

**Store Management Il Punto Vendita Come Luogo Di Customer Experience**

1060.175

365.1002

365.962

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

**Marketing relazionale e consumatori alleati. Come realizzare un'alleanza vincente e duratura con il consumatore-cliente****Orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita****Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale****Progettare per il ritorno dell'investimento****Retail Coaching**

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!

1302.1.1

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 esisitii, 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.

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

Principles of Operations Management

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

Strategie e controllo economico finanziario per il punto vendita

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

Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management

1060.187

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.

365.927

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

Visual Merchandising

La gestione operativa della rete vendita nell'era della multicanalità

Innovazione, experience, partnership. Casi di innovazione nel retail

design e moda nel pensiero di Alessandro Ubertazzi

Modello di business per il retail moderno

**La sfida del futuro per il farmacista manager è di scrutare ciò che cambia per meglio adattarvisi e 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.**

**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.**

1060.253

**La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interface****Gestire un negozio alimentare. Manuale con suggerimenti pratici****Casi di marketing****Il negozio di moda: strategia, valutazione e gestione economico-finanziaria****Incrementare la redditività di grandi e medie superfici**

1060.218

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.

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

Store management

Trade marketing &amp; sales management

Il punto vendita come luogo di customer experience

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

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

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

**244.1.43**

**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**

365.955

**Marketing multicanale****La comunicazione en el punto de venta****Trade Marketing e Consumi Fuori Casa****Le ricerche di mercato e di marketing: "stetoscopio". Il sentire degli italiani****La nuova impresa farmacia - III edizione****La prospettiva olistica del Customer Relationship Management. I livelli di engagement nel rapporto brand-cliente**

Questo lavoro si pone l'obiettivo di presentare il franchising secondo una prospettiva economico aziendale e di individuare le principali innovazioni che lo stanno interessando. A partire da un esame del profilo strategico ed operativo, fino ad arrivare allo studio approfondito di un caso completo, l'indagine mostra, dapprima, il franchising come alternativa strategica per la crescita e lo sviluppo delle aziende, poi, lo esamina dal punto di vista delle sue politiche operative e delle innovazioni apportate alla gestione strategica dei punti vendita (concept store) e, infine, attraverso lo studio del caso, rileva un modello di multifranchising modulare. Il franchising, secondo la visione assunta da questa ricerca, è una potente strategia di collaborazione interorganizzativa non equity, che integra i vantaggi della grande organizzazione (efficienza, stabilità, affidabilità e controllo) con quelli dei piccoli sistemi (flessibilità, innovazione, creatività e apprendimento). Inoltre, rappresenta una filosofia di business, un sistema cibernetico a rete e una comunità di imprese, al cui interno si generano meccanismi di feedback positivi che accrescono le risorse degli organismi aziendali che lo abitano. Dopo aver delineato gli aspetti definitori, strategici e i cambiamenti in atto nel franchising, il volume propone un modello normativo utile per analizzare e pianificare il processo di sviluppo del sistema franchising. In quest'ottica, sono esaminate le diverse politiche operative di franchising, tra le quali quelle di definizione del lancio dei punti pilota e del contratto, gli obiettivi strategici che possono essere perseguiti, nonché le decisioni di marketing funzionali al consolidamento dell'immagine di marca e di una forte identità di gruppo.

115.15

364.189

Ritorno alla bottega. Modello di business per il retail moderno

Visual merchandising. Orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita

Il manuale del retailing. Strumenti e tecniche di gestione del business retail

Manuale con suggerimenti pratici

Il valore dell'innovazione

Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online

**Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionaleFrancoAngeliStore managementIl punto vendita come luogo di customer experienceFrancoAngeli**

1059.37

**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 attività 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 peculiarità e le loro specificità nell'utilizzo e nel significato. Il libro è destinato al lettore non addetto ai lavori, perché possa comprendere pienamente le dinamiche che sottostanno all'agire trade marketing oriented nei consumi fuori casa, e al manger del settore, perché trovino spunti e riflessioni per organizzare al meglio la loro attività 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**

I numeri che orientano le decisioni

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

Retail and Channel Marketing

Governare il flusso della comunicazione

Marketing Sensoriale nel Fashion Store

La customer journey nello spazio di vendita

365.974

La dimensione narrativa e la pluralità? dei linguaggi cui ricorre il progetto sono da sempre oggetto di attenzione teorica, ma divengono ancora piu? interessanti nel panorama contemporaneo nel quale e? divenuto sempre piu? importante restituire, non solo le qualità? fisiche dell'oggetto, quanto le sue caratteristiche valoriali, comunicative, e determinanti nella costruzione dell'identità? di prodotto. I nuovi spazi di vendita attivano un'interazione, simultanea e complessa, di differenti sistemi di significato: il linguaggio dell'oggetto, ovvero degli oggetti, la logica della loro disposizione e la struttura stessa che li contiene. Attraverso una sapiente conoscenza delle strutture percettive, i esperire lo spazio, unitamente alla conoscenza progettuale per disegnarne la forma e il significato, il progetto del visual merchandasing e? in grado di guidare il pubblico all'interno delle nuove esperienze narrative del brand.

1060.208

Il senso dello spazio allestito

Franchising Management

Rivista della Società Italiana di Marketing. Numero speciale in occasione dei dieci anni del Convegno Annuale

Il sentire degli italiani

I livelli di engagement nel rapporto brand-cliente

Scritti in onore di Giorgio Eminente

1060.191

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

Bellezza, eleganza e lusso

Vol. XV

Spazi, oggetti, interfacce