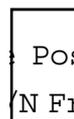


MARKETING & VENDITE

Le nuove frontiere del marketing digitale

ANDREINA MANDELLI
TIZIANO VESCOVI



Impostazione grafica di Matteo Bologna Design - NY
Coordinamento grafico di Maria Teresa Pozzi
Fotocomposizione: Servizi editoriali di Laura Panigara

ISBN 88-453-????-?

Copyright © 2003 RCS Libri SPA
Prima edizione Etas: gennaio 2003

L'Editore potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre
una porzione non superiore al 15% del presente volume.
Le richieste di riproduzione vanno inoltrate all'Associazione Italiana
per i Diritti di Riproduzione delle Opere dell'Ingegno (AIDRO),
via delle Erbe, 2, 20121 Milano, tel. e fax 02 809506.

1. Collaborative marketing management nell'economia digitale: una metodologia basata sulla progettazione della rete del valore e sulla progettazione delle relazioni	Pre
1.1 Un nuovo paradigma	CAP
1.2 Premessa alla metodologia presentata: i limiti dell'approccio razionale alla strategia aziendale	1.1
1.3 Collaborative marketing management: il percorso di analisi e decisioni	1.2
1.4 Le risorse per il digital marketing	
1.5 Digital marketing strategico: la progettazione e la valutazione della rete del valore	
1.6 Economia dell'informazione ed economia dell'innovazione	
1.7 Digital marketing operativo: la progettazione e la valutazione delle relazioni: dal collaborative marketing al collaborative branding	
2. La web intelligence: l'analisi dei dati sugli utenti Internet	
2.1 L'analisi dei dati web: la web intelligence e la click stream analysis in senso stretto	
2.2 Ambiti applicativi della click stream analysis	
2.3 La customer intelligence su web	
2.4 Le fasi della e-customer strategy nella costruzione della relazione con i clienti	

3 Collaborative branding e comunità online

- 3.1 Comunicazione di gruppo e comunità
- 3.2 Il valore economico della collaborazione di marca:
le brand communities

4. Marca collaborativa e brand communities: il caso Ducati

- 4.1 Il sito web
- 4.2 Obiettivi del progetto
- 4.3 Analisi delle risorse di marca e delle aspettative
di valore del mercato
- 4.4 Analisi della concorrenza
- 4.5 Analisi del mercato, individuazione del target e value proposition
- 4.6 L'analisi dei dati prodotti dalle interazioni
- 4.7 Web intelligence e analisi della relazione sul sito web
- 4.8 Il funzionamento della comunità
- 4.9 I risultati
- 4.10 Evoluzione del modello
- 4.11 Conclusioni e domande aperte

5. L'evoluzione della pubblicità online: dal banner all'advertainment

- 5.1 Dopo la crisi l'innovazione
- 5.2 Nuovi formati
- 5.3 Nuove metriche
- 5.4 Dall'invisible computing all'invisible advertising

6. Viral marketing: la riscoperta del passaparola o qualcosa di più?

- 6.1 Storia di un'epidemia
- 6.2 Esistono prodotti, servizi o marchi che più di altri
si prestano a essere promossi in modo virale?
- 6.3 I formati di viral marketing
- 6.4 Diffusività virale e viral marketing
- 6.5 Integrazione tra guerrilla marketing e viral marketing
- 6.6 Viral gaming
- 6.7 Esistono persone che più di altre permettono la diffusione
di un messaggio virale?
- 6.8 Misurazione e monitoraggio delle campagne di viral marketing
- 6.9 Il caso Budweiser – Whassup?!

- 7. E-commerce nei mercati consumer: facciamo il punto**
 - 7.1 I risultati dell'e-commerce
 - 7.2 Le metriche dell'e-commerce
 - 7.3 Collaborative e ubiquitous commerci

- 8. Mobile entertainment: alla ricerca della miglior tecnologia o del miglior servizio?**
 - 8.1 Obiettivi
 - 8.2 Il caso del SMS entertainment in Italia e Spagna
 - 8.3 Il caso I-mode di Ntt-DoCoMo
 - 8.4 Conclusioni e criticità per il futuro

- 9. Mercati business e Internet**
 - 9.1 Internet e relazioni di mercato nel business-to-business
 - 9.2 Internet, mercati e formazione del valore nel business-to-business

- 10. Internet e sistema di relazioni di marketing nel business-to-business**
 - 10.1 Internet nel marketing di offerta
 - 10.2 Internet nel marketing di relazione
 - 10.3 Internet nel trade marketing
 - 10.4 Internet nel retail marketing
 - 10.5 Internet nel marketing interno

- 11 I mercati elettronici nel business-to-business**

- 12 Internet e la gestione del cliente nel business-to-business**
 - 12.1 Internet e valore della relazione business-to-business
 - 12.2 La gestione della relazione con il cliente business
 - 12.2.1 L'analisi del portafoglio clienti
 - 12.2.2 La definizione, l'attuazione e la valutazione di una strategia di gestione del portafoglio clienti
 - 12.3 Il valore della rete nella gestione del cliente business

- 13 Sales Management e reti di comunicazione**
 - 13.1 Sales management e nuovo contesto nella rivoluzione informativa
 - 13.2 Reti di comunicazione e gestione delle vendite
 - 13.2.1 Reti di comunicazione e processi di vendita

- 13.2.2 Reti di comunicazione, pianificazione e controllo delle vendite
- 13.2.3 Reti di comunicazione, gestione del tempo e del territorio
- 13.2.4 Reti di comunicazione e formazione della forza di vendita

14 Automazione della forza di vendita

- 14.1 L'automazione della forza vendita
 - 14.1.1 Strategia e nuove tecnologie
 - 14.1.2 L'accesso all'informazione e la mobilità
 - 14.1.3 Opportunità e vantaggi
 - 14.1.4 Mobile SFA ed Extranet
- 14.2 L'impatto della SFA su processo e sugli strumenti di vendita
 - 14.2.1 SFA e processo di vendita
 - 14.2.2 SFA e strumenti di vendita

15 L'automazione della forza di vendita: il caso PDS

- 15.1. L'azienda
- 15.2. Internet e l'automazione della forza di vendita
 - 15.2.1 I problemi da affrontare
 - 15.2.2 La soluzione adottata
 - 15.2.3 I risultati ottenuti
- 15.3 Internet e la relazione con il cliente
 - 15.3.1 Il problema da affrontare
 - 15.3.2 La soluzione adottata
 - 15.3.3 I risultati ottenuti

Bibliografia

Prefazione

ci sarà un prefazione??

