

A mia madre, che ha sempre creduto in me, aiutandomi anche quando non avrebbe dovuto.

A mio padre, che mi ha insegnato a fare le scelte giuste.

A mio figlio Flavio che ogni giorno mi illumina di gioia.

A Claudia, meravigliosa compagna di vita, che mi ha reso una persona migliore e mi spinge ad esserlo sempre più.

Ai miei amici e colleghi, in ordine rigorosamente alfabetico: Antonello Nigro, Egidio Palluzzi, Fernando Carfagna, Marco Iafrate, Marco di Giorgio, Nicola Borrelli Paolo Coiro, Roberto Protano, Stefano Pelati.

Infine, a tutti quelli che hanno creduto in me ed anche a quelli che mi hanno sempre detto che non aveva senso occuparsi di marketing in un piccolo paese di quindicimila abitanti.

Marketing a Risposta Diretta.

Tutto quello che dovresti sapere oggi sul Marketing sia che tu stia lanciando una startup o se gestisci un'attività da tempo.

Prefazione	7
Introduzione	8
Il marketing è cambiato	13

Capitolo 1.

1.1 I 14 motivi per i quali le aziende non vendono.	18
1.2 La tua impresa soddisfa un bisogno o è una tua passione?	29
1.3 La corazzata Potemkin è una Ca-ga-ta Pazzesca! Blog (il marketing è ovunque).	31

Capitolo 2.

2.1 L'importanza dell'analisi di mercato (come evitare flop clamorosi).	
2.1.1 Il punto bonus: la nicchia di mercato.	42
2.1.2 Strumenti utili: cosa utilizzare per la nostra analisi di mercato.	43
2.2 Legge del controllo e della barriera d'accesso.	46
2.3 La strategia prima di tutto.	48
2.4 Posizionamento e Focus.	54
2.4.1 Il posizionamento in dettaglio.	
2.4.2 Scarpe Marketing e Drag queen	

Capitolo 3

3.1 3 Strategie per vendere di più mettendo il turbo alla tua azienda.	64
3.2 Marketing a risposta diretta.	71
3.3 Upsell e cross selling.	81
3.4 Come recuperare un cliente quando ha deciso di mollarti.	82
3.5 Come tracciare i risultati di una strategia pubblicitaria.	85

Capitolo 4

4.1 Facebook Ads.	91
4.2 Google Ads.	115
4.3 Bing Ads.	119
4.4 SEO Come mi posiziono (di Roberto Protano).	119
4.4.1 5 Consigli utili per creare contenuti validi per il tuo Blog.	
4.5 Come acquisire clienti con il blog (di Roberto Protano).	128
4.6 Proximity marketing.	135
4.7 Lettere di vendita.	136
4.8 Remarketing.	138
4.9 Gli ingredienti di un sito web funzionale al tuo marketing (di Fernando Carfagna).	140

Capitolo 5

- 5.1 I segreti della persuasione per vendere di più. 153
- 5.2 Come può un senzatetto guadagnare oltre 60 dollari in un'ora? 159
- 5.3 Le armi della persuasione. 157
- 5.4 Il principio della reciprocità applicato al marketing. 157
- 5.5 La parola gratis funziona sempre? 159
- 5.6 Il principio di impegno e coerenza applicato al marketing. 163
- 5.7 Il principio della riprova sociale applicato al marketing. 166
- 5.8 Il principio dell'autorità applicato al marketing. 168
- 5.9 Il principio della scarsità applicato al marketing. 171

Capitolo 6

- 6.1 Lead Generation: Come acquisire potenziali clienti interessati ai tuoi prodotti e convertirli in clienti. 176
- 6.2 Lead Ads: come acquisire contatti direttamente all'interno di Facebook. 189

Capitolo 7.

- 7.1 L'importanza di fidelizzare i clienti. 195
- 7.2 Il valore del cliente nel tempo. 197
- 7.3 SMS marketing una strategia da implementare nel piano di Marketing. 199
- 7.4 Strategia di riattivazione dei vecchi clienti. 203
- 7.5 L'esperienza d'acquisto. 205
- 7.6 Come accogliere i clienti in negozio. 209
- 7.7 La gestione delle Referenze. 213
- 7.8 L'importanza delle recensioni. 2018

Conclusioni. 222

Nella mia lunga esperienza di formatore e imprenditore ho incontrato davvero tante persone. Ho avuto modo di insegnare molte cose ma ho anche imparato tantissimo. Carmine è una delle persone più brillanti che mi sia capitato di conoscere.

Ci siamo incrociati quasi maggiorenni, lavorando in team come PR in discoteca, oggi a distanza di oltre venti anni, facciamo sempre aggregare persone, ma questa volta per scopi più seri, portandoli dentro le aule dei corsi di formazione o direttamente nei negozi dei nostri clienti oppure li facciamo acquistare online.

Il motivo per il quale ci siamo incontrati e per cui tuttora collaboriamo in tanti progetti è l'amore e la passione che mettiamo nel nostro lavoro, scambiando costantemente idee e soluzioni, magari anche alle tre del mattino tramite WhatsApp, perché...le idee ed il business non dormono mai.

Ho deciso di scrivere questa prefazione dopo aver letto per intero un'anteprima di questo libro, apprezzandone totalmente le nozioni e i contenuti che Carmine riesce sempre a trasmettere con una semplicità disarmante.

Non si tratta di un testo scritto da chi ha letto o frequentato qualche corso teorico sul marketing, ma un vero concentrato di esempi e strategie applicate sul campo, con le sue aziende ed i suoi clienti.

Quindi non troverai solo concetti di un conoscitore di teorie, ma anche i consigli di un imprenditore che effettivamente li applica quotidianamente sul campo.

Non voglio dire che leggendo questo libro diventerai un esperto di marketing strategico, ma sicuramente sarai in grado di comprendere meglio il mercato di oggi, così radicalmente diverso dal passato.

Questo libro ti offre l'opportunità di capire quali cose si possono fare e quali strumenti utilizzare, perché in primis è l'imprenditore che deve conoscere la sua azienda e aiutare il consulente a fare le strategie, non viceversa, altrimenti spenderai un sacco di soldi e i risultati potrebbero non essere quelli che ti aspetti. Ti consiglio di leggerlo con attenzione e dopo ogni singolo paragrafo pensare subito a come applicare quei concetti e strategie al tuo business.

Buona lettura.

Antonello Nigro

Introduzione

“Le persone comprano ed imparano in un modo completamente diverso da solo pochi anni fa, quindi i marketer devono adattarsi o rischiano l'estinzione.”

Brian Halligan

Dimentica tutto quello che sai sul marketing tradizionale e apri la mente ad un nuovo mondo.

Se stai utilizzando vecchi canali di pubblicità e non hai la più pallida idea di quanto ti costa acquisire un cliente, stai buttando via il tuo tempo e il tuo denaro.

Il marketing è cambiato: la pubblicità tradizionale non funziona più, devi per forza di cose intercettare clienti interessati ai tuoi prodotti o servizi, costruire un legame di fiducia con loro e solo poi proporgli qualcosa, altrimenti NON VENDI e non RI-VENDI.

Occorre creare prima di tutto una strategia di marketing partendo da una accurata analisi e poi mettere in pratica strategie di **marketing a risposta diretta**: il sistema che permette di far compiere un'azione specifica ai tuoi clienti, sapendo quanto ti costa acquisire ogni singolo cliente in modo scientifico (ma ne parleremo diffusamente in seguito).

Prima di cominciare ad aprire la tua mente alle nuove teorie, è doveroso premettere che nel web marketing non esiste la bacchetta magica o una soluzione generale applicabile in modo universale.

Dovrai prima di tutto **creare del valore per i tuoi clienti e adattare i concetti ad ogni specifica attività della vendita**.

Può capitare di adattare la stessa strategia ad aziende dello stesso settore con risultati completamente diversi, per cui il puro e semplice “copia e incolla” di strategie potrebbe non bastare e per questo è determinate la supervisione di un esperto.

Sai perché ho scritto questo libro?

Quando nel 2001 ho aperto la mia attività, mi occupavo esclusivamente di realizzare siti internet.

Nonostante il periodo favorevole e le competenze tecniche, non riuscivo a far decollare il fatturato, mi ritrovavo con pochi clienti e di conseguenza, zero guadagni.

Potrai immaginare quanto tutto questo fosse per me frustrante, finivo sempre col domandare anche ai miei soci: **A COSA SERVONO TUTTE QUESTE CONOSCENZE E COMPETENZE TECNICHE SE NON ABBIAMO NESSUNO A CUI VENDERLE?**

Per cui ho studiato e mi sono formato nel mondo del marketing.

Inizialmente ero particolarmente confuso, tanto da non capire neppure a chi avrei potuto rivolgermi con fiducia.

Fra libri e corsi in aula ho iniziato ad apprendere nozioni sull'importanza del "posizionamento" e sul funzionamento di Google e di tutte le altre forme pubblicitarie.

All'epoca sul mercato non esisteva la concorrenza asfissiante di oggi, quindi grazie al passaparola, ai lavori di posizionamento sui motori di ricerca ed alla realizzazione di banner, i clienti arrivavano, anche se continuavo ad essere tutt'altro che soddisfatto dei ricavi.

Con la congiuntura economica scaturita dalla crisi globale del 2008, tutto è cambiato, avevo iniziato a trasformare un problema in "opportunità".

Albert Einstein diceva: *"Follia è fare sempre la stessa cosa aspettandosi risultati diversi"*, se avessi continuato ad intendere il marketing come agli inizi, in quella fase di recessione globale avrei sicuramente chiuso la mia attività. Avevo intuito che la mentalità di chi mi commissionava lavori stava gradualmente cambiando, i clienti iniziavano a richiedere risultati concreti, soprattutto misurabili.

Giustamente, volevano acquisire clienti e capire quanto costasse acquisirli.

Questo è proprio uno dei principali vantaggi offerti dal **marketing a risposta diretta**: lavorare su risultati tangibili e misurabili (in particolare Google Ads, di cui ti parlerò in seguito, è stato lo strumento che maggiormente mi ha aiutato in questo senso).

Da allora ho dedicato gran parte della mia vita nello studio dei più importanti guru della crescita personale e del marketing internazionale, cercando in modo specifico, di adattare le loro teorie alle esigenze specifiche della mia clientela.

Attraverso lo studio e l'esperienza quotidiana sul campo, acquisita nel corso del tempo, posso oggi affermare con certezza che senza una analisi del mercato, dei competitor e senza una strategia, qualsiasi strumento che si utilizza è praticamente inutile.

Data la vastità della materia trattata, non mi sono specializzato in ogni settore e strumento, ma ho approfondito quelli più in linea con le mie finalità

In questo libro mi aiuteranno a spiegarti meglio il marketing attuale i miei compagni di avventura con i quali condivido questa stimolante esperienza professionale oltre ad una piacevole amicizia: **Antonello Nigro** (Formazione e coaching), **Fernando Carfagna** (servizi web), **Roberto Protano** (SEO e blog) e **Stefano Pelati** (Google Ads, Bing e Analytics), troverai anche un intervento esterno al mio team, scritto da **Paolo Coiro** dedicato al marketing SMS.

Quello che stai per leggere è quindi il risultato di anni di esperienza nel settore, dal 2001 ad oggi, non di teorie sentite da altri, ed è quello che quotidianamente applichiamo “sul campo”, per i nostri clienti.

Troverai esposto il meglio di anni di studio di centinaia di libri e corsi di formazione con i più importanti esperti e non da chi si professa tale come certi cacciatori di opportunità (opportunity seeker) che spessissimo fanno terra bruciata nel mercato.

Da dove partire o come migliorare il marketing?

Questa domanda mi viene formulata decine di volte al giorno: da dove cominciare per capire come posso fare veramente il marketing?

Nonostante la mia esperienza, non è per niente facile rispondere in modo chiaro ed esauriente in tempi rapidi, in quanto, di volta in volta occorre concentrarsi, inquadrare, focalizzare a 360 gradi sulle tante materie, strumenti e aspetti da considerare.

Occorre conoscere le basi della comunicazione, il marketing a risposta diretta, il posizionamento, copywriting, brand positioning, marketing automation, i numeri del marketing e gli strumenti migliori per ottenere risultati.

Se conosci alcuni strumenti per fare marketing ma non le strategie per farli rendere al meglio o se conosci la comunicazione ma non sai come acquisire clienti, devi iniziare a cambiare le cose.

Il marketing, per come lo intendiamo noi, cura tantissime fasi e momenti del processo della vendita,

Dalle metodologie per acquisire traffico qualificato, al fornire tutte le informazioni al cliente per pre-qualificarlo, al creare una connessione con i clienti nel tempo, per poi vendere e rivendere ancora.

Insomma, è davvero complesso e devi conoscere prima di tutto bene le regole del mercato, poi tutto il resto.

Spesso gli imprenditori risolvono le cose in due soluzioni: fanno tutto da soli o delegano completamente il marketing aziendale.

Nel primo caso, non riuscirai mai a fare tutto e bene da solo, a meno che tu non disponga di tanto tempo per studiare ed applicare sul campo (tempo che però non potrai utilizzare in altre attività per te prioritarie).

Nel secondo, oltre a spendere molti soldi, dovrai fidarti ciecamente di una (o più) agenzie di marketing, che per quanto capaci, non conosceranno mai la tua azienda quanto te.

Quindi, se vuoi sapere come partire, inizia da questo libro e solo dopo vai ad approfondire le singole tematiche che ti interessano di più, realmente utili per la tua attività.

A quel punto avrai le nozioni e la competenza per farti seguire da un'agenzia, senza essere raggirato ed avere il controllo su cosa stai facendo.

Nel libro cercherò di indicarti gli aspetti fondamentali che devi conoscere prima di approfondire i singoli strumenti per averne maggiore consapevolezza come imprenditore, quando affiderai una parte del tuo marketing ad un professionista o ad una agenzia.

Troverai i concetti chiave del nuovo marketing spiegati con esempi concreti oltre a strategie applicate in tanti anni di lavoro.

I concetti fondamentali li ripeterò più volte, come ad esempio il posizionamento, la strategia, il valore del cliente nel tempo, ecc...perché credo sia importante fissarli bene in testa e perché il nostro cervello apprende anche per ripetizione.

Il marketing è cambiato

“La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie”.

J.M. Keynes

Chiunque abbia un business conosce o ha comunque presente per grandi linee i costi del **marketing** e sa quanto sia dispendioso avviare una campagna, che, se non impostata bene, può non portare risultati.

Se solo cinque anni fa ti avessi detto che brand come Nokia, Blackberry, Kodak, Gibson, sarebbero letteralmente scomparsi, mi avresti creduto?

Avresti mai immaginato che il lettore DVD sarebbe stato sostituito da Netflix e altri portali internet?

Eppure è stato così.

Il marketing che conoscevamo nel passato era diretto ed immediato. Si individuava il potenziale cliente, si proponeva l'offerta esaltandone i pregi o evidenziando le competenze dell'azienda che proponeva "l'affare" ("siamo nel settore da oltre 20 anni"; "Il miglior prodotto sul mercato", ecc.).

Il marketing era semplice: ricerca del fornitore e acquisto del prodotto.

Oggi tutto ciò non basta più, il cliente cerca su internet informazioni, compara i prezzi, ne parla con gli amici e vede cosa pensano di te gli altri.

Come avrai notato, anche le offerte speciali non funzionano più come in passato, è diventata una lotta al ribasso, una vera e propria "guerra tra poveri".

Una volta la comunicazione era incentrata sul brand (che era l'unico protagonista) e diffusa attraverso radio, tv o su materiale cartaceo.

Oggi quindi ci troviamo in una situazione in cui **il consumatore è l'unico protagonista**: il potenziale cliente **va accompagnato nel suo personale processo di acquisto**, fornendogli informazioni e benefici reali e ribadendogli perché acquistare da te invece di andare da qualcun altro.

Negli ultimi anni quindi, sia il processo di acquisizione clienti, che il processo d'acquisto e le modalità di vendita, sono tutti cambiati profondamente.

Uno dei modi efficaci per adattarsi alle attuali "regole" di vendita è quello di dare un valore aggiunto al cliente o di adottare una strategia di Marketing Avanzato.

I potenziali clienti vanno "corteggiati" e bisogna **attendere il momento giusto** per proporre una vendita.

Bisogna quindi sapere aspettare perché **la vendita avviene non quando noi siamo disposti a vendere ma quando il cliente è disposto ad acquistare.**

Usando una metafora potremmo dire che ottenuto un contatto con il potenziale cliente ci ritroveremo davanti ad un semaforo rosso e dovremo mantenere la macchina calda aspettando che passi prima dal giallo per arrivare al verde (il momento in cui sarà pronto per l'acquisto). Ovviamente ogni "semaforo" ha i suoi tempi e la nostra macchina non dovrà mai spegnersi!

Un potenziale cliente acquista nell'arco dei primi 3 mesi, il restante lo fa nei 15 mesi successivi ed in media il tasso di conversione difficilmente sarà superiore al 7%.

Come si comporta oggi un potenziale cliente?

L'utente di oggi è molto esigente ed "istruito", lo shopping compulsivo è relegato ad una piccolissima percentuale di soggetti e di solito l'utente medio si muove per step:

- Ricerca attivamente un prodotto o ne scopre l'esistenza;
- Prima di procedere all'acquisto ricerca **informazioni** sul prodotto e sull'azienda;
- Valuta i diversi vantaggi e benefici del tuo prodotto/servizio;
- Prende in considerazione le diverse alternative che la sua ricerca ha prodotto;
- Dove possibile predilige la soluzione che permette la prova gratuita del prodotto o servizio;
- Se può, si connette a noi tramite mail, Facebook, Instagram ecc.;
- Procede all'acquisto o valuta di procedere, quando le condizioni personali lo consentono o nel momento del bisogno
- Poi ne parla con le altre persone

Applichiamo questi step a 2 esempi pratici.

Esempio 1: Concessionaria automobili

Luca ha bisogno di una nuova automobile in quanto la sua vecchia berlina inizia ad avere problemi dispendiosi da risolvere.

Per prima cosa cerca informazioni sui modelli di auto di diverse case automobilistiche: confronta Fiat, Ford e Lancia.

Dopo valutazioni su aspetti tecnici ed economici decide di optare per un modello Fiat, in quanto crede sia la miglior soluzione qualità / prezzo.

A questo punto, scelto il modello, confronta le diverse soluzioni disponibili dai rivenditori della sua zona trovati su Google Maps, concentrandosi esclusivamente sul prezzo, garanzia e la possibilità di provare l'automobile.

Scopre che nel raggio di 15 km ha a disposizione ben 5 concessionari in cui poter acquistare il prodotto.

Dopo aver preso visione dei prezzi rimangono in gioco i concessionari X e Y. Il prezzo per la sua nuova automobile è praticamente lo stesso (o varia di un centinaio di euro), con la differenza che il concessionario X offre una gradita opportunità: la prova su strada della Fiat per una intera giornata.

La scelta quindi ricade su quest'ultimo, che a parità di prezzo offre un beneficio in più della concorrenza.

Luca rimane positivamente colpito dall'automobile e completerà l'acquisto a fine mese, quando il suo contratto lavorativo verrà rinnovato e intanto che avrà ricevuto comunicazioni e materiale informativo dalla concessionaria.

Esempio 2: Lezioni di inglese on-line

Marco vuole imparare l'inglese in quanto fra pochi mesi dovrà trasferirsi a Londra per lavoro.

Decide di prendere lezioni online, quindi si mette alla ricerca di informazioni utili a valutare le diverse scuole che effettuano questa modalità di insegnamento.

Scopre su Google che le opinioni del web sono eccellenti in particolare per due scuole: la English School e la UK Lesson.

Marco contatta le due scuole per avere maggiori informazioni sui costi, entrambe richiedono 15,00 euro per un'ora di lezione ma la English School offre la possibilità di **provare il servizio gratuitamente** per trenta minuti e inoltre propone a Marco un aperitivo dopo scuola, dove si parlerà soltanto in inglese.

Marco decide di optare per quest'ultima scuola, in quanto, essendo la sua prima esperienza di apprendimento online, rimane piacevolmente colpito dai benefici di conoscere il suo insegnante e valutarne la professionalità gratuitamente oltre a poter parlare inglese anche dopo scuola.

Marco successivamente acquisterà un pacchetto di 20 lezioni online.

Ora capisci cosa vuol dire differenziarsi ed avere un approccio diverso alla vendita?

Gli esempi che hai appena letto sono esempi sul marketing a risposta diretta in quanto conosciamo il canale di acquisizione (Google Ads nel primo caso e Google Maps nel secondo) e si chiede espressamente di fare un'azione, in questo caso una prova gratuita

In fondo sia il concessionario che la scuola vendono lo stesso prodotto dei competitor, ma con un approccio diverso che può fare la differenza.

Spero che questi esempi ti abbiano aiutato a riflettere su come oggi un cliente ragiona nel suo processo d'acquisto.

CAPITOLO 1

Confesso, avrei voluto avere accesso a tutte queste informazioni già nel 2001, quando iniziai la mia attività. Purtroppo per crescere invece ho fatto tutti, ma proprio tutti, gli errori di cui ti parlerò fra poco.

Ci sono diversi motivi perché le aziende chiudono, soprattutto nei primi tre anni di vita e in questo capitolo ho deciso di affrontare quelli che a mio avviso si ripetono più spesso.

1.1 14 motivi per i quali le aziende non vendono e 14 soluzioni su come risolverli.

Tante aziende, nate magari con i migliori propositi chiudono.

Inutile, anzi deleterio non affrontare l'argomento: ogni giorno in Italia chiudono decine di aziende.

I motivi possono essere diversi, in questo capitolo ti elencherò i principali, i più frequenti, che tu potrai studiare per poterli prevenire ed affrontare.

1) Nessuna esperienza precedente o nozione di marketing.

Conosco persone che sono passate dal cantiere al ristorante senza aver trascorso nemmeno un giorno ad imparare, studiare il mercato o pensare di pagare qualcuno che lo facesse per loro.

A volte, per qualsiasi motivo, vieni licenziato e ti reinventi un'attività di cui non sai nulla: in questo caso il fallimento è dietro l'angolo.

La soluzione è quella di fare un passo indietro, vai a lavorare (anche gratis) in un'attività simile, comprendi e assimila i meccanismi di lavoro, management e finanziari, fai un po' di formazione sul marketing e poi potrai cominciare il tuo percorso "business".

Ti faresti operare da qualcuno appena iscritto alla facoltà di medicina?

2) Nessuna richiesta di mercato.

Secondo Cbinsign.com il primo motivo per il quale le cosiddette "startup" chiudono è "NO MARKET NEED" (nessuna richiesta di mercato), ovvero a nessuno interessa quello che vendi!

Forse quello che hai in mente per te è un'idea geniale, innovativa, ma il pubblico non pensa (spesso) la stessa cosa.

In questo caso la soluzione è cambiare tipo di attività, facendo a monte questa volta una seria analisi di mercato.

3) Mancanza di un posizionamento.

Se non sei il leader di mercato (o comunque in alto nella classifica), non sei nella mente del cliente.

Provare a vendere tutto a tutti non è affatto una strategia valida, forse poteva esserlo una volta quando internet non esisteva.

Oggi è importante focalizzarsi su una nicchia di persone che hanno un problema comune.

Qualche esempio: ricambiamericani.com vende solamente ricambi di automobili fabbricate negli USA, [American Uncle](http://AmericanUncle.com) vende solo cibo americano, [Redbull](http://Redbull.com) vende solo integratori energetici o [Phylla Milano](http://PhyllaMilano.com) che tratta solo cosmesi biologica.

Come consiglia un esperto mondiale del marketing come Al Ries: *“o ti inventi una nuova categoria o cambi angolo di attacco”* (ne parleremo nel prossimo capitolo).

4) Non dare importanza ai fattori esterni.

Sicuramente conoscerai il detto: *“non c'è peggior sordo chi non vuol sentire”*.

A volte sembra che per certe persone non passi mai il tempo e che un business che andava bene venti o trenta anni fa possa essere valido ancora oggi.

In realtà le cose non sono così.

Magari sono le stesse persone che citano come esempio *“Sì, ma Giovanni Rana ha guadagnato tantissimo con la pasta”*, ovvio!

Prima c'era solo lui quindi zero concorrenza, senza contare che ha creato una nuova generazione di pastifici industriali, quando la pasta si faceva ancora a mano.

Ma tu riesci ad immaginare Giovanni Rana ora che vende la pasta sfoglia porta a porta?

Chi ad esempio oggi vende abbigliamento sportivo deve fare i conti con Decathlon, Amazon e migliaia di altri negozi sia online che offline con un brand e una potenza economica più forte della tua.

Stesso dicasi se hai un piccolo negozio di elettrodomestici, dovrai considerare l'agguerrita concorrenza di catene come Expert, Trony, Amazon ecc.

In questo caso, per emergere, dovrai **specializzarti su nicchie di settore**, come per esempio uno specifico ramo dell'abbigliamento (running, climbing, surfers, ecc.), **tenendo conto di dove sei localizzato e altri fattori** che in seguito vedremo.

5) Mancanza di garanzie e inversione del rischio.

Quando un cliente entra in contatto con il nostro brand ha tutte le paure tipiche che si riscontrano quando si acquista un prodotto o un servizio, come: *“E se non funziona? E se poi non ottengo risultati? E se poi tu chiudi?”* ecc.

Il compito del tuo marketing deve essere proprio quello di **ridurre al minimo queste paure, fornendo soluzioni concrete e rassicuranti**.

Dominos Pizza dice: *“consegna in 30 minuti o è gratis”*, tanti produttori offrono la garanzia di X giorni se il prodotto non funziona, anche io e il mio team quando curiamo le strategie di marketing per un cliente, diamo la garanzia *“otteniamo i risultati o è gratis”*.

Se hai un'impresa edile, potresti fare una promessa simile: "*termineremo i lavori in tempo o saranno gratis*".

6) Mancanza di budget da investire.

Secondo quanto constatato presso una serie di clienti operativi a livello nazionale, un'azienda di medie dimensioni per emergere nel mercato **avrebbe bisogno di investire nel marketing almeno 36.000 € l'anno.**

Dove per marketing, in questo caso, si intendono quelle spese riguardanti agenzia marketing, Google, Facebook, software per inviare mail automatizzate, formazione ecc...

Se hai un buon prodotto o servizio ma non lo conosce nessuno o non hai più soldi per pagare Google o Facebook, allora sei di fronte ad un enorme problema!

Di recente ho conosciuto un imprenditore che ha aperto un piccolo pub in un paese di poche migliaia di abitanti ed ha investito 80.000 euro per gli interni, il bancone, il rivestimento e gli impianti di condizionamento, ma neanche un euro nel marketing.

Come può pensare che le persone vadano in quel posto se non sanno che esiste?

Quando apri un'attività online o offline devi obbligatoriamente prevedere un investimento nel marketing.

Fare un sito e metterlo online è come aprire la partita IVA: sei pronto per lavorare, ma senza marketing non vai da nessuna parte, nessuno lo visiterà non conoscendone l'esistenza.

Jay Abraham, esperto mondiale di marketing strategico, suggerisce agli imprenditori che nella parte iniziale della crescita di reinvestire ogni singolo centesimo guadagnato sul marketing, per poi avere soldi e fare altri investimenti fino a quando l'azienda non si regge sulle proprie gambe.

7) Non capire il valore del cliente nel tempo.

Questo punto è strettamente collegato al precedente, dato che non è un segreto: **per fare marketing servono soldi** (è inutile girarci intorno), quindi devi conoscere i tuoi numeri per capire quando puoi permetterti di investire per acquisire un cliente e per fare questo hai bisogno di soldi in cassa.

Esempio: hai una palestra con quota mensile di 50 euro e per acquisire clienti offri un mese gratis pubblicizzandoti con Facebook e radio.

Mettiamo che sei bravo nel lavoro e con i conti e hai capito che un cliente rimane con te per almeno 2 anni, tralasciando i mesi estivi, 500 euro l'anno x 2 fa 1000 euro (valore del cliente nel tempo).

Quindi la domanda che dovresti fare è: **quanto investire in marketing per acquisire un cliente?**

Facciamo 200 euro? Bene, quindi diciamo che per andare a **break even point** (punto di pareggio) ti occorrono 4 mesi.

Ecco perché è importante destinare dei soldi per fare marketing e **conoscere esattamente quanto costa acquisire un cliente e in quanto tempo rientri con l'investimento iniziale.**

8) Non diversificare i canali di acquisizione clienti.

Nei primi anni duemila, quando eravamo dei principianti, anzi direi vere proprie frane nel marketing, oltre che occuparci di siti facevamo anche servizi di grafica e stampa.

Gestivamo la grafica internamente e andavamo a stampare presso diverse tipografie.

Una di queste, che lavorava con diversi clienti e studi grafici, ad un certo punto ha acquisito clienti prestigiosi come Mercedes, decidendo poi di lavorare solo per loro, in quanto era tanto lavoro, ben remunerato.

Quella tipografia ha guadagnato un sacco di soldi, assunto personale, comprate nuove macchine, ma poi la Mercedes ha cambiato fornitore.

Indovina un po' cosa è successo a quella tipografia?

Esatto, ha chiuso, lasciando decine di famiglie a casa e un buco di qualche milione di euro.

La lezione quindi dovrebbe essere quella di **non basare mai il proprio business su un unico cliente, anche se grande.**

Lo stesso ragionamento è valido se utilizzi esclusivamente Facebook per il tuo marketing.

Se domani il tuo account viene sospeso per qualche motivo, oppure Facebook non fosse più raggiungibile o magari diventa un network riservato ad utenti "paganti" o semplicemente "fuori moda", non acquisendo e convertendo più, dove andrai ad attingere per acquisire nuovi clienti?

Nei prossimi capitoli vedremo molti altri canali di acquisizione clienti con i relativi esempi.

9) Nessuna gestione delle connessioni.

Quello che segue è il concetto che mi ha fatto cambiare completamente il modo di occuparmi del marketing: **i clienti non comprano quando noi siamo pronti a vendere, ma quando loro sono disposti a comprare!**

Ti faccio un esempio, mesi fa ho visto l'annuncio sponsorizzato su Facebook di un nuovo ristorante che ha aperto a pochi chilometri da dove vivo, ma non ho avuto modo di andarci.

Essendo gestito da un imprenditore perseverante, nel tempo ha continuato a produrre contenuti (eventi, cene a tema) e ho continuato tutte le settimane a vedere e rivedere i suoi annunci nella mia bacheca social, risultato?

Alla fine sono andato in quel locale e sono diventato un cliente fedele e soddisfatto.

Se mi fossi imbattuto in un solo annuncio sponsorizzato, pensi sarebbe accaduta la stessa cosa? Sarei andato in quel posto? Probabilmente no.

I clienti non comprano quando noi siamo pronti a vendere ma quando loro sono disposti a comprare! Lo ripeto perché è un concetto fondamentale per qualsiasi business.

Gli acquisti impulsivi, quelli che gli utenti compiono dopo aver letto un annuncio o un'offerta, costituiscono una parte davvero trascurabile in termini numerici.

Facendo riferimento alle campagne che gestiamo su Facebook, credi che tutte le persone che visitano le nostre pagine o leggano annunci, diventino subito clienti?

Magari! La realtà è ben diversa e la meta (ovvero ottenere nuovi clienti) è molto più complicata da raggiungere.

Ci sono persone che acquistano immediatamente un bene o un servizio cercato su internet, persone che non lo acquisteranno mai e persone che lo acquisteranno dopo settimane o mesi.

Dal punto di vista strategico, una delle cose che cerchiamo di ottenere da chi visita i nostri siti, sono i dati di contatto, mail, numero di telefono, attività, ecc.

Tale nuovo contatto entra quindi in un nostro autorisponditore (sistema di invio di mail automatizzato), dove ogni settimana inviamo contenuti di valore, magari articoli del blog, o lo invitiamo a cliccare sulla nostra pagina Facebook.

In questo modo rimaniamo costantemente in contatto con il potenziale cliente, fino a quando non sarà pronto comprare.

Questo è anche il motivo per cui **le aziende evolute fanno lead generation, che significa acquisire contatti qualificati per poi trasformarli nel tempo.**

10) Agenzie web truffaldine o fai da te.

Essendo nel settore da tempo, dispongo di una aneddotica sull'argomento inesauribile, magari un giorno scriverò un libro divertente dedicato esclusivamente a questo argomento, ora però ti invito a considerare due aspetti:

1. La mancanza di specializzazione di agenzie che non fanno marketing a risposta diretta focalizzato sui risultati, ma solo per intuizione o su pubblicità creativa (che purtroppo, a livello di fatturato, serve quasi a nulla).
2. I danni causati dal FAI DA TE. Ti sarà capitato ad esempio di ricevere un coupon sconto di [Google Ads](#), e inizi a creare una bella campagna da solo, spendendo soldi senza ottenere risultati (stessa cosa può accadere con altri strumenti e servizi che il mercato della rete offre).

Nel libro "[il Succo Del Web Marketing](#)" di Alessandro Sportelli e Manuel Faè (che ti consiglio di leggere), si discute molto di questa attitudine.

Per combattere il "fai da te" e promuovere il lavoro di addetti ai lavori esperti, da qualche anno è stata creata una nuova categoria professionale, quella dei **Connection Manager**, ovvero **persone certificate che hanno ottenuto risultati curando le strategie di web marketing delle aziende, portando numeri concreti in termini di nuovi clienti e di aumento del fatturato.**

Io ho il privilegio di far parte di questa nicchia di poche decine di persone in Italia.

Un consiglio che posso darti è quello di cercare il nome dell'esperto con cui vuoi lavorare e vedere cosa dice Google a riguardo, per poi andare sul suo sito e vedere se ci sono certificazioni, testimonianze, con quali clienti lavora, ecc., **non basta dire "siamo bravi", bisogna essere in grado di dimostrarlo** (tieni in mente questa regola, dovrà essere poi applicata rigorosamente anche al tuo marketing).

11) Comunicare con chi non ha richiesto nulla.

Oggi la maggior parte delle persone non desidera parlare con nessuna azienda senza richiedere a monte il permesso (consenso preventivo).

Non puoi quindi pensare di fare telefonate “a freddo”, come ancora spesso sono solite agire certe compagnie telefoniche o qualche call center più o meno conforme alle normative, sperando che qualcuno abbocchi e stia a sentire le loro proposte.

In realtà, stai solo infastidendo una persona che non ha chiesto di parlare con te.

Lo stesso discorso vale per i venditori porta a porta: **se non sei richiesto non sei gradito.**

Noi non abbiamo mai chiamato nessuno “a freddo” (non fare agli altri quello che non vuoi venga fatto a te), la parte più importante e difficile del nostro lavoro è proprio quello di attrarre clienti con campagne di marketing, portarli agli articoli ed alle pagine dedicate ad un servizio ed ottenere i preziosi dati di contatto.

Questo significa far passare un cliente da “freddo” a “caldo” e quando poi li andremo a chiamare, saranno entusiasti di sentirci poiché hanno richiesto di essere contattati.

12) Scelta errata del nome a dominio.

Non immagini quanto questo aspetto venga sottovalutato.

Spessissimo si sceglie il nome di dominio di un sito senza analisi accurate, o magari avendoli registrati da anni, si continua per inerzia a rinnovarli, non ragionando sul fatto che un buon nome dominio costituisca un aspetto importantissimo nelle strategie marketing.

Partiamo dal presupposto che un potenziale cliente può arrivare alla tua azienda tramite passaparola di un amico o per aver visto un tuo annuncio su Facebook ecc. ma ora non ha bisogno del tuo servizio.

Dopo circa un mese, arriva il momento del bisogno di acquistare i tuoi prodotti e cosa fa?

Nel 90% delle volte cercherà il nome della tua azienda su Google.

Ora, se come la mia società ti chiami LATINET o SOS CONVERSIONI o ULTRAMARKETING e lo cerchi su Google, la troverai subito in prima pagina, riuscendo quindi ad entrare in contatto con noi, ma se il nome della tua azienda fosse *Euroservice*?

Ci sono circa oltre 700.000 risultati con questo nome, quindi quasi certamente non verrai trovato o peggio, chi cerca te trova un tuo concorrente.

Quando crei un brand, assicurati di usare un nome che non sia inflazionato su Google, altrimenti apparire fra i primi risultati sarà impegnativo e dispendioso.

Molto spesso poi i clienti sono troppo concentrati sul loro nome societario, che spesso è tutto fuorché accattivante per i motori di ricerca e per il pubblico, quindi cerca di concentrarti sulla categoria prodotto che vuoi vendere e acquista, se non l'hai già fatto, uno o più domini su cui promuoverti. Investimenti di pochi euro possono fruttare più di massicce campagne pubblicitarie; secondo te è più utile ai fini del

marketing essere proprietari del dominio www.spille.com oppure va bene utilizzare il dominio www.antoniomarchesiefigli.com ?.

13) Non capire quale sia il tuo pubblico tipo.

Per creare una pubblicità mirata e non sprecare soldi inutilmente **devi sapere esattamente a chi ti rivolgi.**

Non dimenticare che **non puoi vendere tutto a tutti, ma solo a specifiche nicchie.**

Devi conoscere perfettamente i tuoi potenziali clienti, dove vivono, quanti anni hanno, il sesso, la fascia di età, cosa leggono ecc...

Se hai un centro estetico, un ristorante o una palestra a Brescia i tuoi clienti saranno di lì a 10 km, non verrà mai qualcuno da Palermo a Brescia, quindi quando utilizzi strumenti come Google Ads o Facebook Ads, dovrai fare in modo di comparire solo alle persone che vivono a Brescia e in un'area limitata di km (es. 17 km).

Se hai pianificato bene il tuo posizionamento saprai chi è il tuo pubblico, ad esempio se vendi ricambi per auto d'epoca i tuoi clienti saranno principalmente i possessori di macchine d'epoca, a prescindere da dove vivono.

Lo stesso vale se sei un medico esperto in emicranie o se vendi impianti di climatizzazione per Hotel, hai trovato la tua "nicchia" e nella stessa dovrai concentrare il tuo marketing.

14) Non capire qual è il tuo modello di business e i KPI.

Prima di organizzare o rivedere il tuo modello di business, occorre conoscere i **KPI (indicatori di performance)** e alcuni aspetti e parametri della tua azienda.

- Chi sono i clienti che vuoi attrarre? Che lavoro fanno, quanti anni hanno, dove vivono?
- Ho uno script (un protocollo) di una telefonata tipo?
- Che faccio se i clienti non accettano la mia offerta, che faccio se accettano?
- Quali sono le obiezioni che hanno i miei clienti e come posso anticiparle?
- Ho creato il materiale di marketing? Ebook video, libro ecc. e quale occorre per il mio tipo di business?
- Ho dei questionari post vendita?
- Utilizzo KPI, ovvero dei canali di acquisizione clienti?
- Ho delle lettere per avere delle referenze e feedback?
- Come raccolgo le testimonianze dei clienti?

Ti ho appena elencato quella che dovrebbe essere la base operativa strategica di qualsiasi azienda oggi presente sul mercato.

In tanti ignorano tali indicatori o comunque non prestano la dovuta attenzione agli stessi, per poi un giorno finire col chiedersi come mai il fatturato della propria azienda non decolli, nonostante i sacrifici ed i soldi spesi per il proprio business.

Ci sono altri errori molto gravi che si possono commettere, come ad esempio **la mancanza di un prodotto civetta** (di cui parleremo nel capitolo delle Lead generation) e **la mancanza di strategie di Marketing a risposta diretta** (ma ne parleremo ampiamente nei prossimi capitoli)

Se inizierai a preparare materiale e strategie che si occupino di quanto esposto, avrai maggiori possibilità di riuscire a distinguerti dalla concorrenza ed incrementare il tuo fatturato.

1.2 La tua impresa soddisfa un bisogno o è una tua passione

Se hai aperto un'impresa per una passione senza chiederti se ci fosse un reale bisogno, stai violando il **COMANDAMENTO DEL BISOGNO!**

Mi sembrava giusto dedicare un paragrafo intero a questo argomento, in quanto lo reputo di fondamentale importanza ignorato da molti aspiranti imprenditori.

L'80% delle imprese fallisce nei primi anni proprio perché viola tale regola.

Gli imprenditori inesperti ignorano quella che costituisce la regola base del marketing: soddisfare un bisogno dove c'è domanda.

Le aziende vincenti sono quelle che risolvono un problema e quindi generano valore e risultati.

Alle persone interessa cosa puoi fare tu per loro e non i tuoi desideri!

Se hai aperto un business per passione, accertati che ci sia un effettivo reale bisogno.

Ad esempio, a me piace andare in mountain bike, è la mia passione, ma non mi verrebbe in mente di aprire un negozio di biciclette nel mio paese.

Il motivo?

1. Perché pochissime persone vanno in mountain bike nel mio paese (non c'è richiesta);
2. Perché nel mio paese ci sono già altri 2 negozi che vendono mountain bike (concorrenza e scarsa richiesta);
3. Potrei ricavarne al massimo un piccolo stipendio (poca richiesta, concorrenza e guadagni ridotti all'osso);

Al contrario, con il mio lavoro di esperto marketing aiuto le imprese ad acquisire nuovi clienti, riuscendo a soddisfare un problema specifico.

È pur vero che puoi anche prendere le redini di un'attività che già esiste e migliorarla, ma esistono delle domande che dovresti formulare:

- C'è bisogno di un altro negozio di bici nella mia città?
- Quale valore o risorsa aggiunta potrei apportare?
- Cosa mi differenzia dai miei competitors a tal punto da convincere le persone ad acquistare da me invece che da loro?

Nessuno dovrebbe mai aprire un'attività per puro egoismo, *“perché sono bravo a fare questo”, “perché ho bisogno di soldi”*.

Un'attività va creata solo se c'è una richiesta e riesca a soddisfare un bisogno reale.

Le persone ti pagano per ottenere soluzioni, non per coltivare la tua passione, il tuo hobby, il tuo piacere.

In certi casi si ha la fortuna che le cose coincidano, ovvero hai un lavoro che in realtà è la tua passione.

Dovrai comunque farlo in modo egregio, perché può capitare paradossalmente di finire per odiare quelle che erano le passioni a causa dell'andamento o delle vicissitudini incontrate nel lavoro.

La scelta vincente?

Fai un lavoro che riesca a soddisfare un bisogno specifico e avrai in automatico i soldi per fare quello che ami e che ti appassiona!

1.3 La corazzata Potemkin è una Ca-ga-ta Pazzesca! (il marketing è ovunque)

Rivedendo questo film ho imparato molte lezioni sul marketing che potrebbero tornare utili anche a te.

Durante un recente zapping televisivo, mi sono imbattuto in una delle scene *cult* del film sulla saga del Ragioniere Ugo Fantozzi, quando il “Mega direttore” nel dopo lavoro obbligava i dipendenti alla visione dell’ennesima replica di film d’epoca, oltretutto durante una partita della nazionale di calcio.

Al termine della proiezione, il vessato ragioniere esclamava: “[La corazzata Potemkin è una cagata pazzesca!!!](#)”, suscitando quarantacinque minuti di ovazioni e applausi. A seguire il ragioniere pagherà duramente tale ribellione, ma per un momento quella frase è stata liberatoria.

Ripensare a questa scena mi ha fornito diversi spunti di riflessione sul marketing:

1. Facendo riferimento al “Mega direttore”, non sempre la tua passione è condivisa dagli altri. **Non è detto che se una cosa piace a te debba per forza di cose piacere a tutti** (come abbiamo visto nel paragrafo precedente).
2. Per [Richard Branson](#) (Fondatore delle Virgin), **I clienti non vengono per primi. I dipendenti vengono primi.** Se ti prenderai cura dei tuoi dipendenti loro si prenderanno cura dei tuoi clienti.

Un dipendente non contento del suo trattamento come può aiutarti a creare o fidelizzare i tuoi clienti?

Al contrario, dovresti organizzare qualche attività di svago che permettano di creare relazioni produttive (il cosiddetto Team Building), ad esempio guardare insieme le partite della squadra del cuore. Questo ti permetterà di essere molto più apprezzato dai tuoi dipendenti.

3. A volte anche le persone che non ti aspetti possono schierarsi contro il boss, avere doti di leader. **Non guardare mai le persone con gli occhi, guardale con la "testa".**

Anche la visione spensierata di un film può portarti a ragionare sul marketing e trovare nuove idee.

CAPITOLO 1 - IN BREVE

In questo capitolo abbiamo visto i motivi per i quali le aziende non vendono e soluzioni su come risolverli:

- Nessuna esperienza precedente;
- Nessuna richiesta di mercato;
- Mancanza di un posizionamento;
- Non dare importanza ai fattori esterni;
- Mancanza di garanzie e inversione del rischio;
- Mancanza di budget da investire;
- Non capire il valore del cliente nel tempo;
- Non diversificare i canali di acquisizione clienti;
- Nessuna gestione delle connessioni;
- Agenzie web truffaldine o fai da te;
- Comunicare con chi non ha richiesto nulla;
- Scelta errata del nome a dominio;
- Non capire chi sia il tuo pubblico tipo;
- Non capire qual è il tuo modello di business;

Ci siamo chiesti se la tua impresa riesca a soddisfare un bisogno o se sia solamente una tua passione e visto come il marketing può essere ovunque.

Questa è solo una piccola parte di quello che dovresti conoscere sul marketing a risposta diretta, se vuoi approfondire questo argomento puoi acquistare il Libro completo **MARKETING A RISPOSTA DIRETTA** su:

Amazon a questo indirizzo: bit.ly/MrkRispostaDiretta

(in alternativa puoi trovarlo anche su [Ibs](#), [fetrinelli](#), e [Mondatori](#))