

I. IL MONDO DIGITALE E LE MUTAZIONI DEL MERCATO

1.1	Da «consumatore» a «individuo».....	17
1.2	Per competere occorre cambiare le strategie.....	21
1.3	I tempi del cambiamento.....	21
1.4	Le opportunità da non perdere.....	22
1.5	Nuovi orizzonti.....	22
1.6	Le condizioni da rispettare.....	24
1.7	La reputazione, un tempo.....	26
1.8	Poi arrivò il web.....	27
1.9	Conversazioni.....	28
1.10	Condivisione.....	29
1.11	La pubblicità, un concetto in evoluzione.....	30
1.12	Gli investimenti cambiano.....	30
1.13	La connessione mobile non è più un servizio per pochi.....	31
1.14	Dagli smartphone all'iPhone.....	32
1.15	«Smart mobs» come fenomeno culturale.....	33
1.16	Nuove opportunità relazionali.....	34
1.17	L'evoluzione continua.....	35
1.18	Geolocalizzazione e geo-socialbusiness.....	36
1.19	Connettività mobile e sesto senso digitale.....	38
1.20	Un altro tassello.....	40
1.21	Verso un mobile marketing sempre più pervasivo: i trend.....	41
1.22	Le implicazioni.....	45
1.23	Il mondo digitale al servizio del branding.....	46
1.24	Il valore delle reti.....	48
1.25	Ecosistemi digitali.....	48
1.26	Incrementare la realtà.....	49
1.27	I luoghi <i>fisici</i> come scenari per la realtà incrementata.....	51
1.28	Le applicazioni nella vita quotidiana.....	53
1.29	«Augmented Retail».....	54
1.30	Perché la velocità della rete Internet è una priorità.....	55
1.31	Velocità significa opportunità.....	56
1.32	L'e-commerce è un indicatore del livello di sviluppo.....	57
1.33	E-commerce e video digitale: un connubio vincente.....	59
1.34	Polisensorialità e tecnologia.....	60
1.35	Marketing + social network = social marketing, ovvero: da Kotler al Web 2.0.....	62
1.36	Essere social conviene.....	62
1.37	«Green IT» e retail.....	66
1.38	Un'evoluzione spontanea.....	67
1.39	Il futuro del marketing.....	68
1.40	Ascoltare per cambiare.....	69
1.41	Scenari.....	70

2. COME PENSANO I CONSUMATORI: LE NEUROSCIENZE E LE RICERCHE DI MERCATO

2.1	Come sentono i consumatori	75
2.2	I consumatori sono diventati postmoderni.....	78
2.3	Il ciclo di vita del marketing fino al neuromarketing.....	81
2.4	Sentire in profondità il cliente per anticiparne le domande	82
2.5	La complessità ci avvolge, il black out della ragione	83
2.6	L'importanza dei panorami di senso	87
2.7	Il marketing diventa sempre più strategico	89
2.8	Analisi dei bisogni e natura emozionale delle decisioni.....	90
2.9	Le due leve del nuovo marketing emozionale: differenziarsi e ascoltare	95
2.10	Anche le emozioni dei consumatori possono essere «ascoltate».....	97
2.11	Percepire e comprendere il significato di ciò che accade intorno a noi.....	100
2.12	Il neuromarketing e il marketing emozionale.....	106
2.13	La rilevanza delle emozioni nelle decisioni	107
2.14	Il potere emozionale dell'informazione.....	109
2.15	La trasformazione del piacere semplice e innato da parte dell'esperienza..	109
2.16	Gli ambiti applicativi del neuromarketing	112
2.17	La shopping experience di un concept store	117
2.18	Come pensano i consumatori.....	118
2.19	Le emozioni: nuovi driver delle scelte dei consumatori	123
2.20	L'ipermercato, lo shopping tra engagement e complessità	124

3. PIÙ DATI A DISPOSIZIONE: AUMENTANO LE OPPORTUNITÀ O L'ENTROPIA?

3.1	Aumenta la massa di dati	129
3.2	Affrontare la sfida: da Big Data a Customer Intelligence	131
3.3	Un nuovo spirito del sistema informativo.....	137
3.4	Il Social Customer Relationship Management	139
3.5	Customer experience e multicanalità.....	140
3.6	Ripensare il processo di marketing	145
3.7	Ripensare i processi aziendali interrelati alla Rete.....	151
3.8	Gli strumenti e le metriche	155

4. IL MARKETING PER LO SVILUPPO DELL'IMPRESA

4.1	Tra il dire e il fare	161
4.2	Business development: soluzione magica?.....	162
4.3	Il management dello sviluppo dell'impresa	164
4.4	In quale situazione di mercato si trova l'impresa?.....	165
4.5	Perché le imprese non si sviluppano	167
4.6	Problemi percepiti e vere cause	168
4.7	Dall'approccio empirico alla gestione strategica.....	171

4.8	La gestione strategica.....	172
4.9	I vantaggi differenziali e competitivi dell'impresa	173
4.10	Dove andare	176
4.11	Il buon prodotto e il servizio	179
4.12	L'adattamento, la personalizzazione, il miglioramento dei prodotti.....	181
4.13	L'innovazione di prodotto.....	182
4.14	Il prezzo inferiore	182
4.15	La quota di mercato.....	183
4.16	Entrare in mercati a forte sviluppo	184
4.17	L'analisi competitiva	186
4.18	L'analisi interna: la catena del valore per comprendere i propri punti di forza e debolezza	191
4.19	La catena del valore della componente marketing e commerciale.....	193
4.20	Il posizionamento.....	194
4.21	L'analisi SWOT	196
4.22	L'immagine aziendale.....	199
4.23	Le scelte di comunicazione	202
4.24	L'analisi del mercato attraverso i prodotti.....	203
4.25	La matrice del portafoglio prodotti e attività.....	207
4.26	La segmentazione del mercato	210
4.27	Il targeting.....	212
4.28	Lo sviluppo dell'azienda: le scelte strategiche basate sulle combinazioni prodotto/mercato.....	213
4.29	Prodotti e mercati di sbocco per l'espansione aziendale.....	217
4.30	Il ruolo della funzione di vendita	219
4.31	La macchina di vendita richiede un approccio di marketing	220
4.32	Come ottimizzare le vendite	222
4.33	Per concludere: che fare?	223
BIBLIOGRAFIA.....		227