

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.

Cavallone Mauro

Il Tes Marketing. Presupposti strategici ed operativi per andare oltre la fidelizzazione

FrancoAngeli 2008

L'approccio proposto parte dall'analisi della letteratura scientifica, considera l'evoluzione del concetto di marketing e giunge alla definizione del TES (The Extra Step) marketing mix come strumento per tradurre in azioni quanto progettato. Nel libro sono approfonditi i quattro passi (acquisto, riacquisto, retention e fidelizzazione) che vanno dall'acquisto alla fidelizzazione, analizzando ogni singola fase come detentrica autonoma di senso; come pure viene riportato la logica "addizionale" che richiede all'azienda di analizzare ciò che può/deve aggiungere e/o integrare nella sua performance per aumentare la fidelizzazione del cliente. Un insieme di casi pratici completa il libro con lo specifico obiettivo di premettere al lettore la traduzione in pratica dei modelli teorici proposti.

Ceccarelli Piercarlo, Ferri Andrea, Martelli Carlo

La crescita sostenibile nei mercati maturi
Il Sole24ore, 2007

Per troppo tempo imprenditori e manager hanno limitato le loro ambizioni e

trascurato le esigenze della crescita, perseguendo la redditività più all'interno di nicchie che allargando la presenza sul mercato. Oggi non è più possibile operare così: le aspirazioni dell'imprenditore devono ampliarsi, visto che le aree un tempo protette sono sempre più esposte e la competizione non si può vincere sul prezzo. Il rimedio è far evolvere le aziende, già brave nell'innovazione di processo, nell'innovazione di prodotto. Il libro illustra il percorso da seguire, per uscire dal labirinto, crescere e creare valore duraturo nel tempo.

Contaldo Giovanna, Largo Tommaso

La gestione del rapporto con i clienti nelle imprese. Il CRM per le PMI
Ipsosa, 2008

A più di dieci anni dalle prime teorizzazioni sul CRM, il volume fa il punto sull'evoluzione raggiunta da un approccio gestionale che, per tutta una serie di limiti tecnologici, fino a qualche anno fa, soprattutto nelle PMI, rappresentava un'ipotesi manageriale auspicabile ma non concretamente realizzabile. La seconda parte rimodula in chiave innovativa i tradizionali strumenti di misurazione della c.d. quota mercato di un'azienda e, attraverso la costruzione e l'applicazione di una Mappa delle

Mercati e Competitività n. 4, 2008

G. Iasevoli

Azioni Relazionali, introduce tutta una serie di attività volte a riposizionare tale dimensionamento competitivo, indipendentemente dalle caratteristiche dell'impresa considerata.

Ferraresi Mauro

I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi
Carocci, 2008

Come mai la marca è diventata talmente importante nelle nostre scelte per gli acquisti e nel comune metro di giudizio? Che ruolo svolge nella costruzione delle identità dei consumatori? Il volume cerca di fornire una risposta a queste domande e formula a tale scopo una ICT (Identity Consumer Theory), traccia una breve storia della marca in Italia ed illustra quali sono i principali modelli di comprensione di questo importante fenomeno comunicativo-consumistico. Nella seconda parte del libro vengono studiate applicazioni concrete del funzionamento delle marche in un ramo economico da sempre importante per l'Italia: il settore alimentare.

Godin Seth

Che pasticcio di marketing!
Sperling & Kupfer, 2008

Tutti i nuovi strumenti di marketing (Blog, e-mail, video su YouTube, pagine di MySpace) appaiono irresistibili. Sono però inefficaci per promuovere certi prodotti, magari ancora redditizi ma che non stimolano il passaparola. In questa guida Seth Godin delinea i 14 trend che stanno cambiando il modo di fare business e che la "gente del marketing" deve assolutamente conoscere. Spiega come sfruttare il potere delle storie rispetto a quello dei fatti; come gestire i tempi di attenzione sempre più brevi; come trarre profitto dalla nuova matematica secondo cui cinque-

mila persone desiderose di ascoltare quel che hai da raccontare valgono più dei cinque milioni che non ne vogliono sapere.

Kumar Vijay

Il valore del cliente. Strategie per creare profitto e fidelizzazione
Pearson 2008

Uno dei massimi esperti di marketing vi mostra come impiegare il Customer Lifetime Value (CLV) per individuare i clienti che potenzialmente garantiranno un maggiore profitto, come gestire e ricompensare i clienti sulla base della loro redditività, come investire sui clienti più profittevoli per prevenire la defezione e garantirsi la redditività nel futuro. Kumar presenta una serie di approcci basati sul cliente per allocare risorse di marketing in maniera efficace proponendo il prodotto giusto, ai clienti giusti, al momento giusto; gestendo gli acquisti multicanale e persino calcolando il valore del cliente in base al sistema di referral selling.

Lovelock Christofer, Wirtz Jochen, Iacovone Laura

Marketing dei servizi. Casi di studio
Pearson, 2008

Il volume comprende 26 casi di studio che sono stati individuati in modo tale da rappresentare nel modo più esauriente possibile le differenti specificità del marketing delle imprese nei settori di servizi. Tra le imprese considerate sono rappresentate innanzitutto alcune delle più note realtà internazionali; a tali realtà si affianca una rosa di casi originali italiani, in grado di illustrare le specificità del contesto europeo e rappresentare modelli di business di grande successo. Questo campione significativo di strategie di marketing dei servizi è utile per chi volesse confrontarsi in me-

rito a problematiche strategiche proprie dello sviluppo di business innovativi.

Prandelli Emanuela, Sawhney Mohanbir, Verona Gianmario

Collaborating With Customers To Innovate. Conceiving and Marketing Products in the Networking Age
Elgar, 2008

Il testo esplora le potenzialità offerte dalla collaborazione con i clienti in ambienti digitali per migliorare l'efficacia dello sviluppo di nuovi prodotti. Internet ha intensificato la necessità di innovazione in un contesto in cui l'informazione è trasparente, i concorrenti e i cicli di vita del prodotto sono facilmente confrontabili. Tuttavia, come dimostra il libro, internet offre anche la soluzione, che consente nuove forme di creazione di valore con i clienti sfruttando le competenze distribuite. In particolare, gli autori sottolineano il ruolo che i clienti possono svolgere negli ambienti digitali relativamente alla progettazione e alla sperimentazione dei prodotti.

Risitano Marcello

Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche
Liguori, 2008

Nell'odierna competizione tra i territori, la marca della destinazione turistica (destination brand) è considerata – in special modo in contesti internazionali evoluti – uno dei principali strumenti di marketing a disposizione dei responsabili della governance di una definita area geografica. La marca si configura quale risorsa strategica idonea a definire l'identità di una destinazione e comunicare ai target la proposta di valore (destination value proposition), così come identificata dagli attori del sistema turistico locale (tourist stakeholders system). Nel lavoro si presenta un modello originale

di analisi dei processi di branding caratterizzanti la gestione di una destinazione turistica (Destination Branding Model – DBM). Tale modello è stato testato mediante una ricerca empirica.

Roberts Kevin

Effetto LoveMarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi
FrancoAngeli, 2008

A determinare il successo di un'azienda, oggi, è ciò che i consumatori provano per essa, il legame affettivo che con essa stabiliscono. Questo fenomeno "emotivo", che Kevin Roberts, CEO Worldwide di Saatchi & Saatchi, definisce effetto Lovemarks, sta cambiando tutto: dal marketing ai media, dallo sviluppo del prodotto al modo in cui le aziende vengono gestite. Questa secondo libro di Roberts, riporta esperienze di persone che conoscono già il potenziale e la forza dei lovemarks: consumatori, imprenditori, designer, marketer e innovatori illuminati che mostrano l'impatto di Lovemarks sulla loro vita, le loro aziende, le loro aspirazioni.

Peroni Giovanni

Fondamenti di marketing turistico territoriale
FrancoAngeli 2008

Il volume illustra dettagliatamente quanto le imprese turistiche e i responsabili dello sviluppo territoriale dovrebbero fare per realizzare un marketing più incisivo a vantaggio delle proprie aziende, delle aree di destinazione e dell'intero territorio. Il marketing turistico viene presentato come marketing di sistema, perché le attrattive e la vivibilità turistica del territorio fanno capo alla componente pubblica, mentre le imprese private assicurano i servizi indispensabili per fruire di esse.