

Indice

Introduzione	XI
1. Il marketing industriale: dalla dimensione “prodotto” alla dimensione “cliente”	
1.1. Mercato industriale e mercato di consumo.	1
1.2. La dimensione “prodotto” nel marketing industriale.	6
1.2.1. La classificazione dei prodotti industriali dal lato dell’offerta	8
1.2.2. La classificazione dei prodotti industriali dal lato della domanda	12
1.3. Le caratteristiche distintive dei mercati industriali	14
1.4. Dalla dimensione “prodotto” alla dimensione “cliente”: il comportamento dell’acquirente industriale	23
1.4.1. L’orientamento al mercato nel marketing industriale	23
1.4.2. Il comportamento d’acquisto dell’acquirente industriale.	25
1.5. Le politiche di mercato (cenni): segmentazione della domanda industriale e differenziazione dell’offerta	46
2. Dal marketing industriale al marketing relazionale	
2.1. Introduzione	55
2.2. Il modello empirico di Rackam e il modello di scambio relazionale di Grönroos	59
2.3. La “scuola svedese” di marketing industriale	65
2.3.1. L’approccio interattivo: il modello IMP	67
2.3.2. Il processo di sviluppo della relazione	75
2.3.3. L’approccio <i>network</i>	81
2.4. L’approccio interpretativo e la ricerca di <i>increasing returns</i>	92
2.5. Mercati industriali e politiche di marketing	96
2.5.1. Il sistema prodotto-servizio	98
2.5.2. Il prezzo nei mercati industriali.	104
2.5.3. La comunicazione.	108
3. Risorse di conoscenza, relazioni e innovazione	
3.1. Introduzione	113
3.2. Le risorse immateriali nell’economia dell’impresa: la “conoscenza” nella visione <i>resource-based</i>	115

3.3.	Marketing e innovazione di prodotto (a cura di ANNA CODINI) . . .	122
3.3.1.	Le prospettive di studio dell'innovazione	122
3.3.2.	Il modello dell'innovazione continua.	127
3.4.	Lo sviluppo di nuovi prodotti in una prospettiva relazionale (a cura di ANNA CODINI)	131
3.4.1.	Il processo di sviluppo di nuovi prodotti secondo l'approccio razionalista.	136
3.4.2.	Concorrenza dinamica cooperazione e apprendimento . . .	140
3.4.3.	Le fonti dell'innovazione.	147
3.4.4.	La progettazione dei prodotti industriali: la scelta tra modularità e personalizzazione	155
3.4.5.	Lo sviluppo di nuovi prodotti: un modello cognitivo	162
3.5.	La risorsa <i>conoscenza</i> e relazioni con il mercato.	171
4.	Relazioni con i clienti e risorse di fiducia	
4.1.	Introduzione	181
4.2.	Le risorse di fiducia e la soddisfazione dei clienti.	184
4.2.1.	Fiducia, soddisfazione, qualità percepita e valore	186
4.2.2.	Il paradigma della discrepanza e il modello dei "gap". . . .	190
4.2.3.	Risorse di fiducia e relazioni con il mercato.	198
4.3.	Il valore per il cliente e la misurazione del valore creato.	200
4.3.1.	Definizione e analisi dell'espressione "valore per il cliente".	200
4.3.2.	La catena mezzi-fini e la scomposizione del valore.	204
4.3.3.	La misurazione del valore per l'acquirente	210
4.4.	<i>Customer-based view</i> e <i>customer loyalty</i> : le implicazioni a livello di marketing.	217
4.4.1.	La <i>customer-based view</i> e il valore del capitale economico .	217
4.4.2.	Fedeltà e <i>customer loyalty</i>	224
4.4.3.	Il <i>customer marketing</i>	230
4.4.3.1.	La gestione delle relazioni con i clienti	230
4.4.3.2.	Il valore delle relazioni con i clienti	236
4.4.3.3.	Le implicazioni del <i>customer marketing management</i>	247
5.	Innovazione, attributi dell'offerta e relazioni con la clientela nel settore meccanotessile	
5.1.	Introduzione	253
5.2.	Il settore meccanotessile e il comparto delle macchine circolari per calze e per maglieria	256
5.2.1.	Il settore meccanotessile italiano	256
5.2.2.	Il comparto delle macchine per calzetteria e maglieria. . . .	266
5.2.3.	Le precedenti analisi sul settore	271
5.3.	L'innovazione di prodotto: genesi e sviluppo delle recenti innovazioni (a cura di ANNA CODINI)	280
5.3.1.	Il caso <i>seamless</i>	290
5.3.2.	L'innovazione della "punta chiusa"	311

5.4. Struttura e risultati di un'indagine empirica sull'importanza degli attributi dell'offerta	318
5.4.1. La struttura dell'indagine	318
5.4.2. I risultati dell'indagine	328
5.4.3. Conclusioni dell'indagine	348
5.5. La natura delle relazioni con le imprese a valle	350
Bibliografia	357