

Il Piano di Marketing Strategico per le Piccole Imprese

Metodo pratico in 4 Pilastri
per far crescere la tua Azienda

Case Study

HAIRTREND
MODA CAPELLI MADE IN ITALY

Strategia

Organizzazione

Clienti

Risultati

Angelo Utro

Edizione 2026

Copyright © 2026 by Angelo Utro.
Via Monte Napoleone, 8 | 20121 Milano

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 di studio.

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 maturata sul campo, 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 testo teorico né un manuale 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 basate sul Caso di studio di un Salone di Bellezza "Hair Trend" posizionato nel centro di una città italiana.

Applica i concetti man mano che li leggi: ogni pagina è pensata per trasformare subito le idee in risultati.

Il mio Metodo.

Il metodo che propongo si basa su quattro pilastri fondamentali:

1. **Strategia:** definire obiettivi chiari, realistici e sostenibili.
2. **Organizzazione:** strutturare ruoli, procedure e strumenti per lavorare meglio.
3. **Clients:** conquistare, soddisfare e fidelizzare i clienti nel tempo.
4. **Risultati:** misurare ciò che funziona, correggere ciò che non funziona.

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

Caso di studio – Salone di Bellezza Hair Trend.



Il Salone Hair Trend, ambientato idealmente in Via Monte Napoleone a Milano, rappresenta un **modello di piccola impresa eccellente**.

Non è un'attività reale, ma un caso di studio ideale, progettato per scopi didattici e professionali, che renderà ogni concetto più concreto e immediatamente applicabile.

Hair Trend rappresenta un'azienda simbolica 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.

In ogni capitolo del Libro troverai dei riquadri dedicati:

“Caso di studio: 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.

Buona lettura!