

## Marketing Dinsegna E Marca Privata Strategie E Implicazioni Operative Per Distributori E Copackers

La grande crisi economica degli ultimi anni ha segnato il definitivo passaggio dalla fase del cambiamento alla fase della discontinuità. Per usare una metafora di Popper si potrebbe sostenere che il passaggio dalla fase del cambiamento alla fase della discontinuità assimilabile al passaggio da un mondo degli orologi a un mondo delle nuvole. Il mondo degli orologi un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole un mondo irregolare, mutevole, cangiante, caotico, imprevedibile, complesso. Si tratta di un passaggio che richiede lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi in quanto quelli pi tradizionali e consolidati non sono pi sufficienti per interpretare e spiegare le nuove dimensioni della realtà. Questo vale anche per i processi di filiera intesi come l'insieme delle relazioni materiali e immateriali tra gli stadi della produzione, della distribuzione e del consumo. Il presente lavoro focalizza l'attenzione sulle situazioni di discontinuità che stanno caratterizzando le politiche di marketing delle aziende industriali e commerciali influenzando le dinamiche delle relazioni di filiera.

The aim of EUROPEAN RETAIL RESEARCH is to publish interesting manuscripts of high quality and innovativeness with a focus on retail researchers, retail lecturers, retail students and retail executives. As it has always been, retail executives are part of the target group and the knowledge transfer between retail research and retail management remains a part of the publication's concept.

1302.1.1

Marketing sistemico e modelli del successo di mercato dell'impresa

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

La nuova impresa farmacia - III edizione

Dal mondo degli orologi al mondo delle nuvole

Neuroshopping. Come e perché acquistiamo

20101 Volume 24

*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.*

*Lo scenario delle attività promozionali sta vivendo una rivoluzione. Sono nati nuovi strumenti, come coupon elettronici e programmi fedeltà digitali, e nuovi attori che collegano direttamente i brand al cliente finale: si tratta di siti di group buying, piattaforme di cashback, sfogliatori di volantini digitali, subscription services e branded currencies. Le innovazioni introdotte in quattro settori digitali – quelli delle app, del couponing, dei pagamenti e del gaming – vengono combinate tra loro in programmi promozionali personalizzati dove non è più chiaro il confine tra creazione di traffico e di fedeltà, che in passato connotava il mondo delle promozioni. I consumatori mostrano di accogliere con favore e naturalezza la nuova «promozione 2.0» e i suoi nuovi protagonisti. Questo libro mette a disposizione del lettore – manager, accademico, studente – le più recenti ricerche dell'Osservatorio Fedeltà sui temi della fidelizzazione e della convergenza tra le diverse forme di promozione delle vendite. Propone al lettore una riflessione importante sulle opportunità offerte dalle nuove strategie promozionali e soprattutto sulle ricadute competitive di uno scenario in cui disintermediazione e reintermediazione cambiano il numero e la tipologia dei soggetti che riescono a raggiungere il consumatore nel momento più prossimo all'acquisto. Dal 1999 L' Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma aiuta le imprese a sviluppare il marketing basato sulle informazioni di cliente ed è diventato un punto di riferimento in Italia sui temi della fidelizzazione della clientela e delle attività promozionali. www.osservatoriofedelta.it*

*Il mercato Foodservice, vale a dire il mercato dei servizi di ristorazione, è sostenuto e rascinato 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.*

*Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*

*Il controllo di gestione nella governance delle imprese commerciali*

*Manuale di progettazione per la grande distribuzione. Strategie, immagine e format per nuovi consumatori*

*Retail and Channel Marketing*

*Le piccole e medie imprese nell'economia italiana*

*Selling Transformed*

Come nascono i nuovi format nell'attuale contesto di mercato? Come cambiano i confini della competizione commerciale? Qual è la "ricetta" per innovare con successo nel retailing? Il libro si rivolge agli studenti universitari e al management delle imprese industriali e commerciali che riconoscono la valenza strategica dell'innovazione nei formati distributivi e nell'in store marketing, quali presupposti per costruire relazioni stabili con la clientela e consolidare il valore della marca e dell'insegna.

244.1.43

Due to increased purchasing power of certain consumer segments all over the world and the related growing demand for food specialties for differentiated goods in the international markets, agri-food trade and marketing is no longer focused on commodities only. Key concepts of 'Marketing', 'International Trade' and 'Quality' are taking the forefront in the scientific debate among agricultural economists dealing with agricultural and food products markets. The need for scientific knowledge about several aspects of marketing for quality food products is growing. The aim of this book is to link these key concepts together and consider connections, overlaps, contradictions and complementarities between them. This book contains peer-reviewed articles covering a range of studies on international marketing and trade for quality food products and is edited with the support of the BEAN-QUORUM project, funded by the European Union's Asia Link Programme. The topics covered by the studies range from geographical indications to organic food; from fair trade to functional food; from knowledge about quality requirements to the impact of the quest for quality. The geographical scope of the studies is broad and the perspectives vary including the consumer, the producer and the supply chain side. The focal interest of the studies also range from competitiveness, to policy, to potential demand. The book is of interest to researchers and practitioners in international food networks of all types.

Casi di marketing

European Retail Research

rapporto 2004 : il ruolo dell'imprenditoria minore, una analisi in prospettiva

Marketing

Le discontinuità d'impresa

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 enormous changes under way in economic systems mean that traditional paradigms of analysis need to be reviewed. In particular, increasing maturity of consumption patterns, emergence of new purchasing models and repositioning of corporate groups are creating a more balanced division of functions within the channel value chain between manufacturing and distribution. Starting from these assumptions the aim of this study is to focus on major development trends in channel marketing, highlighting possible impacts on the competitive equilibrium between the various players involved.

Un'impresa pu essere orientata soprattutto al prodotto e concentrarsi sulla progettazione di un'offerta sempre pi innovativa, a partire dalle competenze tecniche possedute al proprio interno. Oppure pu porre enfasi sul processo di vendita e sulla capacità di imporre al mercato i propri prodotti. In tempi recenti si sono per rivelate pi competitive le imprese capaci di partire dalle esigenze del consumatore per ripensare i propri prodotti. Oggi siamo di fronte a una nuova svolta: vince l'impresa che sa costruire un rapporto di fiducia con il consumatore nel lungo periodo. La fiducia espressione della capacità dell'impresa di Cmantenere le sue promesseC e di far fronte agli impegni assunti con i suoi clienti. Partendo da questo quadro concettuale Castaldo disegna il suo percorso, articolato in quattro tappe:

Comprendere il mercato, Definire le strategie di marketing, Le leve di marketing, Esplorare le nuove frontiere del marketing.

Creare valore nei luoghi

Decisioni di marketing e problem solving. Tecniche decisionali per gestire il cambiamento e risolvere i problemi di mercato

Spazi, oggetti, interfacce

Le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione

Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0

Il punto vendita come luogo di customer experience

**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.**

**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.**

**Le tradizionali teorie di management e di marketing non sono più sufficienti nel mercato globale. Le aziende, siano esse multinazionali o piccole e medie imprese, devono fare sforzi maggiori per restare competitive e continuare a vendere i loro prodotti. Design, packaging, branding, servizi post-vendita, comunicazione digitale, soprattutto nei canali social, sono solo alcuni tra gli elementi che i responsabili delle aziende devono curare e sviluppare per rendere vincente la propria strategia. Tramite il ricorso a case studies celebri, dalla Toyota a H&M, passando per Coca-Cola, Daniele Rizzi ricostruisce tutti i fattori determinanti per un'impresa che vuole stare nel mercato nel 2020. Non si tratta di teorie astratte, ma di strumenti pratici che un manager serio e affidabile deve conoscere per accrescere la redditività, conquistare nuovi clienti e migliorare l'immagine del gruppo per cui lavora. Un percorso non facile, e certamente più impegnativo del passato, ma capace di regalare grandi soddisfazioni a chi interpretando correttamente i segnali presenti nel mercato riesce a cogliere i bisogni di una moltitudine di clienti.**

**Come mettersi in proprio con il franchising**

**Come creare, lanciare e gestire una rete di vendita in franchising**

**Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management**

**Il valore dell'innovazione**

**Il sistema agro-alimentare dell'Emilia Romagna. Rapporto 2010**

**Marketing ed economia d'impresa globale**

*100.759*

*115.10*

*365.727*

*Il marketing del foodservice*

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

*L'innovazione nei servizi. I percorsi di innovazione nel retailing basati sul vertical branding*

*Trade marketing & sales management*

*Store management*

*Marketing Dei Servizi*

Che cosa ci fa preferire l'espresso del bar o la moka di casa? Pixel, la risposta a ogni esigenza di sapere.

Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionaleFrancoAngeliRetail and Channel MarketingEdward Elgar Publishing

Scritto da uno dei maggiori esperti della materia, una guida utilissima e completa per quanti vogliono creare una propria attività nel franchising. Informazioni e consigli su come scegliere il settore merceologico, le diverse tappe per scegliere il propri

Il benchmarking

Strategie competitive e processi di crescita dell'impresa

Annali della Facoltà di economia dell'Università degli studi di Cagliariari

Risposte strategiche alla concorrenza commerciale

Marketing Channel Trends

Le discontinuità del marketing di filiera

La lunga e grande crisi economica che stiamo attraversando sta segnando il passaggio dalla fase del “cambiamento” alla fase della “discontinuità”. Parlare di cambiamento significa parlare di un processo evolutivo lento e prevedibile dove le regole del gioco cambiano lentamente e dove gli individui, le imprese, le Istituzioni hanno la possibilità di adattarsi gradualmente. Parlare di discontinuità significa, invece, parlare di un processo evolutivo imprevedibile dove le regole del gioco si modificano rapidamente e dove le possibilità di adattamento diventano molto più difficili e problematiche. Per usare una metafora molto evocativa di Karl Popper si potrebbe sostenere che il passaggio dalla fase del cambiamento alla fase della discontinuità è assimilabile al passaggio dal “mondo degli orologi” al “mondo delle nuvole”. Il mondo degli orologi è un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole è un mondo irregolare, mutevole, cangiante, caotico, imprevedibile, complesso. Questo passaggio tende a richiedere sempre di più lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi in quanto quelli più tradizionali e consolidati non sono più sufficienti per interpretare e spiegare le nuove dimensioni della realtà. Questo vale anche per i processi di management e per la pianificazione delle strategie competitive delle imprese. Il presente libro è il risultato di un progetto di ricerca interuniversitario a cui hanno partecipato, attraverso un intenso e coordinato lavoro di confronto e di condivisione, studiosi di Economia e Gestione delle Imprese di 14 Università italiane. Il progetto è stato promosso e si è svolto nell'ambito del CERMES, il Centro di Ricerca sul Marketing e i Servizi dell'Università Bocconi.

For years, sales people have struggled with cliched views of how they sell, while at the same time customers have become more sophisticated and discerning, stopping off at different or unconventional places in the sales funnel. The result is that the technique of sales people controlling the sales conversation and learning how to influence the customer no longer works. Selling Transformed introduces the new world of selling, and addresses the reasons why sales people are so poorly perceived. Selling Transformed provides fresh, tangible ideas on how to develop better sales practices. Focusing as much on the customers as on the sellers, it explains key theories of selling effectively and introduces four proven strategies that are based on the values customers look for in sales people: authenticity, client-centricity, proactive creativity and being tactfully audacious. Explaining what customers look for in sales people, and advising on how to develop and deliver these values, this is a new type of sales manual guaranteed to improve sales performance.

International marketing and trade of quality food products

Il sistema distributivo. Dalla bottega all'ipermercato

Vol. X

Marketing II edizione

Il franchising: una formula di successo per la tua impresa. Come creare, lanciare e gestire una rete di vendita in franchising

Promotion Revolution