

---

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag.	11
<b>Ringraziamenti</b>	»	13
<b>1. Come effettuare un'analisi di mercato low cost</b>	»	15
1. Ricerca di mercato low cost	»	15
1.1. Ricerca formale	»	16
1.2. Ricerca informale	»	16
2. Segmentare un mercato in evoluzione	»	20
2.1. Cosa significa segmentare	»	20
2.2. Perché è importante segmentare	»	21
2.3. Qual è il target?	»	21
2.4. Variazioni nel tempo	»	22
3. La concorrenza è cambiata	»	24
3.1. Chi è il mio concorrente ora?	»	24
3.2. La competitive intelligence	»	25
3.3. Online competitive intelligence: le basi	»	29
<b>2. Come rendere unico il proprio prodotto (o servizio)</b>	»	39
1. Revisione critica delle caratteristiche	»	39
1.1. Differenziazione	»	40

1.2. Branding	pag.	43
1.3. “Simply better”: fare bene le cose di base	»	49
2. Sviluppo nuovi prodotti: paradosso o ancora di salvezza	»	50
<b>3. Ripensare la distribuzione</b>	»	57
1. Grande distribuzione: opportunità o minaccia	»	58
1.1. Come trovare clienti nella GD	»	59
1.2. Come lavorare con la grande distribuzione	»	66
1.3. Come lavorare con il buyer	»	69
2. Allearsi con i distributori	»	71
2.1. Come individuare e scegliere un distributore	»	72
2.2. Allearsi per la gestione delle scorte (prodotti)	»	74
2.3. Allearsi con chi già presidia il mercato (servizi)	»	74
3. A volte “piccolo è bello”: le nicchie	»	75
3.1. La nicchia geografica	»	76
3.2. La nicchia di qualità	»	77
4. E-commerce: quando può servire	»	78
4.1. E-bay e simili	»	79
4.2. “Semi” e-commerce: soluzioni a basso costo	»	79
<b>4. Abbassare i prezzi?</b>	»	81
1. Frenare l’emorragia degli sconti	»	82
2. Conoscere i costi per stabilire prezzi corretti	»	84
3. Attenzione alla percezione prezzo-valore	»	88
4. Non tutti i clienti sono uguali: riconoscere i vari tipi	»	94
5. L’importanza dei venditori nella strategia di prezzo	»	95
<b>5. Promozione efficace con budget ridotti</b>	»	97
1. Pubbliche relazioni fai-da-te	»	98
1.1. Fare o comprare servizi di comunicazione?	»	101
1.2. Far sì che la stampa parli di noi	»	105
1.3. Gli eventi: idee per promuovere e creare interesse	»	113
2. Checklist per un sito efficace: obiettivo vendere	»	117
2.1. L’indirizzo (o dominio)	»	117
2.2. Le 3 componenti: tecnologia, grafica, contenuto	»	118
2.3. Chi visita il sito? Concetto di “buyer persona”	»	123
2.4. Scrivere per il web	»	125
2.5. La struttura logica della navigazione	»	127
2.6. E se avete già un sito?	»	129

3. L'ABC del web marketing	pag. 130
3.1. Il sito come strumento di web marketing	» 132
3.2. Web marketing a pagamento	» 134
3.3. Web marketing low cost	» 135
4. I materiali scritti: contenuti e grafica	» 137
4.1. Suggerimenti di grammatica e stile	» 138
4.2. Elementi base di grafica	» 139
4.3. Le mappe concettuali	» 143
4.4. Il metodo information mapping	» 144
5. Promozione delle vendite: oltre le offerte speciali	» 146
6. Trarre il massimo dalle fiere	» 152
<b>6. I clienti non sono più quelli di una volta</b>	» 159
1. Non tutti i clienti generano utili	» 160
1.1. Analisi di redditività	» 160
1.2. Le 3 categorie di costi commerciali	» 162
1.3. Eliminare i clienti non redditizi?	» 163
1.4. Guadagnare di più dai clienti che rendono poco	» 165
2. Investire nel customer service per tenersi i clienti migliori	» 165
2.1. Valutare la soddisfazione del cliente	» 167
2.2. La “carta dei diritti del cliente”	» 170
2.3. La formazione per il customer service	» 172
3. Prevenire le defezioni: la gestione dei reclami	» 175
4. La rete vendita come fattore critico di successo	» 178
<b>Bibliografia</b>	» 183



*To Mark  
Husband and Best Friend*



---

# Introduzione

Il marketing non consiste soltanto in costose ricerche di mercato, campagne stampa e TV, o investimenti milionari, ma può anche essere low cost, cioè richiedere impegni economici contenuti ed essere alla portata anche delle aziende medio-piccole e dei liberi professionisti, i quali si trovano di questi tempi a dover pensare e agire come delle micro-aziende.

L'obiettivo di questo libro è fornire al lettore idee da applicare nella realtà della sua azienda e consentirgli di mettere in pratica da sé e da subito, senza costi eccessivi, le opportune contromisure per fronteggiare la situazione di mercato e superare le sfide dell'economia globale,

Perché una piccola-media azienda dovrebbe occuparsi di marketing? Il motivo è che ogni azienda si trova quotidianamente a dover prendere delle decisioni che hanno implicazioni di marketing, magari senza neanche rendersene conto, ad esempio: fare o no uno sconto al cliente? Come impostare il sito Internet? In che modo sviluppare idee per nuovi prodotti ora che la concorrenza straniera incombe? In un mercato sempre più affollato, come differenziarsi dalla concorrenza? Come trovare nuovi clienti, e assicurarsi che quelli esistenti non scelgano altri fornitori? E dove trovare le informazioni necessarie per anticipare i cambiamenti tecnologici e dei mercati?

Di tutte queste domande si occupano le 4 grandi aree del marketing, le famose "4 P", su cui si basa la struttura del libro, cioè:

- **prodotto** (o servizio: ciò che l'azienda ha da offrire ai propri clienti): nel capitolo 2 si parla di differenziazione delle caratteristiche del branding, di come sviluppare idee per i nuovi prodotti;
- **“place”** (in inglese: “posto”, cioè la distribuzione, il canale di vendita); nel capitolo 3, si trovano indicazioni su come lavorare con la grande distribuzione, consigli per la scelta di un distributore straniero, sulla strategia di nicchia e sull'e-commerce;
- **prezzo**; il capitolo 4 spiega come stabilire i prezzi adeguati sulla base dei costi aziendali e del valore del prodotto per il cliente, superando l'abitudine allo sconto;
- **promozione** (pubblicità, pubbliche relazioni, fiere, ecc.); nel capitolo 5 si trovano idee e spunti pratici per la comunicazione aziendale, per realizzare un sito web efficace, documenti comprensibili, iniziative di web marketing a basso costo, e molto altro.

E poiché prima di intraprendere ogni nuova attività è opportuno fare una riflessione generale, il capitolo 1 illustra i sistemi per monitorare l'ambiente, la concorrenza e le tendenze per il futuro avvalendosi di strumenti di ricerca a basso costo come ad esempio Internet.

Infine, al termine della riflessione su prodotto, distribuzione, prezzo e promozione, al fine di tenere i clienti tanto faticosamente conquistati il capitolo 6 spiega come valutare la soddisfazione del cliente, realizzare un customer service efficace e gestire i reclami, anche attraverso la collaborazione dei venditori.

In tutto il libro si inseguono racconti di casi reali (contrassegnati all'interno di box) e veri e propri suggerimenti (“L'idea in più” e “L'idea low-cost”) che tracciano nuove strade ad oggi percorse ancora da pochi.

Gli spunti e i suggerimenti che trovate in questo libro provengono da testi classici di marketing, e da articoli, studi e ricerche più recenti; da decine di interviste con imprenditori ed esperti; e dalla mia esperienza di imprenditrice e consulente.

Mettiamoci dunque al lavoro per affrontare insieme questa sfida... siamo italiani; creativi, flessibili, a volte geniali, sempre vincenti.