

Prefazione

Il marketing è una disciplina fondamentale per il sano funzionamento delle imprese. È una materia in forte evoluzione, la cui complessità si è incredibilmente accresciuta per stare al passo con i cambiamenti del contesto macro-ambientale, dei consumatori e delle tecnologie. Pur in un quadro assai articolato e dinamico, questo testo si propone di fornire ai lettori uno schema interpretativo semplice, e al contempo esaustivo, per comprendere come «mettere al centro» delle decisioni d'impresa il cliente e le sue esigenze. Nell'attuale contesto competitivo, infatti, essere sostenibili, digitali e *customer centered* rappresentano priorità non più rinviabili per le imprese che mirano all'eccellenza e allo sviluppo.

Il *fil rouge* del libro è rappresentato dal concetto di fiducia, che rappresenta una risorsa sempre più scarsa, non solo per le imprese, ma anche per le istituzioni e i Paesi. Conquistare la fiducia del cliente e operare in modo onesto, equo, sostenibile e inclusivo rappresenta, infatti, la base per creare un reale valore nel contesto attuale. Senza una base di clienti che ha sviluppato un forte legame fiduciario con l'impresa, non è possibile ottenere risultati economici positivi o quote di mercato consistenti e stabili nel tempo. Infatti, solo con la creazione di una relazione forte e duratura con la clientela si può creare un'impresa profittevole e di successo nel lungo periodo.

Con il concetto di fiducia ben in risalto, la prima parte del testo è dedicata innanzitutto alla descrizione del processo di marketing management in un contesto articolato e dinamico come quello attuale. Successivamente, si passa all'approfondimento dei modelli per la comprensione dell'ambiente, del mercato, della concorrenza e della domanda finale e intermedia.

La seconda parte è dedicata alle decisioni strategiche di marketing – ovvero alla segmentazione della domanda, al targeting e alle decisioni di posizionamento – e alle politiche commerciali che ne derivano. Con riferimento a quest'ultimo punto verranno trattati i temi della progettazione dell'offerta aziendale, della definizione del prezzo, della comunicazione e delle scelte in merito ai canali distributivi. Il testo si chiude con un capitolo dedicato alla rilevazione e al controllo delle performance di marketing, tramite lo svolgimento di adeguate ricerche di mercato e l'analisi dei dati di mercato.

Il testo è corredato da numerosi casi, alcuni approfondimenti, esercizi e domande di autoverifica. Una ricca sezione online completa l'offerta di

un testo ibrido, navigabile e collegato a un set di risorse digitali facilmente accessibili.

Alla fine della stesura del testo ci premeva ringraziare tutti coloro che hanno reso possibile la creazione di questo volume. *In primis* il nostro riconoscimento va a colleghe/i, manager e imprenditori, che hanno redatto i casi. A tal riguardo la nostra sincera gratitudine va a Emanuele Acconciamessa, Nicola Fabrizio, Francesca Ibba, Luigi Luini, Katia Premazzi, Adelaide Raia, Anna Righi, Michael Rossi, Nicolò Scala, Lucia Speranza.

Infine, ci preme ringraziare tutta la squadra di Egea, che con tanta pazienza, passione ed estrema professionalità ha seguito tutto il processo di realizzazione del testo, dalla iniziale ideazione al suo *go to market*. Il nostro sentito ringraziamento va a Roberto Gamba e a tutti i colleghi di Egea coinvolti nel processo di produzione e commercializzazione del volume.