
Indice

Introduzione	pag.	9
1. L'innovazione: chiave di lettura del contesto moderno B2B	»	13
1.1. La trasformazione digitale	»	13
1.2. Le caratteristiche e peculiarità dei mercati B2B	»	17
1.3. Il comportamento e il processo decisionale d'acquisto del cliente B2B	»	25
1.4. Il ruolo della comunicazione nei processi di marketing delle aziende B2B	»	28
1.5. Schema riassuntivo del capitolo	»	34
2. Le strategie di marketing e comunicazione delle imprese B2B	»	35
2.1. Il piano di marketing integrato B2B	»	35
2.2. La comunicazione integrata di marketing B2B	»	39
2.3. Gli strumenti della comunicazione integrata di marketing	»	42
2.4. Il marketing funnel	»	48
2.5. Schema riassuntivo del capitolo	»	58
3. La Demand generation nel contesto B2B: un modello d'analisi	»	59
3.1. Il processo di Demand generation	»	59
3.2. La Lead generation	»	70
3.3. Il Lead management	»	76

3.4. Il Post-purchase	pag. 80
3.5. Schema riassuntivo del capitolo	» 85
4. La Demand generation: una duplice prospettiva B2B	» 86
4.1. La ricerca “Il processo di Demand generation nel contesto B2B”: obiettivi e metodologia	» 86
4.2. La prospettiva delle aziende italiane B2B: le applicazioni della Demand generation	» 96
4.2.1. Gli obiettivi strategici del processo di Demand generation	» 97
4.2.2. La Lead generation	» 102
4.2.3. Il Lead management	» 108
4.3. La prospettiva delle agenzie di marketing italiane B2B: le criticità del processo di Demand generation	» 114
4.3.1. Gli aspetti critici generali da considerare nel processo di Demand generation	» 114
4.3.2. Gli aspetti critici specifici da considerare nel processo di Demand generation	» 119
4.4. Schema riassuntivo del capitolo	» 124
5. Un nuovo modello di Demand generation per le aziende B2B	» 125
5.1. Le implicazioni derivanti dall’analisi della prospettiva delle aziende italiane B2B	» 125
5.2. Le implicazioni derivanti dall’analisi della prospettiva delle agenzie di marketing italiane B2B	» 132
5.3. Un nuovo modello di Demand generation per le aziende B2B	» 138
5.4. Schema riassuntivo del capitolo	» 143
Conclusioni	» 144
Riferimenti bibliografici	» 146