

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

*Prefazione di Mauro Giancaspro Gli enti pubblici e privati e le organizzazioni non profit che gestiscono il patrimonio culturale italiano, attualmente, hanno la necessità di trovare nuovi modelli di sostenibilità. Questo volume si pone l'obiettivo di offrire alle cosiddette imprese culturali gli strumenti adatti per valorizzare i beni a loro disposizione e innescare cicli economici virtuosi, imparando a conoscere, anticipare e soddisfare i bisogni e i desideri dei propri utenti. Questo libro consente ai manager della cultura di apprendere le tecniche fondamentali per raccogliere fondi, relazionarsi con gli stakeholder, sviluppare strategie di sviluppo territoriale con le realtà imprenditoriali.*

*Hai un negozio o un'attività locale che vende al pubblico? allora fermati! Questo libro svela, per la prima volta e in un modo completamente nuovo, quali sono quelle specifiche tecniche di comunicazione e marketing che veramente funzionano per le attività locali come la tua. Un manuale diverso da qualunque altro sia mai stato pubblicato finora. È diverso nello stile e nella modalità con la quale imparerai a sfruttare in modo nuovo e potente Google My Business, Google ads express e tutti gli strumenti che Google mette gratuitamente a tua disposizione per consentirti di aumentare in modo incredibile la tua visibilità e notorietà in zona, per darti la possibilità non solo di attrarre nuovi clienti, ma soprattutto di fidelizzarli e farli tornare a comprare da te più e più volte. Ti aiuterà a scoprire come essere più visibile online nella tua zona o nella tua città e come utilizzare efficacemente il copywriting, l'email marketing, i video, Telegram e i social. Lasciati guidare nell'imparare a usare a tuo vantaggio questi strumenti, evitando inutili sprechi in campagne di marketing mal gestite. Lo farà raccontandoti storie vere, quotidiane, di persone e imprenditori che, come te, hanno voglia di ripartire dopo la pandemia di COVID-19. Pronto per scoprire tutti i segreti della local strategy?*

*Il testo si rivolge a tutti i commercialisti che si trovano alla guida di uno studio o di una sua area di practice (titolari, managing partner, singoli professionisti) e tratta tematiche riconducibili a tre grandi filoni: la gestione dello studio (e di se stessi come "professionisti/imprenditori"), la gestione del "cliente interno" (gli altri professionisti e lo staff), la gestione dei clienti (acquisiti e potenziali). I contenuti, che rappresentano il punto di incontro tra le tematiche di marketing e di management per uno studio, prendono in esame, tra gli altri, temi non ancora affrontati compiutamente rispetto al mondo dei commercialisti: dalla leadership alla cultura e i valori dello studio, dalla definizione delle strategie allo sviluppo della clientela, dal passaggio generazionale alla necessità di introdurre sistemi di mentoring, dalla gestione delle risorse umane (in termini di acquisizione, remunerazione, incentivazione) all'importanza di ascoltare i propri clienti, dallo sviluppo del sistema relazionale dello studio al governo del passaparola attraverso le forme di promozione possibili e lo sviluppo dei nuovi media.*

100.152

*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.*

[Chi cerca lavoro. Manuale di sopravvivenza al mercato del lavoro](#)

[Marketing e fundraising per il patrimonio culturale](#)

[Storie di local marketing. Fai conoscere la tua attività con Google - Come avere la fila fuori dal tuo negozio](#)

[Politiche e tecniche di penetrazione dei mercati esteri](#)

[Marketing e strategie territoriali](#)

[Un marketing per la cultura](#)

[Il Marketing sportivo](#)

[E - commerce e Web marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet](#)

[Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani](#)

[Scritti in onore di Isa Marchini](#)

[Marketing del prodotto-servizio](#)

[Sport marketing](#)

Questo rapporto costituisce una valutazione indipendente su alcuni problemi del turismo italiano condotta da responsabili ed esperti di altri paesi.

Lo sport in Italia coinvolge milioni di persone, è un fenomeno sociale ed economico di grande rilievo, ed è uno degli strumenti più efficaci per comunicare messaggi positivi. Nonostante l'importanza del settore, sono però ancora poche le società sportive che applicano strategie di marketing per riuscire a sfruttare le potenzialità del mercato. La specificità del sistema sportivo richiede infatti competenze specifiche e figure professionali per gestire società e associazioni. Utilizzare gli strumenti di marketing e formare i propri collaboratori è la chiave per avere successo e coinvolgere tifosi, soci e semplici appassionati. Grazie a un approccio pratico e a uno stile semplice e immediato, Sport marketing è una guida non solo per gli addetti ai lavori, ma anche per chi vuole approfondire la propria conoscenza sui principali temi relativi alla gestione di una società o di una associazione sportiva. Questo libro analizza le nuove tendenze, spiega come sono cambiate le dinamiche dei rapporti tra società e tifosi, e illustra alle aziende e agli imprenditori come operare nel mercato, sfruttando al meglio il

sistema delle sponsorizzazioni e dei finanziamenti.

L'edizione completamente rivista e aggiornata del primo volume che ha mostrato come le metodologie del marketing siano d'aiuto anche alle imprese non profit. La segmentazione degli utenti, dei volontari, dei donatori, il posizionamento dell'offerta, la co

1060.205

1060.181

[La segmentazione dei comportamenti di consumo. Le nuove frontiere del marketing bancario](#)

[Come ottenere contatti virtuali e trasformarli in contatti reali](#)

[La migliore internazionalizzazione nasce dall'organizzazione interna](#)

[Marketing metrics](#)

[Il marketing non-profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit](#)

[Il marketing in farmacia. Gli strumenti del marketing e della comunicazione per la distribuzione in farmacia.](#)

[Comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti sportivi](#)

[Innovazione, Digitalizzazione, Internazionalizzazione delle Pmi Italiane](#)

[Trade marketing & sales management](#)

[Marketing in Italia](#)

[Manuale dell'export manager. Politiche e tecniche di penetrazione dei mercati esteri](#)

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.

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.

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.

Nelson Fausto The Greek myth of Prometheus with its picture of a vulture feasting on its chained victim has traditionally provided a visual image of liver regeneration. It is a powerful and frightening representation but if one were to substitute the vulture by a surgeon and

Prometheus by a patient laying on a properly prepared operating table, the outcome of the procedure would not differ significantly from that described by Greek poets. Yet few of us who work in the field have stopped long enough to ask where this myth originated. Did the poet observe a case of liver regeneration in a human being? Was it brilliant intuition or perhaps, literally, just a 'gut feeling' of a poet looking for good rhymes that led to the prediction that livers grow when part of the tissue is removed? This book does not attempt to solve these historical issues. It does, instead, cover in detail some of the major modern themes of research on liver regeneration, injury and repair. As indicated in Dr. N. Bucher's chapter, the modern phase of experimental studies on liver regeneration started in 1931 with the publication by Higgins and Anderson of a method to perform a two-thirds resection of the liver of a rat. The technique described has 3 remarkable features: 1) it is highly reproducible, resulting in the removal of 68% of the liver, 2) it has minimal if any mortality, and 3) it consists only of blood vessel ligation and does not involve cutting through or wounding hepatic tissue.

382.5

[Marketing e comunicazione](#)

[Studi OCSE sul Turismo: Italia Analisi delle criticità e delle politiche](#)

[Aree rurali in transizione oltre la crisi economica](#)

[Web Marketing delle recensioni](#)

[Marketing a risposta diretta](#)

[Le imprese di viaggio. Analisi strategica e politiche di marketing per il vantaggio competitivo](#)

[Analisi, strumenti e strategie per gestire una società sportiva](#)

[Il marketing che conta](#)

[promuovere una cultura evoluta nell'uso dei medicinali](#)

[integrare tangibile e integrabile per offrire valore al cliente](#)

[Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience](#)

[Marketing di sopravvivenza per attività locali: 10 chiavi pratiche per trovare nuovi clienti e fidelizzarli](#)

La globalizzazione dei mercati, la diffusione delle nuove tecnologie, ecc., stanno modificando il contesto competitivo in cui operano le Pmi. Principale ostacolo al loro sviluppo è la mancanza di una "cultura quantitativa d'impresa", che impedisce loro di avvantaggiarsi delle moderne metodologie e tecnologie, abilitanti l'innovazione e la competitività aziendale. L'opera, che colma questa lacuna, ha la seguente struttura: Parte I - Innovazione, Digitale e Industria 4.0 Parte II - Competitività e Crm Parte III - Strategia di internazionalizzazione Parte IV - Pianificazione strategica e budgeting. AMEDEO DE LUCA, Data scientist, è uno dei massimi esperti e studiosi di analisi dei dati di mercato/marketing operanti in Italia.

100.471

Sei un imprenditore o un libero professionista e vuoi conoscere le strategie di marketing che funzionano davvero? Scoprirai i 14 errori che fanno chiudere decine di aziende ogni giorno e le strategie per far crescere il tuo fatturato... 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.

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'efficace 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.

[Manuale di sopravvivenza per musicisti. Come produrre, promuovere e distribuire musica. Web, contratti, diritto d'autore...](#)

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

[per competere nel terzo millennio](#)

[Il marketing moderno per creare o rinnovare attività nel campo della ristorazione](#)

[Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit](#)

[Nuove imprenditorialità, agency giovanile, ed empowerment comunitario nelle aree interne sarde](#)

[La ristorazione di lusso. Il marketing moderno per creare o rinnovare attività nel campo della ristorazione](#)

[Guida di sopravvivenza a TripAdvisor & co. per albergatori e ristoratori](#)

[I segreti del web marketing immobiliare](#)

[Ufficio marketing & comunicazione. Principi, attività e casi di marketing strategico e operativo](#)

[Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet](#)

[L'attività psicoterapeutica. Etica ed estetica promozionale del libero professionista](#)

Il volume raccoglie i principali risultati di una ricerca collettanea condotta da un gruppo di studiose e studiosi del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Cagliari, quale contributo al dibattito sugli effetti della crisi economica e del ridimensionamento dell'offerta pubblica di servizi nelle aree rurali della Sardegna, con l'obiettivo non solo di analizzare i vincoli di contesto (spopolamento, invecchiamento demografico, disoccupazione, dispersione scolastica, degrado ambientale), all'origine dell'incremento delle disuguaglianze territoriali, ma anche di mettere in luce le dinamiche di resilienza del tessuto locale, le potenzialità auto-organizzative dei territori, la dialettica tra la capacità di agency e di resistenza alle difficoltà strutturali espresse dagli attori individuali e collettivi che in queste aree "in piena transizione" sviluppano le proprie biografie personali e professionali. La riflessione sui significati e le definizioni delle aree interne dell'isola fa da sfondo all'intreccio delle voci di molti protagonisti della transizione in corso: dalle imprenditrici alla guida di aziende familiari multifunzionali nel settore agro-alimentare, ai giovani studenti e studentesse sulla soglia della definizione del proprio futuro, agli amministratori di comunità locali attivamente impegnate nel contrasto al rischio di degrado demografico e sociale.

[International Marketing Mix](#)

[Strategie d'internazionalizzazione: competenze e organizzazione per nuovi vantaggi competitivi. La migliore internazionalizzazione nasce dall'organizzazione interna](#)

[Liver Growth and Repair](#)

[Per la competitività e la customer experience](#)

[L'inestimabile valore](#)

[Il marketing e la comunicazione nel terzo millennio. Teoria e pratica](#)

[Farmaci & popolazione](#)

[evoluzione di un rapporto](#)

[Analisi delle criticità e delle politiche](#)

[Onlus e imprese sociali. Con CD-ROM](#)

[Marketing management per commercialisti](#)