

Indice

| | |
|--|-----------|
| Prefazione di Annalisa Tunisini | IX |
| Introduzione | XI |
| 1. Dal piano di marketing tradizionale al piano di marketing integrato | 3 |
| 1.1. Il marketing: la sua evoluzione dalle diverse scuole di pensiero ai contesti di applicazione | 3 |
| 1.2. Il piano di marketing: le origini del piano di marketing integrato | 8 |
| 1.2.1. Caratteristiche del piano di marketing: valenza e livelli di approfondimento | 9 |
| <i>Approfondimento 1.1.</i> Come si misura la validità di un piano di marketing | 12 |
| 1.2.2. Le tipologie del piano di marketing: strategico, operativo, tattico | 12 |
| 1.3. Il concetto di integrazione nel piano di marketing | 15 |
| 1.4. Una nuova definizione di piano di marketing integrato | 18 |
| <i>Errori da evitare e considerazioni finali</i> | 20 |
| <i>Domande di autovalutazione</i> | 21 |
| <i>Bibliografia</i> | 22 |
| <i>Lecture di approfondimento</i> | 22 |
| 2. La pianificazione di una strategia di marketing | 25 |
| 2.1. Il processo di pianificazione: come coordinare le diverse funzioni aziendali | 25 |
| 2.2. Il contesto di riferimento: in quale ambiente opera l'impresa | 27 |
| 2.3. Il nuovo consumatore e la personalizzazione dell'acquisto | 31 |
| <i>Approfondimento 2.1.</i> Ascoltare il cliente in un mercato veloce e confuso: come operano le big 4 | 34 |
| 2.4. Il <i>customer journey</i> : come e quando intervenire in un processo d'acquisto | 37 |
| 2.5. L'esperienza di acquisto integrata nei contesti B2B e B2C: come rispondere ai bisogni | 43 |

| | |
|--|-----|
| <i>Errori da evitare e considerazioni finali</i> | 45 |
| <i>Domande di autovalutazione</i> | 46 |
| <i>Bibliografia</i> | 46 |
| <i>Lecture di approfondimento</i> | 47 |
| 3. Le cinque fasi del piano di marketing integrato | 49 |
| 3.1. La prospettiva di utilizzo del piano di marketing integrato nei contesti di B2B e B2C | 50 |
| 3.2. Fase preliminare: chi siamo? | 53 |
| <i>Approfondimento 3.1. Misurare la reputazione con il modello RepTrak</i> | 56 |
| 3.3. Fase 1: dove siamo ora? Analizzare il mercato | 60 |
| 3.4. Fase 2: dove vogliamo essere? Definire la strategia | 62 |
| 3.5. Fase 3: come possiamo arrivarci? Identificare le leve | 63 |
| 3.6. Fase 4: qual è il modo migliore? Individuare le azioni | 65 |
| 3.7. Fase 5: come possiamo garantire l'arrivo? Scrivere i numeri | 66 |
| <i>Errori da evitare e considerazioni finali</i> | 68 |
| <i>Domande di autovalutazione</i> | 68 |
| <i>Bibliografia</i> | 69 |
| <i>Lecture di approfondimento</i> | 70 |
| 4. Fase 1: dove siamo ora? Analizzare il mercato | 71 |
| 4.1. Le dimensioni del mercato | 71 |
| <i>Box 4.1. Un caso reale: Ferrari</i> | 74 |
| <i>Approfondimento 4.1. Il Churn Rate nella fase di analisi di mercato</i> | 76 |
| 4.1.1. Le caratteristiche peculiari del contesto B2B | 82 |
| 4.2. L'analisi dei clienti | 83 |
| 4.2.1. Il contesto B2C: comportamento e processo decisionale d'acquisto del consumatore | 83 |
| <i>Approfondimento 4.2. Il funnel di marketing nella pratica B2C</i> | 88 |
| 4.2.2. Il contesto B2B: comportamento e processo decisionale d'acquisto del cliente business | 90 |
| <i>Approfondimento 4.3. Il funnel di marketing nella pratica B2B</i> | 95 |
| 4.3. L'analisi della concorrenza | 96 |
| 4.4. L'analisi SWOT | 98 |
| <i>Approfondimento 4.4. Ricerche di marketing</i> | 102 |
| <i>Box 4.2. Un caso reale: Kantar</i> | 103 |
| <i>Errori da evitare e considerazioni finali</i> | 107 |
| <i>Domande di autovalutazione</i> | 108 |
| <i>Bibliografia</i> | 109 |
| <i>Lecture di approfondimento</i> | 110 |

| | |
|---|-----|
| 5. Fase 2: dove vogliamo essere? Definire la strategia | 111 |
| 5.1. Le strategie di marketing | 111 |
| 5.2. La segmentazione: diversi approcci | 113 |
| 5.2.1. La segmentazione nei mercati di consumo | 114 |
| <i>Box 5.1. Un caso reale: Sky</i> | 115 |
| <i>Approfondimento 5.1. Il metodo VALS</i> | 117 |
| 5.2.2. Integrazione offline e online e nuovi criteri di segmentazione | 121 |
| <i>Approfondimento 5.2. CRM (Costumer Relationship Marketing)</i> | 122 |
| 5.2.3. La segmentazione dei mercati B2B delle imprese e delle organizzazioni | 125 |
| <i>Approfondimento 5.3. I criteri per una segmentazione efficace</i> | 126 |
| 5.3. Il targeting: valutare e selezionare il mercato obiettivo | 127 |
| 5.4. Il posizionamento e la differenziazione | 130 |
| <i>Errori da evitare e considerazioni finali</i> | 134 |
| <i>Domande di autovalutazione</i> | 135 |
| <i>Bibliografia</i> | 136 |
| <i>Lecture di approfondimento</i> | 136 |
| 6. Fase 3: come possiamo arrivarci? Identificare le leve | 139 |
| 6.1. Il marketing mix | 139 |
| 6.2. Il prodotto (Product) | 140 |
| 6.2.1. Le decisioni sui prodotti | 141 |
| <i>Approfondimento 6.1. Decisioni sulla marca in contesti B2B e B2C</i> | 144 |
| 6.2.2. Le linee di prodotto e il portafoglio di prodotti | 146 |
| 6.2.3. Il ciclo di vita del prodotto | 147 |
| 6.2.4. I servizi | 149 |
| 6.3. Il prezzo (Price) | 151 |
| 6.3.1. La determinazione dei prezzi | 153 |
| 6.3.2. La gestione delle politiche di prezzo | 155 |
| 6.3.3. Le soluzioni digitali per la definizione del prezzo | 157 |
| 6.4. La distribuzione (Place) | 158 |
| 6.5. La comunicazione (Promotion) | 168 |
| 6.5.1. La comunicazione integrata di marketing | 171 |
| 6.5.2. Il processo di comunicazione | 174 |
| 6.5.3. La comunicazione di marketing efficace: sviluppo e fasi | 175 |
| 6.6. Persone (People), Processo (Process) ed Evidenze fisiche (Physical evidence) | 179 |
| 6.6.1. Persone (People) | 180 |

| | |
|---|-----|
| 6.6.2. Processo (Process) | 181 |
| 6.6.3. Evidenze fisiche (Physical evidence) | 182 |
| Box 6.1. Un caso reale: Iliad | 183 |
| <i>Errori da evitare e considerazioni finali</i> | 188 |
| <i>Domande di autovalutazione</i> | 189 |
| <i>Bibliografia</i> | 190 |
| <i>Lecture di approfondimento</i> | 192 |
| 7. Fasi 4 e 5: qual è il modo migliore e come possiamo garantire l'arrivo? Individuare le azioni e scrivere i numeri | 193 |
| 7.1. Fase 4: qual è il modo migliore? Individuare le azioni | 193 |
| 7.2. Fase 5: come possiamo garantire l'arrivo? Scrivere i numeri | 197 |
| 7.2.1. Le metriche | 198 |
| 7.2.2. I KPI | 201 |
| Approfondimento 7.1. Come ottimizzare le prestazioni di marketing con i KPI | 203 |
| Approfondimento 7.2. Customer Satisfaction Index/Score (CSI o CSAT Score) | 207 |
| Approfondimento 7.3. Net Promoter Score per misurare l'advocacy dei clienti | 209 |
| Approfondimento 7.4. Esempi di piattaforme digitali | 214 |
| Box 7.1. Un caso reale: Similarweb Nike.com vs Adidas.com | 214 |
| <i>Errori da evitare e considerazioni finali</i> | 217 |
| <i>Domande di autovalutazione</i> | 218 |
| <i>Bibliografia</i> | 219 |
| <i>Lecture di approfondimento</i> | 219 |
| Conclusioni | 221 |