

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.

Arbore Alessandro, Valdani Enrico

Strategie e giochi competitivi

Egea, 2014

Il libro analizza la circolarità del confronto competitivo, che si traduce nella successione dinamica dei giochi di movimento, imitazione e posizione. All'interno di questo efficace schema interpretativo, il libro suggerisce la formulazione di numerose strategie offensive e difensive. La vera capacità competitiva dell'impresa non risiede soltanto nella conoscenza della strategia, quanto nella comprensione del contesto evolutivo in cui essa si muove e nel quale manovre ortodosse e non ortodosse possono prendere forma. In questa prospettiva il testo offre a tutti, manager e studiosi, validi criteri per individuare le soluzioni vincenti nei mercati da gestire oggi e da immaginare per domani.

Balboni Bernardo

Customer value management. Valore, strategie e performance nella gestione del portafoglio clienti

FrancoAngeli, 2013

La gestione del portafoglio clienti è

Mercati e Competitività n. 2, 2014

uno strumento operativo conosciuto e diffuso, sia nella letteratura di marketing sia nella pratica aziendale, che consente alle imprese industriali di analizzare e di gestire i propri clienti in funzione del loro valore attuale e prospettico. Il valore generato dal cliente è frutto della capacità del fornitore di proporre selettivamente ai singoli clienti soluzioni migliori dei concorrenti. È su questo che si fonda la metrica di misurazione del valore potenziale del cliente, proposta in questo volume. Tale metrica è la lente attraverso la quale gestire il portafoglio dell'impresa industriale, che permette di individuare un pattern di strategie competitive per ogni cliente (o gruppi di clienti).

Downes Larry, Nunes Pul

Big Bag Disruption. L'era dell'innovazione devastante

EGEA, 2014

La Big Bang Disruption è un tema di grande interesse per le imprese i cui business sono soggetti a forte innovazione. Nel testo si esamina l'evoluzione delle innovazioni dirompendi (*disruptive*), partendo dai contenuti dei libri precedenti, compresi

Killer app e *Jumping the S-Curve*, che esaminavano l'impatto delle nuove tecnologie sulle strategie e sui processi che governano le imprese moderne. Il focus del testo riguarda il cambiamento delle dinamiche competitive in oltre trenta segmenti settoriali diversi, attraverso più di cento case study dettagliati – molti dei quali recenti.

Gallucci Francesco

Marketing emozionale e neuroscienze – II ed.

Egea, 2014

Il marketing, la comunicazione e le neuroscienze hanno un fondamentale punto di contatto: le emozioni. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare nuove conferme della propria identità e del proprio posizionamento. Emozioni, esperienze, semplicità sono quindi gli ingredienti di un nuovo modo di fare marketing: il neuromarketing. Di questa innovazione che implica un radicale cambio di paradigma e un passaggio dal monologo dell'azienda al dialogo con i clienti e i partner l'autore è stato precursore e, in virtù di ciò, questo suo libro si pone come testo di riferimento riconosciuto.

Guido Gianluigi

Il comportamento di consumo degli anziani. Effetti per le strategie di marketing delle imprese

Il Mulino 2014

L'invecchiamento progressivo della popolazione in molti paesi occidentali costituisce una sfida e un'opportunità per le strategie di marketing delle imprese: gli anziani controllano una gran parte della ricchezza delle famiglie, contribuiscono in maniera significativa ai consumi nazionali e condizionano forte-

mente le scelte aziendali coi loro modi di consumare. Il volume si propone una rassegna di tutti gli studi apparsi sul comportamento di consumo degli anziani nelle riviste accademiche internazionali di marketing, pubblicità e psicologia dei consumi. In particolare, quarant'anni di pubblicazioni sono analizzati sulla base delle diverse fasi del processo di consumo: dalla fase di pre-acquisto, alle fasi di acquisto (utilizzo) e post-acquisto (valutazioni e disposizioni successive all'utilizzo dei beni). Il volume è completato da tavole sinottiche che illustrano, per ciascuna referenza, le metodologie di ricerca applicate, le variabili indagate e la tipologia di campione, al fine di presentare, in maniera organica e riassuntiva, i risultati raggiunti.

Kotler Philip, Keller Kevin, Ancarani Fabio, Costabile Michele

Marketing per manager. Capire il marketing made in Italy

Pearson, 2014

Il testo è una guida essenziale alla disciplina del marketing, alle sue teorie, metodologie, tecniche e strumenti. Caratteristica distintiva è la presenza di numerosi esempi pratici, casi aziendali, simulazioni e progetti quasi esclusivamente tratti dal "made in Italy" ma non solo sul "made in Italy". Casi ed esempi del volume sono quindi riferiti a imprese italiane e non italiane che hanno realizzato nel nostro Paese iniziative e attività di marketing "esemplari". Il volume si articola in sei parti e 16 capitoli in sequenza lineare: dalle iniziali analisi di contesto, volte a comprendere ambiente di riferimento, concorrenza e domanda, al disegno di strategie e asset di punta per il marketing management (quali il brand), fino al management delle componenti dell'offerta che consentono di generare, dif-

fondere e comunicare valore al cliente. Il volume si chiude con un capitolo dedicato all'evoluzione che genera sviluppo sostenibile nel lungo periodo.

Mazzei Alessandra, Ravazzani Silvia
Dialogare con gli stakeholder. Ascolto e sensibilità interculturale per le relazioni pubbliche e la comunicazione d'impresa

FrancoAngeli 2014

La comunicazione d'impresa e le relazioni pubbliche hanno assunto oggi il significato di conversazione con gli stakeholder. I modelli storici della comunicazione a una via, della comunicazione sensazionalistica e della comunicazione persuasiva hanno perso efficacia con pubblici sempre più attivi e interconnessi. Il volume approfondisce tre aspetti per illustrare questo cambiamento: teorie dialogiche, ascolto e interculturalità. L'ascolto è il processo di apertura verso gli interlocutori per comprenderne aspettative e atteggiamenti. La comunicazione interculturale è basata sulla consapevolezza dei propri filtri culturali e sensibilità a far proprio il punto di vista dell'interlocutore. Ascolto e sensibilità interculturale sono il presupposto per una comunicazione come autentico dialogo. Il volume tratta i fondamenti di questi argomenti, presentandone i concetti rilevanti nella letteratura internazionale.

Pattuglia Simonetta

Media management. Convergenza e sviluppo competitivo delle imprese mediatiche

FrancoAngeli 2014

Il volume sviluppa un'analisi sul ruolo e sulle prospettive che le nuove tecnologie e i new media configurano per l'industria dei media e dell'entertainment nel

suo complesso – sia nella versione tradizionale sia in quella innovativa – in una logica chiaramente improntata alle necessità della gestione di impresa da parte di un moderno management. Il volume si focalizza, in particolare, sul management di media ed entertainment quali internet, broadcasting e cinema, mobile e social considerati ormai non più solo come mezzi dedicati di volta in volta all'informazione o all'intrattenimento o alla comunicazione, ma come piattaforme di analisi, strategie, strumenti, linguaggi, gradualmente ma completamente convergenti in un'ottica di servizio sempre più centrato sul consumatore, sul cliente e sullo stakeholder.

Trio Oronzo

Strumenti e percorsi di marketing aziendale e del territorio

FrancoAngeli, 2014

Il volume nasce con l'intento di approfondire gli elementi di base della disciplina declinandoli in strategie e attività attuate dai policy maker nella loro azione di governo del territorio. L'approccio adottato mira a colmare un gap frequentemente riscontrato nei corsi di Marketing territoriale, laddove la materia viene "offerta" senza una preventiva e indispensabile trattazione dei suoi fondamenti di base; nel cogliere questa necessità didattica, il testo propone un metodo di lettura delle dinamiche ambientali (delle imprese e dei territori), delle sfide competitive alle quali le une e gli altri sono sottoposti e dei connessi problemi di governance. Il libro si articola in due parti: nella prima sono descritti gli strumenti di base del marketing e gli elementi che definiscono il prodotto-territorio, le strategie competitive legate all'attrazione degli investimenti e al destination branding. Nella seconda parte, si descrivono casi ed esperienze realizzate in Puglia.