

Introduzione

*If you want to do a Breakthrough,
don't look around...LOOK AHEAD!*
D. Lamarre, Cirque du Soleil

Il primo volume di *Marketing Strategico* ha illustrato i principi e le metodologie con le quali analizzare l'ambiente competitivo, dalle dimensioni più ampie ed allargate a quelle più ristrette e specifiche.

Nel presente volume, ci focalizzeremo sulle strategie di marketing e sulle manovre competitive adottabili dalle imprese.

Nei primi cinque capitoli, verranno affrontate le scelte critiche di marketing strategico relative alla segmentazione del mercato ed al posizionamento della *value proposition*. Più in dettaglio, si inquadrerà il problema della segmentazione (cap. 1), per poi declinarlo con specifico riferimento ai mercati dei beni di consumo (cap. 2) e dei beni industriali (cap. 3). Successivamente, ci si concentrerà sulla costruzione di una irresistibile *customer value proposition* (cap. 4) e sul suo corretto posizionamento (cap. 5).

Nei successivi sei capitoli, si proporrà invece il modello interpretativo della circolarità dei giochi competitivi (cap. 6), che vede il succedersi dei giochi competitivi di: movimento, imitazione e posizione. A valle di tale capitolo, senza alcuna pretesa di affrontare esaustivamente tutte le leve di marketing, rileggeremo il modello circolare dei giochi competitivi nella prospettiva del brand management (cap. 7), del price management (cap. 8), del multichannel management (cap. 9), della marketing communication (cap. 10) e dell'economia delle reti sociali e virtuali (cap. 11).

Il nostro apprezzamento e ringraziamento va ai colleghi che hanno contribuito al completamento di questo volume, e segnatamente a Bruno Busacca, professore ordinario di Marketing presso l'Università Bocconi e direttore della Divisione Master della SDA Bocconi, per il capitolo sul brand management; Francesco Ricotta, professore associato di Economia e gestione delle imprese presso l'Università La Sapienza di Roma, per il capitolo sul multichannel management; Maria Carmela Ostillio, docente senior Area Marketing della SDA Bocconi, per il capitolo sul marketing communication e Stefano Pace, Assistant professor dell'Istituto di marketing del Dipartimento di management dell'Università Bocconi, per il capitolo sull'economia delle reti sociali e virtuali.