

# Indice

<b>Introduzione</b>	»	XIII
<b>1 La segmentazione del mercato</b>		
Introduzione	»	1
1.1 I benefici derivabili dalla segmentazione del mercato e i suoi requisiti	»	2
1.2 Le alternative e le strategie di segmentazione del mercato	»	3
1.3 Il processo di segmentazione del mercato	»	8
1.4 Criteri per la formazione dei segmenti di mercato	»	9
1.5 La profilazione dei segmenti di mercato	»	11
1.6 I requisiti di un segmento di mercato	»	12
1.7 Potenziale e ciclo di vita del segmento	»	14
1.8 L'accessibilità al segmento	»	14
1.9 Clima competitivo del segmento	»	14
1.10 Definizione della strategia di marketing	»	17
1.11 Quota di mercato e redditività	»	17
1.12 Selezione dei segmenti di mercato	»	18
APPENDICE La formazione e profilazione dei segmenti di mercato	»	20
<b>2 La segmentazione e profilazione del mercato dei beni di largo consumo</b>		
2.1 I criteri per la segmentazione del mercato riconducibili alle differenze tra i consumatori	»	27

2.2	I criteri della correlazione e della strumentalità del prodotto	»	30
2.3	I criteri relativi allo studio dell'individuo. Il criterio socio-demografico e quello della personalità	»	33
2.4	I criteri relativi allo studio dell'individuo come consumatore: la psicografia	»	38
2.5	La strumentalità del prodotto. I criteri relativi allo studio del rapporto fra individuo e prodotto: la ricerca dei benefici o benefit segmentation	»	41
2.6	La metodologia di segmentazione in base ai benefici e vantaggi attesi	»	45
2.7	La teoria di sostegno al criterio della strumentalità del prodotto	»	47
2.8	L'utilità della teoria delle aspettative e dei valori quale supporto alla segmentazione del mercato	»	48
2.9	Il consumatore, il suo ambiente e il comportamento di acquisto	»	49
	APPENDICE A Una esemplificazione della segmentazione causale. Il caso dei forni a microonde	»	53
<b>3</b>	<b>La segmentazione e profilazione del mercato dei beni industriali</b>		
3.1	La segmentazione dei beni industriali: le variabili caratteristiche	»	57
3.2	L'approccio a due fasi per la segmentazione del mercato dei beni industriali: la macro e la microsegmentazione	»	60
3.3	Le variabili demografiche industriali	»	62
3.4	La segmentazione geografica del mercato	»	63
3.5	Le variabili operative	»	67
3.6	Il criterio prodotto/tecnologia: la segmentazione verticale tecnologica e di processo	»	68
3.7	Il criterio delle opportunità di applicazione e di uso del prodotto: la segmentazione orizzontale tra utilizzatori/non utilizzatori	»	70
3.8	La segmentazione della clientela rispetto alle sue capacità operative, tecniche e finanziarie	»	74
3.9	La microsegmentazione	»	75
3.10	Il processo di acquisto nel mercato dei beni industriali: la segmentazione rispetto ai comportamenti di acquisto	»	77

3.11	Il ruolo del centro di acquisto	»	83
3.12	La segmentazione in base alle situazioni di acquisto	»	85
3.13	Il criterio delle motivazioni e del processo di acquisto: diverse modalità di segmentazione situazionale	»	89
3.14	Altre variabili situazionali utili per il processo di segmentazione	»	92
3.15	La microsegmentazione dei clienti rispetto alla loro importanza strategica e alla difficoltà della gestione negoziale	»	94
	APPENDICE A Un esempio di segmentazione per benefici nei mercati industriali. Il caso Chemical	»	97
<b>4</b>	<b>La value proposition</b>		
	Introduzione	»	101
4.1	Il concetto di value proposition: evitare la trappola della <i>commodity</i> e quella della <i>specialty</i>	»	101
4.2	Analisi della <i>customer value proposition</i>	»	106
4.3	Misurazione della <i>customer value proposition</i>	»	108
	4.3.1 EVC e <i>Total Cost of Ownership</i>	»	109
	4.3.2 Approcci di composizione e scomposizione: tecnica à la Fishbein e conjoint analysis	»	110
4.4	Gestione della <i>customer value proposition</i> (customer value management)	»	116
	4.4.1 Il versioning della value proposition	»	117
	4.4.2 Bundling e unbundling: dalla discriminazione alla differenziazione del prezzo e della value proposition	»	118
4.5	Il cambiamento in essere nella value proposition	»	120
	APPENDICE A La costruzione della value proposition	»	124
<b>5</b>	<b>Il posizionamento strategico della value proposition</b>		
	Introduzione	»	129
5.1	Il significato di posizionamento	»	129
5.2	Le mappe di percezione del posizionamento del prodotto	»	132
5.3	I tre livelli dell'analisi di posizionamento del prodotto	»	134
5.4	Criteri e scelte di posizionamento	»	139

APPENDICE	La metodologia analitica per la definizione del posizionamento di un prodotto	»	147
	Conclusioni	»	151
<b>6</b>	<b>La circolarità del confronto competitivo: giochi di movimento, di posizione e di imitazione</b>		
6.1	Gli stati concorrenziali: la rivalità e le strategie competitive	»	153
6.2	La circolarità del confronto competitivo: i giochi di movimento, di imitazione e di posizione	»	155
6.3	Il gioco di movimento. Le manovre di innovazione per l'attacco indiretto o la creazione di un nuovo mercato	»	158
6.3.1	L'attacco indiretto	»	158
	6.3.1.1 L'attacco di superamento	»	159
	6.3.1.2 L'attacco laterale	»	161
6.3.2	La creazione di un nuovo mercato	»	163
6.3.3	Le manovre strategiche di sviluppo del gioco di movimento e di superamento delle barriere	»	166
6.4	Il gioco di imitazione	»	170
6.4.1	L'imitazione del follower e il miglioramento dello sfidante	»	170
6.4.2	Le ragioni che giustificano l'imitazione	»	172
6.4.3	Imitatore e sfidante	»	173
6.4.4	L'oggetto dell'imitazione	»	175
6.4.5	La manovra dell'imitazione	»	176
6.5	Il gioco di posizione. Le strategie di market sharing	»	179
6.5.1	L'attacco diretto	»	180
	6.5.1.1 L'attacco frontale	»	181
	6.5.1.2 L'attacco con accerchiamento	»	183
6.5.2	La guerriglia	»	185
6.5.3	Il comportamento passivo: la difesa statica e l'inerzia del leader	»	186
6.5.4	Le manovre difensive di reazione	»	189
	6.5.4.1 La reazione tradizionale: il contrattacco, difesa laterale e ritirata strategica	»	190
6.6	L'ultima frontiera del valore	»	191

6.7	La reazione creativa: la difesa mobile e l'allargamento del mercato	»	198
6.8	Le strategie cooperative e di coesistenza	»	200
<b>7</b>	<b>Giochi concorrenziali e gestione strategica della marca</b>		
	<i>di Bruno Busacca</i>		
7.1	Introduzione	»	205
7.2	Vettori evolutivi, livelli di potenzialità della marca e giochi concorrenziali	»	206
7.3	La gestione strategica della marca nel gioco di movimento	»	212
	7.3.1 Il ruolo della marca nelle strategie di superamento: una visione di sintesi	»	213
	7.3.2 Vantaggi delle strategie di brand extension	»	215
	7.3.3 I rischi delle strategie di brand extension	»	219
	7.3.4 Le implicazioni gestionali più significative	»	221
	7.3.4.1 La verifica del livello di consonanza percettiva	»	221
	7.3.4.2 La definizione dei vantaggi differenziali	»	225
	7.3.4.3 La scelta delle basi di estensione	»	226
7.4	La gestione strategica della marca nel gioco di imitazione	»	229
	7.4.1 Il ruolo della marca nelle strategie preventive	»	229
	7.4.2 L'astrazione dei significati e della value proposition della marca	»	231
	7.4.3 Le implicazioni gestionali più significative	»	234
	7.4.3.1 Il consolidamento e l'astrazione delle catene mezzi-fini	»	234
	7.4.3.2 L'attivazione di network di consumatori	»	237
	7.4.3.3 L'attivazione di una rete digitale del valore	»	239
	7.4.3.4 Il processo di difesa della marca da atti di concorrenza sleale	»	241
7.5	La gestione strategica della marca nel gioco di posizione	»	247
	7.5.1 Il ruolo della marca nelle strategie difensive	»	247
	7.5.2 Il valore-utilità e il valore-equità della marca	»	249
	7.5.3 Le implicazioni gestionali più significative	»	253
	7.5.3.1 L'innovazione continua della brand value proposition	»	253

7.5.4	La misurazione del valore economico delle relazioni con i clienti	»	256
7.5.5	La rigenerazione dei processi critici	»	261
7.6	Considerazioni finali	»	265
<b>8</b>	<b>Prezzo e manovre competitive. Dalla price competition alla value competition</b>		
8.1	Un modello triangolare per la definizione e gestione del prezzo	»	271
8.2	Il prezzo nel gioco di posizione: manovre offensive e difensive. Le guerre di prezzo: dalla price competition alla value competition	»	276
8.3	Il prezzo nel gioco di movimento: condotta cooperativa ed adattiva. Il prezzo dell'innovazione	»	282
8.4	Il prezzo nel gioco di imitazione: la condotta opportunistica	»	284
<b>9</b>	<b>Il channel management: progettazione e gestione della multicanalità</b> <i>di Francesco Ricotta</i>		
9.1	Considerazioni introduttive	»	287
9.2	Il channel management: progettazione e gestione dei canali nelle moderne economie di mercato	»	289
9.2.1	Segmentazione della domanda e definizione dei bisogni del target	»	292
9.2.2	Definizione degli obiettivi del canale	»	293
9.2.3	Identificazione delle alternative di canale	»	293
9.2.4	Valutazione delle alternative di canale	»	296
9.3	E-commerce: l'impatto degli ambienti digitali nella trasformazione della funzione di intermediazione	»	297
9.4	Il channel management nei giochi di movimento: l'esplorazione di nuovi canali in logica di market creation	»	307
9.5	Il channel management nei giochi di posizione ed imitazione: integrazione e coordinamento dei canali nella prospettiva della market sharing	»	313
<b>10</b>	<b>La marketing communication per il confronto competitivo</b> <i>di Maria Carmela Ostillo</i>		
10.1	Introduzione	»	323

10.2	Il processo di pianificazione della comunicazione integrata di marketing – IMC plan	»	328
10.2.1	Gli obiettivi di comunicazione o Fundamental decisions per il confronto competitivo	»	330
10.2.2	Il budget della campagna di IMC	»	335
10.2.3	L'integrazione della comunicazione di marketing o IMC strategy	»	337
10.3	La comunicazione nei giochi di movimento	»	342
10.4	La comunicazione nei giochi di imitazione	»	345
10.5	La comunicazione nei giochi di posizione	»	353
<b>11</b>	<b>Marketing delle reti virtuali e sociali</b> <i>di Stefano Pace</i>		
11.1	Introduzione	»	357
11.2	Il Web 2.0: lo scenario di riferimento	»	358
11.3	Web 2.0 e giochi competitivi	»	361
11.4	Il cliente online: la ricerca di informazioni tra Web 1.0 e Web 2.0	»	371
11.5	Comunità virtuali, fra studio del consumatore e gestione	»	375
11.6	Ricerca di marketing per il Web 2.0	»	380
	<b>Bibliografia</b>	»	385