

Indice

Introduzione: PMI e marketing	1
Ringraziamenti	7
1 Il marketing, l'imprenditore e le PMI	9
1.1 Piccole dimensioni e comportamenti di mercato	9
1.2 Quale marketing per le PMI?	15
1.3 Le risorse delle PMI eccellenti: un'indagine empirica	23
1.3.1 Le PMI eccellenti	24
1.3.2 I fattori di eccellenza: il contributo del marketing	30
2 Le strategie di sviluppo	37
2.1 Le scelte di riposizionamento strategico. Il caso OMET	37
2.1.1 Mercato estero sempre più strategico	39
2.1.2 Da azienda mono-prodotto ad azienda multi-specializzata per settori e per prodotti	40
2.1.3 Dal prodotto al sistema di movimentazione	42
2.1.4 L'integrazione con il mercato cinese in chiave di «globalizzazione positiva»	45
2.2 Marchio proprio o conto terzi? Il caso O-PAC	46
2.2.1 I clienti e i marchi di O-PAC	47
2.2.2 La scelta strategica tra conto-terzismo e marchi propri	54
2.3 Brand management. Il caso Princi – Spirito di Milano	57
2.3.1 Storia di Princi: dalle origini al 2014	58
2.3.2 Il processo di evoluzione del brand Princi	62
2.3.3 La partnership con Starbucks	64

2.4	Le strategie di go-to-market. Il caso Colorificio San Marco	65
2.4.1	Dalla distribuzione estensiva alla distribuzione selettiva. La nascita dei Centri di Applicazione Professionale (CAP)	67
2.4.2	La crescita attraverso lo sviluppo di un portafoglio di brand e le decisioni distributive	72
2.4.3	La costituzione di San Marco Service	77
3	Customer value e gestione della relazione con i clienti	83
3.1	Segmentazione dei clienti e customer relationship management. Il caso Cometa	83
3.1.1	Il caso Cometa: applicazione della tecnica RFM per segmentare i clienti	88
3.2	La valutazione della performance della rete di vendita. Il caso MiZeit	93
4	Comunicazione	105
4.1	Il mercato rilevante per la PMI: gli stakeholder del mercato. Il caso Caribe	103
4.2	Obiettivi della strategia di comunicazione	107
4.3	I pubblici destinatari della comunicazione	114
4.4	I pubblici destinatari della comunicazione e il gruppo decisionale d'acquisto	117
4.5	Il mix di comunicazione della PMI	122
4.5.1	La comunicazione via Internet	123
4.5.2	La documentazione aziendale: cataloghi dei prodotti, brochure, giornale aziendale	127
4.5.3	La pubblicità sui mezzi classici: la stampa specializzata	129
4.5.4	Le fiere	131
4.5.5	L'apertura di negozi mono-marca	132
4.5	Lo sviluppo di un piano e di un programma di comunicazione per la PMI	132
	Bibliografia	135