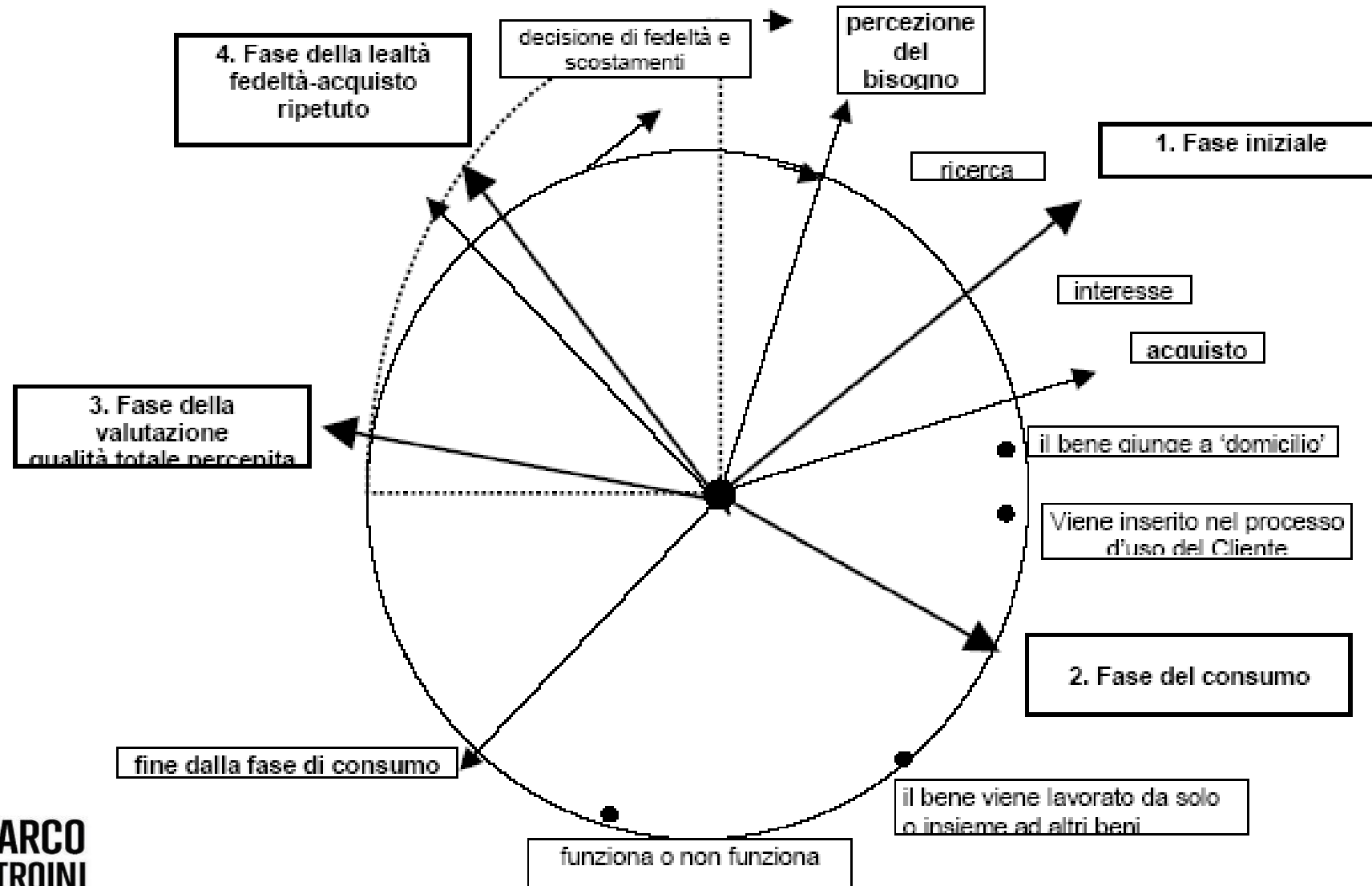


Corrispondenza testo/lezioni

capitoli	lezione
1 2 3	2
4 5.1 5.2	1
5.3	4
5.4	2
5.5	2
6	3
pag dalla 31 in poi	3

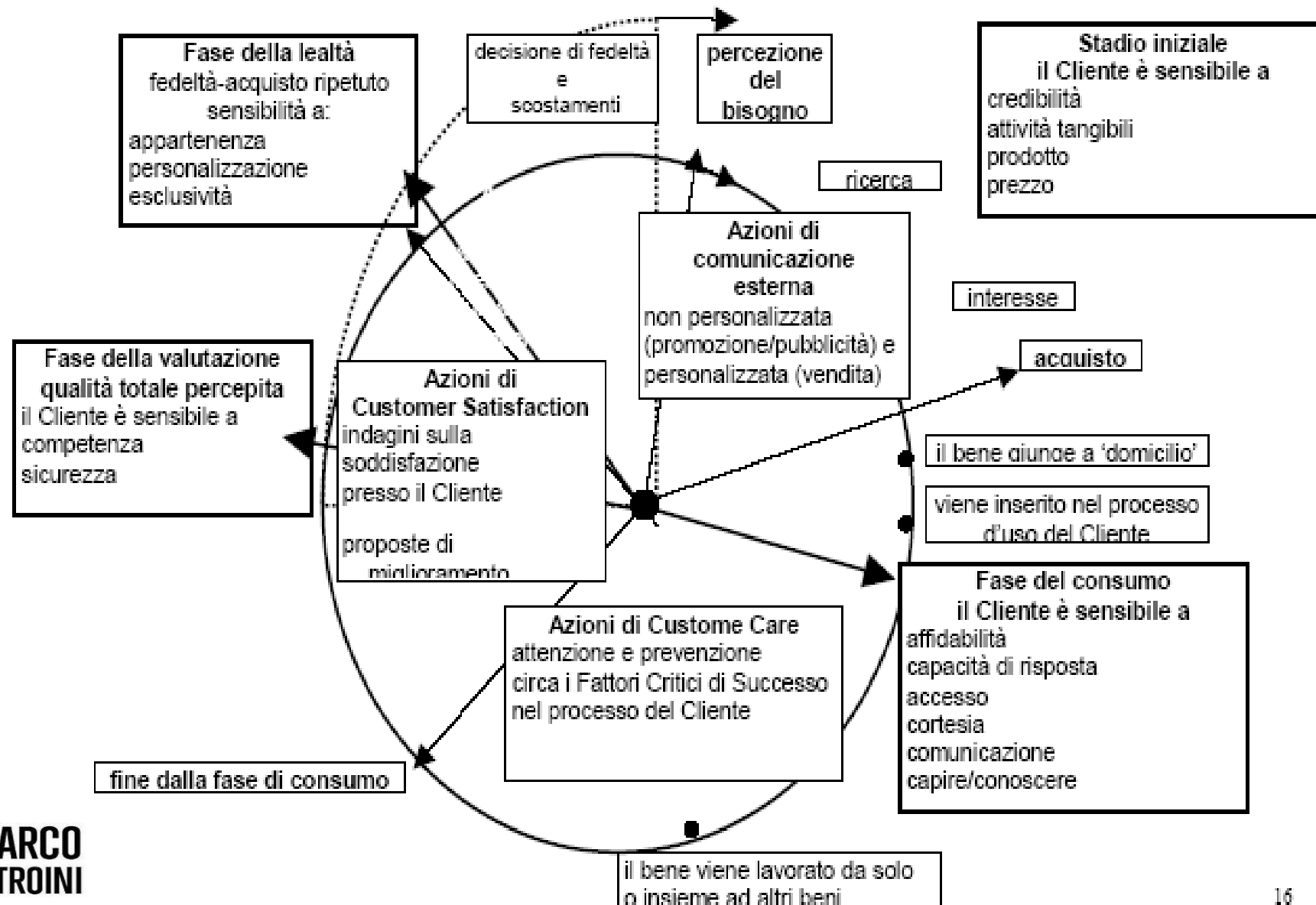
Le attenzioni del Cliente

nelle diverse fasi del ciclo rispetto al bene acquistato e le azioni del Fornitore: 1



Le attenzioni del Cliente

nelle diverse fasi del ciclo rispetto al bene acquistato e le azioni del Fornitore: 2



Bibliografia per approfondimenti

Alberto Q. Quartapalle: "Customer Satisfaction - conquistare la fedeltà del cliente con il marketing dei servizi " - Mc Grow Hill

Zeithaml, Parasuraman, Berry: "Servire Qualità" - Mc Grow Hill

Ken Blanchard e Sheldon Bowles: "Clienti soddissfatti? Non basta!" - F Angeli

Richard F. Gerson: "Come misurare la soddisfazione del Cliente" - F Angeli

David Mc Kenzie Bell: "Come assicurare il ritorno dei Clienti" - F Angeli

De Luca: "Le applicazioni dei metodi statistici alle analisi di mercato" - F. Angeli

Santarelli: "Un campione. Di quanti casi? Guida pratica al progetto ottimale di ricerche e controlli campionari" - F. Angeli

Tom Peters, Gramma:CVC: "Creare Valore per il Cliente", Manuale

Fabio Canè e Franco Baronio: "Non solo prodotto", L'impresa, 6, 1997.

Brian Woolf: "Loyalty marketing, l'eccellenza nei programmi di fidelizzazione del cliente." Agra editrice, 2002

Bibliografia

Manuale di relazioni pubbliche R De Stefano 1997 Sperling &Kupfer
Negoziare D Pietroni R Rumiati 2004 R Cortina Editori
Segnali del Corpo V Birkenbihl2004 F Angeli
Il potere delle parole e della PNL R Dilts 2004 NLP Italy
Il Manager Etico K Blanchard M O Connor 1997 Sperling &Kupfer
Neuromarketing nel negozio 2018 Le Bussole
Il negozio nell'era di internet 2014 Le Bussole
Social Media Marketing B Boasso M Saracino 2016 Apogeo
Dalle 4P alle 4E del marketing F Portelli 2005 F Angeli