

## 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, Mandelli Andreina**

*Marketing digitale*

Egea, 2015

L'affermazione delle nuove tecnologie di comunicazione e la diffusione dei device mobili impongono un ripensamento radicale del marketing. Le conversazioni mediate dalla tecnologia influiscono sulle interazioni con i consumatori e sulle narrazioni di marca e non è più possibile distinguere le azioni di marketing per canale o per media. Telefonia in mobilità e Internet delle cose, realtà aumentata e geolocalizzazione, accesso e processamento ubiquo di dati e codici richiedono dunque un cambio di passo teorico e manageriale. Col supporto di molti esempi, il libro spiega come il marketing possa creare valore a partire dalle interazioni e attraverso una rinnovata offerta di servizi.

### **Bird Andy, McEwan Mhairi**

*I driver della crescita. Comprendere il valore del marketing per il successo aziendale*

FrancoAngeli, 2015

In tutto il mondo le aziende devono affrontare la sfida della crescita. Questo libro intende illustrare in modo semplice e diretto il ruolo cruciale del marke-

ting nella creazione di valore per il cliente, presupposto indispensabile e condizione irrinunciabile per creare business redditizi. Gli autori hanno suddiviso il testo in tre parti. Nella prima si passano in rassegna i driver della crescita, nella seconda si illustra come trasformare le capacità di marketing per sostenere la crescita e nella terza sono raccolte le tecniche e le pratiche per misurare l'efficacia dei programmi di marketing. Il libro è arricchito da alcuni suggerimenti pratici.

### **Brown Graham, McKay Alex, Skalberg Neale**

*La fine del venditore*

Egea, 2015

In Europa, Asia e Australia, molte aziende hanno deciso di esternalizzare totalmente o in parte la propria funzione vendite e molte hanno ricavato un vantaggio competitivo significativo. Attraverso una approfondita ricerca, gli Autori dimostrano, anche in termini quantitativi, che l'outsourcing delle vendite viene poco apprezzato, e la funzione vendite è, tra le attività aziendali, quella che ha meno probabilità di venire esternalizzata. Attraverso i risultati delle ricerche, richiamati estensivamente nel testo, accompagnati da una serie di criteri utilizzabili per effettuare

*Mercati e Competitività n. 4, 2015*

un'approfondita analisi della funzione vendite, si descrivono le modalità per riorganizzare la funzione vendita anche in un'ottica di outsourcing.

### **Del vecchio Pasquale, Passiante Giuseppina**

*Imprenditorialità, marketing e innovazione. Dinamiche competitive per le imprese ed i territori nello scenario della digital economy*

FrancoAngeli, 2015

L'imprenditorialità innovativa è identificata nel volume come driver per la crescita e processo strategico per la creazione di valore economico e sociale a partire dalla valorizzazione di know-how tecnologico. Il volume si prefigge l'obiettivo di dimostrare quale sia la natura e l'intensità del legame tra imprenditorialità, marketing ed innovazione, attraverso l'analisi di contributi teorici e casi di studio. La declinazione dei temi trattati a livello organizzativo e territoriale rende il volume uno strumento di utile riflessione per studiosi delle dinamiche competitive d'impresa e di crescita regionale e per chi con passione ricerca in tal senso.

### **Fava Franco**

*Le fabbriche del retail. Analisi comparata tra industria e GDO nella web society*

FrancoAngeli, 2015

I nuovi comportamenti nelle pratiche di consumo inducono spesso la maggior parte dei consumatori a frequentare assiduamente le nuove "cattedrali" commerciali (Grandi magazzini, Supermercati, Outlet, Shopping Center e Retail Park).

Questo libro intende proporre una nuova vision del commercio contemporaneo, caratterizzando i Centri del retail come parte integrante del processo di produzione e nello stesso tempo delineando un nuovo possibile scenario di un'economia "predittiva" di beni che, grazie al web, ribalta la struttura industriale tradizionale che produce beni in attesa di essere venduti. Nelle cosiddette "fabbriche del retail" il consumatore può giocare un ruolo proattivo, delineando o producendo, anche tramite la tecnologia 3D, i propri beni personalizzati.

### **Ferrandina Antonio, Zitti Anna**

*Marketing 2.0 per il No Profit. Strategie e Comunicazione*

FrancoAngeli, 2015

Nel contesto socio economico attuale, il ruolo del terzo settore (quello delle ONP – Organizzazioni No Profit) sta diventando sempre più rilevante, in quanto la domanda di servizi sociali, sanitari e educativi è aumentata in modo notevole. Il testo è stato concepito e strutturato con l'obiettivo di fornire uno strumento applicativo per adattare gli approcci di marketing al mondo No Profit. Il libro ha un contenuto piuttosto variegato: infatti, è il risultato di un insieme di concetti teorici, statistiche, link, tecniche operative, interviste, casi aziendali, linguaggi diversi.

### **Floridda Mary**

*Sport Marketing. Analisi, strumenti e strategie per gestire una società sportiva*

Hoepli, 2015

Per i professionisti dello sport il libro analizza le nuove tendenze, spiega

come sono cambiate le dinamiche tra società e tifosi e, contemporaneamente, illustra alle aziende e agli imprenditori come operare nel mercato, come sfruttare al meglio il sistema delle sponsorizzazioni e dei finanziamenti. Per le piccole società sportive è un manuale di gestione per individuare percorsi di crescita nel rispetto dei principi etici e di sostenibilità.

### **Lugli Gianpiero**

*Cibo, salute, business. Neuroscienze e marketing nutrizionale*  
Egea, 2015

Il tema dell'obesità è stato analizzato sotto diversi profili. Per comprendere pienamente il comportamento delle persone e orientarle verso traiettorie virtuose sul piano individuale e collettivo occorre coniugare la conoscenza di diverse discipline. In questa direzione l'economia comportamentale e il neuromarketing individuano le ragioni che portano all'assunzione frequente di alimenti ipercalorici in quantità eccessiva. Il testo descrive come le imprese sono chiamate a rivedere quelle politiche di offerta che hanno contribuito all'epidemia di obesità, e come il soggetto pubblico dovrebbe puntare sulla possibilità di orientare la libera scelta dei cittadini attraverso strumenti di apprendimento emotivo che facilitino comportamenti automatici e abitudini alimentari più salutari.

**Pontiggia Andrea, Vescovi Tiziano**  
*Panni stesi a Pechino. Esploratori e pionieri nei mercati internazionali*  
Egea, 2015

Al momento di bere qualcosa di caldo, se non è tè, i giovani cinesi preferiscono un bicchierone di caffè venduto nello shop di una catena americana, piuttosto che una tazzina a base di miscela selezionata, da preparare in casa o da gustare in un bar all'italiana. Nel Paese di Mezzo, inoltre, si consuma molto più vino rosso che vino bianco, in una serie complessa di brindisi. Difficilmente poi un cinese vi inviterà nella sua casa e, quando si troverà in coda alla cassa di un supermercato, nel suo carrello ci saranno al massimo quattro o cinque prodotti. Bastano pochi fermo-immagine come questi a segnare la distanza – culturale, sociale e di comportamento d'acquisto – tra Italia e Cina. Una distanza che richiede di essere colmata in un percorso di conoscenza reciproca, tra imprese, consumatori e mercati, a livello individuale e collettivo. Se ridurre le distanze facendo leva sull'apprendimento è la chiave verso la nuova era dell'internazionalità (oltre l'internazionalizzazione), prepararsi in questo modo all'approdo sui nuovi mercati internazionali si rivela altresì occasione impareggiabile per riattivare il motore dell'innovazione anche in casa nostra. Ma che cosa c'entrano in tutto questo i «panni stesi a Pechino»? Un gioco, al termine del libro, aiuterà i lettori a scoprirlo... svelando la forza competitiva dell'internazionalità.