

**Eugenio Caruso**

**Il circolo virtuoso  
impresa - mercato**

**Come orientare l'azienda al marketing**



**Eugenio Caruso**

# **Il circolo virtuoso impresa - mercato**

**Come orientare l'azienda al marketing**

**tecniche nuove**

© 2004 Tecniche Nuove, via Eritrea 21, 20157 Milano  
Redazione: tel. 0239090258 – 257, fax 0239090255  
e-mail: [libri@tecnichenuove.com](mailto:libri@tecnichenuove.com)  
Vendite: tel. 0239090319 - 251 - 252, fax 0239090373  
e-mail: [vendite-libri@tecnichenuove.com](mailto:vendite-libri@tecnichenuove.com)  
<http://www.tecnichenuove.com>

ISBN 88-481-1597-7

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte del libro può essere riprodotta o diffusa con un mezzo qualsiasi, fotocopie, microfilm o altro, senza il permesso scritto dell'editore.

All rights reserved. No part of this book shall be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without written permission from the publisher.

Copertina di Franco Beretta

Stampa: Gruppo Pinelli, Milano  
Finito di stampare nel mese di gennaio 2004  
*Printed in Italy*

# Indice

LA COLLANA PMI .....	IX
PREMESSA .....	XI
Bibliografia .....	XIX
<b>CAPITOLO 1</b>	
Impresa e marketing crescono insieme .....	1
Bibliografia .....	11
<b>CAPITOLO 2</b>	
Modelli di marketing .....	13
2.1 Il modello classico .....	14
2.2 Il modello relazionale .....	15
2.3 Il modello relazionale nell'impresa a rete .....	17
2.4 La mercificazione nelle relazioni .....	19
2.5 Il marketing e l'innovazione tecnologica .....	22
2.6 Pratiche di marketing vincenti .....	24
2.7 Il web marketing .....	28
2.7.1 <i>Il business to customer (b2c)</i> .....	28
2.7.2 <i>I limiti odierni del web marketing</i> .....	29
2.7.3 <i>L'experience economy</i> .....	32
Bibliografia .....	33
<b>CAPITOLO 3</b>	
Le quattro arene del marketing .....	35
3.1 Il tipo di fornitura .....	36
3.2 Il livello di consapevolezza del cliente .....	38
Bibliografia .....	39

**CAPITOLO 4**

**Articolazione delle attività di marketing** ..... 41

**4.1** La piramide strategica ..... 41

        4.1.1 *L'area degli obiettivi globali* ..... 42

        4.1.2 *L'area del marketing strategico* ..... 46

        4.1.3 *L'area del marketing operativo* ..... 57

**4.2** Il direct marketing ..... 64

**4.3** L'operatività del modello relazionale ..... 66

**Bibliografia** ..... 70

**CAPITOLO 5**

**Gli elementi base del marketing** ..... 73

**5.1** Il ciclo di vita del prodotto ..... 73

        5.1.1 *La fase di introduzione* ..... 76

        5.1.2 *La fase di sviluppo* ..... 76

        5.1.3 *La fase di maturità* ..... 77

        5.1.4 *La fase di declino* ..... 78

**5.2** Il vantaggio competitivo ..... 79

        5.2.1 *Il vantaggio competitivo esterno* ..... 79

        5.2.2 *Il vantaggio competitivo interno* ..... 80

**5.3** L'ambito competitivo ..... 80

**5.4** La differenziazione ..... 82

**5.5** La segmentazione del mercato e il posizionamento ..... 82

**5.6** La customer satisfaction ..... 87

        5.6.1 *Il grado di criticità della customer satisfaction* ..... 88

        5.6.2 *Gli strumenti per quantificare la customer satisfaction* ..... 88

        5.6.3 *La mass customization* ..... 93

**5.7** Il ruolo strategico dell'azienda ..... 95

**5.8** La strategia competitiva ..... 97

        5.8.1 *La guerra di movimento* ..... 99

        5.8.2 *La guerra di imitazione* ..... 101

        5.8.3 *La guerra di posizione* ..... 102

**5.9** Cenni di marketing internazionale ..... 103

**Bibliografia** ..... 106

**CAPITOLO 6**

<b>Il marketing planning</b> .....	<b>109</b>
<b>6.1</b> Le ricerche di marketing .....	111
6.1.1 <i>La ricerca di marketing e il metodo scientifico</i> ....	114
<b>6.2</b> I piani di marketing .....	115
6.2.1 <i>Tipologia e schema dei piani di marketing</i> .....	118
6.2.2 <i>L'iter di formazione e di attuazione del piano di marketing</i> .....	122
<b>Bibliografia</b> .....	<b>123</b>

**CAPITOLO 7**

<b>La comunicazione</b> .....	<b>125</b>
<b>7.1</b> La comunicazione verso l'interno .....	125
<b>7.2</b> Il database marketing .....	126
<b>7.3</b> La comunicazione verso l'esterno .....	132
7.3.1 <i>La soddisfazione nella comunicazione</i> .....	134
7.3.2 <i>La soddisfazione della relazione</i> .....	135
7.3.3 <i>La televisione</i> .....	137
7.3.4 <i>L'agenzia di pubblicità</i> .....	140
<b>7.4</b> L'abilità nella comunicazione .....	141
<b>Bibliografia</b> .....	<b>147</b>

**CAPITOLO 8**

<b>Il marketing di una società di servizi</b> .....	<b>149</b>
<b>8.1</b> La strategia di marketing .....	152
<b>8.2</b> Il personale di contatto .....	156
<b>8.3</b> Il marketing mix dell'impresa di servizi .....	158
<b>8.4</b> L'innovazione nelle imprese di servizi .....	163
<b>8.5</b> Il passa-parola .....	167
<b>Bibliografia</b> .....	<b>169</b>

**CAPITOLO 9**

<b>Come sviluppare il ragionamento e rendere utili riunioni e relazioni</b> .....	<b>171</b>
<b>9.1</b> Il modello di sei cappelli per pensare .....	173
9.1.1 <i>Modelli fisici del pensiero</i> .....	178
<b>Bibliografia</b> .....	<b>181</b>

