

INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i> di Alessandro Vandelli	IX
<i>Introduzione</i>	XIII
1. La creazione di valore nelle PMI	
1.1. L'imprenditore nelle PMI	1
1.2. La <i>Flat Structure</i> delle PMI: potenzialità e limiti	11
1.3. L'evoluzione degli approcci	14
1.4. Una rivoluzione culturale	16
2. Dinamiche e nuovi modelli di marketing	
2.1. Customer is king?	25
2.2. PMI e marketing digitale	26
2.3. L'e-commerce: creare valore con il comparto logistico	30
2.4. Il consumatore <i>On-Life</i>	36
2.5. <i>Information first</i>	39
2.6. Narrazione e narrative: la visibilità delle PMI	43

	<i>pag.</i>
3. L'innovazione come strumento di competizione	
3.1. Concorrenza e competizione	49
3.2. L'asimmetria: quanto costa essere informati?	50
3.3. Competitività e rischio	59
3.4. Vincere senza competere: la strategia dell'Oceano Blu	67
3.5. Oltre l'Oceano Blu	69
3.6. La metafora dell'atleta	75
4. Networking: creare valore con le relazioni	
4.1. Relazioni e <i>open innovation</i>	85
4.2. Reti e relazioni: il networking, archetipo del marketing	87
4.3. I competitor come risorsa	89
4.4. PMI, <i>lockdown</i> e dinamiche di marketing	92
Bibliografia	99
Appendice	
SIM - Il manifesto del Marketing	107