

Store Management Il Punto Vendita Come Luogo Di Customer Experience

Come scegliere la giusta fragranza per il tuo store? Quale playlist stimola le vendite? Come sfruttare il gusto per aumentare la voglia di comprare? Come usare il tatto per valorizzare il prodotto? Come valorizzare le nuove tecnologie sul punto vendita? I clienti non si accontentano più di un acquisto, vogliono vivere un'esperienza d'acquisto. La sensorialità crea l'ambiente in cui vista, udito, olfatto, gusto e tatto determinano unitariamente lo scenario perfetto per lo shopping. In questo manuale troverai tutte le strategie per stimolare la propensione all'acquisto e la fidelizzazione della clientela attivando tutti i sensi! Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionaleFrancoAngeliStore managementIl punto vendita come luogo di customer experienceFrancoAngeli

Ephemeral stores, also known as pop-up stores, have existed since the beginning of trade between consumers. They appeared in city centres, villages or other convenient places where they proposed an offering and then disappeared as soon as its offering was wearied. This is a very similar experience to the current phenomenon: ephemeral stores appear unannounced and disappear without notice or can morph into something else. Brands adopt these stores because of the array of benefits they present and their characterizing features. Consumers, on the other hand, are not only positively reactive to ephemeral stores, they actively demand these novel, engaging, satisfying or beneficial stores more than ever as they provide them with constant change and surprise. Focusing on ephemeral retailing, this book aims to provide a clear understanding of what it is, how it developed and why it gained importance in today's busy retail scene. As many brands are adopting ephemeral stores into their distribution channels or using them as unique touchpoints, this book proposes a categorization of ephemeral retailing, explaining different ephemeral store vocations based on different brand strategies and objectives. With many professional opinions about ephemeral stores and a body of academic research developing, this book aims to combine all knowledge about the topic into one concise publication: it clarifies, consolidates and creates a clear understanding about the topic of ephemeral retailing that will inform future research and activity. The book is written for academics, students and retail professionals with an interest in relevant fields such as retail marketing and management, brand management and distribution.

Il valore dell'innovazione

Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences

Governare il flusso della comunicazione

La comunicación en el punto de venta

Il check up del punto vendita. Incrementare la redditività di grandi e medie superfici

Economia, Management, e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche

"Non puoi migliorare quello che non sai misurare". La gestione manageriale di uno store si fonda sul monitoraggio e lo sviluppo degli indicatori fondamentali. Conoscere la matematica del retail permette di valutare l'impatto della formazione, del visual e della comunicazione promozionale sulla prestazione del negozio. Come si misura la prestazione nel fashion retail? Quali azioni introdurre per migliorare l'andamento numerico? L'obiettivo è rispondere a questi due quesiti, affrontando un tema a volte ostico come quello dei numeri in un'ottica semplice e immediata, approfondendo gli indicatori che vanno monitorati e attraverso i quali si può avere la situazione chiara e oggettiva dell'andamento del punto vendita.

365.927

In the world of economics and business, engaging with loyal customers while also seeking out new, potential customers is a must. With the recent advancements of social media technology, these operations have increased the need for more developed methods to mesh consumer-business relationships and retention. The Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences is a thought-provoking reference source that provides vital insight into the application of present-day customer relationship management within the retail industry. While highlighting topics such as digital communication, e-retailing, and social media marketing, this publication explores in-depth merchandiser knowledge as well as the methods behind positive retailer-consumer relationships. This book is ideally designed for managers, executives, CEOs, sales professionals, marketers, advertisers, brand managers, retail experts, academicians, researchers, and students.

Trade marketing & sales management

La nuova impresa farmacia - III edizione

Marketing relazionale e consumatori alleati. Come realizzare un'alleanza vincente e duratura con il consumatore-cliente

Il punto vendita come luogo di customer experience

Scritti in onore di Giorgio Eminente

Marketing Sensoriale nel Fashion Store

1060.175

1060.187

365.962

Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online

El Código Retail

Facility management for global care. Economia e gestione dell'accudimento

Spazi, oggetti, interfacce

Pop-Up Retail

Le ricerche di mercato e di marketing: "stetoscopio". Il sentire degli italiani

1060.253

1060.191

Il concetto di customer journey, cioè il processo d'acquisto del consumatore contestualizzato nei luoghi fisici o virtuali, è rilevante ai fini dello sviluppo delle relazioni con la marca. In particolare lo è nel punto vendita, essendo questo un punto di contatto privilegiato per recettività e interattività. Questi aspetti sono sempre esistiti, il consumatore ha infatti sempre vissuto le marche concretamente nel mondo fisico, tuttavia essi sono effettivamente venuti alla luce come rilevanti per la differenziazione solo di recente. È in tale contesto che lo spazio diventa un mezzo fondamentale per veicolare il flusso della comunicazione. Il libro propone quindi una raccolta di idee, modelli e strumenti per la gestione e lo sviluppo delle relazioni di marca nello spazio di vendita.

Casi di marketing

Orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita

Mercati e competitività. Rivista della Società italiana di Marketing. Numero speciale in occasione dei dieci anni del Convegno Annuale

Marketing multicanale

Bellezza, eleganza e lusso

Retail design e marketing. Progettare per il ritorno dell'investimento

La crescente importanza assunta dal Product Lifecycle Management (PLM) è la conseguenza diretta dei fenomeni in atto nell’assetto tecnico ed organizzativo delle moderne imprese industriali: la spinta alla focalizzazione sul core-business, la tendenza all’outsourcing di prodotti e servizi, l’organizzazione in rete, la facilità ed economicità di comunicazione fra siti remoti, lo spostamento di parte delle attività in paesi a basso costo di manodopera, la disponibilità di tecnologie informatiche e di comunicazione anch’esse a basso costo ed integrate. Tali fenomeni costringono le aziende a mutare radicalmente il modo di gestire le proprie attività, attivando attraverso un comportamento innovativo la terziarizzazione dei processi di progettazione, di ingegnerizzazione e di produzione, nonché i processi collaborativi di co-design e co-engineering, con la conseguente necessità di un forte presidio e coordinamento su dati e processi lungo l'intero ciclo di vita del prodotto.

244.1.43

1302.1.1

Progettare per il ritorno dell'investimento

Store management

Il sentire degli italiani

Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale

La Matematica del Fashion Retail

Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina

1060.208

I consumi fuori casa costituiscono per il Food & Beverage il mercato con il maggiore trend di crescita degli ultimi quarant'anni e con il maggior potenziale di crescita nel prossimo futuro. Il focus di questo volume è sui canali distributivi dei consumi fuori casa, in particolare sulle best practice che l'Industria dovrebbe adottare per agire trade marketing oriented. Questo agire è principalmente promosso dal Reparto Trade Marketing, sia nelle sue attivit à di back office (pianificazione, analisi e controllo), che di field (il reale utilizzo delle leve del trade marketing mix). L'autore, analizzando sia la struttura della domanda (consumi e consumatori), che la struttura dell'offerta dei servizi legati ai consumi fuori casa (ovvero i luoghi di consumo e l'architettura dei diversi canali distributivi), utilizza non il vocabolario accademico, ma quello manageriale; ed evidenzia le differenze esistenti tra termini molto diffusi come Canale Away From Home, Traditional Trade, Out of home, Independent Wholesalers, Canale Ho.re.ca., Canale Super Ho.re.ca., Long Channel, Normal Trade, Canale Bar, On Trade, Canale Impulso, Canale Diretto. Espressioni che hanno ciascuna le loro peculiarit à e le loro specificità in nell'utilizzo e nel significato. Il libro è destinato al lettore non addetto ai lavori, perch é possa comprendere pienamente le dinamiche che sottostanno all'agire trade marketing oriented nei consumi fuori casa, e ai manger del settore, perch é trovino spunti e riflessioni per organizzare al meglio la loro attivit à e raffinare la loro formazione. STRUTTURA 1. IL CONSUMATORE, I CONSUMI E L'OUT DOOR MARKETING 2. I PUNTI DI CONSUMO (SOMMINISTRAZIONE E/O ACQUISTO) 3. IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEI PUBBLICI ESERCIZI 4. CANALI DISTRIBUTIVI: DIRETTO E INGROSSO 5. IL BACK OFFICE NEL TRADE MARKETING 6. IL TRADE MARKETING MIX 7. CONCLUSIONE

365.1002

La gestione degli uffici informazione turistica. Normativa, nuovi concept, casi

I sistemi PLM per l' impresa digitale

Lo que el management puede aprender del retail

Strategie e controllo economico finanziario per il punto vendita

Rivista della Societ à italiana di Marketing. Numero speciale in occasione dei dieci anni del Convegno Annuale

Gli indicatori di prestazione del negozio. I numeri che orientano le decisioni

1060.218

In this textbook, Heizer (business administration, Texas Lutheran U.) and Render (operations management, Rollins College) provide a broad introduction to the field of operations management. A sampling of topics includes operations strategy for competitive advantage, forecasting, design of goods and services, human resources, e- commerce, project management, inventory management, and maintenance. The CD-ROM contains video case studies, lecture notes, Excel OM and Extend software, and additional practice problems. Annotation copyrighted by Book News Inc., Portland, OR

115.15

La gestione operativa della rete vendita nell'era della multicanalità

Retail Coaching

Visual merchandising. Orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita

Gestire un negozio alimentare. Manuale con suggerimenti pratici

La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce

Le ricerche di mercato e di marketing: l'indagine "stetoscopio"

Il punto vendita, in qualità della sua intrinseca posizione di contatto diretto con il pubblico, è, in questo momento, tra le prime entità economiche a risentire della necessità di dotarsi di un sistema di conoscenza dei propri andamenti strategici attraverso nuovi strumenti di raccolta e analisi dei dati interni ed esterni d’impresa. Il contributo focalizza l’attenzione sull’introduzione, all’interno del punto vendita, di un sistema di controllo e pianificazione che consenta all’imprenditore Retail di avere una “guida” per la gestione efficiente ed efficace della propria azienda. Il contributo, infine, vuole fare riflettere su alcune importanti questioni che si ritengono decisive. È possibile controllare un dato non misurabile e non formalizzabile? Ha senso monitorare risultati non confrontabili? Come rendere palesi i nessi causali delle performance? È necessario investire in nuovi strumenti informatici al fine di reperire le nuove informazioni? Quali sono i vantaggi e gli svantaggi, quali gli investimenti e i suoi riflessi in termini non solo economico finanziari ma anche di complessità organizzativa di un’operazione di revisione informativa? A queste domande, che per il punto vendita rivestono un importanza strategica, i manager devono rispondere intervenendo sul disegno delle attività e dei processi operativi e realizzando un sistema di reporting che deve consentire, in tempo utile, l’esposizione integrata e coerente di tutti i dati siano essi qualitativi o quantitativi. Obiettivo ultimo del contributo è pertanto quello di illustrare come realizzare un efficace sistema di reporting per il punto vendita che, nello specifico, consenta di rappresentare in sintesi le informazioni essenziali per la gestione. STRUTTURA 1 Le politiche di gestione e le strategie di successo per il punto vendita 2 Sistema di controllo delle performance per il punto vendita 3 Sistema di pianificazione e budgeting per il punto vendita 4 Il sistema di reporting e la valutazione della performance del punto vendita

365.974

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.

Principles of Operations Management

design e moda nel pensiero di Alessandro Ubertazzi

Incrementare la redditività di grandi e medie superfici

Innovazione, experience, partnership. Casi di innovazione nel retail

La customer journey nello spazio di vendita

Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development

Though based on an economic transition, retailer-consumer relationship is also influenced by non-economic factors and is a context of social interaction. With the emergence of modern merchandising techniques and a rise in large retail companies, consumers have become increasingly vigilant of practice within the retail industry. Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development offers a complete and updated overview of various perspectives relating to customer relationship management within the retail industry and stimulates the search for greater integration of these views in further research. Offering different angles to analyze the exchange between the retailer and the consumer, this handbook is a valuable tool for professionals and scholars seeking to upgrade their knowledge, as well as for upper-level students.

¿Notas que cada día es más difícil vender o que los clientes están cambiando? Los teléfonos inteligentes, la geolocalización, los comparadores de precios, las facilidades logísticas, la economía colaborativa, etc. han dado más poder a los consumidores. En este contexto, los clientes demandan actitudes, acciones y responsabilidades que están lejos de los procedimientos habituales de las empresas. ¿Sabes cómo dar respuesta? Seas empresa industrial, de servicios o un profesional, es necesario que adaptes tu cultura empresarial al nuevo cliente. ¿Y qué relación tiene todo esto con el mundo del retail, del comercio en el sentido más amplio? Pues que podemos aprovechar ideas que ya están funcionando en el retail para llegar con más facilidad y acierto al cliente. Así lo vio Jacinto Llorca, conferenciante, escritor y consultor de negocio, a partir de su experiencia profesional. Observó factores de éxito y los destiló hasta crear el Código Retail, un compendio de buenas prácticas que se explican de forma ágil a lo largo del libro y se ilustran con casos reales muy interesantes, tanto del mundo analógico como del digital.

Now in its second edition, this updated text explores the contemporary trends in retail and channel marketing. Disentangling the complexity of channel marketing issues, it offers a systematic overview of the key concepts and intricacies of the subject and provides a holistic approach to retail and channel marketing.

The Evolution, Application and Future of Ephemeral Stores

La prospettiva olistica del Customer Relationship Management. I livelli di engagement nel rapporto brand-cliente

Vol. XV

Trade Marketing e Consumi Fuori Casa

I numeri che orientano le decisioni

Il negozio di moda: strategia, valutazione e gestione economico-finanziaria

La sfida del futuro per il farmacista manager è di scrutare ciò che cambia per meglio adattarvi o meglio anticiparlo, con duttilità e creatività attivando nuovi comportamenti imprenditoriali. Il volume è rivolto a diversi interlocutori: farmacisti, imprese farmaceutiche e aziende che operano lungo la supply chain del farmaco, aziende di servizi e aziende sanitarie. L'opera propone ai farmacisti strumenti innovativi di gestione della farmacia e agli altri operatori nuovi spunti di collaborazione funzionali a rafforzare le potenzialità del canale. Il libro è strutturato in tre parti: la prima analizza gli scenari in cui opera la farmacia, dal punto di vista istituzionale, professionale e di mercato; la seconda illustra gli strumenti gestionali a disposizione dell'impresa farmacia; la terza descrive quattro casi empirici relativi a innovazioni nel settore.

Marco conceptual de la comunicación en el punto de venta. Tipología y elementos del merchandising. La evolución de las estrategias de comunicación en el punto de venta real y on-line.

364.189

I livelli di engagement nel rapporto brand-cliente

Manuale con suggerimenti pratici

La guida del Sole 24 Ore allo store management. Come organizzare e gestire il punto vendita di una grande catena
Retail and Channel Marketing