

Salvatore Salamone

IL MARKETING SEI TU

Riparti da te e
conquista il mercato

Con elementi di **mindset**
e **crescita personale**

Per Professionisti, Piccole Medie Imprese,
Artigiani, Commercianti e Startup

Estratto dal libro "**Il Marketing sei TU**"
di Salvatore Salamone

I sette pilastri del marketing

Ogni azienda che ambisce ad acquisire nuovi clienti, espandere la propria attività e incrementare il fatturato non può ignorare quelli che definisco “I sette pilastri del marketing”.

Alcuni decenni fa, quando offerta e domanda sui mercati si incontravano facilmente, il marketing aveva un ruolo più contenuto. Se ne interessavano soprattutto grandi aziende che al loro interno potevano permettersi di avere un ufficio e del personale dedicato. I tempi, però, sono cambiati e la materia ha assunto un ruolo centrale in tutti i comparti dell’economia.

Oggi, in un’epoca in cui per crescere è essenziale offrire valore al mercato e soddisfare consumatori sempre più consapevoli, **ogni imprenditore è chiamato a dare il meglio di sé**. I servizi mediocri, i prodotti scadenti e i professionisti poco seri sono destinati a una brutta fine: il mercato li giudica e li penalizza con il passaparola e le recensioni online, dove le informazioni sono alla portata di chiunque e possono avere un’ampia risonanza.

Anche se ancora oggi c’è chi evita di farsi coinvolgere da questi argomenti, la consapevolezza della loro importanza sta crescendo e sempre più persone se ne interessano.

Con il marketing stimoli il mercato a desiderare i tuoi servizi o prodotti. Significa distinguersi, promuoversi, relazionarsi, fare proposte, contattare offrendo qualcosa, dare di sé un’im-

magine positiva, offrire servizi di cui le persone possano parlare bene, lavorare sul passaparola e sollecitare il mercato a interessarsi alle tue offerte.

Se pensi sia semplice occuparsene o facile e scontato attuare le azioni appena elencate, anche solo una parte di esse, fai un giro nella tua città in certi quartieri e osserva quanti negozianti sono lì inerti in attesa che qualcosa accada. Avere un negozio, uno studio, un laboratorio, un'azienda o persino un banco al mercato e rimanere passivi aspettando che le persone arrivino ad acquistare, era un atteggiamento che poteva andare bene alcuni decenni fa. I tempi sono cambiati e se un consumatore non trova buoni e validi motivi per comprare da te, si rivolgerà a un tuo concorrente senza pensarci due volte.

Non lasciarti sfuggire quest'opportunità. Imparare a promuoversi, a comunicare e a pubblicizzarsi non è difficile, ma richiede sicuramente competenze, impegno, coraggio, voglia di mettersi in gioco e soprattutto molta pazienza, perché spesso le strategie che adottiamo hanno bisogno del giusto tempo per produrre un risultato. Esiste sempre una sorta di *ritardo* tra l'avvio di una campagna di marketing e la risposta del pubblico, situazione che spesso viene erroneamente bollata precocemente con la frase "non funziona". Bisogna sempre tenere presente che gli effetti di un piano pubblicitario non sono mai immediati, ma che esiste anche la possibilità che ciò che stiamo facendo non sia funzionale o che sia inefficace e che vada pertanto migliorato. Alcuni esempi di azioni sbagliate sono l'uso di una brutta grafica in un volantino, un messaggio pubblicitario poco chiaro, una vetrina disordinata o scarsamente allestita, un post su Facebook poco attrattivo e persuasivo, o un sito web del tipo "fai da te" che, anziché trasmettere un messaggio positivo, danneggia l'immagine di un'azienda.

Ci sono dunque molti fattori che vanno considerati quando

si prende la decisione di muoversi in quest'ambito. Avventurarsi senza avere le competenze, la necessaria formazione e gli strumenti adeguati è molto rischioso. È successo a me per molto tempo, provando e riprovando, e i risultati sono stati piatti e deludenti. Quando, invece, ci si muove facendo le azioni corrette, con consapevolezza e la dovuta preparazione, l'attività diventa più facile, persino divertente e i risultati non si lasciano attendere.

Dal mio punto di vista e in base alla mia esperienza, per fare un buon marketing si deve quindi agire in contesti molto precisi, evitando assolutamente l'improvvisazione.

A questo proposito, ho individuato *sette pilastri* essenziali e necessari per il successo di un'attività e desidero condividerli con te.

Te li elenco qui di seguito:

1. Curare i fattori umani;
2. Dare valore al pubblico;
3. Distinguersi dalla concorrenza;
4. Curare la notorietà e l'autorevolezza;
5. Avere un sistema di acquisizione clienti;
6. Avere un sistema di fidelizzazione;
7. Attuare il cross selling e l'upselling.

Questi sette fattori delimitano il nostro campo operativo e, dopo anni di studio e applicazione, sono arrivato alla conclusione che **non esiste imprenditore, commerciante, artigiano e libero professionista che non ne sia interessato e che non ne possa trarre beneficio.**

Molto spesso, aziende e professionisti promuovono se stessi brancolando nel buio o attuando azioni a caso. Altri, invece, usano sistemi efficaci in maniera naturale, pur non avendo dedicato molto tempo a formarsi sull'argomento. In altre circostanze viene praticato un marketing al contrario,

cioè negativo, con azioni che tutto fanno tranne che fornire una buona immagine. Ma, per esperienza, gli imprenditori che ottengono i risultati migliori sono coloro che hanno dedicato tempo alla formazione e allo studio, e che hanno avuto il coraggio di provare e testare sistemi e tecniche, senza farsi bloccare dalla paura, dagli errori o dai temporanei fallimenti. Se vogliamo avere successo e ottenere risultati apprezzabili e concreti, è quest'ultima categoria che dobbiamo emulare e da cui trarre ispirazione.

I sette pilastri sono parte integrante di ogni strategia di marketing che propongo ai miei clienti. Funzionano e producono invariabilmente risultati, ed è per questa ragione che a ogni occasione li condivido volentieri.

Vediamoli uno per uno nei prossimi capitoli.

Esercizio n. 12

Prendi carta e penna e scrivi cosa è richiesto a una persona per promuoversi, comunicare e pubblicizzarsi con efficacia.

Inoltre, fai le dovute riflessioni su questo concetto:

“I tempi sono cambiati e se un consumatore non trova buoni e validi motivi per comprare da te, si rivolgerà a un tuo concorrente senza pensarci due volte.”

*“Gli affari sono fundamentalmente
rapporti tra esseri umani”.*
Karen McCreadie

I fattori umani alla base di tutto

L'elaborazione delle strategie da utilizzare per promuovere un'azienda, il suo brand o i suoi prodotti non ha inizio negli uffici marketing o sulle scrivanie degli addetti alla comunicazione. Questo è un concetto di vecchia scuola, è quello che pensano i tecnici puri, gli accademici o chi se ne occupa senza essere mai stato coinvolto in prima persona in un'attività in proprio. **Il marketing inizia da noi, dal modo in cui percepiamo il mondo e dai nostri obiettivi.**

Qualsiasi azione o campagna marketing nasce dal nostro modo di essere. Questo è il motivo per cui alcuni, avendolo compreso o per una loro inclinazione naturale, sono più bravi di altri nell'occuparsene in modo efficace. Per altri, invece, è un'attività decisamente più ardua e difficile, a cui è richiesto un lavoro supplementare su se stessi e sui propri paradigmi, oltre a doversi formare nell'ambito tecnico della materia.

Il nostro modo di essere e di pensare si riflettono in maniera palese sui nostri comportamenti e sulle nostre azioni in ogni ambito, e se ritieni che questo non abbia a che fare con il marketing ti ricrederai dopo aver sentito la storia che sto per raccontarti.

Anni fa, in un comune in cui ho vissuto, c'era un bar caffetteria che lavorava tantissimo. A colazione, a pranzo e nel tardo pomeriggio con gli aperitivi, aveva il locale sempre pieno

di clienti. Anche la sera e nel fine settimana le persone andavano numerose a mangiare il gelato o a bere la cioccolata, godendosi piacevolmente l'ambiente e i suoi comodi divanetti. Questo locale, posizionato nella zona centrale della città, era una vera miniera d'oro talmente tanto era il lavoro che sviluppava e gli incassi che realizzava. Un giorno, però, i titolari decisero di vendere l'attività e subentrò un uomo con la sua famiglia nella gestione del bar. Nonostante il locale andasse benissimo, il nuovo gestore stravolse tutto: cambiò il nome, il personale, l'arredamento, modificò il menù e anche le brioche del mattino e il gelato artigianale non erano più quelli di una volta. Soprattutto, ci fu un cambiamento radicale nel rapporto che i clienti iniziarono ad avere con i nuovi proprietari. Infatti, apparivano poco empatici e simpatici, e davano l'impressione di avere una certa aria di sufficienza. Sembravano persone un po' fredde e poco gentili (almeno così venivano percepite).

Questi atteggiamenti a molti non piacquero e, poco per volta, il locale iniziò a perdere i suoi affezionati clienti.

Poiché andavo tutti i giorni nel locale a bere il mio caffè quotidiano, avevo notato un'aria sempre più pesante, un nervosismo evidente e un declino palpabile, impressioni che trasparivano anche dai volti preoccupati dei gestori.

Ricordo che un giorno andai al bar, ordinai un caffè con panna e chiesi con tono scherzoso al titolare, che mi stava servendo, di ricordarsi di fare la "spunta", ossia di gettare via la porzione di panna che fuoriusciva dal beccuccio della macchinetta. Alla mia richiesta, mi sentii rispondere con aria molto scocciata: "Tu questo non me lo devi dire. Lo sai che potrei offendermi?". Fu l'ultima volta che anch'io entrai in quel bar. Un buon gestore mi avrebbe risposto: "Figurati, lo facciamo sempre". In tal modo ci avremmo riso su, mi sarei gustato serenamente il mio caffè e la cosa si sarebbe chiusa lì. Ma posso immaginare che l'attività stesse diventando il tormento del

gestore del bar, per via dei pochi clienti rimasti e degli esigui incassi che realizzava.

Di lì a poco, la situazione peggiorò irrimediabilmente e i proprietari furono costretti a vendere la caffetteria.

Non molto tempo dopo, rilevò il locale un simpatico signore che, in pochi mesi, fece accadere il miracolo. Infatti, risolle-
vò l'attività agli antichi splendori, facendo ritornare poco per volta tutti i vecchi clienti.

Nonostante, suppongo, non avesse mai letto libri sul marketing (non gliel'ho mai chiesto), il suo modo di fare, con le tre figlie che gestivano il locale insieme a lui, era davvero in linea con un *marketing efficace*. Come prima cosa, imparava a memoria i nomi di tutti i clienti e, quando questi entravano nel locale, li salutava sempre con un "*Buongiorno, Salvatore*", "*Buondi, Signora Maria*". Oltre a ciò, era simpatico, gentile e sempre pronto a una battuta o a scambiare quattro chiacchiere. Anche il personale e le figlie che lavoravano nel locale si ponevano in modo cordiale e aperto. Si venne così a ricreare nuovamente un ambiente dove le persone andavano volentieri, in cui anche i prodotti che offriva ritornarono a essere quelli di una volta.

Gentilezza, attenzione verso il cliente, simpatia e qualità avevano riportato il locale a essere apprezzato e frequentato come un tempo.

Ho voluto raccontare questa breve storia per sottolineare un dato importante: **il marketing inizia da te! Parte da come ti senti, dalle emozioni che trasmetti e da come ti poni**. Poi ci sono certamente gli aspetti tecnici e le strategie, **ma sapersi relazionare con i clienti, i collaboratori e con il pubblico in generale è fondamentale**. È la base del marketing. Puoi avere il prodotto migliore di questo mondo, ma se tratti in malo modo le persone, queste non verranno da te e difficilmente ti sceglieranno.

Siamo in un campo dove, prima di ogni cosa, ci si deve prendere cura dei fattori umani e relazionarci con gentilezza, cordialità e rispetto. Poi vengono i tecnicismi.

Bisogna lavorare mettendo *passione* e *amore* in ciò che si fa. Se non si riesce o non se ne ha voglia, meglio occupare un posto che non ha contatti con il pubblico, perché il tuo modo di essere e di sentirti traspariranno sempre e inevitabilmente in tutto ciò che fai e nel tipo di comunicazione che adotti verso i clienti. Ricordati che i loro bisogni vanno messi al centro delle tue attenzioni. Se, invece, metti in primo piano te stesso con il tuo ego o i tuoi problemi, farai la fine di quel gestore che ha rilevato una miniera d'oro e che, dopo pochi mesi di attività, si è ritrovato in una valle desolata di lacrime e un locale vuoto.

Non curare i fattori umani, non relazionarsi bene con i clienti, essere arroganti, presuntuosi o poco gentili sono atteggiamenti che non puoi assolutamente permetterti se sei un imprenditore (regola, a dire il vero, che vale per tutti e in qualsiasi ambito della vita). **Essere cordiali fa parte di quelle qualità e vibrazioni dell'anima che vengono trasferite in tutto quello che fai, anche nelle piccole azioni quotidiane.**

Dunque, questi sono i fattori irrinunciabili, basilari e imprescindibili di ogni strategia efficace di marketing: gentilezza e attenzione verso il cliente, passione per il proprio lavoro e il desiderio di offrire valore al prossimo, indipendentemente dal settore in cui lavori, dalle dimensioni del mercato e dal target a cui ti rivolgi. È a questo che mi riferivo in precedenza quando ho parlato di *filosofia della gentilezza*.

Le emozioni e il modo di essere delle persone si riflettono sempre in quello che fanno, e per gli imprenditori **diventano davvero evidenti e si palesano nei prodotti che vendono o nei servizi che forniscono.**

Avevo un amico che si chiamava Davide. Anche lui, come

me, molti anni fa avviò una web agency e iniziò a realizzare siti web per aziende e attività commerciali, ma la sua filosofia di lavoro era molto differente dalla mia. Lui sosteneva che quando acquisiva un cliente doveva spillargli quanti più soldi poteva. Questo era il suo principale obiettivo e il suo modus operandi che mi confidò. Dopo un primo lavoro che gestimmo insieme, non lo sentii più per circa un anno. Quando lo incontrai, mi raccontò che aveva cessato la sua attività e smesso di lavorare in proprio. “Ma guarda un po’, che novità!”, pensai. Non fui minimamente stupito dalla notizia: trattava i clienti come dei limoni da spremere e non come persone a cui dare servizi di qualità. Risultato: chiusura dell’attività!

Il mercato ha un sistema di selezione naturale: **vieni prima o poi messo fuori gioco se non offri valore e non metti al centro delle tue attività il cliente.**

I fattori umani sono le fondamenta del marketing, così come lo sono nella vita e nei rapporti tra le persone. Lascia stare chi ti vuole convincere del contrario, sostenendo che serve solo a manipolare, intortare o persuadere le persone a proprio esclusivo vantaggio. È vecchia scuola già morta e sepolta da decenni.

Per crescere e prosperare, un imprenditore deve fornire servizi di qualità, lavorare con il focus sulla soddisfazione dei clienti e deve essere spontaneamente gentile. Il fatturato e i numeri sono e sempre saranno una naturale conseguenza del modo di agire. Tutto deve partire dall’amore per il proprio lavoro e dall’attenzione verso i clienti e il pubblico. Chi opera pensando solo ai guadagni e non a fornire un buon servizio, finisce prima o poi per fare terra bruciata intorno alla propria attività. Metti passione in quello che fai e vedrai che anche il tuo marketing e la tua comunicazione ne trarranno beneficio.

Sapersi relazionare con il pubblico è, dunque, *estremamente* importante, ma ancora troppo sottovalutato in tanti

ambientanti e da molte persone. Sono i fattori umani che determinano la buona immagine e l'ottima nomea di un professionista o di un'azienda. Devi essere cosciente che quando tratti male un cliente è come se ne trattassi male dieci: il passaparola si diffonde velocemente e la cattiva reputazione che ne deriva può punirti pesantemente. Questo potrebbe, nei casi più gravi, portare le persone a evitare i tuoi prodotti o servizi, a prescindere da quanto denaro investi nel marketing.

Anni fa, non distante da casa mia, c'era un mobilificio molto conosciuto negli anni '80 in tutto il nord Italia, poiché faceva molta pubblicità alla radio con uno spot musicale che tanti avevamo memorizzato. In effetti, la pubblicità radiofonica era molto carina e dava un'immagine positiva del negozio, ma quando entravi nel punto vendita, trovavi subito un'aria pesante e venivi assalito da venditori un po' invadenti. Il management aziendale aveva messo in atto un sistema in cui gli incaricati alla vendita guadagnavano sulla base dei contratti che chiudevano, e questo aveva fatto sì che cercassero in tutti i modi di accaparrarsi il cliente non appena metteva piede nel negozio. Passavo spesso al mobilificio per esigenze personali e avevo notato che la competizione tra i venditori era molto accesa e agguerrita, creando delle evidenti tensioni. Non poche volte, infatti, avevo visto discutere il personale, quasi a litigare, su chi dovesse avere la precedenza nel seguire il cliente che aveva varcato la soglia d'ingresso. Questa situazione aveva creato un ambiente teso e litigioso, che si rifletteva inevitabilmente sul servizio finale al cliente. Un giorno mi arrivò la notizia della sua chiusura, e la domanda che mi feci spontaneamente fu: "Ma come poteva andare avanti in quelle condizioni?". È vero che si potrebbe imputare la chiusura del negozio anche ad altri fattori, ma avendo visto come veniva gestito il servizio clienti e la cattiva reputazione che nel frattempo il mobilificio si era creato, pensai che la sua chiu-

sura fosse il naturale epilogo di un'attività gestita male. L'immagine che davano di sé i venditori all'interno del negozio era purtroppo pessima. L'attenzione verso i fattori umani era davvero ai minimi termini, se non addirittura inesistenti.

Per concludere, se vuoi creare un'azienda che prospera e che acquisisca autorevolezza e buona reputazione, **prima di attivarti e spendere soldi nelle tue campagne di marketing o strategie, lavora sui fattori umani**. Se lo farai, la risposta positiva dei clienti e dei collaboratori alla tua gentilezza, diventerà per te uno stimolo a fare sempre meglio, oltre che un fattore di crescita rilevante per la tua attività.

Esercizio n. 13

Prendi carta e penna e scrivi, secondo il tuo modo di vedere, cosa vuol dire la frase “Il marketing inizia da noi, dal modo in cui percepiamo il mondo e dai nostri obiettivi”.

Inoltre, fai le dovute riflessioni su questo concetto:

“... prima di attivarti e spendere soldi nelle tue campagne di marketing o strategie, lavora sui fattori umani. Se lo farai, la risposta positiva dei clienti e dei collaboratori alla tua gentilezza, diventerà per te uno stimolo a fare sempre meglio, oltre che un fattore di crescita rilevante per la tua attività.”

“Distogli l'attenzione dal problema del prezzo e portala su ciò che è davvero importante: il valore”.

Jeffrey Gitomer

Valore e qualità, garanzie di crescita

Se nel gestire la tua attività ti piace vivere alla giornata e senza grandi ambizioni, questo capitolo (come anche l'intero libro) non può esserti molto di aiuto. Se invece hai un business che vuoi far crescere e sviluppare, devi sapere che **offrire prodotti o servizi di qualità è la vera via maestra da seguire.**

So di aver già trattato questo argomento, ma ci torno per alcuni approfondimenti e per mettere l'enfasi su concetti che reputo davvero centrali nel marketing.

Come abbiamo già visto in un precedente capitolo, negli ultimi decenni il mercato ha subito profondi cambiamenti: la concorrenza in molti settori è aumentata, le persone sono diventate più esigenti e il consumatore medio è molto più informato rispetto al passato.

Vendere pizze utilizzando prodotti scadenti mette a rischio la tua attività. Riparare un computer alla buona, che dopo due giorni smette di funzionare, equivale a perdere il cliente e a non vederlo mai più. Proporre un materasso che vanta qualità terapeutiche, ma che dopo solo due mesi si affloscia, vuol dire attirare a sé la delusione e la rabbia dei clienti che alla prima occasione parleranno male del prodotto e del negozio che glielo ha venduto.

Se vuoi diventare un imprenditore di successo, devi curare assolutamente la qualità, anche quando si tratta di un oggetto

o servizio semplice o banale. Cerca, per quanto possibile, di vendere prodotti che trasferiscono valore alle persone. **È uno dei segreti basilari di un marketing efficiente e un suo presupposto fondamentale.**

La mancanza di qualità e valore, in qualunque contesto o ambito si operi, viene sempre a galla e ritorna indietro al mittente come un boomerang. I consumatori sono molto sensibili a queste dinamiche ed esigono sempre ciò che viene loro promesso. Anche se gestisci, ad esempio, un albergo che non puoi ristrutturare per gli alti costi, tieni i locali puliti e in ordine, ravviva l'ambiente con piante e fiori e sii gentile con i clienti. È molto probabile che la prossima volta preferiranno nuovamente soggiornare da te anziché in un albergo con qualche stella in più, ma dove il personale e i gestori sono poco cortesi e poco attenti alle loro necessità e richieste.

Le dinamiche del buon marketing sono queste: tu offri valore, le persone se ne accorgono, lo ricevono volentieri, ti ringraziano, ti preferiscono ad altri, pensano bene di te, parlano bene di te e il passaparola fa il resto. **La qualità del prodotto o del servizio è determinante in questo processo. Sempre!**

Il mio consiglio, che nella mia attività ha fatto un'enorme differenza, è questo: prima di iniziare una qualsiasi forma di pubblicità o una campagna marketing, assicurati di avere un prodotto che piace al pubblico, che serve a risolvere un problema o a trasferire emozioni piacevoli e positive. Questo è di fondamentale importanza. Non basta che il prodotto soddisfi te o i tuoi gusti. Devi assicurarti invece che piaccia alle persone, deve essere di gradimento e portare un valore aggiunto alle loro vite. Non basarti esclusivamente sulle tue sensazioni. Tu non sei il pubblico. Potresti anche essere convinto di offrire un servizio valido, mentre la maggior parte dei clienti potrebbe non pensarla come te. È quel che è successo anni fa a un mio conoscente. Ho già parlato di lui in questo libro, ma

ci ritorno perché è un caso davvero emblematico, che spiega bene il concetto di qualità e valore e cosa succede in caso di mancanza.

Molti anni fa, in un comune dell'hinterland torinese, questo mio amico, che chiamerò con il nome di fantasia Giovanni, avviò una pizzeria d'asporto che ebbe sin da subito un buon successo, grazie alle sue gustose pizze. Poiché l'attività girava bene, dopo qualche anno decise di ampliarla con spazi più grandi e tavolini all'interno del locale con cui si potevano consumare le pizze comodamente seduti. Tutto sembrava andare bene sino a quando, un giorno, nello stesso comune, iniziarono poco per volta ad aprire altre attività simili, che vendevano anch'esse le pizze d'asporto. Con il passare del tempo, però, il numero dei concorrenti aumentò e per la pizzeria di Giovanni iniziò la curva discendente. Infatti, negli anni che seguirono, il numero di clienti cominciò a scendere, i dipendenti migliori se ne andarono e l'orario del locale venne limitato alla sola apertura serale, riducendo notevolmente gli incassi.

Cosa era successo alla pizzeria di Giovanni? Perché i suoi clienti diminuirono sensibilmente? Come mai i suoi incassi precipitarono? Posso dirtelo con certezza perché conoscevo bene la pizzeria, il comune in questione, Giovanni, ma soprattutto le sue pizze, poiché ero un affezionato cliente. Il motivo fu che il mercato locale era cambiato: le nuove pizzerie d'asporto servivano un prodotto più buono e di miglior qualità. Nonostante Giovanni avesse nel frattempo curato molto l'immagine del locale, il sito web, l'app per gli ordini e tutti i servizi di contorno, i suoi prodotti e le sue pizze, rapportate a quelle della concorrenza, risultavano di *qualità inferiore*. Si diceva anche che usasse farine e prodotti scadenti ed economici, tutto a discapito del gusto. Il mercato cominciò così a punirlo, buona parte dei suoi clienti lo abbandonarono e la sua attività ebbe un tracollo. Altre pizzerie, con un marketing

più discreto, gli portarono via una buona fetta di clientela.

È chiaro che Giovanni era un infaticabile imprenditore e un bravo pizzaiolo, ma la sua poca attenzione alla qualità delle pizze che vendeva lo aveva portato in una condizione poco rassicurante. Cosa sarebbe successo se alle prime avvisaglie del calo del numero di clienti avesse messo in discussione il suo prodotto e realizzato un'indagine di mercato nel comune in cui la concorrenza stava crescendo? Ad esempio, avrebbe potuto incaricare un paio di amici svegli per capire quali pizzerie stavano lavorando di più, come stavano operando e che tipo di pizza offrivano. Una buona e accurata ricerca lo avrebbe portato a porsi delle domande del tipo: “Perché la mia attività sta perdendo clienti?”, “Cos’hanno in più le altre pizzerie che io non ho?”, “Cosa stanno dando che io non sto offrendo?”, “La pizza della concorrenza è più buona della mia?”.

Se affronti con superficialità o sufficienza questioni importanti, o se pensi di avere un prodotto migliore degli altri quando in realtà i fatti dicono il contrario, difficilmente potrai intervenire e apportare cambiamenti alla tua attività. Inoltre, se presumi di sapere sempre tutto, di non avere nulla da imparare, se non sei disposto a confrontarti con gli altri e con la realtà perché sei convinto di stare sempre dalla parte giusta, allora sarà davvero impossibile migliorare. Invece, **mettere in dubbio il proprio operato è la cosa più saggia e intelligente che una persona possa fare se le cose non stanno andando secondo le aspettative**. A Giovanni sarebbe bastata una semplice indagine: mangiare per qualche settimana la pizza dei suoi concorrenti migliori per capire se era il momento di cambiare, anziché continuare a fare un gioco perdente.

Dunque, per qualunque attività, indipendentemente dal settore o dalle dimensioni, è essenziale offrire un prodotto o servizio di qualità, che le persone desiderano, apprezzano e trovano utile. Questo è l’assunto da cui partire.

Non perdere tempo a promuovere prodotti mediocri. Lasciali vendere a chi non ha una visione di medio-lungo termine, a chi non interessa creare un'attività che possa durare nel tempo o a quegli "imprenditori" che vivacchiano e che non hanno nessun intento di crescere ed espandersi.

Chi gestisce una bancarella al mercato e vende cianfrusaglie ha bisogno solo in minima parte dei consigli di queste pagine, perché i prodotti che offre al pubblico non potranno mai costituire una base solida per un progetto imprenditoriale che dia valore alla società. Se invece hai una visione più ampia, un prodotto valido e punti a espandere la tua attività, i contenuti e i concetti di questo libro dovranno diventare la tua Bibbia e il tuo pane quotidiano.

Ricorda che la mancanza di qualità emerge sempre, con effetti negativi sull'immagine e la reputazione di un'azienda.

Per raggiungere l'obiettivo di fornire prodotti realmente di valore, puoi ascoltare il parere delle persone, servirti dei feedback dei clienti o fare sondaggi. Ogni dato raccolto può darti indicazioni preziose su come agire, riparare una situazione o migliorare la tua attività e ciò che produci.

Giovanni, ad esempio, avrebbe potuto in varie occasioni chiedermi: "Ciao Salvo. Come mai non sei più venuto a mangiare da me?". Una semplice domanda la cui risposta sincera avrebbe potuto dargli informazioni preziose. Gli avrei risposto: "Caro amico, ho notato che le tue pizze non erano più gustose come quelle di un tempo. L'ultima volta che sono venuto nel tuo locale, ho preso una pizza con le verdure. Quelle che hai usato non erano prodotti freschi, né cotti da te, ma verdure preconfezionate *senza gusto*". Gli avrei così dato indicazioni che, se avesse avuto un po' di apertura mentale, potevano cambiare le sorti della sua attività. Nel dubbio, avrebbe potuto cercare conferme da altri clienti e, se un numero sufficiente di persone gli avesse riferito le stesse motivazioni (ad

esempio, la qualità della pizza scadente), si sarebbe trovato nelle giuste condizioni per adottare le necessarie contromisure.

In conclusione: prima di spendere soldi, tempo ed energie in una strategia di marketing, **assicurati di avere un prodotto che piace, utile e di valore**. Un'analisi attenta - e ricorda che anche questa rientra nelle attività di marketing - può fornirti informazioni decisive per la riuscita e il successo della tua attività.

Esercizio n. 14

Prendi carta e penna e scrivi:

- 1) qual è la relazione tra la qualità dei prodotti che offri al mercato e il potenziale di crescita della tua attività;
- 2) un elenco di azioni che puoi attuare per aumentare la qualità dei prodotti che vendi o dei servizi che fornisci.

Inoltre, fai le dovute riflessioni su questo concetto:

“... prima di iniziare una qualsiasi forma di pubblicità o una campagna marketing, assicurati di avere un prodotto che piace al pubblico, che serve a risolvere un problema o a trasferire emozioni piacevoli e positive.”

“Se offri un servizio generico, la gente farà fatica a capire perché sei così speciale, visto che sei semplicemente come tutti gli altri”.

John Warrillow

Distinguersi, una necessità vitale

Se non trovi il modo di distinguerti nel tuo settore, cadrai nel girone affollato delle aziende e attività che offrono prodotti simili, in cui vige la guerra dei prezzi e dove emergere è alquanto difficile.

Quando operi in un mercato dove la concorrenza è agguerrita, il primo pensiero che potresti avere è di abbassare i prezzi per aumentare le vendite. Questo, però, in molti casi può rivelarsi un errore, perché è una strategia che attira i “price shoppers”, cioè persone che ricercano articoli economici e che andranno a comprare altrove nel momento in cui un tuo concorrente abbasserà ulteriormente il costo dei prodotti.

Non solo i price shoppers sono difficili da fidelizzare, ma sai anche bene che abbassando i prezzi difficilmente la tua attività può crescere, perché erodi i tuoi margini di guadagno con il rischio di rimetterci.

La soluzione ai problemi legati alla concorrenza sta nel **cambiare modo di operare e di proporsi**. Mi spiego meglio. Oggi più che mai, è necessario differenziarsi creando un'identità e un posizionamento sul mercato che possa distinguerti dai concorrenti. Lo si può fare in vari modi, ad esempio con delle proposte esclusive o con dei servizi aggiuntivi, oppure usando messaggi comunicativi originali. A volte, pacchettizzare un'offerta è un'ottima soluzione. Ad esempio, una palestra

che vende un abbonamento mensile e si trova in concorrenza con altre strutture simili, può proporre una formula che prevede l'uso della sala attrezzi, con l'aggiunta di due saune e una consulenza nutrizionale. La proposta può anche essere personalizzata, in modo da poter rispondere al meglio alle esigenze dei clienti.

Io, con la mia SEO Agency, adotto questa tecnica già da molto tempo. Oltre all'ottimizzazione del sito web per il posizionamento nei motori di ricerca, fornisco alcuni servizi accessori come la scrittura dei testi, la cura del blog, la link building, la consulenza marketing e la formazione al cliente. Offro varie combinazioni. In questo modo propongo delle soluzioni che non sono paragonabili a quelle di altre agenzie.

Il concetto chiave che sto cercando di esprimere e che voglio evidenziare è: **posizionati sul mercato con offerte e idee che ti distinguono dai concorrenti**. Qualunque sia la tua attività, devi trovare il modo di emergere con proposte originali, che non siano accostabili o identiche a quelle dei tuoi competitor. Puoi proporre offerte particolari, vendere prodotti abbinandoli a un servizio o lanciare sconti generosi al raggiungimento di un certo importo di spesa. Sono solo alcuni esempi. **È la tua creatività che farà la differenza.**

Un modo per distinguersi che funziona sempre consiste nel gestire i rapporti con i clienti mostrando gentilezza e attenzione. In un mondo dove spesso le persone vengono trattate con superficialità e poca empatia, fa una grande differenza usare modi educati e cordiali. **Un altro modo per emergere è lavorare con amore, passione e pazienza.** Le persone che adottano questo approccio non passano inosservate: sono sempre molto ammirate e ben volute.

Puoi anche differenziarti offrendo qualcosa di gratuito (che a te costa poco) a fronte dell'acquisto da parte del cliente di un servizio in cui hai buoni margini di guadagno. Laddove sia

possibile, un'altra idea è proporre una consulenza in omaggio, nella speranza che la persona, apprezzando la tua professionalità, successivamente acquisti da te un servizio a pagamento. È un metodo che personalmente uso con risultati molto positivi. La consulenza, in realtà, oltre a essere utile a chi la riceve, mi permette di farmi conoscere, di presentare il mio modo di lavorare e la gamma dei servizi che offro.

Ci sono migliaia di modi per distinguersi: dovrai lavorarci e usare un po' di creatività, ma **la strada vincente è differenziarsi e fare cose che altri non fanno.**

Il bar dove faccio colazione al mattino, ad esempio, si distingue per i deliziosi pasticcini e le brioche, paragonabili a quelli buonissimi che ho mangiato in Sicilia. ☺ Nel laboratorio lavora un pasticciere molto bravo, che usa prodotti e ingredienti di qualità. I suoi pasticcini sono puro artigianato e il loro gusto è una festa per il palato!

Devi puntare a distinguerti, altrimenti perché le persone dovrebbero sceglierti? I tempi sono cambiati e il consumatore medio è più attento ed esigente che mai. Oggi vinci se ti differenzi, ma ovviamente devi proporre prodotti o servizi di qualità. Se vendi prodotti identici a quelli che offrono i tuoi concorrenti, navighi in cattive acque.

Se, ad esempio, sei un fisioterapista, puoi regalare ai nuovi clienti il primo trattamento, oppure fornire gratuitamente un consulto online, soprattutto nei periodi in cui hai un calo di lavoro. In questo senso, quando formuli una proposta promozionale, puoi decidere la durata in base alle tue specifiche esigenze e ai tuoi obiettivi. Altra idea: gestisci un negozio di abbigliamento? Perché non trovare un negozio di scarpe con cui avviare una collaborazione, dando ai clienti dei buoni sconto da poter utilizzare nei reciproci punti vendita? *(Nota: questa tecnica di marketing prende il nome di "cross promotion", in cui più attività si promuovono tra loro ottenendo un*

mutuo beneficio). Ripeto: queste sono solo idee. **Ognuno deve distinguersi a modo suo, creando offerte interessanti e appetibili.** Un altro esempio: se acquisti tre libri ricevi in regalo un buono spesa da 5 euro da utilizzare nell'acquisto successivo. Oppure, se hai lo spazio, puoi organizzare eventi, salotti letterari, presentazioni di libri di nuovi autori e molte altre attività. Un fruttivendolo, ad esempio, potrebbe offrire in regalo 1 kg di mele o un altro prodotto (a seconda della disponibilità di magazzino) se il cliente fa una spesa minima di 20 euro. Quanta merce buttano via i negozi di frutta e verdura ogni giorno? Se noti che un certo prodotto è prossimo alla scadenza, regalalo e farai contento il cliente, dandogli buoni motivi per tornare da te. Vendi acque minerali e bevande? Cerca il modo di differenziarti, ad esempio facendo la consegna fino all'uscio di casa del cliente, oppure attivando una tessera a punti che possa premiare la sua fedeltà. Le idee e possibilità sono davvero tante. Non distante da casa mia c'è un bar dove, vicino alla cassa, il titolare ha messo un cartello con scritto: "Dopo le ore 18, le brioche le paghi metà prezzo". È un sistema anche questo, e ricorda che è la creatività la nostra migliore risorsa da usare. Ovviamente, sto facendo degli esempi molto semplici e banali, ma puoi trasportarli con le dovute varianti in ogni ambito e settore.

Un modo che funziona molto bene per distinguersi dai competitor è **diventare dei veri esperti nel proprio campo**, così che le persone possano riconoscerne l'autorevolezza. Puoi farti notare e differenziarti anche attraverso un bel logo, una linea grafica unica, uno slogan incisivo, un sito web pulito e professionale o uno stile comunicativo originale. Sono tutti elementi molto importanti perché servono a esprimere l'identità aziendale. Ovviamente, se vendi miele non puoi inserire nel tuo logo il disegno di un gattino. Analogamente, se utilizzi un colore e uno stile grafico che ti caratterizzano, non

puoi cambiarli ogni volta che lanci una nuova pubblicità. La coerenza paga e serve a rendersi facilmente riconoscibili, così come la comunicazione, di qualsiasi tipo si tratti, deve essere sempre in linea con quello che è l'oggetto della tua attività. Lo slogan o il payoff, ad esempio, sono importanti perché in poche parole riassumono il senso di un pensiero o della tua mission in relazione a quello che fai o vendi. Anche queste devono essere frasi che ti identificano e ti distinguono.

Tieni sempre a mente che, al di là di questi consigli e stratagemmi che puoi attuare, il **modo migliore per distinguerti è puntare costantemente sulla qualità e sul valore**. Su questo piano possiamo fare davvero la differenza, poiché le persone sono da sempre molto sensibili e attente a ciò che viene offerto e scambiato.

Dunque, le regole di un buon marketing sono: differenziamoci, creiamo una nostra identità, rendiamoci unici nel nostro settore, smettiamo di aver paura della concorrenza e liberiamoci dalla logica del "prezzo basso", che spesso erode i guadagni e danneggia le aziende.

Concludo questo capitolo con una citazione di Seth Godin, che potrà sicuramente essere più convincente di me sull'importanza dell'argomento.

"Sii straordinario se vuoi farti notare".

Esercizio n. 15

Prendi carta e penna e scrivi:

- 1) per un imprenditore, perché è importante differenziarsi dai concorrenti;
- 2) cosa succede al tuo business se non ti differenzi o trascuri di farlo.

Inoltre, fai le dovute riflessioni su questo concetto:

“Ci sono migliaia di modi per distinguersi: dovrai lavorarci e usare un po’ di creatività, ma la strada vincente è differenziarsi e fare cose che altri non fanno.”

*“Se lavori soltanto per i soldi non ce la farai mai,
ma se ami ciò che fai e metti sempre il cliente
al primo posto, il successo sarà tuo”.*

Ray Kroc

Notorietà e autorevolezza

In un mondo in cui i consumatori sono sempre più attenti e diffidenti, è di fondamentale importanza per qualsiasi impresa impegnarsi nella costruzione di una solida reputazione, autorevolezza e notorietà come parte della propria strategia di marketing.

La maggior parte delle persone desidera avere certezze e sentirsi rassicurata prima di effettuare un acquisto.

In tal senso, il web ha assunto un ruolo centrale: se un numero elevato di persone esprime un giudizio negativo su un prodotto o un'azienda, la sua sopravvivenza potrebbe essere a rischio.

Un esempio reale accadde qualche anno fa alla moglie di un mio amico intenzionata ad acquistare un materasso. Dopo aver visto un'interessante offerta pubblicitaria in TV, chiamò l'azienda per avere informazioni su modelli, modalità di pagamento e tempi di consegna. Era lì lì per effettuare l'ordine, quando una vicina nella testa le consigliò di verificare su Internet le recensioni e la soddisfazione dei clienti. Su Google My Business, un'alta percentuale dei giudizi era negativa! Alcune persone si lamentavano della qualità del prodotto, altre della consegna, altre ancora della poca cortesia del personale al telefono, con un punteggio complessivo di 2,7 su una scala da uno a cinque. Ovviamente, dopo aver letto questo dato

cambiò idea e non proseguì con l'ordine.

Se la tua reputazione sul web è negativa, devi correre ai ripari e anche velocemente. Anche la *mancaza di dati* sulla valutazione della tua azienda può rendere diffidenti le persone. Quindi, se non hai una tua presenza online, devi attivarti al più presto. Se invece sei presente, ti consiglio di prestare attenzione alle recensioni degli utenti e gestirle adeguatamente. È buona norma rispondere a tutti, anche solo con un "Grazie", ed è altrettanto importante rispondere a chi lascia giudizi negativi. In quest'ultimo caso, la risposta migliore è chiedere scusa se sono stati commessi degli errori, usando toni pacati e cercando per quanto possibile di trovare una soluzione al problema che si è verificato. La reazione più dannosa, invece, è gettare benzina sul fuoco adottando un approccio polemico, accusatorio o sarcastico.

Alcuni imprenditori, proprio per non esporsi al giudizio degli altri, tendono a evitare di apparire sul web o sui social. Ma se offri un servizio o un prodotto di qualità, e ti relazioni in modo corretto con il pubblico e i clienti, cosa devi temere? Se hai dei timori è perché probabilmente il tuo modo di gestire il lavoro è soggetto a critiche negative. La soluzione non è stare lontano dal web, **ma cambiare modo di lavorare, iniziare a offrire prodotti di qualità, essere gentili e dare al cliente le dovute attenzioni**. Solo così la tua azienda o il tuo nome può costruirsi una buona e solida immagine.

Una delle regole auree di un marketing efficace consiste nell'operare *sempre* con il focus rivolto a migliorare continuamente reputazione, notorietà e autorevolezza. Per fare questo, **devi mettere al centro della tua attività il cliente e i suoi bisogni, non te stesso o il fatturato**. Se si lavora in questa direzione, si raccolgono sempre buoni frutti.

Anche chiamare un cliente e scusarsi per non aver dato un servizio all'altezza delle aspettative contribuisce a mantenere

buoni rapporti che si riflettono inevitabilmente sulla reputazione dell'azienda o del professionista.

A differenza di quel che pensano in molti, i clienti insoddisfatti sono le persone più importanti di cui occuparsi. Ai disservizi, che occasionalmente forniamo, si risponde offrendo una soluzione al problema che si è venuto a creare, non mandando a quel paese le persone. Ricorda che il passaparola è velocissimo e **mostrarsi propositivi, gentili e fornire un servizio di qualità devono essere le prime regole di un imprenditore.**

Anche attraverso i social media puoi migliorare la tua reputazione e autorevolezza in tanti modi, ad esempio promuovendo testimonianze positive, regalando un e-book o pubblicando contenuti e post di valore.

Poiché notorietà e autorevolezza non sono la stessa cosa, fai in modo che aumentino contemporaneamente. Le persone danno molto peso a questi due aspetti. Diventare noti per fatti negativi o perché vendiamo prodotti scadenti non deve rientrare nei nostri piani. Notorietà vuole dire farsi conoscere e diventare popolari. L'autorevolezza, invece, la costruisci distribuendo valore, fornendo soluzioni e risolvendo problemi.

Se sull'importanza del valore abbiamo ampiamente argomentato, vorrei soffermarmi invece sulla notorietà del brand, in particolare su due aspetti: come valutare la popolarità del nostro marchio e quali strategie possiamo utilizzare per aumentarla.

Di seguito ti propongo alcuni consigli pratici.

Come valutare la popolarità del tuo marchio

La popolarità del tuo marchio o della tua azienda può essere misurata in base a vari criteri e attraverso l'analisi di alcuni dati.

Ad esempio, un parametro che indica la tua notorietà lo

ricavi direttamente dal numero di visite che ricevono le pagine web del tuo sito internet. Il grafico dei volumi di traffico è interessante perché permette di valutare in maniera semplice se la popolarità del tuo marchio cresce nel tempo, oppure no. Per aumentare il numero di visite nel tuo sito web puoi utilizzare diversi strumenti, come il posizionamento nei motori di ricerca, l'inserimento di banner su portali settoriali, la pubblicità online o l'apertura di un blog.

Un altro sistema per valutare la tua popolarità consiste nel cercare il nome del tuo marchio su Google e su altri motori di ricerca minori, analizzando come appare nelle pagine di risposta sulla base di parole chiave specifiche. Come ben sai, i motori di ricerca attribuiscono un buon posizionamento ai siti web autorevoli e di qualità. Se il tuo sito non è ben collocato, è il caso di correre ai ripari. Per fare questo, un SEO Specialist qualificato può darti una grossa mano. Contestualmente al posizionamento, potrai anche conoscere come viene valutata online la tua azienda tramite le recensioni presenti su Google My Business. Anche questo è un fattore da non sottovalutare e che va monitorato.

Un altro modo per verificare il tuo livello di notorietà è attraverso l'impatto che generi sui social media, facendo riferimento al numero di follower che ti seguono, ai "Mi piace", ai commenti che ricevi e, più in generale, al coinvolgimento del pubblico. Sono indicatori significativi che ci mostrano quante persone sono consapevoli e a conoscenza del nostro marchio e della nostra esistenza. Inoltre, la misura dell'impatto sui social può aiutarti a valutare anche quanto siano davvero efficaci i contenuti e i post che pubblichi.

Infine, il più tradizionale dei metodi per verificare la tua notorietà è tramite i sondaggi. È un sistema sempre valido e diretto, caduto un po' in disuso in ambito commerciale, ma ancora efficace se strutturato e gestito adeguatamente.

Strategie per aumentare la popolarità

Far conoscere il proprio marchio può sembrare un compito non da poco, considerando la moltitudine di brand presenti sul mercato. Tuttavia, non mancano sistemi efficaci e validi che possono produrre risultati davvero interessanti.

Ad esempio, se sei stato a concerti, eventi, fiere o competizioni, avrai sicuramente notato cartelli, tabelloni e striscioni utilizzati per far conoscere gli sponsor agli spettatori, e non è raro vedere i diversi brand offrire anche gadget gratuiti. Finanziare e sponsorizzare un determinato evento, sia online che offline, è un ottimo modo per farsi conoscere e accrescere la visibilità, a condizione che gli spettatori rientrino nella tua *clientela target*. Se produci biciclette, per esempio, potrai acquisire notorietà facendo da sponsor a una gara di mountain bike. Un caso emblematico è quello della Red Bull, una delle più popolari bevande presenti sul mercato. Grazie alla sponsorizzazione di numerose manifestazioni sportive di motocross, snowboard e tuffi acrobatici, questo brand si è fatto conoscere dal grande pubblico e oggi è associato a caratteristiche come audacia e coraggio. Quando beviamo una Red Bull, inconsciamente ci sentiamo anche noi persone intraprendenti e senza paura come chi affronta sfide estreme.

Un altro modo per acquisire popolarità è attraverso la distribuzione di contenuti digitali gratuiti e di valore. Grazie al web è possibile diffonderli con grande facilità ed è un sistema perfetto per mostrare le caratteristiche migliori del tuo marchio a un vasto pubblico. Puoi scegliere fra tanti strumenti: video, blog, pagine o gruppi social, podcast, e-book e guide PDF sono solo alcuni dei mezzi per creare e distribuire contenuti informativi e utili.

Ampiamente adottate, soprattutto dalle grandi aziende, sono le app per smartphone, che hanno permesso a molti brand di essere sempre presenti sui dispositivi dei consuma-

tori. Con un'app puoi inviare offerte, promozioni, sconti, coupon o permettere ai clienti di sfogliare cataloghi ed effettuare acquisti direttamente dal cellulare. Sono molto utilizzate perché, tramite le notifiche push, consentono di inviare messaggi agli utenti direttamente negli smartphone, risultando un mezzo efficace anche per mostrare i propri banner pubblicitari.

Al di là degli strumenti che usi, è importante conferire una personalità ben distinta al tuo marchio, poiché anche questo contribuisce alla sua notorietà in un mercato affollato. Molti brand e icone del nostro tempo hanno un'identità ben riconoscibile e caratteristiche peculiari che li aiutano a distinguersi. Il tuo marchio deve seguire le loro orme e definire una narrativa o una breve storia facilmente memorizzabile, consentendo ai consumatori di familiarizzare con esso. Prendiamo di nuovo come esempio la Red Bull. Sicuramente avrai visto le sue pubblicità. Di solito comprendono brevi segmenti animati con situazioni buffe e freddure che culminano con il classico slogan "Red Bull ti mette le ali!" che molti conoscono, anche chi non consuma la bevanda. Pubblicità, slogan e narrative di grande impatto, sono metodi molto utilizzati per assicurarsi un alto livello di popolarità.

I sistemi, come abbiamo visto, sono tanti e diversi tra loro. Sta a noi trovare quelli più aderenti e in sintonia con la nostra attività e lavorarci con costanza. Se ben gestiti, i risultati non si faranno attendere.

Esercizio n. 16

Prendi carta e penna e scrivi:

- 1) che differenza c'è tra notorietà e autorevolezza;
- 2) cosa succede alla tua autorevolezza se non metti al centro della tua attività il cliente e i suoi bisogni;
- 3) cosa puoi fare per aumentare la notorietà e l'autorevolezza della tua attività.

Inoltre, fai le dovute riflessioni su questo concetto:

“Poiché notorietà e autorevolezza non sono la stessa cosa, fai in modo che aumentino contemporaneamente. Le persone danno molto peso a questi due aspetti. Diventare noti per fatti negativi o perché vendiamo prodotti scadenti non deve rientrare nei nostri piani.”

“Più rimani in contatto con le persone, maggiori sono le possibilità che prima o poi acquistino da te o ti inviino una richiesta di informazioni”.

Michele Tampieri

Il Funnel di acquisizione

Grazie al digital marketing e all'automazione di alcuni processi, il funnel (in italiano, *imbuto*) di acquisizione è una strategia che sta riscuotendo un notevole utilizzo.

È un sistema che trasforma semplici visitatori di una pagina web, di un post o di un video in *contatti qualificati* (lead), ovvero persone che mostrano interesse verso una proposta e ne fanno richiesta inviando, tramite un form, i propri dati, tra cui il nome, l'e-mail e il numero di cellulare. Successivamente, il sistema lavora nel tentativo di trasformare il contatto in cliente effettivo e pagante.

Un esempio renderà più facile comprendere il suo funzionamento. Immagina di voler proporre un corso online attraverso una pagina web dedicata. A tale scopo, offri agli utenti la possibilità di ricevere gratuitamente le prime video-lezioni, con cui possono valutare la qualità dei contenuti e decidere se acquistare l'intero corso. Gli interessati si registrano compilando un modulo attraverso l'inserimento dei loro dati, inclusa l'e-mail. A registrazione avvenuta, ricevono automaticamente nella casella di posta elettronica uno o più messaggi con i link ai video da visionare. Questa è la prima fase del funnel, la cui attività prende il nome di *Lead Generation* (generazione di contatti), dove l'utente occasionale diventa un prospect, ovvero una persona interessata al servizio proposto.

Successivamente, inizia la seconda fase: il proprietario del sito ha acquisito i dati di contatto e inizia a relazionarsi con gli iscritti inviando newsletter, altri video, inviti a webinar o altre risorse. Quasi sempre, questo passaggio, ovvero l'invio di materiale didattico, informativo e promozionale, è automatizzato e viene preventivamente preparato. L'obiettivo iniziale di questo processo è inviare contenuti di valore, mantenendo i contatti con le persone. Lo scopo finale, invece, è portare l'utente a un maggior coinvolgimento, aumentando il suo interesse e invogliandolo ad acquistare il prodotto o servizio che si vuol vendere.

L'attività di invio costante e pianificato di newsletter e messaggi promozionali e informativi prende il nome di *Lead Nurturing* (nutrimento dei contatti); invece, la pagina web utilizzata per catturare il contatto si chiama tecnicamente *Landing Page*, ovvero pagina di atterraggio. Infine, la risorsa o il servizio che viene offerto e che serve per attrarre le persone prende il nome di *Lead Magnet*.

In questo genere di attività i numeri sono importanti. Se, ad esempio, 1000 persone si registrano sul sito, probabilmente solo una parte accetterà di visionare i video gratuiti, e una frazione ancora più piccola acquisterà il corso. Nonostante ciò, la Lead Nurturing continuerà a "nutrire" la lista dei contatti con l'invio costante di messaggi. Per tale motivo, è ragionevole aspettarsi che con il passare del tempo nuove persone accetteranno di visionare i video e di acquistare l'offerta completa.

Riassumendo, il funnel ti permette di fare questo: attraverso l'utilizzo di pubblicità a pagamento (ad esempio, tramite Facebook Ads o Google Ads) o traffico organico (che non utilizza campagne a pagamento), i visitatori arrivano sulla tua pagina web e si iscrivono. Con l'iscrizione, tu acquisisci i dati di contatto e il sistema inizia l'attività di Lead Nurturing, che consiste nell'invio di proposte, newsletter e promozioni tra-

mite e-mail o notifiche, nel tentativo di trasformare i prospect in clienti. Questa è la potenza del funnel. Ovviamente, quello descritto è solo un esempio. Può essere strutturato in diversi modi, ma l'importante è comprenderne la logica.

In realtà, il sistema esisteva anche prima dell'avvento del web, in forma molto artigianale. Si attuava prendendo l'elenco telefonico cartaceo e si tirava giù una lista di nominativi di aziende o privati, oppure ci si procurava un elenco di contatti da altre fonti. Successivamente, si iniziava a lavorarci attraverso telefonate, richieste di appuntamenti o invio di materiale pubblicitario via posta. Erano altri tempi, ma il principio non è cambiato molto. Ovviamente, con gli strumenti digitali tutto è reso più semplice dalle tecnologie e dalla possibilità di automatizzare i processi: dalla generazione del traffico verso la Landing Page alla registrazione dei contatti, dall'invio di e-mail in modo automatico alla consegna del servizio. La logica di base, però, è la stessa che si usava nell'era pre-Internet.

Considerata la sua efficacia, ogni azienda o libero professionista dovrebbe avere un proprio sistema di acquisizione contatti e attuare una strategia di Lead Nurturing, con cui processare i dati, relazionarsi con i lead e convertire le persone in clienti. È una tecnica che, se ben gestita, produce effetti strabilianti. Molti imprenditori la usano con risultati notevoli; tanti altri, purtroppo, ne sanno poco o nulla della sua esistenza.

Esercizio n. 17

Prendi carta e penna e scrivi:

- 1) qual è il reale valore di un funnel di acquisizione e in che modo può essere utile alla tua impresa;
- 2) perché la Lead Nurturing è una fase necessaria per aumentare il numero di clienti.

Inoltre, fai le dovute riflessioni su questo concetto:

“In realtà, il sistema esisteva anche prima dell’avvento del web, in forma molto artigianale. Si attuava prendendo l’elenco telefonico cartaceo e si tirava giù una lista di nominativi di aziende o privati...”

Ovviamente, con gli strumenti digitali tutto è reso più semplice dalle tecnologie e dalla possibilità di automatizzare i processi...”

“Il costo da sostenere inizialmente per acquisire dei clienti è molto alto; quello per fidelizzarli è più basso. Le aziende in grado di conservare i clienti, prendendosene cura, sono senza dubbio le più profittevoli”.

Brian Tracy

Investire nella fidelizzazione

Sono ancora tante le aziende che commettono l'errore di concentrarsi quasi totalmente sull'acquisizione di nuovi clienti, trascurando spesso quelli già esistenti, come se la concorrenza non esistesse.

Statisticamente, risulta che in molti settori trovarne di nuovi è mediamente sette volte più difficile e costoso rispetto a fidelizzare quelli già acquisiti. **Perderli, quindi, si traduce sempre in un danno economico.**

La fidelizzazione consiste nel porre in atto varie strategie di marketing e comunicazione volte a mantenere fedele a sé il cliente, assicurandosi che sia pienamente soddisfatto dei servizi ricevuti o dei prodotti che ha acquistato.

Lo scopo è fare in modo che tra acquirente e fornitore si crei un *rapporto fiduciario duraturo*, tale da garantire vantaggi a entrambi. In mancanza di questo tipo di rapporto o di un reciproco beneficio, si rischia di perderlo, fatto che si traduce ovviamente in un mancato guadagno futuro.

Non solo le attività di fidelizzazione servono a rimanere connessi con i clienti, ma anche, come vedremo tra poco, a stimolare ulteriori acquisti, a beneficio dei fatturati delle aziende. Per questo motivo, gli imprenditori più avveduti e lungimiranti non si limitano solo alla ricerca di nuovi consumatori, ma investono energie e tempo nel prendersi cura di

quelli già acquisiti.

Ecco, allora, sei idee e consigli che potresti seguire, il cui valore e utilità risiedono nella possibilità di applicarli sin da subito, con risultati potenzialmente molto veloci da ottenere.

Consiglio n. 1

Fidelizza il cliente costruendo con lui un rapporto personale e gentile

Se questo consiglio ti sembra banale, sappi che sono ancora molti a non tenerne conto. Il segreto della sua efficacia consiste proprio nel fatto che si tratta di un concetto sempre valido e che aumenta il legame tra le parti.

Ti sarà certamente capitato di entrare in un negozio e di non esserti sentito considerato o a tuo agio a causa dei modi bruschi o freddi del commesso: un mancato saluto, un sorriso negato o una disponibilità talmente blanda che sembrava quasi infastidito dalla tua presenza. **I piccoli gesti di cortesia e attenzione, oltre a essere buone regole di comportamento, creano con i clienti rapporti che ne favoriscono la fidelizzazione.**

Un addetto alle vendite che si comporta in modo sbrigativo o che si mostra seccato, un cameriere che porta un piatto senza sorridere e augurare “Buon appetito”, oppure un barbiere che esegue un taglio di capelli in silenzio anziché scambiare due semplici parole di cortesia, sono comportamenti che, oltre a rischiare di farti perdere clienti, possono alimentare un passaparola dannoso per la tua attività. Le persone amano sentirsi considerate e apprezzate. Pertanto, sorridi e interessati a loro chiedendo come stanno, di cosa si occupano, entrando in confidenza, senza essere però troppo invadente. Se un cliente si sentirà coccolato e al centro delle tue attenzioni, tornerà da te sicuramente. Da recenti test e interviste, risulta addirittura che le persone ammettono di essere disposte a

pagare qualcosa in più in cambio di un trattamento cortese e gentile. Tienine conto!

Consiglio n. 2

Fai in modo di non essere dimenticato e mantieni i contatti con i tuoi clienti

Questo è uno dei grandi segreti di un marketing efficace.

Come ho accennato poco fa, le attenzioni che il tuo cliente riceverà, grazie al tuo atteggiamento, faranno una grande differenza positiva. Immagina una situazione ipotetica in cui tu e un tuo competitor vi approcciate a uno stesso cliente. Se l'altro si limiterà a servirlo e a lasciarlo andare via, mentre tu, oltre a fornirgli il servizio, gli offrirai un piccolo omaggio come un gadget o anche un semplice sorriso, di chi pensi si ricorderà maggiormente quella persona? Sicuramente di te e non tanto per l'oggetto che potrà avere un valore simbolico o di pochi centesimi, bensì **per la cortesia e le attenzioni che hai dimostrato nei suoi confronti.**

Quando le circostanze lo consentono, un'altra regola fondamentale è cogliere l'opportunità di scambiare i dati di contatto con il cliente, assicurandosi sempre di farlo in modo rispettoso e appropriato. Sarà sufficiente anche consegnargli un biglietto da visita, soprattutto quando risulta prematuro chiedergli l'indirizzo e-mail o il contatto telefonico. Devi essere abile a escogitare un qualche tipo di sistema in base alla situazione. Ad esempio, seduta stante, quando si presenta l'occasione, potresti con il suo permesso iscriverlo alla newsletter attraverso il tuo sito web, spiegandogli che di tanto in tanto gli invierai offerte e promozioni.

Qualsiasi iniziativa che favorisce un contatto costante con il cliente riduce il rischio di essere dimenticato, aumentando la possibilità di fidelizzarlo.

Consiglio n. 3

Assicurati che il tuo cliente sia soddisfatto

Anche questo può sembrare un concetto ovvio, ma sottovalutarlo (e lo fanno in tanti, te lo assicuro!) è un grave errore. Richiedere un feedback o un riscontro dal tuo cliente è sicuramente un gesto previdente. Infatti, sapere cosa pensa o il suo grado di soddisfazione ti permette di correggerti se stai facendo qualcosa di sbagliato. Nel limite del possibile, chiedi sempre come si è trovato con l'articolo o il servizio che gli hai venduto, perché spesso diamo per scontata la sua soddisfazione, senza renderci conto che, pur in buona fede, potrebbe esserci un malcontento legato a un dettaglio trascurato o a un malinteso. Ricorda che i feedback hanno un grande valore: ti permettono di sapere se il tuo cliente è soddisfatto e di conoscere apprezzamenti, considerazioni e critiche, molto utili per migliorare le tue proposte o eliminare ciò che non va.

Se stai ancora pensando che raccogliere opinioni e valutazioni non sia granché utile, sappi che è una strategia di marketing utilizzata da molte grandi aziende, le quali riescono ad aumentare le vendite grazie ai miglioramenti continui che apportano alle loro attività e ai prodotti.

Non sottovalutare, dunque, questo strumento così potente e alla portata di chiunque.

Consiglio n. 4

Crea un rapporto di complicità con gratifica

In molti casi, tra il cliente e l'imprenditore o tra il cliente e il commerciante può instaurarsi un rapporto di complicità e collaborazione. Quando ci sono le condizioni, è possibile dar vita a un rapporto basato su un reciproco vantaggio, il classico *Win-Win*.

Se hai dei dubbi su come procedere, ho già accennato al potere del passaparola. Ad esempio, potresti invogliare il tuo

cliente a parlare di te o dei tuoi prodotti ai suoi conoscenti, amici e parenti. Un'idea potrebbe essere di concordare uno sconto da applicargli o un servizio da regalargli tutte le volte in cui una persona di sua conoscenza decide di usufruire dei tuoi servizi o di acquistare i tuoi prodotti grazie alla sua segnalazione.

Con questa tecnica, usata anche da grandi aziende (ricorderai certamente formule del tipo *"Porta un amico e riceverai gratis..."* utilizzate da banche, compagnie telefoniche, ecc.), il numero di nuovi clienti potrebbe aumentare velocemente, perché le persone si fidano di più del consiglio di un conoscente che di una pubblicità qualsiasi. È un sistema che, se ben studiato, a te costerà solo uno sconto o un omaggio, ma ti procurerà nuovi clienti e nuove entrate. Un consiglio: se adoterai questa strategia, non essere troppo parsimonioso; assicurati, invece, di offrire un adeguato scambio e riconoscimento alla persona che ti porta un nuovo cliente. Ad esempio, l'omaggio potrebbe consistere in un nuovo prodotto ancora in fase di promozione sul mercato. Questo potrebbe fungere sia da premio, ma anche da azione di marketing per far provare un prodotto ancora non molto conosciuto.

Il rapporto basato sulla *complicità con gratifica* è, dunque, un metodo che è possibile utilizzare in tanti settori, con riscontri molto positivi: fidelizza il cliente con cui si instaura un rapporto di collaborazione e, nel contempo, permette di incrementare il numero di nuovi acquirenti. Il sistema, se ben gestito, funziona ed è in alcuni casi molto remunerativo.

Consiglio n. 5

Fidelizza il cliente con un programma a punti

Il programma a punti è uno strumento di marketing molto usato. È una delle strategie preferite dalle grandi aziende, ma può benissimo essere utilizzata anche dalle piccole e medie

attività.

Avrai già visto un conoscente raccogliere i punti della spesa o conservare i bollini derivanti dall'acquisto del carburante. Sai quindi sicuramente bene come funziona e che fidelizza parecchio.

Nello stesso modo, ad esempio, potrai creare un catalogo ad hoc di prodotti, con relativi scaglioni di spesa e premiare i tuoi clienti attraverso il sistema dei punti, che potranno essere raccolti e usati entro una data ben definita. Sul web puoi trovare diverse aziende che offrono supporto alle attività che vogliono utilizzare questo sistema di fidelizzazione con l'uso di app e software.

Se la tua attività lo consente e deciderai di attivare un programma di questo tipo, ti suggerisco di non prolungare eccessivamente le date di scadenza, perché questo spingerebbe i tuoi clienti ad agire con troppo relax nell'effettuare acquisti, facendo perdere efficacia alla strategia.

Non esiste cliente che resti indifferente di fronte alla possibilità di sfruttare un sistema che lo premia senza dover fare nulla di più se non acquistare prodotti che già utilizza e che comprenderebbe comunque. Con il programma a punti potrai facilmente fidelizzarlo e, in molti casi, stimolarlo ad aumentare gli acquisti da te.

Consiglio n. 6

Usa le tessere fedeltà personalizzate

Un sistema molto simile al precedente è quello della tessera fedeltà. È molto utilizzato dalle piccole attività, ma non solo.

È una strategia semplice che, come le precedenti, lavora sulla fidelizzazione dei clienti.

In pratica funziona così: viene dato al cliente un biglietto da visita con il logo su un lato e un numero di spazi ben definiti

sull'altro. A ogni acquisto che effettua presso il punto vendita, viene applicato sulla tessera un bollino adesivo o un timbro. Al completamento di tutti gli spazi, il cliente riceve un omaggio, che può essere uno sconto, un prodotto o un servizio.

È un sistema che funziona e che ancora oggi, nonostante l'era digitale in cui ci troviamo, molti utilizzano. Ma i vantaggi sono anche altri. Pensa che, già solo consegnando questa tessera al tuo cliente, gli stai dando un biglietto da visita per farti ricordare ogni volta che lo utilizzerà o che gli capiterà tra le mani. Inoltre, lui sta portando con sé il tuo marchio e il tuo nome, che all'occorrenza potrà mostrare ad amici e conoscenti.

Ovviamente, ti ho presentato alcune piccole e semplici tecniche e strategie che potrai adattare alla tua specifica attività e al settore in cui operi. Ne esistono certamente altre, e non dimenticare che, con un po' di creatività, potrai idearne di tue. **Lo scopo è sempre quello di fidelizzare i clienti e non lasciarli alla mercé dei concorrenti.** Nel curare i rapporti con loro, le parole chiave devono essere "connessione" e "comunicazione", utilizzando gli strumenti più appropriati.

Dunque, per il successo e la crescita della tua attività, non posso fare altro che esortarti a impegnarti concretamente e attivamente nel prenderti cura della tua clientela. Trascurarla sarebbe un grave errore, che potrebbe comportare in molte circostanze una significativa perdita economica.

Esercizio n. 18

Prendi carta e penna e scrivi:

- 1) quali sono gli errori più frequenti che impediscono a un imprenditore di fidelizzare i suoi clienti;
- 2) un elenco dettagliato delle azioni o strategie che puoi mettere in campo per assicurarti la fedeltà dei tuoi clienti.

Inoltre, fai le dovute riflessioni su questo concetto:

“Statisticamente, risulta che in molti settori trovare nuovi clienti è mediamente sette volte più difficile e costoso rispetto a fidelizzare quelli già acquisiti. Perderli, quindi, si traduce sempre in un danno economico.”

“Offrire ai tuoi clienti delle alternative e un ventaglio di scelte, significa semplicemente seguire una buona politica commerciale”.

Karen McCreadie

Cross selling e Upselling

Se l'obiettivo del tuo business è aumentare il fatturato, leggi attentamente questo capitolo.

Il *cross selling* e l'*upselling* sono due ottimi strumenti per incrementare le vendite in modo semplice ed economico.

Il *cross selling* è una strategia marketing che consiste nell'incoraggiare un cliente a fare ulteriori acquisti di beni o servizi che sono *complementari* ad altri precedentemente acquistati. L'*upselling*, invece, è una tecnica che si pone l'obiettivo di dirigere il cliente verso l'acquisto di un prodotto di fascia superiore e, dunque, più costoso rispetto a quello che ha precedentemente acquistato o che mostra di voler comprare.

Affinché tu possa comprendere come nella pratica vengono utilizzati il *cross selling* e l'*upselling*, farò degli esempi di applicazione, alcuni dei quali probabilmente già conosci.

Tra i tanti, il più semplice è quello della multinazionale dei voli Ryanair, sebbene oramai molte altre aziende concorrenti abbiano adottato la stessa strategia. Ti sarà probabilmente capitato di acquistare un biglietto aereo della suddetta compagnia e avrai anche notato che durante la prenotazione online propone diversi servizi aggiuntivi. Tra questi vi sono l'opzione di rimborso in caso di cancellazione del viaggio, la possibilità di aggiungere un bagaglio extra, il servizio di noleggio auto, la prenotazione della camera d'albergo e molti altri servizi *com-*

plementari al volo. Tutte queste proposte accessorie sono esempi di cross selling che contribuiscono significativamente all'aumento delle vendite.

Un altro esempio è il negozio di telefonia che, dopo aver venduto il cellulare al cliente, gli proporrà tutta una serie di servizi o beni come il prolungamento della garanzia, gli auricolari, la custodia, il vetrino antigraffio e così via.

Lo scopo del cross selling, dunque, è quello di vendere ulteriori prodotti o servizi al cliente che ne ha già acquistato uno.

Vediamo adesso come funziona l'upselling.

Immagina di entrare in un negozio per acquistare un aspirapolvere che hai visto pubblicizzato in un volantino. Nonostante le tue intenzioni, però, l'addetto alle vendite ti propone un modello superiore perché a suo dire è migliore e più conveniente. Il più delle volte è già tutto studiato a tavolino: ti attirano con un'offerta allettante per poi proporti un prodotto di fascia più alta.

Altro esempio: vai in una concessionaria per acquistare un'automobile. Sei deciso a ordinare il modello base, ma il venditore te ne propone uno dalle caratteristiche superiori.

È stato dimostrato come questa tecnica funzioni mediamente nel 60% dei casi se la proposta viene presentata durante la trattativa di vendita e con le dovute accortezze.

Come avrai capito, l'upselling è, dunque, una strategia marketing che si prefigge di vendere al cliente un bene di livello più alto e più costoso rispetto a quello già acquistato o che ha suscitato il suo interesse.

Alle strategie cross selling e upselling si aggiunge poi un'altra tecnica di marketing molto efficace per aumentare le vendite. Stiamo parlando dei prodotti o servizi *front end* e *back end*.

Il front end è rappresentato dalla vendita di un articolo di

solito offerto a un prezzo conveniente. È l'esca "attira-clienti", che ha lo scopo di stabilire un contatto con le persone, farsi conoscere o dare un assaggio dei propri prodotti. L'intento potrebbe essere anche quello di fare in modo che l'acquirente inserisca nelle sue abitudini di acquisto il prodotto che gli viene proposto. Un esempio: il negozio di caffè che vende delle cialde a un prezzo di lancio e per un periodo limitato, nella speranza che il cliente, apprezzandone il gusto, continui successivamente a comprarle.

Il back end, invece, prevede la vendita di altri prodotti, generalmente più costosi, che si presume o si spera che il cliente acquisti una volta fidelizzato. È ciò che succede negli ipermercati, quando promuovono un articolo a un prezzo conveniente (noto come "prodotto civetta"), ben sapendo che il cliente, una volta all'interno del negozio, acquisterà anche altro.

Un'applicazione perfetta e da manuale di questa tecnica viene attuata da Burger King e McDonald's: promuovono singoli panini a un prezzo davvero basso, a volte anche sotto i costi di produzione, perché sanno che statisticamente la maggior parte dei clienti, quando si trova alle casse, finisce per acquistare anche le patatine, la Coca-Cola, il dessert, ecc.

Per riassumere, il *cross selling* consiste nel proporre al cliente articoli correlati e complementari a quello già acquistato. L'*upselling*, invece, è una tecnica che si prefigge di proporre un articolo di categoria superiore rispetto a quello che il cliente sta per acquistare o che ha già acquistato in precedenza. Infine, l'articolo di *front end* viene utilizzato per attirare il cliente e conquistare la sua fiducia, mentre l'articolo di *back end* viene proposto dopo che il cliente è stato fidelizzato.

Arrivati a questo punto, i concetti di cross selling, upselling, front end e back end ti saranno certamente chiari e avrai notato come si intrecciano tra loro, lavorando in modo sinergico

con l'obiettivo di incrementare le vendite.

Il tuo compito adesso è di integrare questi strumenti nelle tue strategie di marketing. Una volta che entrerai in quest'ottica e riuscirai ad applicare bene le tecniche descritte, il tuo business potrebbe fare un significativo balzo in avanti. Se usate correttamente, infatti, l'incremento del fatturato della tua azienda sarà solo una naturale conseguenza.

Esercizio n. 19

Prendi carta e penna e scrivi:

- 1) come puoi implementare il cross selling nella tua impresa e quali azioni puoi intraprendere per metterlo in atto;
- 2) come puoi attuare l'upselling, spiegando i dettagli dell'operatività;
- 3) come puoi attuare le tecniche front end e back end nel tuo business.

Inoltre, fai le dovute riflessioni su questo concetto:

“Il cross selling e l'upselling sono due ottimi strumenti per incrementare le vendite in modo semplice ed economico.”