

SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli (iasevoli@lumsa.it)

Sezione recensioni

In questo spazio presentiamo alcuni fra i più recenti e autorevoli testi su tematiche incentrate sulle attività e sugli strumenti di marketing, pubblicati sia a livello nazionale che internazionale. Per eventuali segnalazioni contattare Gennaro Iasevoli via e-mail.

Antonella Angelini

Customer relationship management e customer satisfaction. Aspetti teorici ed evidenze empiriche nel settore turistico
FrancoAngeli, 2006

Lo scenario che si prospetta alle imprese impegnate nel settore turistico è alquanto complesso e impone una gestione professionale e qualificata delle attività, tenendo in considerazione i bisogni espressi e latenti delle persone appartenenti ai targets di riferimento. Questo volume mette in evidenza come una impresa turistica orientata al valore non possa trascurare la relazione con la propria clientela. Nella seconda parte del volume vengono poi prese in esame alcune realtà turistiche che hanno già messo in atto politiche volte a soddisfare e fidelizzare la loro clientela.

Elisabetta Corvi

La comunicazione aziendale e i suoi strumenti
EGEA, 2006

Il testo si propone di affrontare in maniera completa e con una logica aziendalistica il tema della comunicazione,

veicolando non solo i modelli teorici, ma anche l'approccio metodologico gestionale necessario per gestire in modo integrato le problematiche e gli strumenti della comunicazione aziendale. In particolare, il volume approfondisce le tematiche della comunicazione in relazione alle diverse problematiche aziendali (organizzative, di mercato, economico-finanziarie e istituzionali).

Harvard Business Press

Creare ed implementare la migliore strategia per il vostro business
Etas, 2006

Questo libro attinge a oltre due decenni di studi e alle consulenze dei maggiori esperti mondiali, fornendo ai manager le conoscenze e gli strumenti pratici di cui hanno bisogno per partecipare attivamente e con fiducia alla formulazione della strategia aziendale e alla sua esecuzione. Tra gli argomenti: identificare la strategia più adatta al proprio business, scegliere le persone migliori per realizzarla, allineare struttura, risorse e persone per raggiungere gli obiettivi, porre in atto piani strategici che producano risultati.

Alberto Pastore, Maria Vernuccio
Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management
Apogeo, 2006

Il volume, che si caratterizza per il continuo sforzo di coniugare teoria e pratica (è arricchito dalla presentazione di numerosi casi aziendali), si pone l'obiettivo di fondo di analizzare i principi e gli strumenti manageriali per il governo dei flussi di comunicazione nell'impresa. In particolare, nella prima parte si esaminano le strategie relazionali e il ruolo della comunicazione nel governo delle imprese; nella seconda parte si analizzano i diversificati fabbisogni comunicativi che si manifestano nelle aree della comunicazione istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e organizzativa. Nella terza parte vengono esaminati gli strumenti ed i mezzi che compongono il "communication mix"; infine, la quarta parte è dedicata all'analisi delle attività di pianificazione, organizzazione e controllo della comunicazione d'impresa.

Carlo Alberto Pratesi, Giovanni Mattia
Branding – Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca
McGraw-Hill, 2006

Il libro nasce dallo sforzo di verificare i più recenti approcci teorici sui temi della marca alla luce dei comportamenti reali adottati dalle aziende; illustra, inoltre, diverse esperienze utili per comprendere i modi in cui si concretizza l'attività di branding. In particolare, i metodi e gli strumenti operativi proposti sono particolarmente indicati per tutte quelle imprese i cui prodotti sono più difficili da differenziare, rispetto ai settori di punta del Made in Italy

(moda, alimentare e design) – e per questo rischiano di essere maggiormente penalizzati dalla crescente concorrenza asiatica. Il testo propone alcune numerose esemplificazioni riguardanti imprese italiane leader a livello internazionale.

Andrea Semprini
La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee
FrancoAngeli, 2006

Le marche contemporanee non sono mai state tanto potenti e desiderate e, allo stesso tempo, non sono mai state tanto criticate e attaccate. Secondo Semprini è la crescente interpenetrazione delle sfere dell'economia, del consumo e della comunicazione a spiegare questa mutazione di tipo postmoderno. A partire da questa analisi, il libro presenta una modellizzazione del funzionamento delle marche contemporanee e descrive come molte marche sono cadute in "trappole" che hanno contribuito a deteriorare la loro immagine presso una parte dell'opinione. Viene infine discussa la disseminazione sociale della marca postmoderna, il suo dilagare oltre i consumi e il suo estendersi ad altri universi (cinema, sport, politica, media, turismo, cultura, umanitario).

Sezione testi stranieri

David Chandler, William Werther
Strategic Corporate Social Responsibility
Sage, 2006

Il testo fornisce, con un approccio chiaro ed utilizzabile anche in termini di-

dattici, i diversi aspetti connessi alla CSR. In particolare, adottando l'ottica degli stakeholders, si approfondiscono – anche attraverso numerose esemplificazioni – gli strumenti di comunicazione per la gestione di tali attività.

Mohr Jakki, Sengupta Sanjit, Slater Stanley

Marketing of High-Technology Products and Innovations
Prentice Hall, 2005

Questa nuova edizione aggiornata si caratterizza per un giusto bilanciamento tra la parte teorica e quella applicativa. In particolare, si propone un *framework* attraverso cui programmare ed attuare le attività di marketing in ambienti caratterizzati dalla presenza di tecnologie avanzate ed elevata innovazione.

Reicheld Fred

Ultimate Question: For Driving Good Profits and True Growth
Harvard Business Press, 2006

Reicheld, uno dei consulenti che più si è dedicato al tema della *customer loyalty* e del CRM, propone una modalità attraverso cui far crescere il portafoglio clienti e aumentare la redditività complessiva: il *Net Promoter Score*. Soprattutto nel contesto dei servizi, il “passaparola” (la cosiddetta raccomandabilità) è in grado di generare un

potenziale di sviluppo della clientela molto significativo; in questo ambito, il testo propone una metodologia – testata empiricamente – attraverso cui monitorare questo processo e soprattutto valutarne i ritorni in termini di redditività.

Bonita Kolb

Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Branding and Events to Attract Tourists
Elsevier, 2006

Nella prima parte del testo si contestualizza l'applicazione del marketing alle città e ai luoghi d'attrazione. Successivamente, il volume si focalizza sulle modalità attraverso cui perseguire una politica di “marca di città”, con un'enfasi particolare alle attività di comunicazione. Grazie alla presenza di numerosi esempi empirici e worksheet, si presta anche ad un uso applicativo.

Michael Saren

Marketing Graffiti
Elsevier, 2006

Non è un libro di testo, ma un approfondimento delle principali tematiche di marketing, partendo da alcune citazioni divenute famose nel corso degli anni, proposte sia da studiosi che da manager, da “marketing is everything” in poi.