

BOSS

WOMEN IN FAMILY BUSINESSES



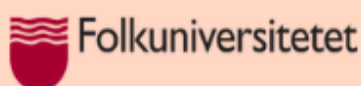
PROGRAMMA DI FORMAZIONE PER DONNE
CONDUTTRICI DELLE IMPRESE FAMILIARI IN EUROPA

MODULO 2 - Marketing e vendite con il cuore:

Promuovere l'azienda familiare

PARTE PRATICA

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



QUIZ

1. L'attività di creazione, comunicazione, fornitura e scambio di offerte a beneficio dell'organizzazione, dei suoi stakeholder e della società nel suo complesso è definita _____.
 - A. Marketing
 - B. Pianificazione creativa
 - C. Consumismo
 - D. Pubblicità e promozione
2. I principi del marketing sono _____.
 - A. concetti che gli addetti al marketing devono conoscere e rispettare nel settore
 - B. concetti di marketing accettati che le aziende utilizzano per creare strategie di marketing di successo
 - C. i concetti di marketing accettati che gli addetti al marketing devono utilizzare quando pubblicizzano i loro prodotti
 - D. i concetti che differenziano il marketing dalle vendite.
3. Che cos'è il marketing digitale?
 - A. Ottimizzazione dei motori di ricerca
 - B. Marketing sui motori di ricerca
 - C. Ottimizzazione dei social media
 - D. Tutti i precedenti
4. Una strategia di marketing deve riguardare:
 - A. Ricerca, promozione, misurazione, obiettivi
 - B. Ricerca, promozione, statistiche, ritorno dell'investimento (ROI)
 - C. Ricerca, posizionamento, promozione, misurazione
 - D. Ricerca, Posizionamento, Tempistica, Schede di budget
5. Il processo di raccolta dei dati sui potenziali rivali e sulle tendenze del mercato si chiama?

- A. Analisi del mercato
 - B. Analisi SWOT
 - C. Analisi della concorrenza
 - D. Analisi PEST
6. La descrizione di una popolazione in base a caratteristiche selezionate come età, sesso, etnia, reddito e occupazione è definita _____.
- A. Dati demografici
 - B. Demografia
 - B. Comportamento
 - D. Psicografico
7. Che cosa è una user persona?
- A. Un utente persona è il vostro cliente più fedele che viene usato come esempio.
 - B. Un utente persona è un modello statico, i cui semplici stereotipi sono intercambiabili con quelli dell'azienda accanto.
 - C. Un utente persona è un profilo immaginario del vostro cliente ideale che vi aiuta a capire quali problemi dovrete affrontare con il vostro prodotto.
 - D. Nessuna delle precedenti
8. Qual è lo scopo principale del Customer Relationship Management (CRM) in un'azienda familiare?
- A. Aumentare esclusivamente i profitti a breve termine.
 - B. Raccogliere e conservare informazioni irrilevanti sui clienti.
 - C. Per migliorare la soddisfazione, la fedeltà e la fidelizzazione dei clienti.
 - D. Per sostituire l'interazione umana con l'automazione.
9. Perché è importante che i brand si impegnino con il proprio pubblico sui social media?
- A. Condividere le foto delle vacanze personali
 - B. Per aumentare il traffico del sito web
 - C. Per favorire le connessioni significative e il coinvolgimento dei clienti
 - D. Per testare la loro conoscenza delle curiosità
10. Qual è la prima fase del processo di vendita di un'azienda familiare?
- A. Presentare
 - B. Cercare informazioni

- C. Chiusura della vendita
- D. Follow-up

11. Di cosa si occupa principalmente la gestione della catena logistica?

- A. Aumentare i prezzi dei singoli prodotti
- B. Ridurre la soddisfazione dei clienti.
- C. Gestire in modo efficiente il flusso di beni e servizi dai fornitori ai consumatori
- D. Creare consapevolezza del marchio attraverso la pubblicità

12. Chi sono i principali stakeholder di una catena di fornitura?

- A. Solo i fornitori
- B. Solo i clienti
- C. Fornitori, produttori, distributori, dettaglianti e clienti
- D. Solo la concorrenza sul mercato

13. Qual è il vantaggio di una gestione efficace della catena di fornitura?

- A. Prezzi più alti per i prodotti
- B. Riduzione della qualità dei prodotti
- C. Miglioramento della soddisfazione dei clienti e riduzione dei costi
- D. Diminuzione della disponibilità del prodotto

14. Qual è l'importanza di costruire relazioni sostenibili con clienti e committenti?

- A. Non ha alcun impatto sul successo aziendale.
- B. Le relazioni sostenibili possono portare a una maggiore fedeltà e fiducia da parte dei clienti.
- C. Può rendere i clienti più esigenti e difficili da gestire.
- D. Le relazioni sostenibili sono importanti solo nelle grandi aziende.

15. Perché è importante per un'azienda familiare fare rete con imprese e organizzazioni sostenibili?

- A. Non ha alcun impatto su un'azienda familiare.
- B. La creazione di reti con entità sostenibili può portare a partnership e collaborazioni preziose.
- C. Le imprese sostenibili non sono interessate a collaborare con le imprese familiari.
- D. Il networking è utile solo per le grandi aziende.

16. In che modo la creazione di partnership con fornitori sostenibili può essere vantaggiosa per un'azienda familiare?

- A. Non offre alcun vantaggio.

- B. I fornitori sostenibili spesso offrono una qualità migliore e un valore aggiunto.
- C. Porta a un aumento della concorrenza tra i fornitori.
- D. I fornitori sostenibili servono solo le grandi imprese.

17. Qual è lo scopo del capitolo 13: Checklist per gli aspetti legali nelle vendite e nel marketing??

- A. Delineare le migliori strategie di vendita e di marketing.
- B. Fornire indicazioni sulle pratiche commerciali etiche.
- C. Riassumere le considerazioni legali in materia di vendite e marketing.
- D. Promuovere il copyright e il copyleft nel marketing.

18. Perché la comprensione del diritto della pubblicità è importante per le aziende?

- A. Non ha alcuna rilevanza per le operazioni aziendali.
- B. Aiuta le aziende a creare pubblicità più coinvolgenti.
- C. Il rispetto della legge sulla pubblicità evita problemi legali e sanzioni.
- D. La legge sulla pubblicità si applica solo alle grandi aziende.

19. Cosa comprendono la protezione dei dati e la privacy nel contesto delle vendite e del marketing?

- A. Si riferisce alla protezione dei segreti aziendali dai concorrenti.
- B. Si tratta di salvaguardare i dati dei clienti e di rispettare le norme sulla privacy.
- C. Si riferisce alla protezione del design dei prodotti dalla violazione del copyright.
- D. La protezione dei dati e la privacy non sono rilevanti per le attività di vendita e marketing.

20. Qualsiasi immagine, nome, idea o combinazione di questi elementi utilizzati per contraddistinguere i beni o i servizi di un venditore è definita un? _____.

- A. Nome del marchio
- B. Marchio di fabbrica
- C. Nome commerciale

21. L'atteggiamento favorevole e l'acquisto costante di un'unica marca nel tempo sono definiti? _____.

- A. Fedeltà comportamentale
- B. Fedeltà del consumatore
- C. Pregiudizio del marchio
- D. Fedeltà al marchio

22. Il Prisma dell'identità di marca, noto anche come Prisma dell'identità di marca di Kapferer, è uno strumento molto utile perché _____.

- A. Aiuta a capire le esigenze dei clienti
- B. Aiuta a capire come funziona l'identità del marchio e come comunicarla al cliente
- C. Aiuta a ottenere la fedeltà al marchio
- D. Tutte le cose sopra elencate

Risposte: 1.a 2.b 3.d 4.c 5.c 6.a 7.c 8.c 9.c 10.b 11.c 12.c 13.c 14.b 15.b 16.b 17.c 18.c 19.b 20.a 21.d 22.b