

# Sommario

---

Presentazione dell'edizione italiana xix

Prefazione xxi

Il panorama attuale del marketing xxi

Il marketing management: una prospettiva strategica xxii

La struttura del testo xxiii

Ringraziamenti xxvi

Gli autori xxix

## **Parte 1** *Il marketing: obiettivi e strategie* 1

### **Capitolo 1** **Il marketing concept e il ruolo del marketing manager** 3

**IL CASO** Poste Italiane 6

Il marketing 8

*Il marketing concept* 9

**IL CASO** ING Direct 9

*Strategie di approccio al mercato* 10

**IL CASO** Ace Hardware 11

**IL CASO** Sony Betamax 12

*L'orientamento al cliente* 14

*Una prospettiva alternativa* 17

**IL CASO** Technogym 19

**IL CASO** Blu-ray 20

*Il marketing come attività in grado di aggiungere valore* 22

**IL CASO** outsourcing 22

Il ruolo del marketing manager 23

**IL CASO** Motorola 27

*I piani di marketing* 28

Le nuove frontiere del marketing 31

*La diffusione della tecnologia mobile* 32

<i>Il nuovo potere del consumatore</i>	34
<i>Il marketing interattivo</i>	35
<i>La globalizzazione e l'influsso di Cina e India</i>	36
<i>Il valore della customer base</i>	38
<i>Il nuovo ambiente comunicativo</i>	39
<i>La redditività del capitale investito e il marketing</i>	41
<i>Pratiche di marketing sostenibili</i>	41
Gli obiettivi di questo volume	42
<i>Temi comuni</i>	42
<i>L'edizione italiana</i>	43
In sintesi	43
<i>Temi di discussione e domande</i>	44
<i>Lecture di approfondimento</i>	44

## Capitolo 2 La strategia di marketing 47

La strategia di marketing completa	49
<i>Gli obiettivi</i>	50
<i>Target di consumatori e di concorrenti</i>	52
<b>IL CASO Nintendo Wii</b>	54
<i>Strategie di sviluppo del mercato: l'entrata nei mercati esteri</i>	55
<i>Strategia principale di marketing:</i>	
<i>la proposizione di valore</i>	58
<i>Strategia principale di marketing: il vantaggio competitivo</i>	59
<i>Il vantaggio competitivo basato sul livello dei prezzi o dei costi</i>	60
<i>La differenziazione basata sul livello della qualità</i>	62
<b>IL CASO Gillette</b>	65
<i>La differenziazione basata sulla marca o sulla qualità percepita</i>	65
<i>Strategia principale di marketing: il posizionamento del prodotto</i>	67
<i>Ricapitolando</i>	68
<i>Il marketing mix</i>	69
Le strategie di marketing nel ciclo di vita del prodotto	70
<i>Strategie della fase di introduzione</i>	72
<i>Strategie della fase di crescita</i>	73
<i>Strategie della fase di maturità</i>	74
<i>Strategie della fase di declino</i>	75
<i>L'utilizzo del CVP</i>	75
<i>Aspetti globali del CVP</i>	76
In sintesi	77
<i>Temi di discussione e domande</i>	78
<i>Lecture di approfondimento</i>	78

## Parte 2 L'analisi delle decisioni di marketing 79

### Capitolo 3 Le ricerche di mercato 81

Il processo di ricerca	84
Le fonti di dati secondari	86

<i>Le fonti interne</i>	86
<i>Le fonti esterne</i>	87
<b>IL CASO ricerca delle fonti per i mercati del lusso</b>	90
Le fonti di dati primari	91
<i>Le fonti informali</i>	91
<i>La ricerca qualitativa</i>	92
<i>La ricerca per osservazione ed etnografica</i>	95
<b>IL CASO video-monitoraggio nei punti vendita</b>	95
<b>IL CASO Campbell's</b>	96
<b>IL CASO Campbell's</b>	97
<i>La ricerca per sondaggio</i>	97
<b>IL CASO sondaggi Net Promoter</b>	101
<i>I panel</i>	101
<i>Sperimentazione</i>	102
<b>IL CASO pubblicità dei farmaci</b>	103
<i>Modelli e simulazioni</i>	104
<i>Considerazioni di carattere globale</i>	104
<b>IL CASO Italia</b>	105
Il potenziale e le previsioni	106
<i>Il potenziale di mercato: le basi per il calcolo</i>	106
<b>IL CASO pannolini usa e getta</b>	107
<i>Il potenziale di vendita</i>	109
<i>Le previsioni</i>	110
<i>I metodi di giudizio</i>	111
<i>I metodi di calcolo</i>	113
<i>I metodi basati sulle serie temporali</i>	114
<i>I metodi di associazione/causali</i>	115
<i>Un consiglio</i>	116
In sintesi	116
<i>Tem di discussione e domande</i>	117
<i>Letture di approfondimento</i>	118

## Capitolo 4 L'analisi del comportamento di acquisto del consumatore 119

Chi sono i consumatori	122
<i>Variabili di segmentazione</i>	124
<i>La segmentazione nei mercati tecnologici: la diffusione delle innovazioni</i>	133
<i>La segmentazione nei mercati dei beni di lusso: reddito, propensione al cambiamento e cultura</i>	136
<i>Implicazioni per la ricerca di mercato: la raccolta dei dati</i>	137
<i>Implicazioni per la ricerca di mercato: lo sviluppo dei mercati obiettivo</i>	138
<b>IL CASO Harley Davidson</b>	140
I motivi che inducono all'acquisto	144

Le decisioni di acquisto	146
<i>La ricerca delle alternative</i>	147
<i>L'insieme considerato e l'insieme di acquisto</i>	148
<i>La valutazione delle alternative dell'insieme considerato</i>	149
<b>IL CASO Hyundai</b>	149
<i>Il comportamento successivo all'acquisto</i>	152
<i>Le influenze sull'acquisto</i>	152
<b>IL CASO fax</b>	157
<i>I ruoli di acquisto</i>	159
<b>IL CASO farmaci</b>	160
I luoghi di acquisto	160
<b>IL CASO Netflix</b>	161
I tempi di consumo e di acquisto	162
In sintesi	162
<i>Temi di discussione e domande</i>	163
<i>Lecture di approfondimento</i>	164
<b>Capitolo 5</b>	<b>Il comportamento di acquisto delle organizzazioni</b>
	165
Il marketing dei beni di consumo e il marketing dei beni industriali	167
<i>La domanda derivata</i>	167
<b>IL CASO ATX Group</b>	168
<i>La complessità del prodotto</i>	169
<i>L'interdipendenza acquirente-venditore</i>	169
<i>La complessità del processo di acquisto</i>	169
Chi sono i clienti	170
<i>Le variabili di segmentazione</i>	171
<b>IL CASO Panasonic</b>	174
<b>IL CASO HSBC Bank</b>	175
<i>La segmentazione nei mercati tecnologici: il modello del baratro</i>	176
<b>IL CASO Baan Co.</b>	180
<b>IL CASO PayPal</b>	180
<i>Implicazioni per la ricerca di mercato: la raccolta dei dati</i>	181
<i>Implicazioni per la ricerca di mercato: lo sviluppo dei mercati obiettivo</i>	182
I motivi che inducono all'acquisto	182
La decisione di acquisto	184
<i>L'ufficio acquisti</i>	184
<i>Il processo di acquisto</i>	186
<i>Influenze interne ed esterne sul comportamento di acquisto</i>	189
<i>Gli effetti della cultura</i>	190
I luoghi di acquisto	192
I tempi di acquisto	192
In sintesi	192
<i>Temi di discussione e domande</i>	193
<i>Lecture di approfondimento</i>	194

## Capitolo 6 Struttura di mercato e analisi della concorrenza 195

- L'analisi della struttura del mercato 198
  - Definizioni* 199
  - Metodi per l'individuazione dei concorrenti basati sulla domanda* 200
    - IL CASO** telepresenza 203
    - IL CASO** alitosi 204
  - Metodi per l'individuazione dei concorrenti basati sull'offerta* 205
  - La concorrenza nei mercati dei beni di lusso* 207
- L'analisi della concorrenza 208
  - IL CASO** Kraft Foods China 209
  - Gli obiettivi principali* 210
  - Le strategie dei concorrenti* 211
  - I target di clienti e i concorrenti di riferimento* 211
  - Le caratteristiche del prodotto* 212
  - Le strategie generali* 212
  - Il marketing mix* 212
  - I punti di forza e di debolezza del concorrente* 213
  - Le strategie future del concorrente* 216
    - IL CASO** Intuit 217
- Le fonti di informazioni 217
  - Le fonti secondarie* 218
  - Le fonti primarie* 219
    - IL CASO** Palm Inc. 220
    - IL CASO** Apple iPad 221
- La strategia competitiva: la teoria dei giochi 222
- In sintesi 225
  - Tem* di discussione e domande 226
  - Letture di approfondimento* 226

## Parte 3 Le decisioni di marketing 229

### Capitolo 7 Le decisioni relative al prodotto e al servizio 231

- Il branding 233
  - Le dimensioni del valore della marca* 235
    - IL CASO** IKEA 237
  - La costruzione di una marca forte* 238
  - Le estensioni della marca* 239
    - IL CASO** Armani 240
    - IL CASO** Virgin 241
  - Il dibattito sul marketing globale* 241
    - IL CASO** L'Oréal 245
    - IL CASO** Vodafone 246
  - Il branding dei prodotti tecnologici* 246

<b>IL CASO Intel</b>	247
<i>Il branding dei prodotti a elevato valore simbolico</i>	249
<b>IL CASO Fendi</b>	250
<i>Alcune considerazioni sul branding</i>	250
<b>IL CASO Audi</b>	251
<i>Il ROI legato al marketing e il branding</i>	254
Il posizionamento del prodotto	255
<i>Come determinare il posizionamento attuale del prodotto</i>	256
<i>Decisioni relative al posizionamento</i>	258
<i>Posizionamenti multipli</i>	259
<b>IL CASO Skoda</b>	260
Le caratteristiche del prodotto	261
Le decisioni relative alla linea di prodotti	261
<i>Numero di prodotti e differenziazione</i>	262
<i>Distribuzione delle risorse</i>	263
La personalizzazione di massa	265
<i>La personalizzazione dei beni a elevato valore simbolico</i>	267
Packaging e design del prodotto	268
Il marketing dei servizi	269
La natura dei servizi	270
<i>Una classificazione dei beni</i>	271
<i>Le caratteristiche dei servizi</i>	271
La qualità dei servizi	273
<i>Il modello della qualità dei servizi</i>	273
<i>I fattori che indicano la qualità di un servizio</i>	274
<i>I divari nella percezione della qualità</i>	275
Considerazioni strategiche	277
<i>I problemi legati all'intangibilità dei servizi</i>	277
<i>I problemi legati alle basse barriere all'entrata</i>	277
<i>I servizi professionali</i>	278
<i>Il design del servizio</i>	279
<b>IL CASO Singapore Airlines</b>	280
In sintesi	280
<i>Temi di discussione e domande</i>	283
<i>Lecture di approfondimento</i>	284

## Capitolo 8 Lo sviluppo di nuovi prodotti 285

I fattori che influenzano il successo o il fallimento di un nuovo prodotto	290
Gli approcci allo sviluppo dei nuovi prodotti	293
<i>Il classico approccio lineare</i>	293
<i>Il rugby approach</i>	295
<i>Il modello del target costing</i>	297
Le fasi del processo di sviluppo del nuovo prodotto	298
<i>La definizione del concept di un nuovo prodotto</i>	299
<b>IL CASO Virgin Mobile</b>	300

<b>IL CASO Levi's</b>	300
<b>IL CASO Crushpad</b>	301
<b>IL CASO Lego</b>	301
<b>IL CASO strumenti di collaborazione online</b>	302
<i>La verifica dei nuovi product concept</i>	303
<i>La definizione del prodotto</i>	306
<i>La business analysis: la previsione della domanda</i>	310
<b>IL CASO ReplayTV</b>	311
<b>IL CASO BMW Z3</b>	316
<b>IL CASO Volvo</b>	317
Considerazioni sullo sviluppo del nuovo prodotto	317
<i>L'importanza della riduzione dei tempi di sviluppo</i>	318
<b>IL CASO Fiat-Chrysler e competizione in Europa</b>	318
<b>IL CASO Microsoft Xbox</b>	320
<i>L'importanza del design del prodotto</i>	320
<i>Sviluppo del nuovo prodotto e ciclo di vita del prodotto</i>	321
<i>L'integrazione del marketing e della R&amp;S</i>	322
In sintesi	323
<i>Temati di discussione e domande</i>	323
<i>Letture di approfondimento</i>	324

## Capitolo 9 La determinazione del prezzo 325

La strategia di marketing e i prezzi	328
Il valore percepito	329
<i>Valore percepito &gt; Prezzo &gt; Costo</i>	330
<i>Prezzo &gt; Valore Percepito &gt; Costo</i>	331
<i>Prezzo &gt; Costo &gt; Valore Percepito</i>	332
<b>IL CASO musica online</b>	332
<i>Il gap strategico</i>	332
<i>L'elasticità della domanda rispetto al prezzo</i>	334
<i>Il calcolo del valore per il cliente</i>	334
<b>IL CASO Hewlett-Packard</b>	338
<b>IL CASO esperimenti online sul prezzo</b>	339
<i>L'applicazione del concetto di valore percepito</i>	340
<b>IL CASO L'Oréal-The Body Shop</b>	341
<b>IL CASO Genentech</b>	342
I prezzi e la concorrenza	342
<i>I costi dei concorrenti</i>	342
Il ruolo dei costi	344
Come sfruttare il gap strategico	345
<i>Gli obiettivi di prezzo</i>	345
<b>IL CASO Apple iPhone</b>	347
<i>Le implicazioni psicologiche del prezzo</i>	348
<i>Gli stadi del ciclo di vita del prodotto</i>	351

<i>Le condizioni del settore</i>	352
Le strategie di prezzo	354
<i>La determinazione del prezzo di una linea di prodotto</i>	354
<i>Il value pricing</i>	356
<i>I prezzi differenziali</i>	357
<i>La concorrenza con le marche commerciali</i>	360
L'influenza di Internet sulla determinazione del prezzo	361
<b>IL CASO Yoox.com</b>	363
<i>Le aste</i>	363
La determinazione del prezzo nei servizi	364
La determinazione del prezzo per i beni di lusso	365
<b>IL CASO Brunello Cucinelli</b>	366
La determinazione dei prezzi a livello globale	367
Considerazioni di carattere etico	369
In sintesi	370
<i>TemI di discussione e domande</i>	371
<i>Letture di approfondimento</i>	371

## Capitolo 10 Le strategie pubblicitarie e di comunicazione 373

I processi di comunicazione	375
La comunicazione integrata di marketing	379
<i>La pubblicità</i>	379
<i>Il marketing diretto</i>	380
<i>Promozione delle vendite</i>	381
<i>Propaganda e pubbliche relazioni</i>	382
<i>La vendita mediante personale</i>	382
<i>Altre attività di comunicazione</i>	383
<b>IL CASO Absolut Vodka</b>	383
<b>IL CASO LG Electronics</b>	384
La gestione della pubblicità	384
<i>Il processo decisionale relativo alla pubblicità</i>	387
<i>Selezione del pubblico di riferimento</i>	387
<i>Definizione degli obiettivi</i>	387
<i>L'elaborazione della strategia del messaggio</i>	390
<i>Valutazione del messaggio</i>	392
<i>La scelta del mezzo pubblicitario</i>	396
<i>Il budget pubblicitario</i>	404
<i>La misurazione degli effetti della pubblicità</i>	408
<i>Garanzie di raggiungimento degli obiettivi</i>	410
<i>Il marketing mix modeling: collegare vendite passate e pubblicità</i>	410
L'impatto della tecnologia sulla pubblicità	411
In sintesi	412
<i>TemI di discussione e domande</i>	412
<i>Letture di approfondimento</i>	413

## Capitolo 11 La promozione delle vendite 415

- Le promozioni 419
  - La promozione verso il consumatore* 421
    - IL CASO Valassis** 425
    - IL CASO Lcafe** 426
    - IL CASO McDonald's** 427
  - Le promozioni commerciali* 428
  - Le promozioni del rivenditore* 430
- Valutazione dei programmi promozionali, obiettivi e strategie 430
  - Le promozioni verso il consumatore* 431
  - Le promozioni commerciali* 434
    - IL CASO Procter & Gamble** 437
  - Le promozioni del rivenditore* 439
- Il budget promozionale 440
  - Il budget pubblicitario e promozionale* 440
  - La ripartizione del budget tra pubblicità e promozioni* 440
- La promozione delle vendite e l'information technology 442
- In sintesi 442
  - Temi di discussione e domande* 443
  - Letture di approfondimento* 444

## Capitolo 12 I canali di distribuzione 445

- L'importanza dei canali di distribuzione 447
  - IL CASO Snapple** 448
  - IL CASO New England Confectionary Company** 449
- La dinamica dei canali di distribuzione 452
  - IL CASO vendita online di generi alimentari** 455
  - IL CASO videonoleggio** 455
- Le funzioni dei canali di distribuzione 456
  - Ricerca di mercato* 456
  - Comunicazione* 456
  - Contatti* 457
  - Personalizzazione* 457
  - Trattative sul prezzo* 457
  - Distribuzione fisica* 457
  - Finanziamenti* 458
  - Rischi* 458
  - Servizi* 458
  - Relazioni produttore-cliente* 458
  - Assemblaggio del prodotto* 458
  - La scelta del canale di distribuzione* 459
- I fattori che influenzano il sistema di distribuzione 460
  - Il comportamento di acquisto del consumatore* 460
  - Il comportamento dei concorrenti* 462
  - La strategia di marketing* 462

<i>Le risorse</i>	463
<i>I cambiamenti indotti dalla tecnologia</i>	464
Le alternative di canale	465
<i>I canali diretti e indiretti</i>	465
<i>I sistemi multicanale</i>	468
<b>IL CASO Ingersoll-Rand</b>	469
<i>I sistemi misti</i>	470
<b>IL CASO JCPenney</b>	471
La gestione del canale	472
<i>Il potere del membro di un canale</i>	472
<i>La gestione dei canali</i>	473
<b>IL CASO pneumatici Goodyear</b>	475
I canali di distribuzione nel marketing dei prodotti high-tech	477
<i>I produttori di attrezzature originali (OEM)</i>	478
<i>I rivenditori a valore aggiunto (VAR)</i>	480
<i>Differenze fra OEM e VAR</i>	480
I canali di distribuzione nel marketing dei beni di lusso	481
Considerazioni di carattere globale sui canali di distribuzione	483
<i>L'Europa occidentale</i>	483
<i>La Russia e l'ex blocco sovietico</i>	483
<i>Il Giappone</i>	484
<i>La Cina e altri mercati asiatici</i>	484
<b>IL CASO Procter &amp; Gamble</b>	484
<i>I mercati grigi</i>	485
L'evoluzione dei canali di distribuzione	486
<i>Alcune osservazioni sui supermercati</i>	486
<b>IL CASO yogurt Yoplait</b>	487
<i>Strategie per gli intermediari</i>	488
<b>IL CASO Arrow Electronics</b>	489
I canali di distribuzione per i servizi	489
<i>I negozi di proprietà dell'impresa</i>	490
<i>Il franchising</i>	490
<i>Agenti e broker</i>	491
<i>I canali elettronici per i servizi</i>	491
In sintesi	491
<i>Temi di discussione e domande</i>	492
<i>Lecture di approfondimento</i>	492

## Capitolo 13 Vendita mediante personale e marketing diretto 495

La forza di vendita e l'organizzazione di marketing	497
<i>Le organizzazioni di vendita</i>	499
<i>I responsabili dei clienti principali e nazionali</i>	501
<b>IL CASO Marriott Lodging</b>	501
<i>Il marketing multilivello</i>	502
Le funzioni del venditore	502
La gestione della performance della forza di vendita	504

<i>I fattori interni</i>	505
<i>I fattori esterni</i>	506
La definizione delle zone di vendita	507
<i>Le dimensioni della forza di vendita</i>	508
<i>La definizione delle zone di vendita</i>	510
<b>IL CASO Syntex Corporation</b>	512
La definizione delle quote di vendita	514
<i>Le quote di vendita basate sul volume delle vendite</i>	514
<i>Le quote di vendita basate sui profitti</i>	514
<i>Le quote di vendita basate sulla combinazione di criteri</i>	515
La remunerazione	515
<i>La remunerazione basata esclusivamente sullo stipendio</i>	515
<i>La remunerazione basata esclusivamente sulle provvigioni</i>	517
<i>Schemi di remunerazione misti</i>	517
Il controllo e la valutazione della forza di vendita	517
L'evoluzione della forza di vendita: l'influenza della tecnologia	519
<b>IL CASO Waters NuGenesis Technologies Corp.</b>	521
<b>IL CASO Lanier Worldwide</b>	522
<i>Altre innovazioni</i>	523
Il marketing diretto	523
<i>Il processo di marketing diretto</i>	524
<i>I metodi del marketing diretto</i>	525
<b>IL CASO Caterpillar</b>	526
<b>IL CASO Seiko</b>	527
In sintesi	529
<i>TemI di discussione e domande</i>	530
<i>Letture di approfondimento</i>	530

## Capitolo 14 Il customer relationship management 533

La customer loyalty	536
<i>I costi di acquisizione</i>	538
<i>Il profitto di base</i>	539
<i>La crescita dei ricavi</i>	539
<i>I costi operativi</i>	539
<i>Il passaparola</i>	539
<i>La sensibilità al prezzo</i>	540
Il customer relationship management	540
La creazione del database della clientela	541
<b>IL CASO Harrah's</b>	543
<b>IL CASO Nestlé in Giappone</b>	543
L'analisi del database della clientela	544
La selezione dei clienti	547
<b>IL CASO Best Buy</b>	548
<b>IL CASO ING Direct</b>	548
<b>IL CASO Fidelity Investments</b>	550

<b>IL CASO telefonia cellulare</b>	550
Il customer targeting finalizzato alla fidelizzazione	551
<b>IL CASO Royal Bank of Canada</b>	551
I programmi di marketing relazionale	552
<i>La customer satisfaction</i>	552
<i>Il customer service</i>	556
<b>IL CASO Zappos</b>	557
<b>IL CASO EMC Corporation</b>	560
<i>I programmi fedeltà</i>	561
<i>La personalizzazione di massa</i>	563
<i>La costruzione di comunità</i>	563
<i>Altre possibilità</i>	565
Il CRM e la privacy	565
I metodi di misurazione	566
In sintesi	567
<i>Tem di discussione e domande</i>	568
<i>Lecture di approfondimento</i>	568

**Note** 571

**Glossario** 595