

# Indice

|           |   |
|-----------|---|
| XV        | Prefazione  |
| XVII      | Guida alla lettura  |
|           | <b>PRIMA PARTE</b>  |
|           | <b>Il marketing analitico</b>   |
| <b>3</b>  | <b>1 Marketing sostenibile e fiducia</b>  |
| 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        | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>  |
| <b>31</b> | <b>2 Ambiente e concorrenza</b>   |
| 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        | <b>2.3</b> | Il micro-ambiente competitivo   |
| 45        | <b>2.4</b> | L'ampliamento dei confini settoriali  |
| 48        | <b>2.5</b> | I raggruppamenti strategici   |
| 50        | <b>2.6</b> | La percezione dei clienti: l'analisi <i>customer centric</i>                      |
| 54        |            | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>  |
| <br>      |            |   |
| <b>55</b> | <b>3</b>   | <b>Stimare il mercato</b>   |
| <hr/>     |            |   |
| 56        | <b>3.1</b> | Alla base di ogni decisione di marketing  |
| 56        | <b>3.2</b> | I fondamenti dell'analisi quantitativa della domanda                              |
| 58        | <b>3.3</b> | 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        | <b>3.4</b> | 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        | <b>3.5</b> | Conclusioni   |
| 82        |            | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>  |
| <br>      |            |   |
| <b>83</b> | <b>4</b>   | <b>Capire il comportamento del consumatore</b>                                    |
| <hr/>     |            |   |
| 84        | <b>4.1</b> | Un processo a tappe   |
| 92        | <b>4.2</b> | Le motivazioni all'acquisto   |
| 94        | <b>4.3</b> | La raccolta delle informazioni  |
| 98        | <b>4.4</b> | La valutazione delle alternative pre-acquisto                                     |
| 99        | 4.4.1      | I modelli multi-attributo   |
| 104       | 4.4.2      | I modelli choice-set  |
| 107       | <b>4.5</b> | Il momento dell'acquisto  |
| 111       | <b>4.6</b> | L'utilizzo del prodotto   |
| 113       | <b>4.7</b> | La valutazione post-acquisto e la fedeltà alla marca                              |
| 115       |            | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>  |

|     |            |   |
|-----|------------|---|
| 117 | <b>5</b>   | <b>Capire le dinamiche evolutive della distribuzione</b>                              |
| 118 | <b>5.1</b> | Le imprese commerciali: ben più di un anello di congiunzione tra produzione e consumo |
| 120 | <b>5.2</b> | La struttura del settore commerciale  |
| 123 | <b>5.3</b> | 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 | <b>5.4</b> | L'evoluzione del settore commerciale  |
| 137 | <b>5.5</b> | 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 | <b>5.6</b> | L'impatto sulle attività di marketing delle imprese                                   |
| 146 |            | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>  |

## SECONDA PARTE

### **Il marketing strategico e le politiche commerciali**

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

|      |            |  |
|------|------------|--|
| 165  | <b>7</b>   | <b>Disegnare un'offerta distintiva</b>   |
| 166  | <b>7.1</b> | Tra prodotto e servizio  |
| 166  | <b>7.2</b> | L'assortimento dell'impresa industriale  |
| 169  | 7.2.1      | L'architettura di marca  |
| 172  | 7.2.2      | L'analisi del portafoglio prodotti   |
| 174  | <b>7.3</b> | L'assortimento dell'impresa commerciale  |
| 177  | <b>7.4</b> | L'innovazione di prodotto  |
| 181  | 7.4.1      | Il processo di sviluppo del nuovo prodotto   |
| 183  |            | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>   |
| <br> |            |  |
| 185  | <b>8</b>   | <b>Pricing</b>   |
| 186  | <b>8.1</b> | 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  | <b>8.2</b> | La gestione delle politiche di prezzo  |
| 196  | <b>8.3</b> | La gestione delle politiche di prezzo nelle relazioni di canale: condizioni contrattuali, sconti e incentivi |
| 202  |            | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>   |
| <br> |            |  |
| 203  | <b>9</b>   | <b>Dialogare con il cliente</b>  |
| 204  | <b>9.1</b> | I diversi interlocutori dell'impresa   |
| 206  | <b>9.2</b> | 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  | <b>9.3</b> | La comunicazione interna   |

|            |             |   |
|------------|-------------|---|
| 221        | <b>9.4</b>  | Controllo e valutazione della comunicazione   |
| 221        | <b>9.5</b>  | L'integrazione dei diversi mezzi di comunicazione   |
| 228        |             | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>  |
| <b>229</b> | <b>10</b>   | <b>Gestire la relazione con gli intermediari commerciali</b>                              |
| 230        | <b>10.1</b> | Un rapporto in rapida evoluzione  |
| 232        | <b>10.2</b> | 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        | <b>10.3</b> | La strutturazione e la gestione della rete di vendita                                     |
| 250        | <b>10.4</b> | Il trade marketing  |
| 254        | <b>10.5</b> | Le partnership di canale  |
| 257        |             | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>  |
| <b>259</b> | <b>11</b>   | <b>Le ricerche di mercato per l'analisi delle performance competitive</b>                 |
| 260        | <b>11.1</b> | Il processo di analisi delle performance competitive del prodotto e della marca           |
| 261        | <b>11.2</b> | L'analisi della quota di mercato per la misurazione delle performance competitive         |
| 263        | <b>11.3</b> | 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        | <b>11.4</b> | Gli indicatori cognitivi: le ricerche sulla soddisfazione del cliente e sulla sua fiducia |

|            |   |
|------------|---|
| 284        | <b>11.5</b> Gli indicatori di sintesi               |
| 285        | <b>11.6</b> Conclusioni                             |
| 287        | <b>QUIZ DI AUTOVALUTAZIONE</b>                      |
| <br>       |   |
| <b>289</b> | <b>Conclusioni. Marketing per costruire fiducia</b> |
| <b>293</b> | <b>Bibliografia essenziale</b>                      |
| <b>297</b> | <b>Glossario</b>                                    |