

Indice

Introduzione	IX
Prima parte. Il consumatore oggi	
1 C'era una volta il processo di acquisto lineare	3
1.1 Le determinanti del cambiamento	4
1.2 Gli effetti sul mercato	8
1.3 Il processo di acquisto in alta definizione	15
1.4 Che cosa cambia per le imprese	19
2 Indigestione mediale	21
2.1 L'affermarsi di un nuovo ecosistema mediale	22
2.2 La fruizione di contenuti nell'era digitale	24
2.3 Sotto la superficie della fruizione mediale	30
2.4 Le imprese nel nuovo ecosistema mediale	36
3 La decisione di acquisto oggi	39
3.1 Il mito del consumatore razionale	40
3.2 Il ruolo delle emozioni nelle decisioni di acquisto	43
3.3 Come sceglie il consumatore oggi	48
3.4 Le conseguenze per le imprese	54
Seconda parte. Come leggere e capire il nuovo consumatore	
4 Perché è tutto così maledettamente difficile da interpretare	63
4.1 Fallimenti epici delle ricerche di mercato	64

4.2	Perché le ricerche di mercato tradizionali falliscono	66
4.3	Una nuova cassetta degli attrezzi	69
4.4	Che cosa ci aspetta nel resto del libro	72
5	Il puntello delle bioscienze	
	di <i>Anna M. Bianchi, Sergio Cerutti e Margherita Pillan</i>	73
	Introduzione, di <i>Giuliano Noci</i>	73
5.1	Il contributo della bioingegneria	74
5.2	Design e tecniche di analisi oggettiva	76
5.3	Setup sperimentale e protocolli	79
5.4	Proprietà dei segnali fisiologici rilevati	82
5.5	Verso il biomarketing	88
6	Il biomarketing per interpretare comportamenti e decisioni	89
6.1	Biomarketing e neuromarketing a confronto	91
6.2	Biometria e analisi di marketing	96
6.3	Il biomarketing per le decisioni di marketing mix	101
7	Il biomarketing in pratica	107
7.1	Si parte: il setting per un'analisi di biomarketing	108
7.2	Casi applicativi di biomarketing	112
7.3	Insight manageriali e prospettive future	122
 Terza parte. Che fare		
8	Non solo big data	127
8.1	Big data: grandi benefici, grandi problemi	129
8.2	Dai big data agli smart data	133
8.3	Decidere oggi secondo una prospettiva data-driven	137
8.4	Dati, dati ma a certe condizioni	144
9	Una sola vera priorità: customer intimacy	149
9.1	Il sistema di riferimento	151
9.2	Il marketing diventa strategia	157
9.3	Come raggiungere l'intimità con il cliente	164
9.4	Un nuovo modo di guardare al marketing	171

10 Tradurre la customer intimacy in pratica	173
10.1 L'ambiente deve essere quello giusto	174
10.2 Le azioni per il raggiungimento di uno status di intimità collettiva	179
10.3 Fare marketing con i love times	186
11 (Ben) oltre il marketing	195
11.1 Un distillato dei cambiamenti	196
11.2 Nuove competenze cercansi	198
11.3 Il nuovo marketing	201
11.4 Cambiare solo a livello di marketing non basta	204
11.5 Uno sguardo al futuro (e al prossimo libro)	207