

INDICE

CAPITOLO 01 PRODOTTI CHE RISPONDONO AL MERCATO

Qualsiasi prodotto presente in un punto di vendita per essere venduto deve rispondere a dei bisogni di un gruppo di persone, chiamati anche consumatori. Ma sono proprio tutti soddisfatti i bisogni dei consumatori? Esiste ancora l'opportunità per proporre prodotti nuovi?

CAPITOLO 02 COMMESSE CAMERINI E ALTRO

Per comperare un prodotto generalmente si entra in un punto di vendita. I responsabili alla vendita sono quelle figure che possono convincere il consumatore all'acquisto. Perché il commesso è così importante nella vendita? Risulta essere più importante la competenza o la bella presenza?

CAPITOLO 03 UN VIAGGIO NEL SUPERMERCATO

Tra i principali negozi che si frequentano, la grande superficie è quella più affascinante: migliaia di prodotti vengono esposti con arte in un carosello di luci, profumi e colori. La posizione nello scaffale è in grado di cambiare la vendibilità del prodotto? Si cerca il prodotto che abbia il prezzo più basso o quello che fornisce una maggiore garanzia di qualità?

CAPITOLO 04 LE CARTE FEDELTA'

Quando si arriva alla cassa per il pagamento, si esibisce la propria carta fedeltà. Oltre alla raccolta punti, a cosa serve questo semplice strumento? Cosa può venire a sapere della nostra vita chi gestisce la fidelity card?

CAPITOLO 05 IL CONCETTO DI TEMPO

Nei punti vendita, tra i prodotti maggiormente acquistati vi sono quelli che fanno risparmiare tempo. Quanto costa al consumatore un prodotto che fornisce tempo libero? Fanno veramente risparmiare tempo?

CAPITOLO 06 I CLIENTI NON SONO TUTTI UGUALI

A chiunque piace sentirsi VIP. Le aziende trattano i consumatori allo stesso modo o ci sono diversi atteggiamenti? Chi acquista di più ha anche servizi in più?

CAPITOLO 07 UN MERCATO DI DONNE, BAMBINI E ... SENIOR

Il mercato cambia continuamente perché cambia la società e cambiano i bisogni. Le donne si sentono rappresentate dai prodotti a loro offerti? Gli anziani sono una risorsa per la società?

CAPITOLO 08 NEURO MARKETING O ZOO MARKETING

Il marketing è sempre più conoscitore di quanto avviene durante l'acquisto nel cervello del consumatore. Possono le aziende guidare i comportamenti delle persone? Il consumatore sarà in grado di fare delle scelte con "la propria testa"?

CAPITOLO 09 LA PAURA FA VENDERE

La paura attiva nel consumatore degli atteggiamenti poco razionali. Si può utilizzare la paura per vendere dei prodotti? Le brutte notizie fanno vendere più di quelle buone?

CAPITOLO 10 CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

Alcune cose da sapere prima di acquistare. Quando un prodotto è naturale? L'offerta corrisponde a un risparmio per il consumatore?

CAPITOLO 11 E ADESSO INTERNET

La rete è un veicolo di informazione, socializzazione, cultura e vendita. Ci sono dei prodotti che possono essere acquistati con maggiore sicurezza? Nel futuro si acquisterà tutto attraverso Internet?

CAPITOLO 12 PRODOTTI INTERESSANTI

Vi sono nel mercato dei prodotti interessanti, che grazie alla loro semplicità ma alla capacità di rispondere a reali bisogni sono entrati nella quotidianità. Nel capitolo una breve carrellata di esempi.

