

SEZIONE RECENSIONI

a cura 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.

Bandini Federica

Economia e management delle aziende non profit e delle imprese sociali
Cedam, 2013

Il testo delinea il percorso dell'impresa sociale all'interno del quadro giuridico italiano a partire dalla sua introduzione nel 2006 e cerca di far chiarezza sull'identità giuridica e le differenze rispetto ad altre forme giuridiche. Innanzitutto lo schema concettuale aziendale viene inquadrato secondo le finalità e la missione perseguita (in questo caso quella senza scopo diretto di lucro, ossia di aumento della ricchezza economica) che sono ottenibili con diversi strumenti giuridici e di organizzazione unitaria, coordinata e duratura di processi economici. Una seconda parte è dedicata agli aspetti critici e distintivi delle aziende non profit, alle relazioni istituzionali, alle caratteristiche della struttura organizzativa e delle relazioni tra struttura organizzativa e personale.

Baker Walter, Marn Michael, Craig Zawada, Biscione Marco

Il valore del prezzo. Gestire il pricing come leva di vantaggio competitivo
FrancoAngeli, 2013

Sebbene costituisca una delle funzioni manageriali più critiche, il pricing resta una delle aree meno conosciute e gestite

in molte aziende, anche in quelle con performance eccellenti. Basato sull'esperienza maturata da McKinsey & Company, il *Valore del prezzo* si presenta, con un approccio molto pragmatico, come un testo per trasformare il pricing in una fonte di vantaggio competitivo. Un vero e proprio manuale operativo, in cui gli autori descrivono gli approcci e le metodologie più innovative, ne dimostrano la validità con casi di studio reali e tracciano un percorso concreto per raggiungere quell'eccellenza nel pricing che può contribuire in modo determinante alla redditività e alla performance aziendali. Dopo aver esaminato in dettaglio gli elementi fondanti del pricing, il libro affronta una serie di situazioni specifiche in cui la gestione del prezzo risulta particolarmente complessa ed espone metodi innovativi che consentono di massimizzarne l'efficacia. Il libro offre inoltre spunti concreti per lo sviluppo delle competenze e delle infrastrutture necessarie per consolidare e rendere durature nel tempo le capacità di pricing all'interno di un'azienda.

Blank Steve, Dorf Bob

Startupper. Guida alla creazione di imprese innovative
EGEA, 2013

Avviare con successo una nuova impresa, che si tratti di un'attività tradi-

Mercati e Competitività n. 3, 2013

zionale o di un progetto digitale di ultima generazione, richiede un'attenta pianificazione dei passi da compiere e un'implementazione rigorosa di ogni fase. Nel testo, che ha raggiunto un'ampia diffusione all'estero, sono dettagliatamente descritte le principali fasi di un progetto di nuova impresa: la ricerca del mercato potenziale, la formulazione del modello di business, l'analisi delle esigenze dei clienti, il test di prodotto, la verifica operativa del modello di business, il lancio del nuovo prodotto, la preparazione della vendita, il posizionamento del prodotto e dell'azienda. Fino alla domanda cruciale: insistere sulla posizione o cambiare direzione? Sono inoltre disponibili online alcuni utili strumenti tra cui: schemi e liste di controllo, indicazioni normative e un pratico glossario con tutti i termini-chiave.

Manning Harley, Bodine Kerry

Clienti al centro. Reinventare il business nell'era della customer experience
Hoepfl, 2013

Oggi che i clienti hanno accesso a moltissime informazioni sulle imprese, la customer experience rappresenta una fonte sostenibile di vantaggio competitivo. Ma come eccellere in questo ambito? Sulla base di quattordici anni di ricerche, gli autori, manager di Forrester Research, tracciano una road map per consolidare il vantaggio nella customer experience. A iniziare dall'ecosistema della customer experience, un framework che mette in luce come le responsabilità non siano solo dei dipendenti front line, ma anche di chi lavora dietro le quinte. Nel libro, si analizzano anche gli approcci e gli strumenti per governare le attività di customer experience: Strategia, Conoscenza del cliente, Progettazione, Misurazione, Governance e Cultura.

Prunesti Alessandro

Sociale media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0
FrancoAngeli, 2013

L'ecosistema dei social media e delle applicazioni mobile sta generando un nuovo orientamento delle strategie d'impresa focalizzato sulla partecipazione e sulla co-creazione dei contenuti online. Un mercato piuttosto statico necessita di aziende capaci di ideare strategie di marketing e comunicazione che rispondano concretamente a una pluralità di consumatori sempre più esigenti e consapevoli del proprio ruolo in relazione ai brand. Questo libro, che adotta un approccio tipicamente consulenziale, descrive i passi che le aziende oggi sono chiamate a compiere per utilizzare i social media come strumenti utili a presidiare il mercato, creare relazioni efficaci con i loro target di riferimento, rafforzare la reputazione e in tal modo migliorare la competitività generale.

Pencarelli Tonino

La crisi d'impresa
FrancoAngeli, 2013

Negli ultimi anni l'interesse verso il fenomeno delle crisi d'impresa si è acuito a seguito della crescente frequenza di casi di insolvenza e di indebolimento della capacità di sopravvivenza di numerose imprese. Questo contributo affronta il tema delle crisi cercando di fornire un modello concettuale utile alla comprensione, alla diagnosi ed alla prognosi delle situazioni di crisi aziendali, qualificate come situazioni di squilibrio della formula strategica. Un secondo obiettivo dello studio è proporre un inquadramento delle principali tecniche di previsione delle insolvenze e delle crisi aziendali, al fine di metterle in luce po-

tenzialità e limiti applicativi. Un ulteriore scopo del lavoro è quello di prendere in rassegna le procedure giuridiche di risanamento attualmente rese disponibili dall'impianto normativo italiano. Il lavoro si chiude con una rassegna di esperienze e di casi d'impresе sottoposte a procedure concorsuali.

Winer Russel, Dhar Ravi, Mosca Fabrizio

Marketing Management

Apogeo, 2013

Il manuale di Winer, Dhar e Mosca

presenta i fondamentali del marketing in modo innovativo; i concetti presentati sono sempre calati nella realtà aziendale, evidenziando, anche con il frequente riferimento a esempi e casi reali relativi al contesto italiano, i principali problemi e le decisioni che un marketing manager si trova ad affrontare. Particolare attenzione, è riservata ai settori high-tech e, più in generale, ai profondi cambiamenti che l'Information Technology e Internet stanno producendo nell'attività dei marketing manager.