

Visual Merchandising Per Sviluppare La Vendita Visiva Nei Punti Di Vendita Di Ogni Tipo E Dimensione Distribuzione Commerciale

278.1.5

1060.236

1820.222

345.39

Questo libro intende proporre una nuova vision del commercio contemporaneo, delineando un nuovo possibile scenario di un'economia "predittiva" di beni, predisposti a misura del consumatore.

La dimensione narrativa e la pluralita? 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 qualita? fisiche dell'oggetto, quanto le sue caratteristiche valoriali, comunicative, emozionali, relazionali ed autentiche; ormai determinanti nella costruzione dell'identita? 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, interpretative e motivazionali sottese alle modalita? di 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

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.

1490.60

Il percorso professionale di Barman non può non essere considerato anche in funzione delle singole peculiarità innate, o sviluppate, dell'essere umano. Attraverso l'analisi dei temi cosiddetti impliciti, in questa raccolta di libri, verranno affrontati e trattati gli argomenti relativi in maniera approfondita che esulano dall'iter formativo canonico nell'ambito "bartending" senza escluderlo. L'implementazione di alcuni pattern ricavati dallo studio della psicologia, della sociologia, della filosofia, della fisica, della geometria, dell'algebra, dell'analisi statistica e dell'economia d'azienda consentiranno al professionista, o all'aspirante tale, di riuscire ad indentificare e a pianificare i propri obiettivi e successivamente a prevedere e ad analizzare i risultati ottenuti in modo da poterli qualificare e quantificare. Tale circuito integrativo è suddiviso secondo la natura degli argomenti trattati che vanno dall'impostazione delle basi concettuali all'apprendimento e l'elaborazione degli elementi imprescindibili per la professione di Barman e, nello specifico, per la miscelazione analitica.

1060.238

Visual merchandising: per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensioneFrancoAngeliVisual merchandising per la cartoleria e l'ufficioFrancoAngeliVisual merchandising per il bambino e la prima infanziaFrancoAngeliVisual merchandising per il bambino e la prima infanziaFrancoAngeli

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 ai 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

345.41

345.32

1060.227

1060.191

1820.251

[Copyright: 927734afbe73b9ca2c9825d4c4b8fa39](https://www.amazon.com/dp/B000000000)