

Indice

Prefazione <i>di Luca De Meo</i>	IX
Introduzione	XII
Parte prima	
Discorsi, modelli e teorie sul nuovo consumatore	
1 Il nuovo consumatore: i discorsi sulla stampa italiana e internazionale	3
1.1 Attraverso i discorsi dal 2008 al 2010: verso il frugal consumer	5
1.1.1 Il periodo pre-crisi	5
1.1.2 La manifestazione della crisi nel 2008	5
1.1.3 La parola d'ordine del 2009: sobrietà	8
1.2 Le risposte delle imprese alla sobrietà del frugal consumer	14
1.3 Sobrietà: l'albero che nasconde la foresta?	18
1.3.1 Il millennial consumer	18
1.3.2 Il green consumer	21
1.3.3 L'empowered consumer	23
1.4 Conclusioni	26
2 Il nuovo consumatore: le figure emergenti dai modelli di marketing management	29
2.1 Le tre figure principali del nuovo consumatore	30
2.1.1 Il marketing relazionale e l'emergere del consumatore individualista	35

2.1.2	Il marketing esperienziale e l'avvento del consumatore edonista	38
2.1.3	Il marketing collaborativo e l'ascesa del consumatore creativo	40
2.2	Una costruzione postmoderna	44
2.2.1	Gli autori delle figure del nuovo consumatore	44
2.2.2	Un processo di costruzione	46
2.2.3	Un radicamento nella sociologia postmoderna degli anni Ottanta-Novanta	47
2.2.4	La strutturazione delle competenze dei consumatori	47
2.3	Conclusioni	49
3	Le teorie di consumer culture (CCT) per comprendere l'evoluzione del consumo	51
3.1	Dall'approccio convenzionale a un approccio non convenzionale al consumo	52
3.1.1	L'apporto della Consumer Culture Theory	52
3.1.2	I quattro programmi di ricerca sulla cultura del consumo	56
3.1.3	Un approccio etnografico al consumo	58
3.1.4	La CCT e la figura di un consumatore «agent»	61
3.2	I contributi sul tema dell'interazione con il consumatore	63
3.2.1	Il service encounter	64
3.2.2	I lead users	66
3.2.3	L'esperienza di consumo	67
3.2.4	Le comunità di consumatori	68
3.2.5	La resistenza del consumatore	69
3.2.6	Il consumer empowerment	70
3.2.7	I working consumers	72
3.3	La Consumer Agency: una sintesi per integrare le diverse prospettive interpretative sul consumo	73

Parte seconda

Ripensare il marketing sulla base delle competenze del consumatore

4	Riconoscimento delle competenze del consumatore e co-creazione di valore	79
4.1	Le competenze del consumatore	80
4.1.1	Il concetto di competenza nelle discipline manageriali	83
4.1.2	Il concetto di competenza nella sfera del consumo	86
4.2	Un caso di analisi delle competenze dei consumatori	88
4.3	Il fenomeno della co-distruzione di valore	99
4.4	Conclusioni	103
5	Competenze del consumatore e processi di marketing	105
5.1	Il caso Warhammer	105
5.1.1	La progressione delle competenze del consumatore	106
5.1.2	Le tipologie delle competenze dei consumatori di Warhammer	109
5.1.3	Una ricerca di riconoscimento	112
5.1.4	La co-creazione di valore	115
5.1.5	La co-distruzione di valore	117
5.2	Il caso Alfisti.com	119
5.3	Conclusioni	126
6	Competenze dei consumatori e approcci di marketing: processi e limiti	127
6.1	I processi di marketing centrati sulle competenze dei consumatori	127
6.1.1	Una predisposizione e una questione culturali	127
6.1.2	Identificazione delle competenze dei consumatori	130
6.1.3	La mobilitazione dei consumatori competenti	133
6.1.4	Il reward dei consumatori	140
6.1.5	L'incremento delle competenze dei consumatori	145
6.1.6	La gestione delle competenze	150

6.2 I problemi di un marketing orientato alle competenze del consumatore	152
6.2.1 Le possibili tensioni	152
6.2.2 La co-creazione fuori dall'azienda	155
6.2.3 Le competenze al di fuori del mercato	157
Conclusioni	165
Bibliografia	171