

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

Introduzione

- Perché questo libro.
- A chi è rivolto.
- Come utilizzarlo.
- Il mio Metodo.

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 Strumenti digitali di supporto (IT).

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.

Introduzione

Perché questo libro.

Questo libro nasce dall'esperienza diretta sul campo, maturata in anni di consulenza e formazione con Imprenditori e Professionisti.

L'obiettivo è fornire uno strumento pratico, semplice e concreto per aiutare le Piccole e Medie Imprese 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 e Medie 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 chiaro e operativo.

Non è un manuale 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 alla tua realtà aziendale.

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.

Partiamo subito! Sarà un viaggio emozionante nel cuore del tuo Business.