
PROFESSORE ASSOCIATO

Sales

PAOLO.GUENZI@SDABOCCONI.IT

Biografia

Paolo Guenzi è Professore Associato del Dipartimento di Marketing presso l'Università Bocconi and at SDA Bocconi.

In SDA Bocconi, è stato Direttore dell'Area Marketing. È Direttore del Commercial Excellence Lab di SDA Bocconi, docente nell'Executive MBA e nell'Executive Master in Marketing&Sales, program director di numerosi corsi sulle vendite. Ha lavorato in progetti di ricerca, formazione e consulenza per aziende operanti nei settori sia business to business che consumer.

Le sue ricerche si concentrano su tre aree fondamentali: sales management, trasformazione digitale delle vendite e marketing relazionale. In particolare si occupa di tutte le leve gestionali che influenzano la performance dei venditori e la commercial excellence, di come gestire la trasformazione digitale delle reti di vendita, dell'impatto dei leader sui risultati delle organizzazioni commerciali e del miglioramento delle relazioni fra marketing e vendite.

È autore di una trentina di articoli scientifici pubblicati su prestigiose riviste accademiche internazionali quali California Management Review, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Product Innovation Management, Industrial Marketing Management, European Journal of Marketing, Journal of Business Research, International Journal of Service Industries Management, Journal of Brand management e Journal of Marketing Management. È inoltre autore di una ventina di capitoli in libri nazionali ed esteri, e di numerosi articoli su riviste scientifiche italiane. I suoi libri più recenti sono: Gestire le Vendite (Egea, 2015), Leading Teams (Wiley, 2013); Team Leadership (Egea, 2012); Sales Management: A Multinational Perspective, (Palgrave McMillan, 2011). Ha presentato una cinquantina di papers in convegni internazionali soggetti a referaggio, ed ha avuto un blog su Harvard Business Review. È l'unico membro italiano dell'Editorial Board del Journal of Personal Selling & Sales Management. È stato per numerosi anni Chair del track di Personal Selling & Sales management della European Marketing Conference. Ha insegnato in una dozzina di Stati ed è stato invited speaker in numerose business school internazionali, fra le quali Harvard, Columbia, London Business School, Cranfield, University College Dublin, Vlerick.

Paolo ha conseguito la Laurea in Marketing e un Dottorato di ricerca in Economia Aziendale entrambi presso l'Università Bocconi e l'ITP (International Teachers Programme) presso l'IMD. Paolo ha due figlie ed è impegnato in progetti di volontariato con la onlus di cui è tra i soci fondatori.

Ambito di insegnamento

Sales Management

Key Account Management

Marketing Management

Marketing & Sales Integration

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

GUENZI P., NIJSSEN E. J.

Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework

Industrial Marketing Management, 2020, vol.90, pp.346-359

GUENZI P., HABEL J.

Mastering the Digital Transformation of Sales

California Management Review, 2020, vol.62, no. 4, pp.57-85

GUENZI P., RANGARAJAN D., CHAKER N. N., SAJTOS L.

It is all in good humor? Examining the impact of salesperson evaluations of leader humor on salesperson job satisfaction and job stress

Journal Of Personal Selling And Sales Management, 2019, vol.39, no. 4, pp.352-369

GUENZI P., SOSCIA I., BAGOZZI R. P.

Cognitive and affective determinants of salesforce performance: A two-wave study

Industrial Marketing Management, 2018, vol.75, pp.206-217

ALAVI S., HABEL J., GUENZI P., WIESEKE J.

The role of leadership in salespeople's price negotiation behavior

Journal Of The Academy Of Marketing Science, 2018, vol.46, no. 4, pp.703-724

TROILO G., DE LUCA L. M., GUENZI P.

Linking Data-Rich Environments with Service Innovation in Incumbent Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions

Journal Of Product Innovation Management, 2017, vol.34, no. 5, pp.617-639

NIJSSSEN E. J., GUENZI P., VAN DER BORGH M.

Beyond the retention—acquisition trade-off: Capabilities of ambidextrous sales organizations

Industrial Marketing Management, 2017, vol.64, pp.1-13

GUENZI P., GHADDAR S.

Cosa attrae (e cosa no) delle carriere commerciali

Economia & Management, 2017, vol.1, pp.18-22

GUENZI P., COSTANTINI A.

Il caso Ecolab

Economia & Management, 2017, vol.3, pp.28-32

GUENZI P., SISTI M. A.

Le 7S della sales transformation

Economia & Management, 2017, vol.1, pp.36-44

GUENZI P., GHADDAR S.

Top manager dalle vendite con una marcia in più

Economia & Management, 2017, vol.1, pp.30-35

GUENZI P., DE LUCA L., SPIRO R.

The Combined Effect of Customer Perceptions about a Salesperson's Adaptive Selling and Selling Orientation on Customer Trust in the Salesperson: A Contingency Perspective

Journal Of Business & Industrial Marketing, 2016, vol.31, no. 4, pp.553-564

GUENZI P., SAJTOS L., TROILO G.

The dual mechanism of sales capabilities in influencing organizational performance

Journal Of Business Research, 2016, vol.69, pp.3707-3713

GUENZI P., STORBACKA K.

Guidelines for future research on KAM implementation

Industrial Marketing Management, 2015, vol.45, pp.100

GUENZI P., PANZERI F.

How sales people see Organizational Citizenship Behaviors: an exploratory study using the laddering technique

Journal Of Business & Industrial Marketing, 2015, vol.30, no. 2, pp.218-232

GUENZI P., TROILO G.

Sogno o incubo? Marketing analytics e social media visti dai direttori marketing

Economia & Management, 2015, vol.3, pp.55-61

GUENZI P., STORBACKA K.

The Organizational Implications of Implementing Key Account Management: A Case-based Examination

Industrial Marketing Management, 2015, vol.45, pp.84-97

GUENZI P.

Competenze commerciali: cosa sono e come influenzano i risultati aziendali

Economia & Management, 2014, vol.4/2014, no. 4, pp.89-105

PENNA D., GUENZI P.

How to use a sponsorship platform to support an international master brand strategy: the UniCredit UEFA champions league sponsorship

Journal Of Brand Management, 2014, vol.21, no. 2, pp.133-149

GUENZI P., BALDAUF A., PANAGOPOULOS N.

The influence of formal and informal sales controls on customer-directed selling behaviors and sales unit effectiveness

Industrial Marketing Management, 2014, vol.43, no. 5, pp.786-800

GUENZI P., SANTINI S., PENNA D., BONI D.

Caso Unicredit: La Valutazione Della Sponsorizzazione Della Uefa Champions League

Economia & Management, 2013, vol.1, pp.1-16

TROILO G., GUENZI P., DE LUCA L.

L'integrazione fra Marketing e Vendite: barriere, meccanismi operativi e risultati

Economia & Management, 2013, vol.2, pp.1-22

GUENZI P., RUTA D.

What can business leaders learn from sports leadership?

Strategic Hr Review, 25 Novembre, 2013, vol.13, no. 1

PANAGOPOULOS N., LEE N., BOLMAN PULLINS E., AVLONITIS G., BRASSIER P., GUENZI P., HUMENBERGER A., KWIATEK P., LOE T., OKSANEN-YLIKOSKI E., PETERSON R., ROGERS B., WEILBAKER D.

Internationalizing sales research: current status, opportunities, and challenges

The Journal Of Personal Selling & Sales Management, 2011, vol.31, no. 3, pp.219-242

GUENZI P., DE LUCA L., TROILO G.

Organizational drivers of salespeople's customer orientation and selling orientation

The Journal Of Personal Selling & Sales Management, 2011, vol.31, no. 3, pp.269-286

GUENZI P., GEORGES L.

Interpersonal trust in commercial relationships

European Journal Of Marketing, 2010, vol.44, no. 1/2, pp.114-138

TROILO G., DE LUCA L. M., GUENZI P.

Dispersion of influence between Marketing and Sales: Its effects on superior customer value and market performance

Industrial Marketing Management, 2009, vol.38, no. 8, pp.872-882

GUENZI P., GEORGES L., PARDO C.

The impact of strategic account managers' behaviors on relational outcomes: An empirical study

Industrial Marketing Management, 2009, vol.38, no. 3, pp.300-311

GUENZI P., CASTALDO S., JOHNSON M. D.

A comprehensive model of customer trust in two retail stores

Journal Of Service Management, 2009, vol.20, no. 3, pp.290-316

PAPAROIDAMIS N. G., GEIGER S., GUENZI P.

An empirical investigation into the impact of relationship selling and LMX on salespeople's behaviours and sales effectiveness

European Journal Of Marketing, 2009, vol.43, no. 7/8, pp.1053-1075

ARBORE A., GUENZI P., ORDANINI A.

Loyalty building, relational trade-offs and key service employees: the case of radio DJs

Journal Of Service Management, 2009, vol.20, no. 3, pp.317-341

GEIGER S., GUENZI P.

The sales function in the twenty-first century: where are we and where do we go from here?

European Journal Of Marketing, 2009, vol.43, no. 7/8, pp.873-889

TROILO G., GUENZI P.

The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value

Journal Of Business Research, 2007, vol.60, no. 2, pp.98-107

GUENZI P., PARDO C., GEORGES L.

Relational selling strategy and key account managers' relational behaviors: An exploratory study

Industrial Marketing Management, 2007, vol.36, no. 1, pp.121-133

TROILO G., GUENZI P.

Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing-Sales integration

Industrial Marketing Management, 2006, vol.35, no. 8, pp.974-988

GUENZI P., NOCCO M.

The launch of new brands by professional soccer teams: the case of U.S. Lecce - Salento 12

International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2006, vol.7, no. 3, pp.99-114

GUENZI P., PAVAN M.

L'innovazione nei sistemi di offerta delle società di calcio: dagli stadi alle strutture polifunzionali customer-based

Finanza, Marketing E Produzione, 2005, vol.22, no. 3, pp.81-107

GUENZI P., PELLONI O.

The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider

International Journal of Service Industry Management, 2004, vol.15, no. 4, pp.365-384

GUENZI P., PIZZOGLIO S., RICCARDI R.

Analizzare e gestire la dealer satisfaction: un'analisi empirica nel mercato degli orologi

Economia & Management, 2004, vol.4, pp.47-59

GUENZI P.

I sistemi di controllo della forza di vendita

Economia & Management, 2004, vol.1, pp.15-25

GUENZI P., BECAGLI R., RICCARDI R.

Il contributo dei venditori alla soddisfazione del cliente: un'analisi nel mercato finanziario

Micro & Macro Marketing, 2004, vol.13, no. 2, pp.237-264

GUENZI P., BORGHINI P.

L'efficacia del testimonial atleta nelle politiche pubblicitarie aziendali

Micro & Macro Marketing, 2004, vol.13, no. 3, pp.361-385

GUENZI P., PELLONI O.

Relazioni interpersonali e customer loyalty: il caso dei fitness club

Finanza, Marketing E Produzione, 2004, vol.22, no. 1, pp.119-141

GUENZI P.

Antecedents and consequences of a firm's selling orientation

European Journal Of Marketing, 2003, vol.37, no. 5/6, pp.706-727

GUENZI P.

Sales Force Activities and Customer Trust

Journal Of Marketing Management, 2002, vol.18, no. 7-8, pp.749-778

GUENZI P.

Il ruolo della forza vendita nella generazione di fiducia del cliente. Un'indagine empirica nelle imprese italiane

Economia & Management, 2001, vol.5, pp.95-110

GUENZI P.

Orientamento commerciale dell'impresa e attività svolte dai venditori: un'analisi esplorativa nelle imprese italiane

Micro & Macro Marketing, 2000, vol.9, no. 3, pp.437-460

GUENZI P.

La comunicazione di marketing nei parchi a tema: il caso Gardaland

Micro & Macro Marketing, 1998, vol.7, no. 2, pp.295-321

GUENZI P., BOTTI S.

Il marketing nel mercato radiofonico: il caso Radio DeeJay

Micro & Macro Marketing, 1997, vol.6, no. 2, pp.321-343

GUENZI P., VALDANI E.

Un approccio marketing-oriented per la classificazione dei servizi per il tempo libero

Sinergie, 1996, vol.41, pp.69-94

GUENZI P.

Il caso Eurodisney

Micro & Macro Marketing, 1995, vol.4, no. 1, pp.135-144

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

GUENZI P.

La vendita relazionale

Etas Libri, Milano, Italia, 2002

MONOGRAFIE AD ALTA DIVULGAZIONE

GUENZI P.

La trasformazione digitale delle vendite. Innovare strategie e processi commerciali con le tecnologie

Egea, Milano, Italia, 2021

GUENZI P., RUTA D.

Team Leadership: idee e azioni tra sport e management

Egea, Milano, Italia, 2011

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

SISTI M. A., GUENZI P., CAIOZZO P. (A CURA DI)

Gestire le vendite. L'eccellenza nel sales management. II edizione

Egea, Milano, Italia, 2020

SISTI M. A., GUENZI P., CAIOZZO P. (A CURA DI)
Gestire le vendite – L'eccellenza nel sales management
Egea, Milano, Italia, 2015

GUENZI P., GEIGER S. (A CURA DI)
Sales Management - A multinational perspective
Palgrave Macmillan, Gran Bretagna, 2011

LIBRI DI TESTO

GUENZI P., RUTA D. (A CURA DI)
Leading teams: tools and techniques for successful team leadership from the sports world
John Wiley & Sons, Stati Uniti d'America, 2013

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

GUENZI P.
Sales Management in *Marketing@Bocconi. Progettare e trasferire valore al cliente*
E. Valdani (a cura di), Egea, pp.493-518, 2016

GUENZI P., RICCA M.
The strategic building of a football club: the case of Interbrand and Shakhtar Donetsk in *Routledge Handbook of Sports Marketing*
M. Desbordes, N. Chanavat, S. Chadwick (a cura di), Routledge, Taylor and Francis Group, pp.38-50, 2015

GUENZI P.
Key accountization at Bosch Automotive Aftermarket (BAA) Italy: managing and implementing a strategic change in *Handbook of Strategic Account Management: A Comprehensive Resource*
D. Woodburn, K. Wilson (a cura di), John Wiley & Sons, pp.405-419, 2014

GUENZI P.
Venditing: chi ha ucciso il marketing? in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà*
S. Borghini, A.Carù, F.Golfetto, S.Pace, D.Rinallo, L.Visconti, F.Zerbini (a cura di), Egea, pp.303-321, 2012

GUENZI P., TROILO G., SAIBENE C., CITO M., SCARPA A.
Competenze di marketing & sales, metriche e performance in *Marketing & sales excellence. Come trasformare competenze di marketing in performance di successo*
F. Ancarani (a cura di), Egea, pp.2-41, 2011

GUENZI P., DE LUCA L.
Le metriche di orientamento al mercato in *Marketing Metrics*
Enrico Valdani, Fabio Ancarani (a cura di), Egea, pp.271-302, 2011

GUENZI P.
Sales Management in *Marketing Management*
Enrico Valdani (a cura di), Egea, pp.683-705, 2011

GUENZI P.
Organizzazione e gestione della rete di vendita in *Marketing e fiducia*
Sandro Castaldo (a cura di), Il Mulino, pp.331-354, 2009

GUENZI P.

La forza di vendita in *Enciclopedia di Management*

S, Vicari (a cura di), Università Bocconi Editore, pp.283-305, 2006

GUENZI P.

Organizzazione e gestione della rete di vendita in *Enciclopedia di Management*

S. Vicari (a cura di), Università Bocconi Editore, pp.306-331, 2006

GUENZI P.

Sport marketing and Facility Management: From Stadiums to customer-based multipurpose Leisure Centers in *Marketing and Football: an international perspective*

M. Desbordes, G. Bolle (a cura di), Butterworth Heinemann Publishers, pp.130-162, 2006

GUENZI P.

Il contributo del personale commerciale al successo del punto vendita in *Store Management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*

S.Castaldo, C.Mauri (a cura di), Franco Angeli, pp.371-398, 2005

GUENZI P.

Marketing du sport et management des installations in *Marketing et Football: une perspective internationale*

M.Desbordes, G.Bolle (a cura di), Presses Universitaire Du Sport, pp.277-316, 2005

GUENZI P., VALDANI E.

Musei, edutainment e marketing in *Cultura in Gioco – Le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell'era dell'interattività*

Pietro Valentino, Maria Rita Delli Quadri (a cura di), Giunti, pp.148-164, 2004

GUENZI P., VALDANI E., MATZLER K.

Zur Typologisierung von Freizeitdienstleistungen: Ein kundenorientierter Ansatz in *Erfolg durch Dienen?*

H.Hinterhuber, H.Stahl (a cura di), Springer-Verlag, pp.244-263, 2002

GUENZI P.

L'eccellenza nel marketing relazionale: il caso Radio DeeJay in *Artwork&Network*

S. Salvemini, G. Soda (a cura di), Egea, pp.245-280, 2001

GUENZI P., VALDANI E.

Marketing von Brand Parks in *Industrieerlebniswelten*

H.Hinterhuber; H.Pechlaner (a cura di), Erich Schmidt Verlag, pp.153-193, 2001

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

CAIOZZO P., CITO M. C., GUENZI P., MINIERO G., GHADDAR S.

How students perceive salespeople and the sales job

GSSI - Global Sales Science Institute Conference - June 8-9, 2017, Le Morne, Mauritius

CAIOZZO P., GUENZI P., MINIERO G., CITO M.

How students perceive salespeople and the sales job

Global Sales Science Institute (GSSI) Conference, 2016, Birmingham, Gran Bretagna

GUENZI P., CAIOZZO P., TROILO G.

Are we Missing the Real Points?

44th EMAC Conference - May 24-27, 2015, Leuven, Belgio

GUENZI P., SAJTOS L., TROILO G.

What are sales capabilities and how do they affect performance? A preliminary investigation

5th EMAC Regional Conference - September 24-26, 2014, Katowice, Polonia

GUENZI P., CAIOZZO P., TROILO G.

What really matters to sales executives?

The Thought Leadership on the Sales Profession Conference - June 10-11, 2014, New York, Stati Uniti d'America

GUENZI P.

How sales capabilities affect performance: a preliminary investigation

4th Conference on Enhancing Sales Force Productivity - 14-16 July, 2013, Münster, Germania

GUENZI P., BALDAUF A., PANAGOPOULOS N.

The Influence of Sales Force Control Systems on Salespeople's Customer-Oriented Selling, Adaptive Selling and Sales Unit Effectiveness

42nd EMAC Conference - 4-7 June, 2013, Istanbul, Turchia

GUENZI P., NIJSSEN E., VAN DEN BORGH M.

The capabilities and performance of Ambidextrous sales organizations and The influence of sales force control system on Salespeople's customer-oriented selling, adaptive selling and sales unit effectiveness

42nd EMAC Conference - 4-7 June, 2013, Istanbul, Turchia

GUENZI P.

The impact of sales capabilities on performance

The ANZMAC Conference - 1-4 December, 2013, Auckland, Nuova Zelanda

GUENZI P., DE LUCA L., SPIRO R., TROILO G.

Does adaptive selling improve or hurt customer trust in the salesperson?

41st EMAC Annual Conference - May 23-26, 2012, Lisbon, Portogallo

SOSCIA I., BAGOZZI R., GUENZI P.

Solving The Paradox Of Machiavellianism: Machiavellianism May Make For Productive Sales But Poor Team Spirit

41st EMAC Annual Conference - 23-26 May, 2012, Lisbon, Portogallo

GUENZI P., PANZERI F.

An investigation into the consequences of prosocial behaviors of salespeople using the laddering technique

40th EMAC Conference - 24-27 May, 2011, Ljubljana, Slovenia

GUENZI P., DE LUCA L., SPIRO R.

The dark side of adaptive selling

5th annual GSSI Conference - 22-24 June, 2011, Milano, Italia

GUENZI P., SOSCIA I., BAGOZZI R.

The role of emotions in affecting sales performance: a longitudinal study

40th EMAC Conference - 24-27 May, 2011, Ljubljana, Slovenia

GUENZI P., SPIRO R.

Investigating the antecedentes of customer trust in the salesperson

39th EMAC Conference - 1-4 June, 2010, Copenhagen, Danimarca

TROILO G., GUENZI P.

What can sales managers learn from coaches of professional sport teams?

39th EMAC Conference - June 1-4, 2010, Copenhagen, Danimarca

GUENZI P., TROILO G., DE LUCA L. M.

Organizational drivers of customer-oriented selling

38th EMAC Conference - May 26-29, 2009, Nantes, Francia

GUENZI P., BALDAUF A., ONYEMAH V.

Antecedents and consequences of Sales Force Control Systems: a relational perspective

2008 Global Sales Science Institute Conference - 25-27 June, 2008, Athens, Grecia

TROILO G., GUENZI P.

Marketing-Sales relationship: how to achieve their integration?

37th EMAC Conference - May 27-30, 2008, Brighton, Gran Bretagna

DE LUCA L., TROILO G., GUENZI P.

The contingent value of sales participation in marketing decision-making for market performance

37th EMAC Conference - May 27-30, 2008, Brighton, Gran Bretagna

GUENZI P., TROILO G., DE LUCA L. M.

The contingent value of sales participation in marketing decision-making on organizational performance

2008 AMA Winter Marketing Educators' Conference - February 15-18, 2008, Austin, Stati Uniti d'America

GUENZI P., CASTALDO S., JOHNSON D.

A multi-level model of retail trust: building patronage through people, products, places and communication

36th EMAC Conference - May 23-26, 2007, Reykjavik, Islanda

GUENZI P., BALDAUF A.

An empirical investigation of relationship selling strategy, management controls, salesperson behaviors and sales organization effectiveness

National Conference in Sales Management - 28-31 March 2007, Irvine, CA, Stati Uniti d'America

GUENZI P., ARBORE A., ORDANINI A.

Exploring relational trade-offs in the presence of key employees: the case of the radio industry

36th EMAC Conference - May 23-26, 2007, Reykjavik, Iceland

ARBORE A., GUENZI P., ORDANINI A.

Investigating the overall contribution of interpersonal relationship to customer-to-firm relationship: the case of key employe

36th EMAC Conference - May 22-25, 2007, Reykjavik, Iceland

PREMAZZI K., CASTALDO S., GUENZI P., GROSSO M., GRIMALDI L.

When and why do customers trust in grocery retailers?

36th EMAC Conference - May 22-25, 2007, Reykjavik, Islanda

GUENZI P., GEORGES L.

Antecedents and consequences of customer trust in the financial advisor

35th EMAC Conference - 23-26 May, 2006, Athens, Grecia

GUENZI P., BEBER G.

Building interpersonal relationships in mass-mediated service environments: The case of radio stations

35th EMAC Conference - 23-26 May, 2006, Athens, Grecia

GUENZI P., TROILO G.

Integrating Marketing and Sales: A Means-End Approach

35th EMAC Conference - May 23-26, 2006, Athens, Grecia

ANCARANI F., GUENZI P., TROILO G.

Marketing and sales integration an empirical examination of its antecedentes and consequences

3rd International Urbino Workshop on Business Markets "Organizing marketing and purchasing in business markets" - April 27-28, 2006, Urbino, Italia

ANCARANI F., GUENZI P., TROILO G.

Antecedents and consequences of Marketing and Sales integration

34th European Marketing Academy Conference - May 24-27, 2005, Milano, Italia
