'impatto sugli aeroporti 129

Postfazione, di *Stefano Gardini* 133

Postfazione, di *Igor De Biasio* 137

Bibliografia 141