

Indice

Prefazione <i>di Annalisa Tunisini</i>	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
Approfondimento 1.1. 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>Letture 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 Approfondimento 2.1. Ascoltare il cliente in un mercato veloce e confuso: come operano le big 4	31
2.4. Il <i>customer journey</i> : come e quando intervenire in un processo d'acquisto	34
2.5. L'esperienza di acquisto integrata nei contesti B2B e B2C: come rispondere ai bisogni	37
	43

<i>Errori da evitare e considerazioni finali</i>	45
<i>Domande di autovalutazione</i>	46
<i>Bibliografia</i>	46
<i>Letture 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? <i>Approfondimento 3.1.</i> Misurare la reputazione con il modello RepTrak	53
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 arrivarcì? 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>Letture di approfondimento</i>	70
4. Fase 1: dove siamo ora? Analizzare il mercato	71
4.1. Le dimensioni del mercato <i>Box 4.1.</i> Un caso reale: Ferrari	71
<i>Approfondimento 4.1.</i> Il Churn Rate nella fase di analisi di mercato	74
4.1.1. Le caratteristiche peculiari del contesto B2B	76
4.2. L'analisi dei clienti 4.2.1. Il contesto B2C: comportamento e processo decisionale d'acquisto del consumatore	82
<i>Approfondimento 4.2.</i> Il funnel di marketing nella pratica B2C	83
4.2.2. Il contesto B2B: comportamento e processo decisionale d'acquisto del cliente business	88
<i>Approfondimento 4.3.</i> Il funnel di marketing nella pratica B2B	90
4.3. L'analisi della concorrenza	95
4.4. L'analisi SWOT <i>Approfondimento 4.4.</i> Ricerche di marketing	96
<i>Box 4.2.</i> Un caso reale: Kantar	102
<i>Errori da evitare e considerazioni finali</i>	103
<i>Domande di autovalutazione</i>	107
<i>Bibliografia</i>	108
<i>Letture di approfondimento</i>	109
	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
Box 5.1. Un caso reale: Sky	115
Approfondimento 5.1. Il metodo VALS	117
5.2.2. Integrazione offline e online e nuovi criteri di segmentazione	121
Approfondimento 5.2. CRM	
(Costumer Relationship Marketing)	122
5.2.3. La segmentazione dei mercati B2B delle imprese e delle organizzazioni	125
Approfondimento 5.3. I criteri per una segmentazione efficace	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>Letture 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
Approfondimento 6.1. Decisioni sulla marca in contesti B2B e B2C	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
<i>Box 6.1.</i> 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>Letture 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
<i>Approfondimento 7.1. Come ottimizzare le prestazioni di marketing con i KPI</i>	203
<i>Approfondimento 7.2. Customer Satisfaction Index/Score (CSI o CSAT Score)</i>	207
<i>Approfondimento 7.3. Net Promoter Score per misurare l'advocacy dei clienti</i>	209
<i>Approfondimento 7.4. Esempi di piattaforme digitali</i>	214
<i>Box 7.1. Un caso reale: Similarweb Nike.com vs Adidas.com</i>	214
<i>Errori da evitare e considerazioni finali</i>	217
<i>Domande di autovalutazione</i>	218
<i>Bibliografia</i>	219
<i>Letture di approfondimento</i>	219
Conclusioni	221