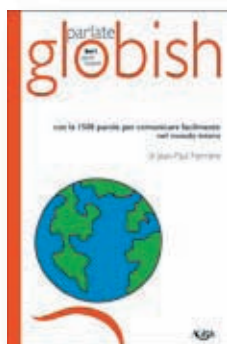


[ IDEE & STRUMENTI PER IL MARKETING ]



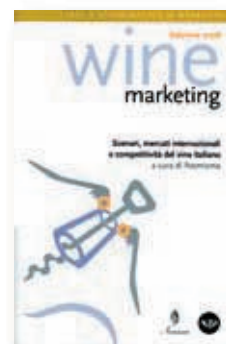
JEAN-PAUL NERRIÈRE  
**Parlate Globish!**  
 Pagine 196  
 Euro 19,00  
 ISBN 88-86850-74-3



SERGIO AURICCHIO  
**Le parole della distribuzione**  
 Pagine 250  
 Euro 25,00  
 ISBN 88-86850-51-4



MICHEL-EDOUARD LECLERC  
**I valori del commercio**  
 Pagine 222  
 Euro 30,00  
 ISBN 88-86850-68-9



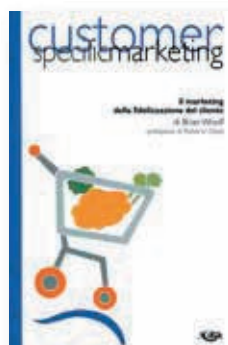
A CURA DI NOMISMA  
**Wine Marketing 2008**  
 Pagine 250  
 Euro 80,00  
 ISBN 978-88-6140-030-6



PAOLO BUFALINI  
**Il Marketing Etico**  
 Pagine 176  
 Euro 25,00  
 ISBN 88-86850-50-6



AA.VV.  
**Agriturismo & Marketing**  
 Pagine 194  
 Euro 25,00  
 ISBN 88-86850-52-2



BRIAN WOOLF  
**Customer Specific Marketing**  
 Pagine 240  
 Euro 30,00  
 ISBN 88-86850-35-2



BRIAN WOOLF  
**Loyalty Marketing**  
 Pagine 244  
 Euro 30,00  
 ISBN 88-86850-42-5



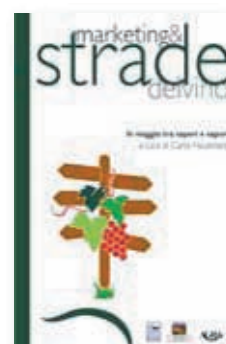
GIANCARLO DALL'ARA  
**Il Marketing Passaparola nel Turismo**  
 Pagine 106  
 Euro 16,00  
 ISBN 88-86850-63-8



DUCCIO R.L. CACCIONI  
**Ortofrutta & Marketing**  
 Pagine 236  
 Euro 22,00  
 ISBN 88-86850-64-6



GIACOMO PINI, SIMONA MALTONI, ALICE CORBARI  
**Il Marketing del Bed & Breakfast**  
 Pagine 156  
 Euro 22,00  
 ISBN 88-86850-67-0



CARLO HAUSMANN  
**Marketing & Strade del Vino**  
 Pagine 212  
 Euro 25,00  
 ISBN 88-86850-66-2

## Biblioteca

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

### ■ FARE A MENO DEI PRODOTTI CINESI

**Un anno senza "Made in China":** possiamo fare a meno dei prodotti cinesi? A questa domanda cerca di rispondere l'autrice, raccontando 365 giorni passati volutamente senza acquistare prodotti cinesi e trasmettendo al lettore l'esperienza concreta di vivere tutti i giorni nell'economia globale del Ventunesimo secolo, nella quale il quotidiano si confronta, inconsapevolmente, con un'economia estremamente complessa.

È una sfida difficile quella messa in atto, perché tutti i settori dei beni venduti al consumatore finale sono ormai pervasi di prodotti – o di parti di essi – provenienti dalla Cina, che spaziano dalle candeline per i compleanni fino agli abiti firmati.

Dalle difficoltà di far riparare un elettrodomestico escludendo il "made in China" o di non deludere i propri figli per non voler comprare giocattoli fabbricati in Cina, aneddoti ed episodi raccontano di una realtà nella quale alla domanda: "quanto può avere a che fare la Cina con il nostro tranquillo modo di vivere?" La risposta è una sola: "moltissimo".

**Editore: Baldini Castoldi Dalai**  
[www.bcdeditore.it](http://www.bcdeditore.it)

### ■ I MANAGER DEI RISTORANTI

**Restaurant Management. Competenze e metodi per una ristorazione di successo:** il ristorante a gestione familiare, nel quale è lo stesso titolare a servire ai tavoli, gestendo al tempo stesso gli ordini e amministrando i ricavi, è ormai retaggio del passato.

Anche in tale settore occorre infatti acquisire una mentalità da manager e passare a una gestione manageriale: lo impongono sia la concorrenza sia il mutato atteggiamento dei consumatori, più attenti e informati di un tempo.

Ecco dunque la necessità di dotarsi di una figura professionale specifica, il Restaurant manager, capace di applicare le logiche aziendali e di marketing a un tipo di impresa fortemente condizionato dalla qualità del servizio offerto e dalle doti delle risorse umane impiegate.

Suddiviso in due parti, il volume indica al lettore come gestire costi e ricavi, marketing mix, menu engineering e

come giungere a una crescita professionale complessiva dello staff.

**Editore: Casa Editrice Le Lettere**  
[www.lelettere.it](http://www.lelettere.it)

### ■ IL RUOLO DELLA MARCA NEL B2B

**La gestione del brand nel B2B:** scritto da Waldemar Pfoertsch e da Philip Kotler, massimo esperto della disciplina del marketing, il volume si concentra sulle imprese che operano nei campi delle commodity e dei beni e servizi destinati ad altri soggetti economici, diversi dal consumatore finale. L'idea degli autori è che anche nel B2B occorre elaborare e adottare strategie di gestione e valorizzazione della marca così come da tempo si fa nei confronti del mercato finale, tali da trasmettere verso l'esterno i valori dell'impresa e le sue caratteristiche distintive, i punti di forza e le potenzialità, ovvero tutto quanto serve per far conoscere e preferire la propria azienda rispetto alla concorrenza e instaurare una rete di relazioni profittevoli e durevoli nel tempo.

**Editore: Tecniche Nuove**  
[www.tecnichenuove.com](http://www.tecnichenuove.com)

### ■ LA VITA DEL PRODOTTO ALIMENTARE

**Shelf life degli alimenti:** la vita commerciale di un prodotto ovvero la shelf life, rappresenta il tempo limite entro il quale il progredire di singoli eventi determina modificazione impercettibili, ma ancora accettabili, sul piano di sicurezza d'impiego.

Nel caso specifico degli alimenti, capire e saper prevedere la shelf life diventa per le aziende di settore un imperativo imprescindibile, che va oltre alla mera determinazione della "data di scadenza" o del "termine minimo di conservazione", poiché il normale ciclo di vita di un prodotto alimentare è di per sé soggetto a un elevato numero di fattori in grado di provocare un degrado anche solo visivo o gustativo che può allontanare l'acquirente.

Da una logica di prodotto il testo propone quindi di passare a una logica mirata all'interazione prodotto-consumatore, in grado di determinare le probabilità che il consumatore accetti il prodotto oltre un determinato tempo T.

**Editore: Chiriotti Editori**  
[www.chiriottieditori.it](http://www.chiriottieditori.it)

### ■ IL DIRETTORE DI NEGOZIO DEL FUTURO

**Store Management. Come organizzare e gestire il punto di vendita:** l'evoluzione del mercato retail, e in particolare quella della grande distribuzione, sta profondamente mutando il ruolo dello store manager, al quale vengono richieste sempre maggiori competenze manageriali per diventare un vero e proprio gestore a 360 gradi della propria realtà organizzativa.

È infatti al direttore di negozio che spetta mettere in pratica le politiche aziendali nel lavoro quotidiano ed è lui che rappresenta l'azienda sul territorio, trasmettendo al consumatore finale un'immagine concreta del marchio.

La guida illustra al lettore le nuove competenze richieste per ricoprire tale ruolo, dalla capacità di promuovere le vendite allo sviluppo di relazioni con la clientela, fino alla gestione del personale e al raggiungimento degli obiettivi di budget.

**Editore: Il Sole 24 Ore**  
[www.ilsole24ore.it](http://www.ilsole24ore.it)

### ■ LA FORZA DELLA FIDELIZZAZIONE

**Loyalty Marketing:** dall'aspetto più visibile – le carte fedeltà, i club e le raccolte punti – a quelli più intangibili – i dati e le informazioni sui comportamenti della propria clientela, il loyalty marketing rappresenta una funzione strategica per le aziende del largo consumo.

Basato sui risultati di 10 anni di ricerche condotte dall'Osservatorio Carte Fedeltà dell'Università di Parma, il volume aiuta a sviluppare tale tipologia di marketing, sapendo cogliere e interpretare tutte le informazioni che provengono dai consumatori per creare nuovo valore.

È la storia della fidelizzazione, iniziata con le raccolte punti ed evoluta nei moderni programmi di loyalty, che diventa vero patrimonio aziendale quando si passa dall'ottica della singola transazione a quella della relazione, capace di instaurare rapporti fidelizzati di lunga durata.

**Editore: Egea**  
[www.egeaonline.it](http://www.egeaonline.it)