

ANGELO UTRO

IL PIANO DI MARKETING STRATEGICO PER LE PICCOLE IMPRESE

COME VENDERE PIÙ PRODOTTI E SERVIZI AI
CONSUMATORI CON UNA PERFETTA
ORGANIZZAZIONE AZIENDALE



Edizione 2026

Copyright © 2026 by Angelo Utro.

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata a qualsiasi titolo. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto del Libro è illecita ed è severamente punita. Chiunque fotocopie il Libro, chi mette a disposizione i mezzi per farlo, chi comunque favorisce questa pratica commette un reato.

Stampato il 16 febbraio 2026

Indice

Prefazione

- Perché questo Libro.
- A chi è rivolto.
- Come utilizzarlo.
- Il mio Metodo.
- Caso Reale.

Capitolo 1 – Pianificare la Strategia Aziendale

- 1.1 Visione, Missione e Valori.
- 1.2 Analisi del contesto e SWOT.
- 1.3 Ricerche di Mercato.
- 1.4 Cliente ideale e Segmentazione.
- 1.5 Posizionamento e Proposta di Valore.
- 1.6 Obiettivi Strategici e KPI.
- 1.7 Previsioni di Vendita.
- 1.8 Sostenibilità Economica della Strategia.
 - Costi, Ricavi e Margini.
 - Prezzi e redditività.
 - Fabbisogno finanziario (cenni).

Capitolo 2 – Organizzare il Personale

- 2.1 Ruoli e Responsabilità.
- 2.2 Organigramma e Processi.
- 2.3 Selezione del Personale.
- 2.4 Formazione e Crescita.
- 2.5 Procedure di Lavoro.
- 2.6 Information & Communication Technology (ICT).

Capitolo 3 – Conquistare e Fidelizzare i Clienti

- 3.1 Definizione del Cliente Ideale.
- 3.2 Prodotti e Servizi: come presentarli.
- 3.3 Prezzi e Strategie di Vendita.
- 3.4 Sito Internet ed E-commerce.
- 3.5 Social Network e Community.
- 3.6 Blog e Content Marketing.
- 3.7 Promozioni e Pubblicità.
- 3.8 Eventi e Iniziative.
- 3.9 Fidelizzazione e Raccolta Punti.
- 3.10 Servizio Clienti.
- 3.11 CRM, Archivio Clienti e Segmentazione.
- 3.12 Automazioni di Marketing e Vendite.

Capitolo 4 – Controllare i Risultati

- 4.1 Monitoraggio delle Attività.
- 4.2 KPI di Marketing e Vendite.
- 4.3 Analisi delle Vendite.
- 4.4 Costi, Margini e redditività.
- 4.5 Redditività per Canale.
- 4.5 Reportistica.
- 4.6 Revisione e Aggiornamento del Piano.

Alla mia adorata Cristina, che mi
è stata sempre stata accanto
e condivide con me gioie e dolori.

Al mio caro Papà,
che mi guarda da lassù.
Il suo coraggio e il suo amore
sono con me in ogni istante.
Grazie Papà.

Alla mia cara Mamma,
per tutto quello che ha fatto per me e
...continua a fare...

infine, anche a me stesso...
Ma che fatica!

Angelo Utro

Prefazione

Perché questo Libro.

Questo Libro nasce dall'esperienza diretta sul campo, maturata in anni di consulenza con le Piccole Imprese.

L'obiettivo è fornire uno strumento pratico, semplice e concreto per aiutare gli Imprenditori a **prendere decisioni di marketing più consapevoli**, strutturare un Piano di Marketing Strategico efficace e sostenibile ed **ottenere risultati misurabili nel tempo**.

A chi è rivolto.

Il Libro è pensato per i Titolari delle Piccole Imprese che vendono Prodotti e Servizi ai consumatori che desiderano migliorare la propria organizzazione, aumentare le vendite e fidelizzare i clienti.

È adatto anche a chi si avvicina per la prima volta al Marketing Strategico e cerca un approccio operativo.

Non è un Libro teorico né un testo tecnico di amministrazione: è una guida operativa pensata per supportare l'imprenditore nelle scelte strategiche, organizzative e di marketing.

Come utilizzarlo.

Puoi leggere il Libro in modo sequenziale oppure concentrarti sui capitoli che ti interessano di più.

Ogni sezione include spiegazioni, esempi pratici e attività da svolgere.

Ti consiglio di tenere a portata di mano carta e penna (o un foglio Excel) per applicare subito i concetti nella tua azienda.
Il mio Metodo.

Il metodo che propongo si basa su quattro pilastri fondamentali:

1. Strategia: definire obiettivi chiari e coerenti.
2. Organizzazione: strutturare ruoli, procedure e strumenti.
3. Relazione: conquistare e fidelizzare i clienti.
4. Controllo: monitorare i risultati e migliorare continuamente.

Ogni Capitolo del Libro sviluppa uno di questi pilastri, con un linguaggio semplice e orientato all'azione.

Caso reale – Salone Hair Trend.



Il Salone **Hair Trend**, posizionato idealmente in Via Monte Napoleone a Milano, rappresenta un **modello di riferimento** utilizzato in tutto il Libro per mostrare esempi pratici

applicabili a tutte le Piccole Imprese che vendono Prodotti e Servizi ai Consumatori.

L'obiettivo è rendere ogni concetto del Piano di Marketing Strategico:

- Più chiaro.
- Più concreto.
- Immediatamente applicabile.
- Più vicino alla realtà quotidiana delle imprese.

Cosa rappresenta Hair Trend

Hair Trend viene utilizzato come caso reale per rappresentare un'impresa che integra:

- Posizionamento Premium.
- Innovazione.
- Esperienza Cliente di alto livello.
- Organizzazione efficiente.
- Comunicazione moderna e professionale.

Grazie alla sua struttura chiara, è un esempio perfetto per comprendere come:

- Definire la strategia.
- Organizzare il personale.
- Conquistare e fidelizzare i Clienti.
- Controllare i risultati.

Come usare il caso reale

In ogni capitolo del Libro troverai dei riquadri dedicati:

"Caso Reale: Salone Hair Trend"

che ti mostreranno esempi concreti relativi a:

- Visione, Missione e Valori.
- Analisi SWOT.
- Cliente ideale.
- Posizionamento e Proposta di Valore.
- Politiche di prezzo e listino.
- Strategia digitale.
- Fidelizzazione e Raccolta Punti.
- KPI e controllo dei risultati.
- Automazioni marketing e processi operativi.

Questi esempi saranno facili da interpretare e potranno essere adattati immediatamente alla tua realtà aziendale.

Nota per il lettore

Il Salone Hair Trend è un modello ideale creato per scopi didattici e professionali.

Non rappresenta un'attività reale, ma un esempio perfettamente credibile e coerente con le migliori pratiche del settore Beauty & Wellness.