

## INDICE SOMMARIO

Prefazione.....	XIII
-----------------	------

### CAPITOLO PRIMO

IL NUOVO MERCATO ( <i>THE NEW MARKET</i> ).....	1
1. <i>I cambiamenti del mercato</i> .....	1
2. <i>La concentrazione del potere d'acquisto</i> .....	4
3. <i>La frammentazione dei mercati finali e la sensibilità del cliente al servizio</i> .....	6
4. <i>Come costruire il vantaggio competitivo di marketing</i> .....	7
4.1 <i>Fedeltà di marca e preferenza di marca</i> .....	9
4.2 <i>Il servizio al cliente (customer service) e la sua redditività</i> .....	15
4.3 <i>Il punto vendita come piattaforma relazionale</i> .....	17
4.4 <i>Il consumatore come fonte di vantaggio competitivo</i> ....	18
4.5 <i>L'affiliazione del cliente</i> .....	19
4.6 <i>Efficienza della catena di fornitura</i> .....	20
4.7 <i>La visione strategica</i> .....	21

### CAPITOLO SECONDO

LA CREAZIONE DI VALORE PER I CLIENTI ( <i>CUSTOMER VALUE CREATION</i> ).....	25
---	----

### CAPITOLO TERZO

LA COMPETIZIONE BASATA SUL TEMPO ( <i>TIME BASED COMPETITION</i> ).....	33
--	----

### CAPITOLO QUARTO

IL SERVIZIO AL CLIENTE GLOBALE ( <i>GLOBAL CUSTOMER SERVICE</i> ).....	45
1. <i>La globalizzazione e i suoi effetti sulle imprese</i> .....	45
2. <i>Logistica e competizione internazionale</i> .....	51

## CAPITOLO QUINTO

LA LOGISTICA COME FUNZIONE AZIENDALE .....	57
1. <i>La logistica</i> .....	57
2. <i>L'outsourcing logistico</i> .....	62
3. <i>La gestione del magazzino (warehousing)</i> .....	67
4. <i>La classificazione ABC</i> .....	71
5. <i>La gestione della domanda (Demand Management)</i> .....	75
5.1. <i>I modelli a domanda dipendente</i> .....	77

## CAPITOLO SESTO

I PROCESSI CENTRALI DI MARKETING .....	83
1. <i>Marketing, funzioni e processi aziendali</i> .....	83
2. <i>Il rapporto tra processi e funzioni aziendali</i> .....	100
2.1 <i>La posizione anglo-sassone sul SCM</i> .....	107
2.2. <i>La posizione anglo-sassone sul ruolo del marketing nel SCM</i> .....	111
2.3. <i>Marketing delle relazioni</i> .....	114
2.4 <i>PDM, SCM e CRM : i loro obiettivi, il loro contributo alla creazione del valore e le loro interdipendenze.</i> .....	118

## CAPITOLO SETTIMO

LA GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI ( <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> ) .....	127
--	-----

## CAPITOLO OTTAVO

LA GESTIONE DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO ( <i>PRODUCT DEVELOPMENT MANAGEMENT</i> ) .....	145
--	-----

## CAPITOLO NONO

LA GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA ( <i>SUPPLY CHAIN MANGEMENT</i> ) .....	155
1. <i>Aspetti teorici del SCM</i> .....	155
2. <i>Il trade-off tra servizio al cliente e costo logistico</i> .....	159
3. <i>Il posponimento</i> .....	164
4. <i>L'integrazione interna</i> .....	166
5. <i>L'integrazione verticale esterna</i> .....	168

6. <i>Il Six Sigma Supply Chain</i> .....	178
CAPITOLO DECIMO	
LA GESTIONE DELLE PRESTAZIONI ( <i>PERFORMANCE MANAGEMENT</i> ) .....	181
CAPITOLO UNDICESIMO	
LA GESTIONE DEL MARKETING-LOGISTICA ( <i>MARKETING-LOGISTICS MANAGEMENT</i> ).....	187
1. <i>Rapporti tra logistica e servizio al cliente</i> .....	187
2. <i>Interazioni e interdipendenze tra processi PDM, SCM         e CRM</i> .....	190
<i>APPENDICE</i>	
<i>ALCUNI ASPETTI DEL RAPPORTO TRA ATTIVITÀ, FUNZIONI E PROCESSI NELLA LETTERATURA ECONOMICO-AZIENDALE (di Ivan Russo)</i> .....	199
Bibliografia .....	221

**INDICE TABELLE**

Tabella 1: <i>Il numero di articoli per tipologia di prodotti tra gli anni '70 e '90</i> .....	2
Tabella 2: <i>Valore dei marchi</i> .....	9
Tabella 3: <i>Valore delle marche a portata globale (stime Interbrand)</i> .....	11
Tabella 4: <i>Comparazione tra snellezza e agilità</i> .....	38
Tabella 5: <i>I costi logistici in USA nel 2004</i> .....	59
Tavola 6: <i>Esempi di sottoprocesso all'interno dei tre processi aziendali centrali</i> .....	120
Tavola 7: <i>Impatto dei cambiamenti di mercato sui processi aziendali centrali</i> .....	124
Tavola 8: <i>Spesa per CRM secondo la dimensione aziendale in Europa (2002-2008 in Milioni di \$)</i> .....	135
Tavola 9: <i>Attività front-end</i> .....	148
Tabella 10: <i>Impatto dei processi aziendali centrali sulle fonti di valore per gli azionisti</i> .....	196

## INDICE FIGURE

Figura 1: <i>Quota di mercato dei primi tre distributori</i> .....	5
Figura 2: <i>Le fonti del vantaggio di marketing</i> .....	8
Figura 3: <i>La quota di mercato delle marche private</i> .....	14
Figura 4: <i>Drivers dell'e – procurement in Europa</i> .....	20
Figura 5: <i>La mappa strategica (cioè come l'organizzazione crea valore)</i> .....	23
Figura 6: <i>Matrice degli indicatori di performance aziendali</i> .....	29
Figura 7: <i>La risposta alla competizione basata sul tempo: agilità o snellezza?</i> .....	37
Figura 8: <i>Matrice dei fattori di mercato vincenti e qualificanti per la catena agile e snella</i> .....	40
Figura 9: <i>Sintesi della matrice agilità/snellezza della catena presso la Griffin Manufacturing Co</i> .....	41
Figura 10: <i>Costi logistici USA 2004</i> .....	60
Figura 11: <i>Il flusso dell'ordine del cliente</i> .....	66
Figura 12: <i>La gestione dei magazzini negli anni '80</i> .....	69
Figura 13: <i>La moderna gestione del magazzino con mercato personalizzato</i> .....	69
Figura 14: <i>La gestione personalizzata del magazzino (futuro)</i> ....	70
Figura 15: <i>Stratificazione di un insieme di articoli secondo un'analisi ABC</i> .....	71
Figura 16: <i>Matrice Fatturato/Rimanenza</i> .....	72
Figura 17: <i>Il valore delle giacenze di magazzino</i> .....	73
Figura 18: <i>Rotazione degli stock</i> .....	73
Figura 19: <i>Sistema di ordinazioni basato su quantità fisse</i> .....	81
Figura 20: <i>Sistema di ordinazioni periodiche</i> .....	81
Figura 21: <i>Le componenti del rapporto impresa-consumatore</i> ...	88
Figura 22: <i>Il circolo virtuoso della Customer loyalty</i> .....	90
Figura 23: <i>La transizione al marketing relazionale</i> .....	93
Figura 24: <i>Modello integrativo</i> .....	116
Figura 25: <i>Gli impatti di un orientamento al mercato</i> .....	117
Figura 26: <i>Le relazioni di fiducia</i> .....	118
Figura 27: <i>Il CRM</i> .....	128

Figura 28: <i>Confronto tra Strategie di Marketing e di CRM</i> .....	129
Figura 29: <i>Matrice relazione e valore del cliente</i> .....	136
Figura 30: <i>Obiettivi del CRM</i> .....	138
Figura 31: <i>Il processo di gestione del CRM</i> .....	140
Figura 32: <i>Misurazioni e CRM</i> .....	142
Figura 33: <i>La costruzione del business case del CRM</i> .....	143
Figura 34: <i>Cambiamenti nelle priorità di applicazioni CRM</i> ....	144
Figura 35: <i>Un modello di Product Development Front-End</i> ....	150
Figura 36: <i>La famiglia di prodotti</i> .....	151
Figura 37: <i>Infrastruttura della famiglia prodotto e applicazioni del prodotto</i> .....	152
Figura 38: <i>Struttura teorica generale della SCO e del SCM</i> ....	158
Figura 39: <i>Rapporto tra volume totale scorte e livello di servizio</i> .....	161
Figura 40: <i>Relazione tra livello di servizio e vendite</i> .....	162
Figura 41: <i>Contributo al profitto e livello di servizio</i> .....	163
Figura 42: <i>I flussi logistici in aziende manifatturiere</i> .....	178
Figura 43: <i>Il processo di Performance Management e il balance scorecard</i> .....	182
Figura 44: <i>Activity Based Management</i> .....	183
Figura 45: <i>Mappatura del processo “Controllo della corrispondenza”</i> .....	185