

Indice

Prefazione , di <i>Gabriele Balduzzi</i>	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 <i>David Jarach</i> ed <i>Elena Carbone</i>	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