

Strategia Oceano Blu Vincere Senza Competere

Recognizing the showing off ways to acquire this books **Strategia Oceano Blu Vincere Senza Competere** is additionally useful. You have remained in right site to begin getting this info. get the Strategia Oceano Blu Vincere Senza Competere belong to that we pay for here and check out the link.

You could purchase guide Strategia Oceano Blu Vincere Senza Competere or acquire it as soon as feasible. You could speedily download this Strategia Oceano Blu Vincere Senza Competere after getting deal. So, later than you require the ebook swiftly, you can straight get it. Its as a result categorically easy and fittingly fats, isnt it? You have to favor to in this express

Web marketing manager & digital strategist. La bibbia delle nuove professioni web - Mariano Diotto 2020-02-25T00:00:00+01:00
Circa 10 anni fa il mondo del lavoro è stato invaso da una nuova epidemia che colpiva tutti i responsabili marketing e creativi delle aziende. L'epidemia si chiamava: web marketing manager! Qualsiasi preparazione precedente veniva cancellata per esaltare questo nuovo approccio. Tutti diventavano magicamente esperti e si vendevano come guru, specialist, fondatori di metodi innovativi. Ma le competenze e le qualità richieste dove venivano apprese? Il fai da te del web marketing è iniziato così: selvaggiamente. Ancor oggi viviamo di questo pressapochismo che porta le aziende a non fidarsi più dei professionisti del settore e a diffidare degli esperti last minute. Web Marketing Manager & Digital Strategist è il primo manuale italiano, scritto da docenti universitari che sono anche professionisti del mondo web, che delinea le competenze e le professionalità richieste alle figure di web marketing manager & digital strategist. L'esperienza e l'alta preparazione dell'autore e dei contributori, l'assiduo contatto con le grandi aziende italiane hanno portato alla nascita di questa bibbia delle nuove professioni web. Nel volume troverai tutte le competenze e abilità richieste a queste figure professionali, e le modalità di formazione e di conoscenze necessarie per specializzarsi in questo settore e ottenere

successo.

Essere AD - Pietro Santoro 2016-04-21

Il libro è una guida per Amministratore Delegati emergenti e dirigenti d'impresa. Il testo raccoglie l'esperienza diretta dell'autore e offre consigli pratici per ogni AD che si rispetti. Attraverso un percorso ricco di dettagli e consigli, l'autore pone l'attenzione su ogni minimo particolare riguardante questa professione. La lettura è scorrevole senza mai trattare argomenti superflui o scontati. Le tematiche affrontate sono le più svariate e offrono una visuale a 360° di questo ruolo, cogliendo anche gli aspetti all'apparenza più insignificanti, ma che si rivelano di grande utilità. Si parla di comportamenti da tenere, di relazioni, di come creare la vision aziendale, di strategie ottimali, di scelta di tag-line perfette, di organizzazione di meeting, di motivazione dei dipendenti e di molto altro ancora. Il linguaggio è ricco e pieno di tecnicismi che tuttavia, insieme alle domande contenute nel testo, riescono a essere compresi anche dai non addetti ai lavori grazie alla semplicità con cui vengono posti al lettore. Una preziosa lettura per chi riveste il complicato ruolo di AD e per ogni bravo dirigente che vuole crescere.

Strategia Oceano Blu - W. Chan Kim 2012-02-24

Sin dagli albori dell'era industriale, le imprese hanno ingaggiato una battaglia senza quartiere per accaparrarsi un vantaggio nel sanguinante

oceano rosso della competizione, colmo di rivali che lottano per un potenziale di profitti sempre più ridotto. Ma quali prospettive di crescita potrebbero avere se, invece, operassero senza alcuna concorrenza, in uno spazio di mercato incontestato, dalle possibilità illimitate come quelle di un oceano blu? Attraverso uno studio condotto in oltre trenta settori, su un arco di tempo che varca il secolo, Kim e Mauborgne hanno elaborato un modello sistematico, replicabile da qualsiasi impresa, per scoprire per primi nuove e inedite opportunità di crescita. Strategia Oceano Blu porta un messaggio carico di ispirazione: il successo non dipende dalla concorrenza spietata né da costosi budget di marketing e R&S, ma da mosse strategiche brillanti, adatte a un uso sistematico da parte di tutte le imprese. Novità in Appendice: "Come la strategia modella la struttura" di W. Chan Kim e Renée Mauborgne, tratto da Harvard Business Review.

Il futuro possibile - Stefano Cecchini 2020-12-09

La capacità di stare al passo con le evoluzioni dei mercati, ponendo sempre di più al centro dell'attenzione concetti quali, ad esempio, globalizzazione e flessibilità, mette in qualche modo le persone che lavorano nelle organizzazioni nella condizione di dover prendere decisioni in modo molto diverso dal passato. Questo libro, presentando le metodologie COREModel® e GDM (Geomarketing Digital Management), vuole offrire a imprenditori, manager e consulenti, efficaci strumenti per interpretare e gestire le potenzialità di sviluppo delle organizzazioni, in un mercato sempre più sfidante, competitivo, talvolta persino ostile, come le recenti vicissitudini legate prima alla crisi del 2009 e poi al Covid 19 hanno dimostrato. L'intento è quello di presentare un innovativo modello di approccio al problema/opportunità attinente l'analisi degli elementi necessari a comprendere l'entità e la qualità del cambiamento atteso e a effettuare una riuscita diagnosi organizzativa al fine di progettare un efficace nuovo modello di business.

Strategia oceano blu. Vincere senza competere - W. Chan Kim 2015

Strategia - Umberto Bertelè 2013-10-22T00:00:00+02:00

"La strategia militare è centrata sulla competizione, con un grande

interlocutore che è il nemico. La strategia di un'impresa è competizione sul mercato, solitamente con più competitori; ma è anche acquisizione di imprese concorrenti o complementari, sottoscrizione di alleanze, integrazione lungo la supply chain, ricerca e sviluppo di prodotti e soluzioni innovative, affermazione dei brand e conquista di nuovi clienti, capacità di attrazione delle risorse umane pregiate, conquista della fiducia degli investitori e delle banche e capacità di attrazione delle risorse finanziarie, responsabilità sociale. Può essere anche lobbying (per promuovere leggi favorevoli), sfruttamento legale delle risorse umane o ambientali (approfittando delle differenze nelle regole nei diversi paesi), ridotta belligeranza nei riguardi dei competitori (per mantenere più elevati i margini) o elusione fiscale. E - andando al di là della frontiera del lecito può essere corruzione, collusione, sfruttamento illegale del lavoro, evasione fiscale, inganno dei consumatori o del mercato finanziario, truffa. Qui sta la terza differenza, ovvero la rilevanza nelle scelte strategiche di un'impresa della presenza di regole del gioco e di arbitri, inesistenti o irrilevanti nelle strategie militari." (dall'introduzione) CAMBIA MARCIA - Lena Ramfelt 2014-11-10T00:00:00+01:00
Bello, ricco e comodo da leggere, grazie al grande formato e alla grafica a colori, Gear Up è un manuale pratico, completo e coinvolgente per chiunque voglia creare una nuova opportunità di business o farne crescere una esistente. Sviluppato presso la Harvard Business School e l'Università di Stanford, offre un percorso con chiari e semplici passaggi per testare la propria idea imprenditoriale, valutarne il potenziale e portarla al successo.

Imprese 5.0: veloci senza fretta - Francesco Orlando 2021-09-16

Cosa vuol dire veloci senza fretta? Significa cavalcare l'onda tumultuosa dell'accelerazione tecnologica e della digitalizzazione, ma con criterio. Il post-pandemia è per le imprese un territorio pieno di opportunità che richiedono un adeguamento delle competenze, dei processi, dell'organizzazione e degli investimenti mirati. Mettere in fila le priorità e compiere scelte basate su analisi accurate è la base per dominare le tecnologie, mettendole al proprio servizio, piuttosto che subirle. Entriamo in un'era di convivenza tra intelligenza umana e artificiale, per

vincere in un mercato le cui parole chiave sono servizi, sostenibilità, digitale. Il volume è un vademecum per gestire l'alleanza tra creatività, metodo, tecnologia e correre veloce con una strumentazione precisa sotto gli occhi.

Employee experience - Rosario Sica 2019-11-07T00:00:00+01:00
100.904

WEB MARKETING - IL MANUALE, Strategie, strumenti, tendenze innovative/ dall'esperienza dei migliori consulenti italiani - Luca Vanin 2022-07-26T00:00:00+02:00

Se hai tra le mani questo manuale è perché qualcosa di magico è accaduto. L'hai visto, l'hai incrociato da qualche parte, e qualcosa ha attirato la tua attenzione. Forse ti serviva una guida di marketing. Forse ti ha incuriosito il titolo, o la sua copertina. Oppure conosci i suoi autori. Bene, se leggi queste parole, il marketing ha fatto il suo lavoro. E, se sei arrivato fino a qui tramite il web, il WebMarketing ha chiuso il cerchio. Non importa se sei tu ad aver scelto questo libro o lui ad aver scelto te. Ciò che importa è che qualcosa è scattato e ora devi aprirlo, leggerlo, possederlo. È entrato nella tua vita. A te la scelta: continuare dopo il primo passo, o lasciare cadere un'opportunità? Sono un imprenditore che insegna web marketing. Ho raccolto 15 autori, e insieme vogliamo accompagnarti in un viaggio, nell'esplorazione delle diverse componenti di questo settore, aiutandoti ad orientarti, capire come muoverti, padroneggiare le diverse conoscenze. Cosa fai? Entri nella tana del bianconiglio?

Blue Ocean Strategy, Expanded Edition - W. Chan Kim 2014-01-20
OVER 4 MILLION COPIES SOLD WALL STREET JOURNAL AND BUSINESSWEEK BESTSELLER RECOGNIZED AS ONE OF THE MOST ICONIC AND IMPACTFUL STRATEGY BOOKS EVER WRITTEN The global phenomenon that has sold over 4 million copies, is published in a record-breaking 46 languages and is a bestseller across five continents--now updated and expanded with new content. Named by Fast Company as one of the most influential leadership books in its Leadership Hall of Fame. A strategy classic. In this perennial bestseller, embraced by organizations and industries worldwide, globally preeminent

management thinkers W. Chan Kim and Renee Mauborgne challenge everything you thought you knew about the requirements for strategic success. Recognized as one of the most iconic and impactful strategy books ever written, BLUE OCEAN STRATEGY, now updated with fresh content from the authors, argues that cutthroat competition results in nothing but a bloody red ocean of rivals fighting over a shrinking profit pool. Based on a study of 150 strategic moves (spanning more than 100 years across 30 industries), the authors argue that lasting success comes not from battling competitors but from creating "blue oceans"--untapped new market spaces ripe for growth. BLUE OCEAN STRATEGY presents a systematic approach to making the competition irrelevant and outlines principles and tools any organization can use to create and capture their own blue oceans. This expanded edition includes: A new preface by the authors: Help! My Ocean Is Turning Red Updates on all cases and examples in the book, bringing their stories up to the present time Two new chapters and an expanded third one--Alignment, Renewal, and Red Ocean Traps --that address the most pressing questions readers have asked over the past 10 years A landmark work that upends traditional thinking about strategy, this bestselling book charts a bold new path to winning the future. Consider this your guide to creating uncontested market space--and making the competition irrelevant. To learn more about the power of BLUE OCEAN STRATEGY, visit blueoceanstrategy.com. There you'll find all the resources you need--from ideas in practice and cases from government and private industry, to teaching materials, mobile apps, real-time updates, and tips and tools to help you make your blue ocean journey a success.

Il Maestro di vino - Cipolla 2013

Digital strategy - Andrea Cioffi 2018-07-04T00:00:00+02:00
Questo libro si rivolge a tutte quelle imprese che devono pianificare, attuare e misurare efficaci strategie di comunicazione sui canali digitali. Il testo offre al lettore tutti gli strumenti utili per supportare i processi di cambiamento necessari per un presidio efficace dei canali digitali. La metodologia operativa presentata sposa una logica di tipo inbound,

essendo incentrata sullo sviluppo di strategie di content marketing con l'obiettivo di mettere un'impresa nella condizione di attrarre il proprio target di riferimento. Il libro è diviso in tre parti. Parte I - Normativa. Si fa chiarezza su termini inflazionati come digitale, economia digitale, strategia digitale, canali digitali e i principali trend a cui prestare oggi attenzione. In questa sezione, inoltre, si fa luce sull'evoluzione dei modelli di consumo e del concetto di customer journey. Parte II - Posizionamento sui canali digitali. In questa sezione sono illustrati metodologie e strumenti di visual management, con consigli per la definizione di strategie di contenuto e per la promozione dello stesso sul web e sui social network. In questa parte si offre anche una panoramica dei principali servizi a supporto della comunicazione digitale. Parte III - Organizzazione. Questa sezione esamina gli aspetti di natura organizzativa, sia a livello macro sia micro, per aiutare il lettore a comprendere non solo l'impatto che la trasformazione digitale può avere sui processi manageriali di marketing e di comunicazione, ma anche le influenze sull'intera organizzazione di impresa.

Branding 20 principi per il successo - Aaker 2016

Qualità per competere - Domenico Faraglia

2016-11-29T00:00:00+01:00

100.840

Proceedings of the 11th Toulon-Verona International Conference on Quality in Services - Rocco Moliterni 2008

The Toulon-Verona Conference was founded in 1998 by prof. Claudio Baccarani of the University of Verona, Italy, and prof. Michel Weill of the University of Toulon, France. It has been organized each year in a different place in Europe in cooperation with a host university (Toulon 1998, Verona 1999, Derby 2000, Mons 2001, Lisbon 2002, Oviedo 2003, Toulon 2004, Palermo 2005, Paisley 2006, Thessaloniki 2007, Florence, 2008). Originally focusing on higher education institutions, the research themes have over the years been extended to the health sector, local government, tourism, logistics, banking services. Around a hundred delegates from about twenty different countries participate each year

and nearly one thousand research papers have been published over the last ten years, making of the conference one of the major events in the field of quality in services.

L'innovazione che non ti aspetti. Contesti e visioni per l'impresa - AA. VV. 2015-06-12T00:00:00+02:00

1420.1.169

e-Commerce. La guida definitiva - Daniele Vietri

2015-04-16T00:00:00+02:00

Stiamo vivendo una grande rivoluzione imprenditoriale. Le persone e le cose sono sempre più connesse online e offline. Le identità fisiche coincidono con le identità digitali e i consumatori si aspettano di trovare beni e servizi in ogni punto di contatto si possa avere con le aziende. Essere presenti online non è più solo una necessità, ma la condizione per esistere come impresa. Il commercio del futuro è fatto di presenza online, di acquisti via mobile, di esperienza del consumatore e di nuovi modelli di business. Da qui la necessità di costruire un e-commerce che venda: quali sono gli investimenti necessari, gli errori da evitare e le strategie da adottare per rendere profittevole il nuovo canale web prima dei propri competitor. Nell'era del "social-commerce e del mobile-commerce", il negozio online non è solo un ulteriore punto vendita, ma diventa la piattaforma attraverso la quale coordinare tutta la presenza online dell'azienda.

Le decisioni del consumatore - Bruno Busacca

2014-11-20T00:00:00+01:00

La superiore capacità di analizzare e soddisfare il consumatore è alla base del vantaggio concorrenziale dell'impresa e alimenta pertanto il processo di creazione di valore economico. Il confronto competitivo si esercita infatti sul terreno delle preferenze della domanda che, con le proprie scelte, determina l'esito delle strategie di mercato. Alla luce di tale centralità, il volume approfondisce il processo decisionale sottostante alle attività di acquisto e di utilizzo di beni e servizi. La prospettiva di analisi adottata è quella del marketing d'impresa; in particolare, fra i molteplici contributi delle discipline interessate allo studio del consumatore sono stati selezionati quelli più utili a favorire

l'analisi e la misurazione del valore percepito nelle offerte in concorrenza (dal quale dipendono le scelte del consumatore) e della soddisfazione del consumatore (dalla quale dipendono la fiducia relazionale e l'ampiezza e la qualità della base clienti). Nel capitolo conclusivo il libro propone una serie di problemi di scelta e di esercizi utili per verificare l'apprendimento e apprezzare le potenzialità applicative degli strumenti di analisi e di misurazione proposti. Più in dettaglio, i problemi di scelta esemplificano alcune tipiche «trappole» cognitive che ostacolano l'assunzione di decisioni razionali. Gli esercizi affrontano invece problematiche aziendali reali, connesse alla gestione del valore per il consumatore e alla customer satisfaction.

Strategia II edizione - Umberto Bertelè 2016-09-27T00:00:00+02:00

"La strategia militare è centrata sulla competizione, con un grande interlocutore che è il nemico. La strategia di un'impresa è competizione sul mercato, solitamente con più competitori; ma è anche acquisizione di imprese concorrenti o complementari, sottoscrizione di alleanze, integrazione lungo la supply chain, ricerca e sviluppo di prodotti e soluzioni innovative, affermazione dei brand e conquista di nuovi clienti, capacità di attrazione delle risorse umane pregiate, conquista della fiducia degli investitori e delle banche e capacità di attrazione delle risorse finanziarie, responsabilità sociale. Può essere anche lobbying (per promuovere leggi favorevoli), sfruttamento legale delle risorse umane o ambientali (approfittando delle differenze nelle regole nei diversi paesi), ridotta belligeranza nei riguardi dei competitori (per mantenere più elevati i margini) o elusione fiscale. E - andando al di là della frontiera del lecito può essere corruzione, collusione, sfruttamento illegale del lavoro, evasione fiscale, inganno dei consumatori o del mercato finanziario, truffa. Qui sta la terza differenza, ovvero la rilevanza nelle scelte strategiche di un'impresa della presenza di regole del gioco e di arbitri, inesistenti o irrilevanti nelle strategie militari." (dall'introduzione)

Blue Ocean Shift - W. Chan Kim 2017-09-26

NEW YORK TIMES BESTSELLER #1 WALL STREET JOURNAL

BESTSELLER USA TODAY BESTSELLER BLUE OCEAN SHIFT is the essential follow up to Blue Ocean Strategy, the classic and 3.6 million

copy global bestseller by world-renowned professors W. Chan Kim and Renee Mauborgne. Drawing on more than a decade of new work, Kim and Mauborgne show you how to move beyond competing, inspire your people's confidence, and seize new growth, guiding you step-by-step through how to take your organization from a red ocean crowded with competition to a blue ocean of uncontested market space. By combining the insights of human psychology with practical market-creating tools and real-world guidance, Kim and Mauborgne deliver the definitive guide to shift yourself, your team, or your organization to new heights of confidence, market creation, and growth. They show why nondisruptive creation is as important as disruption in seizing new growth. BLUE OCEAN SHIFT is packed with all-new research and examples of how leaders in diverse industries and organizations made the shift and created new markets by applying the process and tools outlined in the book. Whether you are a cash-strapped startup or a large, established company, nonprofit or national government, you will learn how to move from red to blue oceans in a way that builds your people's confidence so that they own and drive the process. With battle-tested lessons learned from successes and failures in the field, BLUE OCEAN SHIFT is critical reading for leaders, managers, and entrepreneurs alike. You'll learn what works, what doesn't, and how to avoid the pitfalls along the way. This book will empower you to succeed as you embark on your own blue ocean journey. BLUE OCEAN SHIFT is indispensable for anyone committed to building a compelling future.

Manuale di economia e organizzazione aziendale - Ferdinando Azzariti 2013

Overcrowded - Roberto Verganti 2018-02-28T00:00:00+01:00

Viviamo in un mondo in cui le nuove idee abbondano. Ciò che manca alla maggior parte delle aziende non è 'un'idea in più' ma la capacità di dare senso alla sovrabbondanza di nuove opportunità. Oggi i classici libri sull'innovazione consigliano di impegnarsi in sessioni di brainstorming creativo e sollecitare contributi esterni, sia dai clienti sia dalle comunità. Questo genere d'innovazione può essere efficace per migliorare i prodotti

ma non per cogliere le opportunità più rilevanti del mercato. Questo libro offre un nuovo punto di vista, l'innovazione di significato, che meglio si adegua al mondo in cui oggi viviamo. Il percorso alternativo verso l'innovazione indicato dall'autore ha come obiettivo non tanto capire come le cose funzionano ma comprendere perché le desideriamo: ovvero, come offrire ai clienti qualcosa che sia dotato di un significato più grande - qualcosa che possano amare. Verganti descrive al proposito come hanno operato alcune aziende - Nest Labs, Apple, Yankee Candle, Philips Healthcare e molte altre - che hanno creato business di grande successo grazie a questo approccio. L'innovazione guidata dal significato è il mezzo per creare prodotti di valore nel mondo di oggi: se qualcosa è allo stesso modo significativo per le persone che lo creano e per coloro che lo usano, si produce valore.

I Principi del Barman - [Principia Bartender] - Libro Primo - Domi Dambrosio 2021-05-01

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.

Piccolo manuale. Strategia oceano blu. Le regole per vincere senza competere - W. Chan Kim 2013

Competitive Strategies - E. Valdani 2012-11-30

This book proposes a new framework to effectively manage both offensive and defensive marketing strategies. It reinterprets the competitive challenge as a circular journey, that is, an endless sequence of three competitive "seasons." The authors call them the games of movement, imitation, and position.

Brand Bravery. I dieci comandamenti del coraggio - Paul Kemp-Robertson 2019-10-31

10 comandamenti d'importanza strategica per capire cosa sia oggi un brand. Patagonia, Nike, LEGO e molti altri casi di successo illustrano come la fusione di creatività, tecnologia e psicologia comportamentale abbia generato idee originali, con un impatto positivo sul business e sulla società. È la sfida del coraggio, soprattutto quello di abbattere le barriere tra interno ed esterno, target e persone, dipendenti e clienti, accompagnando le imprese fuori dalla propria comfort zone e dalle logiche dei silos. Perché il coraggio è contagioso ed è l'unico virus a rendere più forti i brand e le persone che li sostengono.

Il marketing per crescere. 8 percorsi per vincere - Philip Kotler 2015-03-25

Se pensate che le aziende non possano svilupparsi in un'economia a basso tasso di sviluppo, Philip Kotler (il guru del marketing) e Milton Kotler (quarant'anni di esperienza nel marketing strategico) vi faranno cambiare idea. In questo libro potrete veder

Strategie e giochi competitivi - Enrico Valdani 2014-03-11T00:00:00+01:00

A differenza dei diamanti, lo status quo non mai per sempre. Parte da questa provocazione, ispirata a una celebre campagna pubblicitaria, l'originale prospettiva strategica presentata. Il libro ricorda la circolarità del nostro destino che, nel confronto competitivo, si traduce nella successione dinamica dei giochi di movimento, imitazione e posizione. All'interno di questo effi cace schema interpretativo, il libro suggerisce la formulazione di numerose strategie offensive e difensive. La vera capacità competitiva dell'impresa non risiede soltanto nella conoscenza della strategia, quanto nella comprensione del contesto evolutivo in cui

essa si muove e nel quale manovre ortodosse e non ortodosse possono prendere forma. In questa prospettiva il testo offre a tutti, manager e studiosi, validi criteri per individuare le soluzioni vincenti nei mercati da gestire oggi e da immaginare per domani.

Sales Ethics - Alberto Aleo 2015-05-20

Do ethics pay? In an attempt to answer this question, the authors analyze the economic theories that might rehabilitate ethics in the world of sales and turn them into an effective tool for conducting negotiations. This book proposes a "bottom-up" approach that starts from an analysis of sales activities to build a business style that, if adopted by an entire organization, can make the difference thus enhancing the company's success. Italian culture provides a backdrop to the book; the authors reinterpret the particular nature of the country's economic and social fabric and integrate this into an approach to business that can create authentic relationships, shared prosperity and quality of life across other cultures. Sale Ethics stimulates the development of a self-entrepreneurial mind-set that is useful in any field, and provides a simple and effective method of capitalizing on your own talents while respecting others and at the same time garnering the rewards of ethical behavior.

Come comunicare il Terzo Settore. Che la mano sinistra sappia quel che fa la destra - Pietro Citarella 2010-02-12T00:00:00+01:00
1060.182

La strategia di comunicazione nell'era digitale - Maria Pia Favaretto 2013

Be CEO - Pietro Santoro 2016-08-01

What's the thinking of the best CEO's of the world? How to understand where you are as CEO and top priorities to effort? How to create a vision? How a mission? How a strategy? How a related and sustainable action plan? What's the secret of a successful CEO and Company? How many meetings organize? What's the best agenda for daily, weekly, monthly, quarterly, yearly meetings? These and other questions are clearly analyzed in the book and for all of them you will find effective answers and examples.

Il ritorno della strategia - Cynthia A. Montgomery 2012-08-29

Sei uno stratega? È questa la prima domanda che pone Cynthia Montgomery ai manager e imprenditori di tutto il mondo che si iscrivono al suo leggendario programma di strategia, uno dei corsi più famosi della Harvard Business School. I partecipanti non se ne preoccupano più di tanto a inizio giornata, ma quando arrivano al termine del corso non possono più concepire di guidare il loro business senza essere stratega e viverne quotidianamente il ruolo. Ciò che imparano è che la strategia non è solo uno strumento analitico per superare la concorrenza (come si è creduto negli ultimi vent'anni), ma è il mezzo più potente che un leader ha in mano per disegnare la sua impresa e vincere le difficili sfide che si presentano. Il libro - i cui diritti sono stati venduti in 14 Paesi - mette a disposizione di tutti coloro che sono coinvolti nella gestione di imprese grandi e piccole i preziosi consigli che Montgomery condivide con i suoi interlocutori diretti e, distillando le esperienze e le osservazioni raccolte durante le lezioni, aiuta tutti a sviluppare le competenze e le sensibilità necessarie a diventare un vero stratega. Un ruolo difficile ma imprescindibile, perché nelle attuali turbolenze di mercato un leader che non è padrone della strategia è destinato a soccombere.

L'Italia che compete. L'Italian Way of Doing Industry - AA. VV.
2011-07-08T00:00:00+02:00
1332.15

e-Commerce - Daniele Vietri 2012-10-30T00:00:00+01:00

e-Commerce è un manuale pratico, utile per affrontare le fasi che portano all'apertura di un negozio online e al conseguente periodo di avviamento. Una guida completa che racconta di strategie, opinioni, errori evitabili ed esperienze di successo; legata tanto al metodo quanto agli strumenti. Ecco perché i suoi contenuti vi saranno utili sia come guida nella fase di progettazione del sito sia come reference nella fase di gestione. Il testo illustra tutti i passaggi obbligati per chi desidera aprire un negozio online: dall'idea all'analisi, dal prodotto alla concorrenza, dalla realizzazione all'ottimizzazione, dagli aspetti legali a quelli di gestione. Ma è anche una vera guida pratica che aiuta a risolvere le problematiche nel singolo progetto, basandosi sull'analisi di shop di

successo, sull'esperienza di chi fa e-Commerce da anni e sulla valutazione delle scelte che poi, a seconda dei casi, si rivelano profittevoli o inconcludenti. Tra i contenuti oltre 250 immagini, screenshot e grafici, 470 link, 30 tabelle, 170 note, 12 interviste a esperti, 14 contributi da merchant e professionisti, casi studio ed esempi reali con lo scopo di ispirare e rendere la lettura il più possibile varia e piacevole.

Il marketing per lo studio legale. Con CD-ROM - Giovanna Raffaella Stumpo 2013

Smartphone Evolution. Scopri cosa puoi fare col tuo cellulare e rilancia il tuo lavoro e la tua vita - Francesco Facchini

2021-03-15T00:00:00+01:00

Fino a ieri, lo smartphone era un'arma di distrazione di massa. Oggi, nell'era del COVID-19, tutto è cambiato. Con il telefonino hai imparato, per forza o per amore, a fare cose di valore. Hai comunicato, lavorato, sognato, progettato: hai vissuto. Oggi lo smartphone è un computer potentissimo, uno splendido produttore di contenuti, un assistente, un organizzatore, un segretario e un compagno di viaggio. Questo libro ti aiuterà a sfruttarne appieno le potenzialità, partendo dal linguaggio visivo della mobile content creation. Con questa cultura potrai raccontarti meglio, raggiungere più clienti, cambiare le tue azioni giornaliere e i tuoi obiettivi. Potrai crearti un lavoro, allargare il tuo pubblico, interagire con più persone in modo efficace. Ora sta a te. Dopo aver subito per anni i messaggi, le notifiche e tutti stimoli che arrivano, prendi in mano lo smartphone e comincia a usarlo tu, come produttore e diffusore dei messaggi importanti per la tua vita e per il tuo lavoro. Il tuo futuro è adesso: evolvi e raccontalo con il tuo smartphone.

Mad in Italy - Antonio Paolo 2012-09-12

È un'impresa fare impresa in Italia. Qualcuno se n'è andato, qualcuno sta pensando di andarsene o se ne andrà per mettere in atto il proprio progetto all'estero. Altri invece sono rimasti, o rimarranno per realizzare qui la propria idea d'impresa. Folle? Forse sì, ma non impossibile, anche ora che la crisi sembra non aver fine. Questo vademecum per l'imprenditore "pazzo" (o per chi vuole diventarlo) presenta 15 semplici consigli - e molte esperienze - per chi non si arrende al declino del made in Italy, ed è convinto di poter realizzare un'idea vincente nel nostro Paese, "nonostante" l'Italia. Nato da un progetto sorto nel cuore della Toscana, tra le colline del Chianti e il centro dell'arte e della cultura del nostro Paese, Mad in Italy ha l'obiettivo di valorizzare il coraggio "italico" in un momento difficile, ed è un invito a rialzarsi e a vedere la realtà da una prospettiva diversa, anzi, "mad". Ciascuna regola - come "Ragiona in grande, anche se sei piccolo", "Condividi il futuro con i tuoi figli (anche se non ne hai)", "Se decidi di cambiare idea, non è una tragedia" - è illustrata dai consigli e dalle storie di coloro che l'hanno messa in pratica con successo (da Paolo Barberis a Federico Grom e Guido Martinetti, agli amministratori delegati di Paluani, Ferrino, Acqua Sant'Anna), testimoniata dagli esempi storici dell'eccellenza italiana (Ferrari, Ferrero, Olivetti, ma anche Libero Grassi) e stimolata dai consigli fuori dal coro di personaggi di ogni genere, da Lucio Battisti a Enzo Bearzot, a Roberto Saviano. Un insieme di voci di cervelli "non in fuga" che spronano chi non ha intenzione di lasciare perché, come dice Stefano Benni, "se i tempi non chiedono la tua parte migliore inventa altri tempi".

Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale - AA. VV. 2009-06-11T00:00:00+02:00
364.170