
PROFESSORE ASSOCIATO

Innovation

GABRIELE.TROILO@SDABOCCONI.IT

Biografia

Gabriele Troilo è Professore Associato del Dipartimento di Marketing presso l'Università Bocconi. Dal gennaio 2017 a Dicembre 2020 è stato Associate Dean for Open Market and New Business Division e dal gennaio 2021 è Associate Dean for SDA Bocconi Online Learning.

Dal 1990 fa parte della SDA Bocconi nell'Area Marketing. Ha creato, coordinato e insegnato in numerosi programmi di formazione manageriale, quali Basic Marketing, Marketing strategico, Sviluppo e lancio dei nuovi prodotti, Marketing creativo, Marketing imagination, Ricerche di marketing e Sistemi informativi di marketing. Da anni insegna vari corsi di marketing nei programmi Master della SDA Bocconi. Ha condotto numerosi progetti di ricerca, formazione e consulenza per importanti multinazionali operanti nei settori food & beverage, meccanica e macchine utensili, materiale elettrico, editoria, abbigliamento, su temi di marketing strategico, customer insight management, generazione di nuove idee e sviluppo di nuovi prodotti, creazione della funzione e dei processi di marketing.

Le sue ricerche si concentrano su numerose tematiche relative all'organizzazione delle attività e dei processi di marketing, fra cui: l'integrazione fra marketing e vendite, il marketing knowledge management e la gestione delle informazioni di mercato, il management della creatività e dell'innovazione. Le sue attività di ricerca più recenti riguardano l'impatto dei big data e dell'artificial intelligence artificiale sulle competenze e i processi di marketing; l'impatto delle dimensioni della conoscenza di marketing sulle performance d'impresa; il marketing nei settori creativi.

È autore di numerosi libri e articoli pubblicati da case editrici e riviste sia nazionali che internazionali. Fra i libri più recenti: Marketing in Creative Industries (Palgrave, 2015). Fra le riviste scientifiche che hanno pubblicato i suoi lavori ci sono: Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Product Innovation Management, Industrial Marketing Management, Psychology & Marketing, Journal of Business Research ed Economia & Management. È stato Visiting Professor presso l'Universidad Autònoma de Barcelona e la ESCP-EAP di Parigi, e Visiting Scholar presso la Cardiff Business School e il Georgia Institute of Technology di Atlanta. È stato Vice Presidente dell'EMAC (European Marketing Academy, la più grande associazione europea di studiosi di marketing), di cui adesso è Fellow. Ha ricevuto varie volte premi per l'eccellenza nella didattica e nella ricerca dell'Università Bocconi.

Gabriele ha conseguito la Laurea in Economia Aziendale e un Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale presso l'Università Bocconi e un ITP (International Teachers Programme) presso la London Business School. Ama viaggiare molto, la buona cucina e il buon bere, la buona musica, e il bel tempo passato con gli amici. Nel 2010, dopo una lunga esperienza di volontariato internazionale, ha fondato una onlus che si occupa di progetti per bambini provenienti da famiglie svantaggiate in Sud America, a cui dedica molto del suo tempo libero.

Ambito di insegnamento

Customer-Centric Innovation

Market Strategy & Competition

Marketing Management

Management of Creativity

New Product Development

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

DE LUCA L. M., HERHAUSEN D., TROILO G., ROSSI A.

How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation

Journal of the Academy of Marketing Science, 2021, vol.49, no. 4, pp.790-810

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

ADDIS M., TROILO G.

Humanizing a Superhero: An Empirical Test in the Comic Books Industry

International Business Research, 2016, vol.9, no. 11, pp.189-200

TROILO G.

Marketing della creatività

Economia & Management, 2016, no. 2, pp.49-54

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

COLOMBARI L., TROILO G.

Quando i musei non escludono: strategie di innovazione inclusiva per i musei del XXI secolo

Economia dei Servizi - Mercati, Istituzioni, Management, 2015, vol.10, no. 2, pp.241-257

GUENZI P., TROILO G.

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

Economia & Management, 2015, no. 3, pp.55-61

TROILO G., DE LUCA L., ATUAHENE-GIMA K.

More innovation with less? A strategic contingency view of slack resources, information search and radical innovation

Journal of Product Innovation Management, 2014, vol.31, no. 2, pp.259-277

TROILO G., CITO M., SOSCIA I.

Repurchase behavior in the performing arts: Do emotions matter without involvement?

Psychology & Marketing, 2014, vol.31, no. 8, pp.635-646

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

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

Economia & Management, 2013, no. 2, pp.1-22

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

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

Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: An empirical study in the fashion industry

Research Policy, 2010, vol.39, no. 9, pp.1242-1252

SHERRY J. F., JOY A., TROILO G., DESCHENES J.

Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body

Journal of Consumer Culture, 2010, vol.10, no. 3, pp.333-361

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

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

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

TROILO G., ZAGHI K.

Imprese vinicole e orientamento al mercato: un connubio da costruire

Economia & Management, 2006, no. 3, pp.57-80

CORNA V., TROILO G.

L'esperienza della lettura: una ricerca sui sequel letterari

Finanza, Marketing e Produzione, 2005, vol.23, no. 4, pp.25-50

CILLO P., DE LUCA L., MAZURSKY D., TROILO G.

Orientamento al mercato e innovazione nei settori creativi. Una ricerca nel settore della moda

Finanza, Marketing e Produzione, 2005, vol.1, pp.23-45

CILLO P., TROILO G.

Il ruolo del senso di appartenenza nell'evoluzione dei distretti industriali: una proposta metodologica

Finanza, Marketing e Produzione, 2002, vol.1, pp.63-93

TROILO G.

Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali

Micro & Macro Marketing, 2002, vol.1, pp.9-31

CILLO P., TROILO G.

Rovistare nel Passato per Progettare il Futuro: Evidenze da un Campione di Aziende Italiane

Economia & Management, 2002, no. 3, pp.62-63

TROILO G., OSTILLIO M. C.

La progettazione dei sistemi informativi di marketing: un approccio marketing-driven

Economia & Management, 2001, no. 2, pp.65-77

VICARI S., TROILO G.

Creatività organizzativa e generazione di conoscenza: il contributo della teoria dei sistemi informativi

Sinergie, 1999, vol.50, pp.3-24

PAGANI G., TROILO G.

Evoluzione Socio-Culturale Dei Consumatori E Sviluppo Dei Nuovi Mercati: Il Caso Laboratoires Boiron

Micro & Macro Marketing, 1999, vol.1, pp.161-178

CASTALDO S., TROILO G., VERONA G.

Funzione commerciale e network per l'innovazione di prodotto

Sviluppo & Organizzazione, 1998, vol.167, pp.33-50

GUERZONI G., TROILO G.

Un nuovo protagonista dello scenario post-industriale: il consumatore collezionista

Economia & Management, 1998, no. 3, pp.19-32

TROILO G., VICARI S.

Affrontare il Possibile: le mappe cognitive. Approcci di management in condizioni di incertezza

Economia & Management, 1997, no. 1, pp.79-109

MELODI G., TROILO G.

I prodotti biologici Wander-Cèreal: dalla nicchia al mass market

Micro & Macro Marketing, 1996, vol.5, no. 3, pp.505-518

TROILO G.

L'orientamento ecologico di marketing: una scelta etica

Micro & Macro Marketing, 1996, vol.5, no. 3, pp.409-438

TROILO G.

La gestione ambientale d'impresa come percorso di innovazione e apprendimento

Sviluppo & Organizzazione, 1996, vol.156, pp.53-59

OSTILIO M. C., TROILO G.

The evolution of direct marketing in Italy

Journal of Direct Marketing, 1996, vol.10, no. 1, pp.71-81

CASTALDO S., TROILO G., OSTILIO M. C.

L'analisi del potenziale di mercato: un'applicazione nel settore vinicolo

Commercio, 1993, vol.48, pp.103+

TROILO G.

L'evoluzione del concetto di marketing mix: una proposta interpretativa

Finanza, Marketing e Produzione, 1993, vol.11, no. 2, pp.41-74

BUSACCA B., TROILO G.

La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca

Economia & Management, 1992, no. 5, pp.70-91

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

TROILO G.

Marketing in Creative Industries: Value, Experience and Creativity

Palgrave Macmillan, , 2015

TROILO G.

Marketing Knowledge Management. Managing Knowledge in Market Oriented Companies

Edward Elgar Publishing, Gran Bretagna, 2006

TROILO G.

Marketing knowledge management. La gestione della conoscenza nell'impresa orientata al mercato

Etas Libri, Milano, Italia, 2001

OSTILIO M. C., TROILO G.

Management dei sistemi informativi di marketing. Competenze, fiducia e tecnologia in evoluzione

Egea, Milano, Italia, 2000

BERTOLINI F., TROILO G.

Green management. L'ecologia come vantaggio competitivo per l'impresa

Egea, Milano, Italia, 1996

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

CASTALDO S., BERTOLI G., CILLO P., TROILO G., VERONA G. (A CURA DI)

Innovazione e Management. Omaggio a Salvio Vicari

Egea, Milano, Italia, 2022

MOLTENI L., TROILO G. (A CURA DI)

Ricerche di marketing II Ed. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative

Egea, Milano, Italia, 2022

MOLTENI L., TROILO G. (A CURA DI)

Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing

Egea, Milano, Italia, 2012

MOLTENI L., TROILO G. (A CURA DI)

Ricerche di marketing. II Ed.

McGraw-Hill Italia, Italia, 2007

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

TROILO G.

Il customer insight management per la creazione di nuovi mercati in *Marketing, una disciplina fantastica: omaggio a Enrico Valdani*

Bruno Busacca, Michele Costabile (a cura di), Egea, pp.321-356, 2018

SOSCIA I., TROILO G.

Ricerche quantitative di marketing in *MARKETING @ BOCCONI. Progettare e trasferire valore al cliente*

E.Valdani (a cura di), Egea, pp.203-221, 2016

TROILO G.

Prodotti estetici, consumatore e approcci di marketing in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano Podestà*

Stefania Borghini, Antonella Carù, Francesca Golfetto, Stefano Pace, Diego Rinaldo, Luca Massimiliano Visconti, Fabrizio Zerbini (a cura di), Egea, pp.225-238, 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

TROILO G.

Integrating Sales and Marketing in *Sales Management: A Multinational Perspective*

P. Guenzi (a cura di), Palgrave Macmillan, pp.39-69, 2011

SOSCIA I., TROILO G.

Ricerche quantitative di marketing in *Marketing Management*

E. Valdani (a cura di), Egea, pp.261-284, 2011

VICARI S., TROILO G.

The role of unexpected market events in market creation strategies in *Strategic market creation. A new perspective on marketing and innovation management*

K. Tollin, A. Carù (a cura di), John Wiley & Sons, pp.187-209, 2008

SANTORO C., TROILO G.

The drivers of hedonic consumption experience: a semiotic analysis of rock concerts in *Consuming experiences*

A.Carù, B.Cova (a cura di), Routledge, pp.109-125, 2007

TROILO G., JOY A., SHERRY J. F., DESCHENES J.

Writing it Up, Writing it Down: Being Reflexive in Accounts of Consumer Behavior in *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*

Russell W. Belk (a cura di), Edward Elgar Publishing, 2006

TROILO G.

Marketing e cultura: dal contatto alla contaminazione in *Cultura e competitività. Per un nuovo agire*

imprenditoriale

Osservatorio impresa e cultura (a cura di), Rubettino Editore, pp.292-306, 2003

VALDANI E., CASTALDO S., TROILO G., VERONA G.

La multidimensionalità della definizione di nuovo prodotto: concettualizzazioni teoriche e rappresentazioni manageriali in *La gestione dell'innovazione di prodotto. Il caso delle calzature e degli imballaggi flessibili*

P. Stampacchia, L. Nicolais (a cura di), ESI - Edizioni Scientifiche Italiane, pp.59-95, 2001

GUERZONI G., TROILO G.

Pour et contre le marketing in *L'avenir des musées*

AA.VV. (a cura di), Reunion des Musées Nationaux, pp.135-147, 2001

VICARI S., TROILO G.

Organizational Creativity: A New Perspective from Cognitive Systems Theory in *Knowledge Creation. A Source of Value*

von Krogh G., Nonaka I., Nishiguchi T. (a cura di), Palgrave Macmillan, pp.63-88, 2000

BUSACCA B., GRANDINETTI R., TROILO G.

Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore in *Sistemi ed evoluzione nel management*

E.Rullani, S.Vicari (a cura di), Etas Libri, pp.107-133, 1999

VICARI S., TROILO G.

Errors and learning in organizations in *Knowing in Firms: Understanding, Managing and Measuring Knowledge*

G. von Krogh, J. Roos, D. Kleine (a cura di), SAGE Publications, pp.204-222, 1998

TROILO G.

L'innovazione: rappresentazioni manageriali, strategie d'impresa e performance in *Lo sviluppo di nuovi prodotti. Teoria ed analisi empiriche in una prospettiva cognitiva*

S. Castaldo, G. Verona (a cura di), Egea, pp.125-158, 1998

GUERZONI G., TROILO G.

Silk purses out of sows' ears. Mass rarefaction of consumption and the emerging consumer-collector in *The Active Consumer. Novelty and Surprise in Consumer Choice*

M. Bianchi (a cura di), Routledge, pp.174-197, 1998

CASTALDO S., TROILO G., VERONA G.

Verso la re-ingegnerizzazione del processo di sviluppo di nuovi prodotti. una ricerca empirica in *I processi di marketing*

E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), Egea, pp.85-117, 1997

VICARI S., TROILO G.

Errore e apprendimento nelle politiche di marketing in *Scritti in Ricordo di Carlo Fabrizi (1907-1975)*

AA.VV. (a cura di), CEDAM, pp.641-658, 1995

LAZZARO G., TROILO G.

Il marketing nelle aziende agricole in *L'impresa agricola. Tecniche di gestione e strumenti di controllo nel quadro della normativa CEE*

AA.VV. (a cura di), Etas Libri, pp.213-233, 1993

TROILO G.

L'analisi della domanda. Il caso del settore vinicolo in *L'impresa agricola. Tecniche di gestione e strumenti di controllo nel quadro della normativa CEE*

AA.VV. (a cura di), Etas Libri, pp.235-250, 1993

TROILO G.

Berlucchi. Designing market development strategies

2011, The Case Centre, Gran Bretagna

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

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

CITO M., TROILO G., SOSCIA I.

Behavioural Loyalty in the Performing Arts: Do Emotions Matter without Involvement?

XII International Conference on Arts & Cultural Management - June 26-29 2013, Bogotà, Colombia

CITO M., TROILO G., SOSCIA I.

Behavioural Loyalty in the Performing Arts: Do Emotions Matter without Involvement?

European Marketing Academy Annual Regional Conference - June 4-7, 2013, Istanbul, Turchia

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

FUMAGALLI E., TROILO G.

Does motivation really matter in pursuing artists' goals? An investigation on the mediating role of artists' strategies

41st EMAC Conference - May 22-25, 2012, Lisbon, Portogallo

VLASIC G., KOHLI A., TROILO G.

Marketing department's impact on the pursuit of market deriving strategy

EMAC 40th Conference - May 22-25, 2012, Lisbon, Portogallo

DE LUCA L., ATUAHENE-GIMA K., TROILO G.

The contingent value of market-technology knowledge complementarity

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

KHOLI A., TROILO G., VLASIC G.

Enhancing customer purchase likelihood through market driving strategies

39th EMAC Conference - June 1-4, 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

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

DE LUCA L., TROILO G., ATUAHENE GIMA K.

Information search types, market knowledge dimensions, and new product performance: a contingency model and empirical test

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

ATUAHENE GIMA K., TROILO G., DE LUCA L.

Antecedents and consequences of depth and breadth of market knowledge

Product Development and Management Association Conference - October 21-22, 2006, Atlanta, Stati Uniti d'America

GUENZI P., TROILO G.

Integrating Marketing and Sales: A Means-End Approach

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

TROILO G., CORNA V.

Interpreting the reading experience: An introspective analysis

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

TROILO G.

Building and managing different concepts of contemporary art museums

8th International Conference on Arts & Cultural Management - July 3-7, 2005, Montreal, Canada

TROILO G., CORNA V.

Interpreting the reading experience: an introspective analysis

8th International Conference on Arts & Cultural Management - July 3-7, 2005, Montreal, Canada

TROILO G., LEGRENZI L.

The impact of exhibit arrangements on visitors' emotions: an experiment at the Victoria & Albert Museum

8th International Conference on Arts & Cultural Management - July 3-7, 2005, Montreal, Canada

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

CILLO P., MAZURSKY D., TROILO G.

Antecedents to corporate reputation and its impact on performance: empirical evidence from the fashion industry

33th European Marketing Academy Conference - May 23-26, 2004, Murcia, Spagna

CILLO P., DE LUCA L., MAZURSKY D., TROILO G.

Enhancing organizational innovativeness through forward-looking market orientation. An empirical study in the fashion industry

Strategic Management Society Conference - August, 1-6 2003, Baltimore, Stati Uniti d'America

CILLO P., TROILO G.

Sustaining Innovation Through Market Knowledge: Evidence From The Fashion Industry

Academy of Management Conference - August, 1-6 2003, Seattle, Stati Uniti d'America

ADDIS M., TROILO G.

In search of the determinants of cultural sponsorship

7th AIMAC Conference - June 29-July 2, 2003, Milano, Italia

CILLO P., MAZURSKY D., TROILO G., DE LUCA L.

The limits of market orientation: identifying the aspects that accelerate innovation versus those that impede it

Marketing Science Conference - June 12-15, 2003, College Park, Maryland, Stati Uniti d'America

CILLO P., TROILO G., MAZURSKY D.

Retrospective and forward-looking market orientation among innovative companies: Evidence from the fashion industry

Strategic Management Society Conference - September 22-25 2002, Paris, Francia

CILLO P., MAZURSKY D., TROILO G.

Retrospective and forward-looking market orientation to innovate. Some empirical evidences from the fashion industry

31th European Marketing Academy Conference - May 28-31, 2002, Braga, Portogallo

ADDIS M., TROILO G.

Building a Market Orientation in an Arts or Cultural institution

AIMAC Annual Conference - July 1-4, 2001, Brisbane, Australia

CARÙ A., TROILO G.

Health Care Service Management: Customer or Competence Based?

4th International Research Seminar in "Service Management", June 4-7, 1996, Clos Guiot, Puyricard, Francia

CASTALDO S., TROILO G., VERONA G.

Market Related Competences for New Product Development

Italian Academy of Management, Firms and Innovation - November, 1995, Parma, Italia

CASTALDO S., BERTOZZI P., TROILO G., VERONA G.

Product Innovation between Competence development and the management of relations

IMP, Network, Trust, Relationship - September, 1995, Manchester, Gran Bretagna

TRADUZIONE DI LIBRO/EDIZIONE CRITICA DI TESTI

TROILO G.

Marketing nei settori creativi

2014, Pearson

Grants & Premi

Premio Miglior Professore dell'Anno, Corsi Triennali - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2019

Premio Miglior Professore dell'Anno, Corsi Triennali - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2017

Excellence in Innovation Award - SDA Bocconi School of Management , 2015

Miglior Paper dell'Anno - Journal of Product Innovation Management , 2014

Miglior Caso dell'Anno - SDA Bocconi School of Management , 2011

Premio Eccellenza nella Ricerca - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2011

