

Alessandro Arbore

Marketing Management

ALESSANDRO.ARBORE@SDABOCCONI.IT

Curriculum Vitae

Alessandro Arbore è Professor of Practice di Marketing presso SDA Bocconi School of Management.

Presso SDA Bocconi è Faculty Deputy del gruppo Marketing and Sales, Direttore scientifico dei programmi internazionali "Senior Management Program" e "Customer-based strategies & new revenue model". E' inoltre responsabile del corso "Digital For Non Digital Managers" e della Category "Marketing" per la Divisione Open Market. E' stato Direttore dell'Executive Master in Marketing and Sales, in partnership con Esade Business School. Insegna Marketing Strategico negli Executive MBA della Scuola e ha tenuto corsi, seminari, progetti di ricerca e attività professionali per diverse aziende operanti in diversi settori B2C e B2B, tra cui automotive, energy e farmaceutico.

Le sue ricerche riguardano quattro argomenti chiave: le strategie di mercato, il marketing delle innovazioni, il customer value management e le metriche di marketing.

Autore di numerosi saggi che riguardano i temi da lui trattati, i suoi lavori sono stati pubblicati su importanti journal quali *Economia & Management*, *Journal of the Association for Information Systems*, *Journal of Retailing and Consumer Services* e *Journal of Service Management*. È stato Visiting presso la Wharton Business School, University of Pennsylvania, USA.

Alessandro ha conseguito la Laurea in Economia Aziendale con specializzazione in Marketing presso l'Università Bocconi, un Ph.D. in Public Policy e un Master in the field of Telecommunications entrambi presso la George Washington University, Washington D.C.

Pubblicazioni

Libri

- “Marketing Digitale”, Egea (con A. Mandelli), 2015
- “Strategie e Giochi Competitivi”, Egea 2014 (con E. Valdani)
- “Competitive Strategies. Managing the Present and Planning the Future”, Palgrave, 2012 (con E. Valdani)
- “Strategie Competitive. Giochi di movimento, imitazione, posizione”, Egea, 2008 (con E. Valdani)
- “Il mercato family per la banda larga. I driver e gli ostacoli all'adozione”, Egea, 2007
- Cap. 2, 3 e 7 del libro “Information and communication technologies e piccole e medie imprese: un’analisi dei processi di adozione e di implementazione”, Etas Libri, 2005

Contributi in libri internazionali

- “Marketing Strategies” (con E. Valdani). In “International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences, 2nd Edition”, a cura di J.D. Wright, Elsevier, 2015
- “Environmental drivers of e-business strategies among SMEs”. In: “Handbook of Research on Global Diffusion of Broadband Data Transmission”, Idea Group Publishing: Harrisburg, PA (2008)
- “External pressures for adoption of ICT services among SMEs” (con A. Ordanini). In: “Handbook of Research on Global Diffusion of Broadband Data Transmission”, Idea Group Publishing: Harrisburg, PA (2008)
- “Universal Internet Access Under an Ethical Lens”, in Encyclopedia of Information Ethics and Security, Hersey, PA: Idea Group Publishing, May 2007
- "External Pressures for E-business Inclusion and E-business Involvement among SMEs: an Empirical Study" (con A. Ordanini), cap. 2 in “Current Issues in E-Business Research”, 2005, Rotterdam: DocVision
- "Local Loop Unbundling", in Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking, 2005, Hersey, PA: Idea Group Publishing

Contributi in libri nazionali

- “Il confronto competitivo” (con E. Valdani), Cap. 14, in: E. Valdani (a cura di), M@rketiing Management. Egea, 2011
- “Marketing metrics” (con A. Cirrincione e E. Valdani), Cap. 31, in: E. Valdani (a cura di), M@rketiing Management. Egea, 2011
- “La stima del valore delle relazioni”, par. 5.5, in B. Busacca e G. Bertoli, Customer value. Soddisfazione, fedeltà, valore. Egea, pp. 289-296, 2009
- “La Three Factor Analysis”, par. 3.14, in E. Valdani, Cliente & Service Management, Egea, pp. 90-96, 2009
- ARBORE, A., B.BUSACCA, "Come sta cambiando il marketing" in Business next. Non è solo questione di tecnologie., Egea, pp. 30, 2018

Articoli

- “Recessione e post-recessione: gli effetti della grande tempesta sui comportamenti del consumatore” (con F. Pisanu), Economia & Management, 2015
- “Understanding Personal Mobile Technologies: Decomposing and De-averaging the Value of a Smartphone” (con R. Graziani, S. Venturini), Journal of Information Systems, 28 (1), 167-185, 2014
- “The Role of Signaling Identity in the Adoption of Personal Technologies” (con I. Soscia, R. Bagozzi), Journal of the Association for Information Systems: Vol. 15: Iss. 2, 2014
- “Loyalty Program Structure and Consumers’ Perceptions of Status: Feeling Special in a Grocery Store?” (con Z. Estes), “Journal of Retailing and Consumer Services”, Volume 20, Issue 5, Pages 439-444, 2013
- “Rejuvenating Importance-Performance Analysis” (con B. Busacca), Journal of Service Management, volume 22, number 3, 409-430, 2011
- “The impact of trial on technology adoption: the case of mobile TV” (con I. Soscia e C. Hofacker). Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5, Issue 2/3, pp.226 - 238, 2011
- “Pecunia Non Olet: gli switching behavior degli utenti di telefonia mobile.”, con D. Sperandio, Economia & Management, n. 4, 2010
- 2009, “Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Retail Banking: Exploring the Asymmetric Impact of Attribute Performances”, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 16, Issue 4, 271-280
- 2009, “Loyalty Building, Relational Trade Offs and Key Service Employees: The Case of Radio DJ's”, Journal of Service Management, Vol. 20, n. 3
- 2007, “Strategies of Imitation: An Insight”, Problems and Perspectives in Management, n. 4
- 2007, “Marketing challenges in a connected world”, con B. Busacca, B. Cova, K. Keller, e I. Snehota, Mercati e Competitività, n. 3
- 2006, “Technology-Supported Education: Old Questions For New Strategies”, Innovative Marketing, n. 4
- 2005, “Broadband Divide Among SMEs: The Role of Size, Location and Outsourcing Strategies”, International Small Business Journal, Volume 24 Issue 1
- 2005, "Lo sviluppo delle nuove piattaforme di comunicazione: dinamiche di mercato o servizio universale?", in Mercati e Competitività, Vol. 1 n. 2
- 2000, “Electronic Publishing for Small and Medium Sized Traditional Publishers”, Euromedia, 2000
- ARBORE, A., M.ADDIS, "Viaggio nelle imprese italiane. Un’indagine sullo stato dell’arte e sull’approccio strategico per un’effettiva centralità del cliente", Economia & Management, 2017
- ARBORE, A. - "Daylight vs Sangstyle case" - 2014

- ARBORE, A. - "The Sound of Pricing: exploring the impact of phonetic symbolism on consumer perceptions' of expensiveness" - 2016
- ARBORE, A. - "Multi-revenue model: il caso Amazon" - 2017, SDA Bocconi, Italy

Direttore

MARKETING

CUSTOMER-BASED STRATEGIES AND NEW REVENUE MODELS

LINGUA	INGLESE
DURATA TOTALE	3,5 GIORNI
DATA INIZIO	17 nov 2020
DATA FINE	9 dic 2020

DIGITAL TRANSFORMATION & INNOVATION

DIGITAL FOR NON DIGITAL MANAGERS

LINGUA	ITALIANO
DURATA TOTALE	5,25 GIORNI
DATA INIZIO	3 nov 2020
DATA FINE	15 dic 2020

SENIOR MANAGEMENT PROGRAM (SMP)

LINGUA

INGLESE

DURATA TOTALE

7 GIORNI

DATA INIZIO

14 ott 2020

DATA FINE

18 dic 2020