

Marketing Di Sopravvivenza Per Attività Locali: 10 Chiavi Pratiche Per Trovare Nuovi Clienti E Fidelizzarli

1060.219

Nell'ultimo decennio, oltre che con una grande e lunga crisi economica, le imprese si sono confrontate con una fase storica che ha segnato, citando un'efficacia metafora di Karl Popper, il passaggio dal mondo degli orologi al mondo delle nuvole. Il mondo degli orologi era un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole, invece, è un mondo irregolare, mutevole, caotico, imprevedibile, complesso. Nel mondo degli orologi per le imprese era facile fare previsioni, costruire i budget aziendali e i piani di Marketing. Nel mondo delle nuvole fare previsioni è sempre più complicato con un crescente scostamento negativo tra i risultati consuntivi e i risultati previsti. Questo passaggio richiede lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi per valutare gli effetti, sui processi di Marketing, dei fenomeni di discontinuità riguardanti i modelli di shopping dei consumatori, il confronto competitivo tra i canali di vendita offline e online, il posizionamento delle marche negli assortimenti commerciali, gli assetti competitivi dei gruppi distributivi, la configurazione dei rapporti negoziali tra produttori e distributori, le strutture organizzative di interfaccia. Il libro si propone di analizzare in modo approfondito ed aggiornato questi effetti. In contesti di mercato in cui le imprese di produzione sono sempre più costrette a competere non solo sul mercato finale, quello dei consumatori, ma anche sul mercato intermedio, quello dei canali di vendita, le politiche di Trade Marketing e di Sales Management hanno assunto sempre di più una valenza strategica diventando una fonte basilare del vantaggio competitivo aziendale.

Marketing e strategie territoriali

Marketing e comunicazione

La comunicazione offline e online dall'impresa alle imprese clienti

Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing

Politiche e tecniche di penetrazione dei mercati esteri

Il marketing che conta

Perché mai un architetto e un ingegnere che conoscono il web marketing dovrebbero spiegare ai propri concorrenti il sistema che usano per trovare clienti? La risposta è semplice. Le libere professioni tecniche nel giro degli ultimi anni si sono trovate davanti al più grande periodo di cambiamento mai avvenuto. Il risultato? Abbassamento delle tariffe. Svilimento della professione tecnica. Colleghi dotati di grande talento che si trovano in estrema difficoltà. Nonostante tutto questo il mercato dell'edilizia presenta ancora molte opportunità, e conoscere il web marketing ti aiuterà a trovarle. Internet infatti rappresenta una sfida e una grande occasione per coloro che sanno cogliere i vantaggi che offre. Non si tratta "semplicemente" di aprire un sito o di comunicare sui social network. Occorre soprattutto differenziare la tua offerta sul mercato e comunicare con la committenza in forma credibile e autorevole. Questo libro ti spiega la strategia specifica per professionisti e studi tecnici che ti consentirà di acquisire clienti grazie a internet in maniera misurabile e senza fare errori.

Il management non è un sapere che si possa imparare solo sui libri. L'esperienza pratica è insostituibile. E, tuttavia, la conoscenza teorica certamente aiuta. Per questo le imprese ricercano continuamente giovani con una preparazione gestionale, magari innestata su un background tecnico-scientifico. Manager già fatti e tecnici specialisti che aspirano a posizioni manageriali affollano i master e i corsi di formazione gestionale. A questo pubblico, oltre che agli studenti universitari, si rivolge La gestione dell'impresa. L'impostazione è quella della Scuola di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano. L'attenzione è al saper fare (e non solo al sapere), al "progetto di impresa", all'innovazione tecnologica e organizzativa, alla gestione dell'impresarete e delle sue relazioni collaborative. In questo senso il management è molto più della semplice buona amministrazione, pur necessaria. È essenzialmente capacità di organizzare e mobilitare le risorse verso gli obiettivi di innovazione. Delle quattro parti in cui si articola il volume, le prime due - organizzazione e processi decisionali - ne rappresentano il cuore concettuale e sono intimamente legate tra loro: in chiave manageriale organizzare e decidere sono due facce della stessa medaglia. Le due successive sono dedicate alla gestione delle interfacce nella catena del valore, e in particolare ai rapporti con i mercati di sbocco per i prodotti e i servizi (marketing) e a quelli con i fornitori e in generale i partner della filiera (acquisti e supply chain). Questa nuova edizione include: 3 un glossario di 260 voci con traduzione inglese e rimandi al testo, strumento agile e sistematico di consultazione rapida; 3 centinaia di note a margine che facilitano il lettore nel localizzare gli argomenti e nel fissare i messaggi-chiave; 3 oltre 100 casi reali e un ricco apparato di tabelle e grafici che esemplificano le considerazioni e i concetti contenuti nel testo.

Marketing emozionale e neuroscienze - II edizione

Farmaci & popolazione

Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet

Filiera, valore, relazioni

Il marketing e la comunicazione nel terzo millennio. Teoria e pratica

Marketing Dei Servizi

Il marketing, la comunicazione e le neuroscienze hanno un fondamentale punto di contatto: le emozioni. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare nuove conferme della propria identità e del proprio posizionamento. Innovare il marketing dipende sempre più dalla capacità di adottare nuovi modelli strategici che combinano in sistemi integrati discipline come le neuroscienze, il design, la filosofia, l'antropologia culturale. Emozioni, esperienze, semplicità sono quindi gli ingredienti di un nuovo modo di fare marketing: il neuromarketing. Di questa innovazione che implica un radicale cambio di paradigma e un passaggio dal monologo dell'azienda al dialogo con i clienti e i partner l'autore è stato precursore e, in virtù di ciò, questo suo libro si pone ormai come testo di riferimento riconosciuto.

100.471

International Marketing Mix

evoluzione di un rapporto

Web Marketing per le professioni dell'edilizia

Il marketing relazionale in banca. Questioni di metodo e di comunicazione nella vendita dei servizi bancari e finanziari

Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience

382.5

Per avviare un'impresa di successo dovete smettere di intraprendere azioni di marketing casuali e iniziare a seguire un piano affidabile per una rapida crescita del business. Creare un marketing plan è sempre stato considerato un processo difficile, che richiede un grande investimento di tempo, e proprio per questo viene spesso ignorato. In questo libro l'imprenditore seriale, nonché marketer ribelle Allan Dib, illustra un'innovativa tecnica di marketing che permette di creare un marketing plan in modo semplice e veloce. Il risultato è il marketing plan in una sola pagina, suddivisa in nove quadranti da compilare. Nei tre 'atti' del libro impariamo a scegliere il mercato di riferimento, a interessare i clienti, a creare il messaggio e convertire i lead in vendite, creando customer experience di alto livello. Alla fine di questo viaggio, ogni operatore di marketing o piccolo imprenditore saprà esattamente come predisporre il miglior marketing plan per il proprio segmento di mercato.

La gestione dell'impresa

Nuovi orientamenti negli studi di marketing

Il Marketing Plan vincente

Marketing metrics

Comunicazione e marketing delle imprese sportive. Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni

Il marketing del foodservice

La reputazione è un elemento centrale nella decisione di acquisto di un servizio turistico, mentre il Web e le reti sociali hanno trasformato le modalità attraverso cui viene generata e diffusa. Piattaforme come TripAdvisor, Booking, Yelp ma anche Google, Facebook, Foursquare e i principali social media, permettono a tutti di esprimere un giudizio su un hotel, un ristorante o una destinazione. Per gli operatori di settore conoscere e gestire il guest rating è una delle principali sfide. A loro viene in aiuto questo manuale scritto da due professionisti della comunicazione turistica online. Attraverso un approccio costruito su buone pratiche, il lettore impara a leggere criticamente una recensione, rispondere in modo efficace, trasformarla in un punto di forza, arrivando a individuare una strategia di web marketing per monitorare e ottimizzare la reputazione in Rete.

La candidatura di una città a ospitare le Olimpiadi, l'istituzione di un convention bureau, la creazione di un parco tecnologico, sebbene iniziative molto diverse tra loro, sono attività che si collocano nell'ambito di una più ampia strategia di marketing territoriale. Il volume offre una visione del marketing territoriale innovativa e adeguata a cogliere le sfide poste dai cambiamenti in atto e suggerisce che un'efficace azione di marketing debba fondarsi su un approccio duale, nel quale assumono rilevanza due processi distinti. Il primo processo, definito resource centered, attraverso il quale il territorio arricchisce la sua dotazione di risorse, modifica le funzioni al servizio dei suoi fruitori, esprime nuove vocazioni, costruisce una specifica identità con cui competere e collaborare con le altre aree. Il secondo processo, definito market driven, attraverso il quale, a partire dall'identità, il territorio genera dei veri e propri prodotti, volti a soddisfare le specifiche esigenze delle diverse tipologie di fruitori. Il libro si presta a molteplici livelli di lettura ed è concepito per una pluralità di destinatari: lo studioso; l'attore del territorio, sia pubblico sia privato e lo studente.

Per la competitività e la customer experience

Logistica e marketing

Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi

Manuale dell'export manager. Politiche e tecniche di penetrazione dei mercati esteri

Guida di sopravvivenza a TripAdvisor & co. per albergatori e ristoratori

Manuale di progettazione sociale e marketing dell'impresa non profit. Guida teorica e pratica di informazione sulla progettazione nel terzo settore

Trattare con clienti sempre più esigenti in un contesto competitivo sempre più aggressivo richiede al marketing e alla forza vendita uno sforzo continuo di adeguamento, miglioramento e rinnovamento per poter affrontare con successo le sfide che provengono dall'ambiente in cui operano. Misurare è fondamentale per avere dati significativi sui quali basare le decisioni da prendere e le azioni da mettere in atto. Solo misurando si possono comprendere i cambiamenti da operare e i miglioramenti da realizzare per rendere l'azione di marketing e di vendita più efficaci. Gli Autori analizzano tutte le metriche del marketing e illustrano modalità e criteri con i quali selezionare gli indicatori più appropriati, allineare marketing e vendite alle strategie aziendali, legare le misure agli obiettivi, utilizzare le misure per comprendere, gestire e migliorare. Ogni capitolo prevede un approfondimento applicativo. Un testo indispensabile per direttori commerciali, CEO, CMO, responsabili marketing, product manager e per tutti coloro che sono interessati a valutare la performance della propria organizzazione di vendita e il contributo che questa fornisce alla creazione di valore per l'azienda.

100.812

Marketing in e out. Gestire il mercato dentro e fuori l'azienda

Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani

la storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo

Green marketing per le aree industriali. Metodologie, strumenti e pratiche

Intercetta e acquisisci nuovi committenti online

promuovere una cultura evoluta nell'uso dei medicinali

La logistica soffre di una visione stereotipata che la confina nell'ambito delle materie tecniche. Le competenze necessarie per gestirla rimandano alla ricerca operativa, all'ingegneria industriale, alla gestione del trasporto: in altre parole, all'ingegneria gestionale. Per un reale progresso necessario passare a un'ottica sistemica, interdisciplinare che ponga il focus sull'economia e sul marketing. Il volume inquadra i problemi di ottimizzazione logistica nel quadro della strategia di marketing dell'impresa e della tipologia di relazioni con i membri della filiera. Il campo di indagine il settore grocery dove la modernizzazione del commercio ha complicato le relazioni di canale, aggiungendo aspetti competitivi e collaborativi alla dimensione contrattuale.

1065.20

Trade marketing & sales management

Business Marketing

Web Marketing delle recensioni

Il marketing per lo studio legale. Con CD-ROM

Manuale di neuromarketing

Elementi essenziali e innovativi

100.152

Il mercato Foodservice, vale a dire il mercato dei servizi di ristorazione, è sostenuto e trascinato dall'espansione dei consumi cosiddetti extradomestici, che nei paesi più evoluti rappresentano ormai il 50 per cento dei consumi alimentari complessivi. Più in generale, il settore Foodservice appare un "laboratorio di ricerca" interessante per analizzare in modo articolato i processi di marketing di filiera, nei quali sono coinvolte le imprese di ristorazione, le imprese commerciali della distribuzione moderna e le imprese industriali, generando situazioni competitive orizzontali, trasversali e verticali. In questa prospettiva, il libro può essere di stimolo e di interesse sia per i ricercatori che per il management.

Il metodo in una pagina per il vostro successo

Darvinismo digitale. 7 dirompenti strategie di business per sopravvivere nella spietata web economy

Marketing di sopravvivenza per attività locali: 10 chiavi pratiche per trovare nuovi clienti e fidelizzarli

La segmentazione dei comportamenti di consumo. Le nuove frontiere del marketing bancario

Il marketing comunicativo business to business. La comunicazione offline e online dall'impresa alle imprese clienti

Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio

Marketing di sopravvivenza per attività locali: 10 chiavi pratiche per trovare nuovi clienti e fidelizzarli
Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani
FrancoAngeli

Il neuromarketing si propone di indirizzare, ispirare e guidare le aziende e le organizzazioni a comprendere in modo più profondo - e connesso alle trasformazioni culturali, sociali ed economiche - i bisogni, le attese e i desideri delle persone per favorire il miglioramento continuo delle proprie strategie di marketing, di comunicazione, di management e di brand equity. Questo manuale vi accompagnerà nel viaggio che, partendo dal racconto delle basi scientifiche del neuromarketing e della sua genesi, vi condurrà a scoprire tutti i possibili ambiti di riferimento e le nuove frontiere di applicazione come il neuro-design thinking, il neurobranding, il neuroselling, il neuroretail, il neuromanagement, la neuroleadership, la neuroeconomia e la neuroetica.

Il commercio estero delle tecnologie, dei progetti industriali e dei know-how

Comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti sportivi

Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni

E - commerce e Web marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet

Heritage marketing

Il Marketing sportivo

La globalizzazione dei mercati e della concorrenza impone alle imprese industriali analisi competitive sempre più approfondite e riferite ad aziende concorrenti, operanti con impianti di produzione e strutture commerciali, localizzati sia nei Paesi industrializzati, sia nei Paesi in via di sviluppo. Ai fini del successo aziendale, le imprese, di qualsiasi dimensione e di qualsivoglia settore industriale, sono indotte ad impegnarsi sempre più significativamente nelle principali decisioni del "marketing mix" a livello internazionale, oltre che nella pianificazione delle attività per andare ad operare in un nuovo mercato-Paese. La strategia di entrata in un mercato estero, la politica di prodotto, la politica di prezzo, la politica di distribuzione e la politica di comunicazione fanno parte di un processo decisionale, nel quale "le interdipendenze" e "la coerenza" tra le varie decisioni sono un dato di fatto e costituiscono una sfida strategica per le imprese. In questo testo vengono analizzate tali problematiche, facendo riferimento anche ai risultati di ricerche, compiute da qualificati autori stranieri ed italiani; il lavoro viene svolto con un approccio rigoroso e sistemico, tipico dell'Economia d'Impresa.

Il libro presenta in maniera completa, pratica e sistematica il complesso e vivace mercato sportivo e il relativo processo di marketing che ne è alla base, dimostrando come sport e marketing possano integrarsi per assicurare alla domanda sportiva (spettatori, tifosi, praticanti, sponsor) un'offerta sportiva di qualità da parte di società, associazioni, istituzioni, club sportivi e atleti. Il lettore è accompagnato nei vari passaggi che caratterizzano il processo di marketing sportivo offline e online: dalla segmentazione del mercato all'identificazione del target, dalle politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e vendita, comunicazione, promozione e web marketing, finanziamento e fundraising, alla pianificazione e al management. Il libro è indirizzato a quanti operano nel settore sportivo come manager, responsabili, tecnici ai vari livelli nazionali, regionali e periferici, impresari e agenti. È altresì una risorsa utile per sportivi professionisti e dilettanti, in particolare per chi svolge funzioni di marketing, di comunicazione, di vendita, di promozione, di pubbliche relazioni; ma anche per studiosi e studenti in discipline sportive e motorie.

Le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione

Marketing management

Il marketing in farmacia. Gli strumenti del marketing e della comunicazione per la distribuzione in farmacia.