

SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli (iasevoli@lumsa.it)

Sezione recensioni

In questo spazio presentiamo alcuni fra i più recenti e autorevoli testi su tematiche incentrate sulle attività e sugli strumenti di marketing, pubblicati sia a livello nazionale che internazionale. Per eventuali segnalazioni contattare Gennaro Iasevoli via e-mail.

Aldo Burrelli, Gaetano Aiello, Simone Guercini

Marketing per il governo d'impresa
Giappichelli, 2006

Il testo si struttura in tre macro-aree legate alle tecniche e alle problematiche tipiche del marketing analitico, strategico ed operativo.

In particolare, si propone con un linguaggio chiaro ed immediato che valorizza la tecnicità e l'esigenza di approfondimento delle diverse tematiche. Il manuale è pensato prevalentemente per gli studenti dei corsi triennali e specialistici.

Francesca Cabiddu

Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese. Il ruolo del contesto

FrancoAngeli, 2007

Il volume si pone l'obiettivo di realizzare uno schema interpretativo dei comportamenti d'acquisto dei clienti in grado di inquadrare, attraverso il ricorso ad un approccio interdisciplinare, la varietà e la variabilità degli elementi

che condizionano il comportamento d'acquisto dei consumatori. Nello specifico, l'autrice propone un processo di segmentazione che integra i modelli comportamentali (oggettivi) ed i modelli cognitivi (soggettivi), giungendo a definire, tramite il ricorso alla prospettiva del *sensemaking*, una nuova variabile di segmentazione.

In definitiva, l'impostazione scelta nel presente contributo consente d'identificare sia la connessione esistente tra le concezioni teoriche in tema di contesto oggettivo e soggettivo e la scelta strategica dei segmenti di mercato, sia le implicazioni più specifiche derivanti dal considerare l'influenza delle caratteristiche del contesto sul comportamento d'acquisto del consumatore.

Devrim Di Finizio, Matteo Fini, Davide La Torre, Luciano Pilotti

Marketing intelligence per le aziende e le istituzioni
ISEDI, 2007

Marketing Intelligence è l'insieme delle strategie, degli strumenti e delle applicazioni che supportano le aziende

per migliorare le relazioni con la propria customer base, definire il posizionamento ottimale per l'acquisizione dei prospect, concepire offerte e prodotti/servizi congeniali verso le aspettative della domanda.

La disponibilità di dati (e di sistemi informativi) provenienti dalla gestione dell'operatività (acquisti, fatturazione...) e dai canali di contatto (call center, web, rete diretta...) consente alle aziende di riorganizzare i processi in un'ottica customercentrica e di pianificare le iniziative commerciali basandosi sul supporto decisionale generato da strumenti di intelligence quali il reporting, il data mining, il geomarketing e il campaign management.

Renato Fiocca, Alberto Marino, Matteo Testori

Brand management. Valori e relazioni nella gestione della marca
ETAS, 2007

Per molte imprese la marca rappresenta un punto di riferimento imprescindibile della relazione con i consumatori, il momento di attrazione e congiunzione tra ciò che le une sono in grado di offrire e gli altri percepiscono e desiderano.

Comprendere le politiche di marca delle imprese (brand management) e le modalità di fruizione della marca da parte del mercato (brand usage) è quindi una questione di primaria importanza per chiunque si occupi di marketing e di strategia.

Il volume, frutto del lavoro di tre attenti studiosi della realtà italiana, si sofferma su: ruolo della marca tra domanda e offerta; diversità e specialità di marca; brand equity, brand building; integrazione della comunicazione; aspetti organizzativi dello sviluppo e della ge-

stione della marca. Completano il libro brevi casi reali, tratti da note realtà del mercato italiano e internazionale.

Pankaj Ghemawat

Strategie aziendali e contesti competitivi
Carocci, 2007

Il testo italiano curato da Boari e Odorici fornisce un quadro esaustivo dei concetti chiave in ambito strategico ed è il frutto della lunga esperienza maturata dall'autore nel corso dei suoi insegnamenti di strategia presso l'Harvard Business School. Il libro è composto di sei capitoli, che spaziano dall'analisi storica del pensiero strategico all'analisi competitiva, dalla rete del valore alla teoria dei giochi, dalla sostenibilità del vantaggio competitivo alle strategie corporate. Probabilmente il pregio principale del testo è di avere condensato una grande varietà di tematiche in un volume dalle dimensioni contenute che può rispondere alle esigenze scaturite dalla riforma dei corsi universitari.

Sunil Gupta, Donald Lehmann

Il cliente come investimento – il valore strategico del cliente
Pearson, 2006

Il libro fornisce una serie di strumenti pratici e agili, che non solo consentono di comprendere appieno il valore del cliente per l'azienda ma permettono anche di condurre misurazioni efficaci e affidabili che rappresentano un contributo determinante nell'affrontare l'endemica incertezza dei nostri mercati.

Una volta mostrate le tecniche per conoscere il cliente si dimostra anche quanto utili siano le informazioni otte-

nute ai fini di una serie di finalità: come misurare i risultati di marketing, generare miglioramenti nella relazione del ciclo di vita col cliente e facilitare il processo decisionale.

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, Eric N. Berkowitz, William Rudelius
Marketing
Mc Graw-Hill, 2007

L'edizione italiana – curata da Luca Pellegrini – di uno dei manuali di marketing più venduti negli Stati Uniti, si presenta con una struttura innovativa rispetto agli altri testi di studio ma ormai ampiamente consolidata ed apprezzata. L'edizione italiana oltre a descrivere le più recenti tendenze nel marketing, si caratterizza per la presenza di casi di studio, dati statistici e richiami a prodotti e mercati riferiti al contesto italiano ed europeo. Il testo si rivolge prevalentemente agli studenti che frequentano i corsi di marketing impartiti nel secondo o terzo anno dei corsi triennali.

Alberto Marino
Marketing sistemico e valorizzazione esterna d'impresa
Cedam, 2006

Il volume offre una panoramica molto ampia ed approfondita, senza esclusione della prospettiva culturale, dell'importanza crescente della disciplina del marketing non solo da un'ottica di trattazione scientifica quanto anche secondo un'ottica operativa, legata all'azienda intesa come sistema vitale.

Il marketing si pone su due binari, interno ed esterno all'azienda e in questo senso l'autore sviluppa la trattazione,

anche alla luce delle ultimi sviluppi nella dottrina internazionale.

Clelia Mazzoni
Scelte di consumo e reti del valore nella comunicazione mobile
Carocci, 2006

Il testo analizza il mercato della comunicazione mobile utilizzando un approccio multidisciplinare, con contributi di management, di sociologia e di metodologia della ricerca. Nella prima parte si esaminano i significati di consumo e si descrivono i sistemi di offerta. Le dinamiche innovative sono studiate sulla base del modello del cambiamento tecnologico; le architetture del settore vengono analizzate all'interno della cornice teorica dell'economia della conoscenza. La seconda parte è finalizzata all'applicazione di un modello di segmentazione multidimensionale al mercato della comunicazione mobile in Italia. L'indagine empirica è preceduta da una rassegna della letteratura sul tema della segmentazione.

Sebastiano Missineo
L'evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione delle 4P all'innovazione dell'e-business
FrancoAngeli, 2007

Questo volume illustra le strategie e le scelte operative inerenti il marketing nella sua più ampia accezione: da un lato vengono approfondite le tematiche del marketing tradizionale, sia strategico che operativo, e dall'altro il percorso viene completato con la descrizione delle più innovative tecniche legate alle nuove tecnologie quali Internet e i media interattivi.

Giovanna Stumpo

Marketing e qualità per gli studi legali
Giappichelli, 2006

Il volume è volto ad illustrare al professionista legale i possibili strumenti di marketing, comunicazione e qualità, che lo Studio Legale può pensare di mutuare dal mondo dell'impresa, per aumentare la propria presenza sul mercato, tenuto conto delle disposizioni del Codice Deontologico Forense, e delle prospettive evolutive introdotte da ultimo dal cosiddetto Decreto Bersani.

Giorgio Pellicelli

Il marketing internazionale. Mercati globali e nuove strategie competitive
ETAS, 2007

Di fronte ai cambiamenti che hanno

caratterizzato l'economia mondiale il volume – considerato ormai un classico sull'argomento – fornisce gli aggiornamenti dei metodi del marketing internazionale necessari per affrontare e vincere le nuove sfide proposte dal contesto economico. In questa quarta edizione completamente riveduta sono proposti al lettore nuovi casi aziendali per riflettere le ultime tendenze dell'ambiente, le mutate forme di concorrenza e il cambiamento nelle strategie delle imprese; sono presentati esempi aggiornati di azioni di marketing internazionale; sono analizzate a fondo le più recenti forme di marketing – dall'e-commerce al “viral marketing” – ed è proposto un nuovo intero capitolo dedicato ai mercati emergenti di Cina e India.