

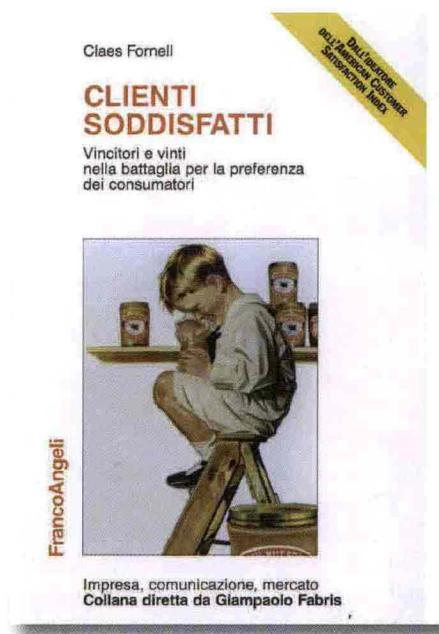
CLIENTI SODDISFATTI

Vincitori e vinti nella battaglia per la preferenza dei consumatori

Henrik Vejlgaard - Etas - 2008 - Pag. 220 - 21,00 E.

Uno strumento strategico per il management, una guida che massimizza il valore economico dei clienti, per rispondere al cambiamento degli equilibri di potere tra venditori e clienti a favore dei secondi, una rivoluzione nel fare impresa. Fornell, ideatore dell'American Customer Satisfaction Index (ACSI) (per il New York Times benchmark di ogni analisi sulla soddisfazione del cliente rispetto ai prodotti acquistati) analizza le implicazioni per le aziende, giungendo a risultati sorprendenti: la conquista di quote di mercato può rivelarsi negativa per il profitto; più reclami da parte della clientela possono essere salutari e la crescita di produttività risultare nociva; andare oltre le aspettative del cliente non è sempre consigliabile; l'accumulo di asset nello stato patrimoniale del bilancio non genera necessariamente maggiore ricchezza. Nel libro l'autore illustra il sistema per imbrigliare il crescente potere del cliente, con azioni in apparenza paradossali e in contrasto con la pratica corrente e individua vincitori e vinti nella conquista dei consumatori, attingendo proprio ai

risultati del database dell'ACSI e a molti esempi di aziende.



NEW MEDIA & COMUNICAZIONE DI MARKETING

Verso i mercati post-pubblicitari

di Roberto Brognara, Marianna Del Curto -- FrancoAngeli Editore - pp. 152- €18,00

Spinta dall'affermazione dei new media, la comunicazione di marketing si trova in una fase "post-pubblicitaria", che ridimensiona gli attori, i processi e i formati tradizionali. Internet, tv interattiva, radio digitale, videogiochi, cellulari e media player sono ormai a pieno titolo canali per raggiungere i consumatori, che si stanno abituando a mezzi di fruizione originali quanto imprevedibili nell'impatto sulla società e i consumi. L'opera, critica e formativa insieme, è un'organica e aggiornata analisi sul comparto digitale della comunicazione rivolta

al consumatore. Le parti sull'analisi dei nuovi mezzi e relativi format di comunicazione offrono nozioni e dati di interesse per studenti di comunicazione e marketing.

L'introduzione del libro, che sviluppa il discorso "post-pubblicitario" fornisce spunti di analisi e riflessione ai professionisti che vogliono approfondire gli scenari futuri della comunicazione di marketing.

Per contatti con gli autori e ulteriori approfondimenti sul tema dei mercati post-pubblicitari: www.mercatipostpubblicitari.blogspot.com