

Laura Colm

Associate Professor of Practice



Knowledge Group: Marketing

Research Domains: Sales

Teaching Domains: B2B Marketing, Service Marketing, Marketing Management, Marketing & Sales Integration, New Business Models

laura.colm@sdabocconi.it

Biography

Laura Colm è Associate Professor of Practice di Marketing e Sales in SDA Bocconi. Le sue attività di ricerca si focalizzano sul marketing B2B e industriale, sul marketing dei servizi e sui modelli di business basati sui servizi (ad es. solution selling, Everything-as-a-Service), sull'interfaccia tra marketing e vendite, e sull'e-commerce e le strategie omnichannel. È Head of Core Team del Mobius Lab di SDA Bocconi sulla mobilità user-centric, smart e sostenibile, ed è membro del Commercial Excellence Lab (CEL).

Ha pubblicato diversi articoli, libri, capitoli in libri internazionali e teaching case su queste tematiche. I suoi studi sono stati pubblicati, tra l'altro, nel Journal of Marketing, Journal of Service Research, Harvard Business Review Italia e Italian Journal of Marketing (già Mercati e Competitività). Il suo ultimo libro è "Forgiare il futuro – L'effectuation theory e il percorso imprenditoriale di Loccioni" (Egea, 2021).

Nel 2024 Laura è stata premiata con il Robert Lusch Early Career Research Award, assegnato dall'American Marketing Association (AMA) e dall'American Marketing Association Foundation (AMAF) ad uno studioso che abbia pubblicato un articolo all'inizio della propria carriera su una rivista dell'AMA, allargando i confini della conoscenza grazie all'introduzione di teorie e/o quadri concettuali innovativi per comprendere meglio i consumatori, i mercati e le azioni di marketing. Nel 2022 è stata finalista a parimerito del premio per la miglior tesi di dottorato da parte di AMA SERV SIG e nel 2021 ha vinto un premio alla didattica all'Università Bocconi. Nel 2016 ha vinto la competizione annuale per il miglior caso di studio di ASFOR GSE Research/Greenleaf Publishing nel 2014 la borsa di ricerca Lyam Glynn da parte di AMA SERV SIG e Arizona State University.

È docente di corsi prevalentemente sulle tematiche e-commerce e vendite omnichannel, marketing digitale, marketing dei servizi e metodi qualitativi. È docente a contratto presso l'Università Bocconi e membro di AMA e SIMktg (Società Italiana Marketing). È inoltre editorial review member per il Journal of Business Research e ad hoc reviewer per il Journal of Service Research ed il Journal of Business Ethics.

Laura ha conseguito un Dottorato di ricerca (Ph.D.) in Marketing Management con lode presso l'Università di Stoccarda, una Laurea specialistica (M.Sc.) in Marketing Management ed una Laurea triennale in Economia

Cases in International Case Collections

Introducing Social Selling with Digital Lead Generation in B2B: The Gewiss SpA Case

COLM, L., I. M., P. GUENZI - "Introducing Social Selling with Digital Lead Generation in B2B: The Gewiss SpA Case" - 2025, The Case Centre, Great Britain

The Strategic Role of Sales Content Management for Omnichannel Customer Journeys: The Bioline Jatò Case

COLM, L., I. M., P. GUENZI - "The Strategic Role of Sales Content Management for Omnichannel Customer Journeys: The Bioline Jatò Case" - 2023, The Case Centre, Great Britain

A Roadmap for Omnichannel Sales Transformation Starting from Remote Selling: The Olympus Italy Case

COLM, L., I. M., P. GUENZI - "A Roadmap for Omnichannel Sales Transformation Starting from Remote Selling: The Olympus Italy Case" - 2021, The Case Centre, Great Britain

Practice-Oriented Books

Commercial excellence. La scienza dietro l'arte dell'eccellenza commerciale

CAIOZZO, P., P. GUENZI, L., I. M. COLM - "Commercial excellence. La scienza dietro l'arte dell'eccellenza commerciale" - 2025, McGraw-Hill, Italy

Other

From cement to cloud: the future of construction is digital - Dal cemento al cloud: il futuro delle costruzioni è digitale

CAIOZZO, P., L., I. M. COLM, "From cement to cloud: the future of construction is digital - Dal cemento al cloud: il futuro delle costruzioni è digitale", SDA Bocconi Insight, 8 September 2025

The invisible power of technology in luxury - Il potere invisibile della tecnologia nel lusso

VERONESI, V., L., I. M. COLM, B. MEDICI, S. GALLO, "The invisible power of technology in luxury - Il potere invisibile della tecnologia nel lusso", SDA Bocconi Insight, 10 November 2025

Articles in Scholarly Journals

Il nuovo paradigma commerciale del Social Trade Marketing

COLM, L., I. M., S. PRESTINI, "Il nuovo paradigma commerciale del Social Trade Marketing", Harvard Business Review Italia, March 2024, pp. 104-105

La mobilità urbana nella prospettiva della Generazione Z

BORGHINI, S., A. CIRRINCIONE, L., I. M. COLM, A. GAUR, B. MEDICI, F. SORBINO, "La mobilità urbana nella prospettiva della Generazione Z", Economia & Management, 2024, no. 2, pp. 87-96

Mobilità sostenibile tra obbligo e aspirazione

COLM, L., I. M., "Mobilità sostenibile tra obbligo e aspirazione", Economia & Management, 2023, no. 4, pp. 33-37

Dieci aree di azione per ridisegnare la funzione vendite

CAIOZZO, P., L., I. M. COLM, P. GUENZI, M. A. SISTI, "Dieci aree di azione per ridisegnare la funzione vendite", Economia & Management, 2022, no. 4, pp. 83-91

Dynamic Governance Matching in Solution Development

COLM, L., I. M., A. ORDANINI, T. BORNEMANN, "Dynamic Governance Matching in Solution Development", Journal of Marketing, 2020, vol. 84, no. 1, pp. 105-124

When Service Customers Do Not Consume in Isolation: A Typology of Customer Copresence Influence Modes (CCIMs)

COLM, L., I. M., A. ORDANINI, A. PARASURAMAN, "When Service Customers Do Not Consume in Isolation: A Typology of Customer Copresence Influence Modes (CCIMs)", Journal of Service Research, 2017, vol. 20, no. 3, pp. 223-239

Two faces of the same coin: how the interplay between organizational and territorial culture builds the concept of service culture

COLM, L., I. M., A. CARÙ, "Two faces of the same coin: how the interplay between organizational and territorial culture builds the concept of service culture", Mercati e Competitività, 2016, no. 3, pp. 87-109

Contribution to Chapters, Books or Research Monographs

What Is the Metaverse for?

GAUR, A., L., I. M. COLM, "What Is the Metaverse for?" in Blockchain, Metaverse, and Digital Payments., Aijaz A. Shaikh, Galimkair Mutanov, Heikki Karjaluo (Eds.), Routledge, chap. 12, pp. 182-199, 2024

Strategies to Improve B2B Customer Relationships Through Digitally Enabled Experiences

COLM, L. I. M., "Strategies to Improve B2B Customer Relationships Through Digitally Enabled Experiences" in Handbook of Research on Digital Innovation and Networking in Post-COVID-19 Organizations., Ana Pego (Ed.), IGI Global, chap. 2, pp. 18-35, 2022

Innovating Luxury Service Experiences Through E-Servicescapes

COLM, L., I. M., S. PRESTINI, "Innovating Luxury Service Experiences Through E-Servicescapes" in Research Anthology on Business Continuity and Navigating Times of Crisis., Information Resources Management Association (Ed.), IGI Global, pp. 942-961, 2022

Facing Supply Chain Disruptions: Strategies to Ensure Relational Continuity

COLM, L., I. M., A. ORDANINI, "Facing Supply Chain Disruptions: Strategies to Ensure Relational Continuity" in The Impact of COVID-19 on Supply Chain Management., Richard Wilding (Ed.), Proud Pen, chap. 4, pp. 55-72, 2021

Innovating Services Through Experiences: An Investigation of Servicescape's Pivotal Role

CARÙ, A., L., I. M. COLM, B. COVA, "Innovating Services Through Experiences: An Investigation of Servicescape's Pivotal Role" in Service Innovation., Marja Toivonen (Ed.), Springer Japan, pp. 149-170, 2016

Proceedings/Presentations

A superhero in your pocket: the phenomenon of super apps from a technocultural perspective

BORGHINI, S., L., I. M. COLM, L. R. Y. PAN, B. MEDICI, "A superhero in your pocket: the phenomenon of super apps from a technocultural perspective" in XXI SIM Conference: Brands and Purpose in a changing era, October 17-19, 2024, Milano, Italy

Strategie di marketing communication per e-bike premium made in Italy: Italmoto e le sfide della mobilità alternativa

BORGHINI, S., L., I. M. COLM, B. MEDICI, "Strategie di marketing communication per e-bike premium made in Italy: Italmoto e le sfide della mobilità alternativa" in XXI SIM Conference: Brands and Purpose in a changing era, October 17-19, 2024, Milano, Italy

Avvicinarsi al mercato finale in ottica b2b2c grazie al social trade marketing: il caso Silhouette Italia

COLM, L., I. M., S. PRESTINI, "Avvicinarsi al mercato finale in ottica b2b2c grazie al social trade marketing: il caso Silhouette Italia" in XXI SIM Conference: Brands and Purpose in a changing era, October 17-19, 2024, Milano, Italy

Imagining the future: challenges and pitfalls of doing research with Gen Z

BORGHINI, S., L., I. M. COLM, F. ZERBINI, "Imagining the future: challenges and pitfalls of doing research with Gen Z" in 12th EIASM Workshop on Interpretive Consumer Research, April 18-19, 2024, Malaga, Spain

Servizi ed esperienze per la smart city: il caso Open Stage

COLM, L., I. M., S. PRESTINI, "Servizi ed esperienze per la smart city: il caso Open Stage" in XX SIM Conference: "Marketing per il benessere, la salute e la cura", 20-21 Ottobre, 2023, Firenze, Italy

Fight the Self and save the Planet: When feeling guilty and paying the bill isn't that easy

ZERBINI, F., L., I. M. COLM, C. MORBIDELLI, "Fight the Self and save the Planet: When feeling guilty and paying the bill isn't that easy" in Sinergie-SIMA Management Conference 2022, 30 June-1 July, 2022, Milano, Italy

Research Monographs

Forgiare il Futuro. L'effectuation Theory e il Percorso Imprenditoriale di Loccioni

COLM, L., I. M., A. ORDANINI - "Forgiare il Futuro. L'effectuation Theory e il Percorso Imprenditoriale di Loccioni" - 2021, Egea, Milano, Italy