

Indice

Prefazione	La voce del produttore: fare di più con meno	VII
Prefazione	La voce del distributore: uniti si vince	XI
Ringraziamenti		XV
Introduzione		1
	Obiettivo 21%	5
	Le ragioni di questo libro	7
Capitolo 1	Il mercato domani: la profezia che si autoavvera	11
Capitolo 2	La parte mancante	31
Capitolo 3	La costruzione delle basi imprenditoriali	43
Capitolo 4	Ricercaire l'eccellenza: superare se stessi	81
Capitolo 5	Ritornare al profitto con il marketing mix	95
Capitolo 6	Le competenze del tacchino e dello scoiattolo	121
Capitolo 7	Come riuscire a essere partner convinti	131
Capitolo 8	Il ciclo di vita del settore e la gestione delle nuove aree di affari	159
Capitolo 9	Il prezzo - Value for money	169

Capitolo 10	Come costruire un posizionamento efficace nel mercato odierno	187
Capitolo 11	La segmentazione dei clienti	201
Capitolo 12	Ascoltare la voce del mercato	227
Capitolo 13	Visione, missione e valori aziendali	235
Capitolo 14	Definizione e realizzazione del business plan	245
Capitolo 15	Il piano di marketing – Quando il “battistrada” dell’azienda “morde l’asfalto” del mercato	263
Capitolo 16	La guida operativa – Lo “snodo cardanico” dell’azienda	287
Capitolo 17	All’origine del valore – Il volo del calabrone	301
Capitolo 18	La formazione aziendale	311
Epilogo	L’ABC della distribuzione edile	325