

1. LA GESTIONE DI UNO SHOW ROOM

Vladimiro Barocco

- 1.1 Lo show room come azienda commerciale
- 1.2 Le cinque mosse per avere successo
- 1.3 Il mercato dello show room
- 1.4 Il marketing mix dello show room
- 1.5 Il business plan di uno show room
- 1.6 Per restare sul mercato
- 1.7 Le relazioni con i fornitori

2. TECNICHE DI VENDITA

Giorgio Venturini

- 2.1 Perché un cliente compera
- 2.2 Qual è il "nostro" cliente e come riconoscerlo
- 2.3 Il venditore in azione
- 2.4 Strumenti di supporto

3. LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Elena Padovan

- 3.1 L'accoglienza del cliente nello show room
- 3.2 Comunicare con il cliente
- 3.3 Relazionarsi con il cliente
- 3.4 La gestione dei reclami
- 3.5 Il valore dei collaboratori

4. LO SHOW ROOM COME "MACCHINA PER VENDERE"

Mauro Mamoli

- 4.1 Il punto vendita come luogo di comunicazione
- 4.2 Allestire lo show room (layout e display)
- 4.3 I sentimenti che sollecita uno show room
- 4.4 La scelta del punto vendita (da parte dei clienti)

5. LA COMUNICAZIONE

Mauro Zamberlan

- 5.1 Non si può non comunicare
- 5.2 Le premesse essenziali, ovvero ciò che non può mancare
- 5.3 Gli strumenti della comunicazione

6. IL CONTROLLO DI GESTIONE

Marco Zanon

- 6.1 Lo show room, da bottega ad azienda
- 6.2 Show room aziendale e show room indipendente
- 6.3 Margini, ricavo e punto di pareggio
- 6.4 Il bilancio dello show room
- 6.5 Altre azioni di controllo



autori

Vladimiro Barocco

Presidente di StudioCentro Marketing e consulente management certificato APCO/ICMCI, vanta oltre 30 anni di esperienza nel campo del marketing e del management.

Docente in corsi di formazione presso associazioni imprenditoriali e artigiane, da oltre dieci anni collabora con le riviste Finestra, Show Room Porte&Finestre e GriFfer News con articoli sul marketing delle aziende serramentistiche.

Giorgio Venturini

Formatosi professionalmente presso aziende leader dell'information technology e dei servizi, dal 1997 opera, in collaborazione con enti e studi professionali, come organizzatore e sviluppatore di reti vendita, occupandosi della loro formazione attraverso una continua attività di coaching. Entusiasta sostenitore della necessità di un impegno "sul campo", ha consolidato una metodologia di lavoro basata sull'operatività a fianco di imprenditori e manager della vendita.

Elena Padovan

Psicologa del lavoro e formatrice. Si occupa di formazione per aziende, associazioni ed enti su temi quali l'orientamento al cliente, qualità relazionale del servizio e gestione dei collaboratori. Svolge attività di consulenza sulla gestione delle risorse umane, sulla comunicazione interna ed esterna presso piccole e medie imprese. Suoi articoli sono apparsi su Finestra, Show Room Porte&Finestre e GriFfer News.

Mauro Mamoli

Architetto, Direttore responsabile dello show room "Casa Design" e Presidente dei Giovani Imprenditori di Federmobili. Dal 2001 svolge attività di consulenza a produttori e rivenditori del settore porte ed infissi per la realizzazione di show room.

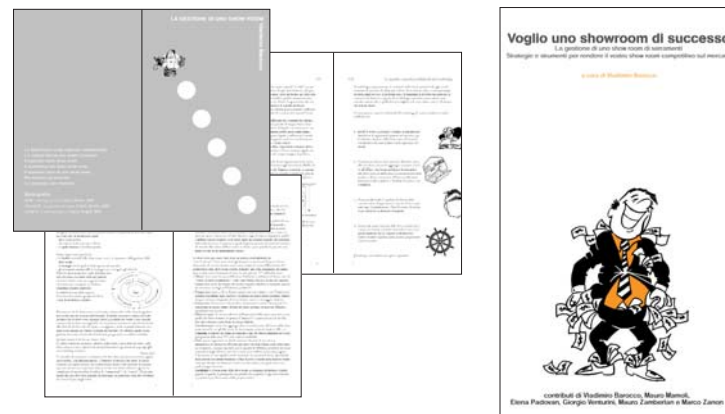
Mauro Zamberlan

Consulente di comunicazione d'impresa, collabora dal 2001 con StudioCentro Marketing. Specializzato in corporate journalism, è redattore di GriFfer News, rivista specializzata rivolta ai serramentisti in legno e mobilieri. Collabora come copywriter, web writer e business editor con diverse agenzie di comunicazione. Conduce attività di formazione nell'area comunicazione e marketing per vari enti ed istituti.

Marco Zanon

È consulente partner di StudioCentro Marketing. Specializzato nell'analisi di bilancio volta alla conduzione di marketing audit e business plan aziendali. Conduce attività di formazione nell'area marketing per conto di associazioni industriali e artigiane.

libro



Gestire uno **show room che dia profitto** attraverso la soddisfazione dei clienti e l'apprezzamento dei fornitori non è oggi più possibile se non si adottano strategie commerciali "ad hoc" e non si sviluppano particolari competenze nei rapporti con i clienti e i collaboratori. L'obiettivo di questo volume non è quello di fornire ricette preconfezionate, ma di aiutare, piuttosto, a porsi domande corrette sulle scelte da operare per il successo e la continuità della propria attività. Un testo **agile** e **PRATICO**, che vi aiuterà a capire se state andando nella giusta direzione. Un piccolo investimento del vostro tempo, che vi darà ottimi frutti nel futuro.

Formato cm 17 x 29,5

Pagine 200

Prezzo di copertina 21 euro

Prezzo speciale di 10 euro con l'acquisto di almeno 30 copie

Sovracopertina personalizzata se l'acquisto supera le 100 copie

È già uscito

"MARKETING COMUNICAZIONE VENDITE. Leve per lo sviluppo dell'impresa di serramenti" di Vladimiro Barocco, Edizioni Edithink, 21 euro.



"Vladimiro Barocco ha deciso finalmente di colmare un vuoto che esisteva sul mercato dell'editoria professionale. . .

Il libro aiuta a mettere a frutto l'esperienza quotidiana del piccolo e medio costruttore di serramenti e a darle un senso prospettico.

Il tutto con grande senso di concretezza".

Ennio Braicovich