

SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli (*iasevoli@lumsa.it; gennaro.iasevoli@gmail.com*)

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.

Bonetti Enrico, Zeithaml Valerie, Bitner Mary, Gremler Dwayne

Marketing dei servizi

McGraw-Hill, 2012

Il volume comprende schemi di riferimento utili a realizzare una gestione focalizzata sul cliente, diretta a incrementare la soddisfazione e la fedeltà dei clienti attraverso il servizio, alla luce delle principali innovazioni gestionali e tecnologiche e delle tendenze economiche globali. Nella terza edizione italiana, sono stati inseriti nuovi temi di interesse e si è privilegiato un maggior adattamento dei richiami alle realtà italiane ed europee. Infine, si è cercato di consolidare ancor di più i collegamenti tra le parti e di facilitare l'inquadramento delle singole tematiche, senza tralasciare il riferimento costante al modello di analisi dei gap della qualità del servizio; si è inoltre arricchita la presenza di casi aziendali riferiti ad imprese italiane.

Ceccarelli Piercarlo

L'urto della crisi

Mind, 2012

Ceccarelli, uno dei massimi esperti della consulenza strategica in Italia, fornisce riflessioni e spunti importanti per chi è chiamato a dirigere e decidere nei tempi

difficili che stiamo vivendo a livello internazionale e nazionale. In particolare, si focalizza sul ruolo del management e dei manager in un momento storico in cui non si può sbagliare, comprendere il contesto complessivo e la sua volatilità, i cambiamenti e la loro velocità, sono ormai le precondizioni necessarie per essere in grado di definire la strategia migliore per l'azienda e mettere in campo quelle azioni capaci di generare una crescita sana e di lungo termine. Secondo l'Autore, per rilanciare la crescita sono necessarie tre condizioni: un grande progetto aziendale condiviso, la disponibilità al cambiamento e la determinazione per affrontare i problemi. Nell'ultima parte del lavoro, vengono anche riprese le competenze che un "neomanager" dovrebbe possedere per affrontare le sfide prossime future.

Corvi Elisabetta

La comunicazione integrata di marketing

Egea, 2012

L'Autrice, pur sottolineando che il tema della comunicazione di marketing sia piuttosto consolidato, ricorda l'importanza di focalizzare gli elementi chiave senza perdere di vista le «mode manageriali». Naturalmente vengono esplorati gli effetti connessi all'innova-

Mercati e Competitività n. 1, 2012

zione tecnologica sul mondo della comunicazione, almeno per quanto concerne l'utilizzo dei media, anche per dare il giusto peso agli elementi emergenti: web 2.0, temporary shop, advertorial, viral marketing, sono solo alcuni esempi delle nuove modalità approfonditamente trattate in questo volume insieme ai concetti base della disciplina.

Dalli Daniele, Romani Simona

Il comportamento del consumatore

FrancoAngeli, 2012

Il volume affronta l'analisi del comportamento del consumatore dal punto di vista del marketing: partendo dalle basi teoriche tipiche di questa disciplina (teorie cognitive, comportamentiste e *consumer culture theory*), sono presi in rassegna i processi e le condotte che gli individui pongono in essere nelle loro attività di acquisto e di utilizzo dei beni di consumo. Il testo fornisce una panoramica della letteratura nazionale e internazionale sull'argomento con approfondimenti relativi alle ricerche empiriche disponibili sui vari aspetti del comportamento del consumatore. In questa nuova edizione l'analisi teorica è stata aggiornata alla luce dei significativi cambiamenti che si sono concretizzati nella seconda metà degli anni Duemila.

Lanzara Riccardo

La rosa e il sensore: tradizione e innovazione nell'impresa dinamica

FrancoAngeli, 2012

L'autore si pone il quesito di come far coesistere i principi storici della produzione di massa, dove l'obiettivo è la massima efficienza attraverso la stabilizzazione dei processi, con le esigenze di mercati sempre più dinamici che spingono verso modelli produttivi flessibili e veloci. Il volume risponde a questo interrogativo attraverso un'ana-

lisi dell'evoluzione dei sistemi produttivi, arricchita dall'uso costante e sistematico di esempi e casi.

Michelini Laura

La competitività delle imprese nei settori in evoluzione

FrancoAngeli, 2011

La ricerca del vantaggio competitivo è per le imprese odierne una sfida sempre più complessa, a causa di un ambiente di riferimento turbolento e caratterizzato da profonde trasformazioni. Ciò comporta l'esigenza di adeguare ai processi evolutivi che caratterizzano tali settori gli strumenti impiegati dalle imprese per l'analisi competitiva. Il testo propone un modello di analisi integrato volto a individuare e valutare i fattori che generano un vantaggio competitivo; in particolare, partendo dall'individuazione delle imprese di successo operanti in un settore, si analizza come individuare i fattori che ne determinano la competitività. Il modello è stato applicato all'analisi di un settore che vive oggi una fase di profonda trasformazione, quello della grafica e della stampa.

Pellegrini Davide

Channel Metrics

Egea, 2011

Il lavoro ripercorre i passaggi algebrici necessari ad arrivare a una formulazione e alla comprensione delle simulazioni che aiutano a controllare i risultati delle azioni di marketing nelle filiere del largo consumo. In molti casi, la simulazione mette in luce la natura difensiva delle leve di marketing e il gioco a somma nulla che deriva da un incremento contemporaneo degli investimenti da parte di uno o più concorrenti. Il percorso si articola in una premessa metodologica legata alla lettura dei conti economici delle filiere agro-ali-

mentari e si sviluppa in dieci moduli. Il testo raccoglie spunti di ricerca nella frontiera del marketing *metrics*: in particolare analizza gli strumenti necessari a far sì che la metrica quotidiana possa essere consolidata in serie storiche e proiettata in simulazioni.

Perrey Jesko, Mazzù Marco

Power Brand

Etas libri, 2011

Derivata dall'esperienza maturata nell'ambito di numerosi progetti di consulenza e poi approfondita con rigore accademico, la metodologia BrandMatics, rappresenta uno strumento di lavoro nell'ambito del brand management. Questa edizione di *Power Brands*, illustra l'applicazione della metodologia mediante numerosi esempi tratti anche dai più recenti sviluppi del marketing e del branding: dalla comunicazione sui social network all'influenza della creatività e del *content fit* sul successo delle campagne pubblicitarie; dalla segmentazione strategica ai nuovi modelli econometrici, fino all'utilizzo di uno strumento analitico innovativo per ottimizzare le prestazioni di marketing in rete elaborato in collaborazione con Google.

Qualizza Gabriele

Transparent Factory. Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione

FrancoAngeli, 2011

L'idea del design degli ambienti di lavoro come forma di comunicazione

viene oggi portata all'estremo, fino a trasformare l'edificio in un vero supporto mediatico per la trasmissione dei messaggi, nel pieno rispetto della logica del *media building*. Sempre più spesso i principi dello *show business* e del *media building* sono utilizzati non solo per favorire lo "spirito di squadra" dei dipendenti, ma anche per catturare l'attenzione dei media e il consenso dei consumatori. Nel testo si approfondiscono i rischi della cosiddetta *disneyficazione* degli spazi di lavoro, e la sfida di come transitare *all'interno* degli ambienti di lavoro, oggi investiti da una pressante richiesta di cambiamento, senza perdere di vista le priorità strategiche e le regole del business.

Re Piergiorgio

Strumenti quantitativi per le decisioni di marketing

Giappichelli, 2011

Il testo approfondisce una serie di strumenti e metodi quantitativi applicati alle principali decisioni e processi di marketing.

In particolare, si descrivono le modalità attraverso cui creare un vantaggio competitivo e distribuire valore al cliente; sono inoltre descritte le tecniche connesse all'analisi decisionale anche correlata alle politiche di pricing. Infine, si richiamano gli approcci previsionali legati sia al marketing di prodotto che ad alcuni singoli strumenti come ad es. la pubblicità.