

Andrea Polimeno



FIND ME!!

COME FARTI TROVARE DAI TUOI CLIENTI IDEALI
UTILIZZANDO SISTEMI INNOVATIVI DI MARKETING

<i>Copyright</i>	3
<i>A CHI SERVE QUESTO E-BOOK?</i>	4
<i>TESTIMONIANZE</i>	5
<i>INTRODUZIONE</i>	6
<i>CAPITOLO 1</i>	9
IL TUO NUOVO WEB SITE	9
<i>CAPITOLO 2</i>	17
IL TUO NUOVO E-MAIL MARKETING	17
<i>CAPITOLO 3</i>	25
IL TUO NUOVO E-COMMERCE	25
<i>CAPITOLO 4</i>	32
FACEBOOK - La Tua Nuova Rete Commerciale	32
<i>CAPITOLO 5</i>	40
LINKEDIN - La Tua Nuova Rete Professionale	40
<i>CAPITOLO 6</i>	47
G+ & YOU TUBE - La Tua Nuova Promozione	47
<i>CAPITOLO 7</i>	56
I.M.S. - La Tua Nuova Strategia di Marketing	56
<i>CONCLUSIONI</i>	72
<i>APPENDICE</i>	76
<i>RISORSE</i>	77
<i>L'AUTORE</i>	78
<i>NOTE</i>	80

Copyright

© 2015 Andrea Polimeno

ISBN: 9786050351170

Autopubblicato tramite Simplicissimus Book Farm SRL

<http://www.simplicissimus.it> - <http://www.narcissus.me>

Copertina: Andrea Polimeno

Prima Edizione e-book: Gennaio 2015

A CHI SERVE QUESTO E-BOOK?



"L'uomo che sposta le montagne comincia sempre portando via i sassi più piccoli." 1

Hai un'attività commerciale o sei il titolare di una P.M.I., sei un Libero Professionista, un Responsabile Commerciale/Marketing di una Società o semplicemente sei un Artista che vuole emergere? Sei stanco di sprecare il tuo denaro facendo Promozione tradizionale per farti trovare e per fidelizzare i tuoi clienti ideali? Vuoi sfruttare i sistemi e le strategie innovative di marketing ma non sai come usarle o applicarle in modo efficace e credi sia difficile o impossibile riuscirci da solo?

Se hai risposto "SI" anche solo ad una di queste domande, allora ti consiglio di continuare a leggere questo e-book perché fa proprio per te! Ti aiuterò a sfruttare al meglio gli strumenti già disponibili sul Web, per migliorare la tua "presenza e visibilità on line" e per raggiungere un vantaggio competitivo soddisfacente e sostenibile.

TESTIMONIANZE

“ Con l'aiuto di Andrea ora utilizzo autonomamente i sistemi innovativi di comunicazione per promuovere la mia Azienda e fidelizzare la clientela. Inoltre, applicando queste strategie, in un solo anno ho raggiunto risultati incredibili!”

Mirco Melchiotti

Titolare **M.M. ArredoGiardino**

“Conoscevo l'utilizzo di alcuni sistemi, ma non avevo compreso le loro enormi potenzialità e l'efficacia nell'applicarle. Andrea mi ha aiutato a sfruttare al massimo questi sistemi che mi hanno aiutato a crescere professionalmente.”

Andrea Sorgato

Resp. Comm. **Si.Re. (PD)**

“Ottimizzare il lavoro applicando queste strategie mi ha permesso di sviluppare nuove opportunità.”

Enrico Baroni

Resp. Comm. **Erreà Play PD**

“Finalmente sono riuscita autonomamente a far conoscere il mio Prodotto alla mia clientela in modo efficace e semplice. E sono libera di gestire la mia Vetrina sul Web da sola!”

Elisabetta Nevola

Imprenditrice **Chabù**

INTRODUZIONE



"In questo momento di crisi Sociale ed Economica, la migliore Strategia per costruire un Vantaggio Competitivo è condividere l'Esperienza e mettere la propria Passione al servizio di Società e Aziende!" 2

Negli ultimi anni imprenditori, liberi professionisti, responsabili marketing e responsabili commerciali di aziende si sono rivolti a me per conoscere ed utilizzare nuovi sistemi di comunicazione e di marketing applicando la Strategia migliore per poter fidelizzare i loro clienti ed acquisirne di nuovi.

In questo e-book voglio condividere con te quali sono gli strumenti di Marketing Innovativo che ho messo a disposizione per la loro crescita professionale, per migliorare la "presenza e visibilità sul Web" della loro Azienda e quale Strategia hanno utilizzato per trovare e farsi trovare dai loro clienti ideali.

Seguimi fino alla fine di queste pagine e scoprirai anche tu tutte le caratteristiche, le opportunità e i punti di forza che ti faranno fare la differenza.

Voglio guidarti passo dopo passo alla scoperta di un nuovo modo di fare Marketing. Capirai che dietro ad ogni Progetto di Marketing c'è SEMPRE una Strategia semplice, efficace e vincente. Ti spiegherò PERCHÉ è necessario utilizzare uno specifico Sistema, le sue CARATTERISTICHE e gli ERRORI da evitare; inoltre scoprirai quali OBIETTIVI e traguardi si possono raggiungere applicando la STRATEGIA IDEALE!

Sì, perché non pretendo che tu mi creda ora: io per te sono uno sconosciuto e non intendo stupirti solo con le mie parole. Voglio, INVECE, mostrarti i risultati e i benefici che anche tu potrai ottenere.

Innanzitutto vorrei suggerirti di considerare queste 3 condizioni:

- Devi convincerti che lì fuori, nel Web, esistono persone che stanno cercando proprio il tuo prodotto.
- Devi liberarti dal pregiudizio che i Social Network siano dei passatempi e che non servano al tuo business.
- Devi far emergere l'idea che si possa incrementare il numero di clienti e dare una spinta al fatturato anche in questo periodo di crisi economica e sociale.

Tra i miei clienti c'è chi ha ampliato il proprio mercato raggiungendo zone che non avrebbe mai raggiunto seguendo il marketing tradizionale, c'è chi ha incrementato il pacchetto clienti del 27% (clienti veri, interessati, non solo nominativi) e c'è chi ha ottenuto importanti collaborazioni con società, aziende o fornitori. Infine ci sono clienti che semplicemente sono riusciti a far conoscere il loro

prodotto modificando il modo di investire il denaro e, soprattutto, investendo su loro stessi!

Devi riconoscere che, finora, non è sempre stato facile e immediato ottenere risultati, anzi, hai incontrato delle difficoltà che anch'io conosco benissimo: per avere visibilità hai dovuto investire troppi soldi in pubblicità (Radio/TV/Carta Stampata/Web), in Web Marketing (Sito Internet/Posizionamento) e in azioni Promozionali sul territorio (Fiere, Eventi, Manifestazioni).

Troppo impegnativi questi strumenti e nella maggior parte dei casi i risultati si sono dimostrati molto ben al di sotto delle aspettative e dell'investimento fatto, se non addirittura nulli!

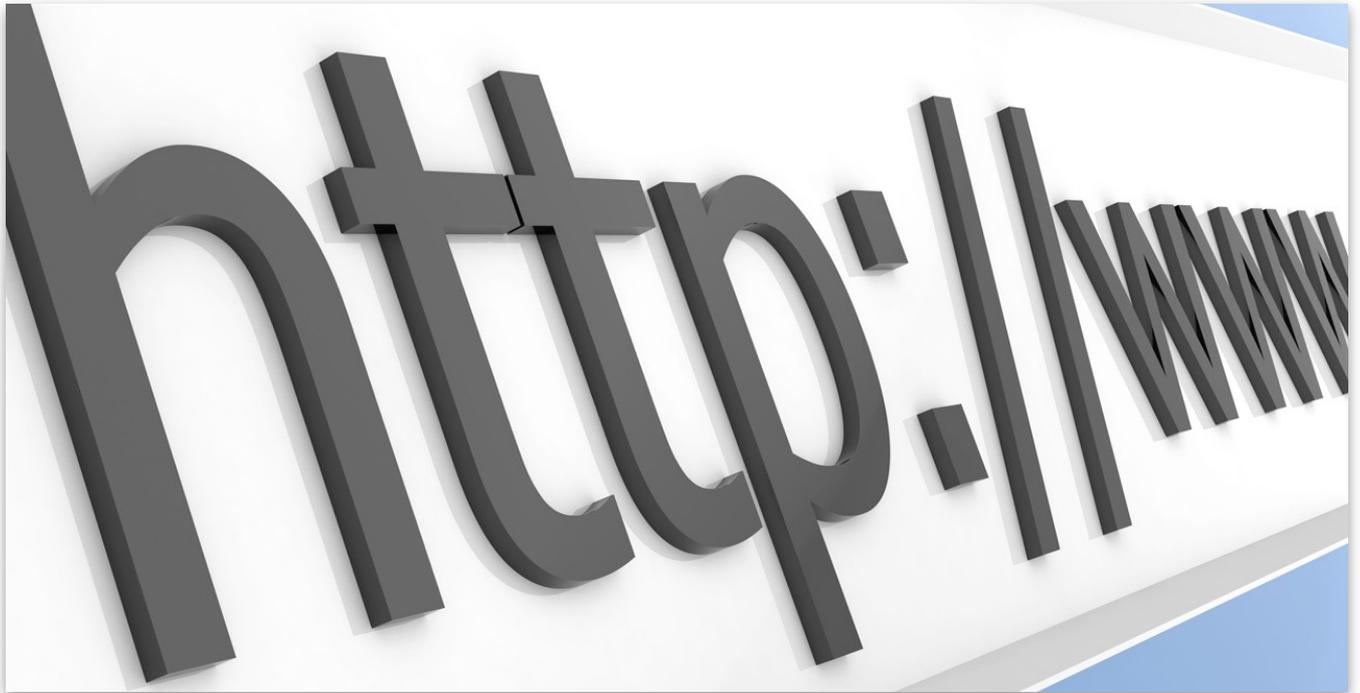
E' vero la crisi economica e sociale attuale non aiuta la vendita ed il normale corso di una vecchia strategia di Marketing, anzi la complica ulteriormente. Ma allora, perché continuare a percorrere la stessa strada? Perché non sfruttare le nuove tecnologie solo perché si ha paura o solamente perché non si conoscono, e si ignorano, le reali potenzialità? Perché non cambiare Strategia?

Ai miei clienti ho fatto capire che apparire in modo Professionale su Internet era un'occasione imperdibile e lo si poteva fare sfruttando autonomamente dei sistemi eccezionali. Anche se inizialmente, come me, pensavano che non sarebbero stati in grado di realizzare un sito internet, che l' e-mail marketing fosse utile solo alle grosse aziende, che i prodotti si potessero vendere esclusivamente nei negozi e che i Social Network fossero solo luoghi virtuali poco idonei a fare business.

Se mi seguirai fino alla fine dell'e-book, scoprirai che, anche tu, sei in grado di presentarti professionalmente nel web e che proprio lì fuori esistono moltissimi clienti alla ricerca del tuo prodotto e non aspettavano altro che trovarti velocemente e chiaramente.

CAPITOLO 1

IL TUO NUOVO WEB SITE



"Internet è il più grande veicolo di autodivulgazione di tutti i tempi." ³

PERCHE' DEVO AVERE UN SITO WEB?

Questa è la classica domanda che tutti i clienti mi hanno rivolto ogni volta che presentavo loro il nuovo Progetto di Marketing. Io li guardavo per qualche secondo e poi rispondevo: "E perché non dovresti averlo??"

Un sito Web è una risorsa, una Vetrina sul *MONDO*, un modo per far conoscere a chiunque i tuoi prodotti, è uno strumento importante di fidelizzazione del cliente, è una piattaforma in continuo aggiornamento a disposizione dei clienti, è un feedback immediato sul grado di interesse di un prodotto o servizio e soprattutto è un modo per fare pubblicità abbattendo al minimo i costi.

Spesso mi sono ritrovato a parlare con titolari di aziende affermate e mi rendevo conto che molti di loro non si accorgevano di quante risorse sprecavano, quanto denaro investivano senza avere un reale ritorno. Moltissimi avevano una visione distorta del Web, per loro essersi fatti fare il Sito Internet "*creativo*" da un'agenzia di Web (spendendo cifre importanti), e farlo aggiornare 1 o 2 volte all'anno, era già un ottimo risultato! Non capivano, però, come mai in un anno un loro concorrente fosse cresciuto così tanto impadronendosi di una buona parte di mercato. Sconti, prezzo, pagamenti agevolati, rete commerciale migliore?? Diventavano pazzi per scoprire la causa, poi si collegavano al sito internet del concorrente e si accorgevano che aveva un Sito Web dinamico, sicuramente meno *creativo*, ma molto spesso aggiornato, interattivo, semplice nella navigazione e immediato! Impazzivano ancora di più quando scoprivano che addirittura il sito web del concorrente veniva aggiornato direttamente all'interno dell'azienda e che per realizzarlo aveva investito molto meno denaro. E non si trattava di "fare da soli", ma di essere aiutati e guidati nell'utilizzo efficace della piattaforma ideale messa a disposizione dalla rete.

Quelle aziende, quei titolari hanno aspettato che la crisi intaccasse il loro Business per accorgersi di tutto ciò e per informarsi sui nuovi Strumenti da utilizzare per restare affermati e vincenti.

Ma iniziamo ad entrare nel dettaglio di questo Capitolo.

Ai miei clienti io parlo sempre di Progetto Innovativo di Marketing e consiglio di munirsi di un bel block notes e di una penna per iniziare a progettare il corpo principale del proprio sito internet. Lo consiglio anche a te, se ti appresti a sviluppare il tuo nuovo Web Site, prepara su carta la struttura principale (cosa vorresti nella HomePage, quante pagine o sezioni vuoi inserire, quali colori usare, quali font, quali foto e grafiche, ecc...) così successivamente ti sarà molto più semplice sviluppare e costruire il tuo sito On Line.



Ti suggerisco anche di tenere conto di queste 7 caratteristiche nel progettare il tuo Web Site:

1. Deve DARE una SOLUZIONE.
2. Deve essere SEMPLICE e IMMEDIATO.
3. Deve avere CONTENUTI curati e di VALORE.
4. Devi utilizzare TESTI semplici, brevi e ideali per il tuo cliente.
5. Deve avere una GRAFICA elegante, leggera e originale.
6. Deve essere TRASPARENTE, RAPPRESENTATIVO e DIRETTO.
7. Deve INTERAGIRE con i Social Network.

Bene, appena avrai preparato il tuo progetto, allora potrai iniziare a costruire on line il tuo nuovo Sito Internet e per realizzarlo ti

consiglio due Piattaforme che a mio parere sono tra le più efficaci e innovative: **WORDPRESS.com** oppure **WIX.com**

Non c'è molta differenza tra le due piattaforme, dipende se vuoi realizzare un sito abbastanza "strutturato" o se preferisci un sito un po' più funzionale. Entrambe sono semplici ed intuitive, tradotte in italiano, fornitissime di applicazioni da integrare con il sito e soprattutto non dovrai essere né un programmatore né un grafico per realizzare il tuo sito. Potrai scegliere se utilizzare un Template già presente modificandone i contenuti, oppure se costruire il sito da zero. Se sei poco esperto, il mio consiglio è scegliere un Template e farlo tuo, ti aiuterà a comprendere il funzionamento.

Lo sapevi che un utente che "atterra" sul tuo sito ci mette meno di **7 secondi** per decidere se rimanere o andarsene? E' fondamentale quindi scegliere il *vestito* più adatto per catturare la fiducia del cliente; devi prestare molta attenzione nella scelta del Template, dei colori, dei font, delle immagini o video. Lo sapevi che esiste una tabella sul significato dei colori sul web? Qui sotto ne trovi una che potrebbe esserti molto utile per non fare del tuo sito il tipico vestito di Arlecchino!



Ma quali ERRORI devi evitare nello sviluppo del tuo Web Site?

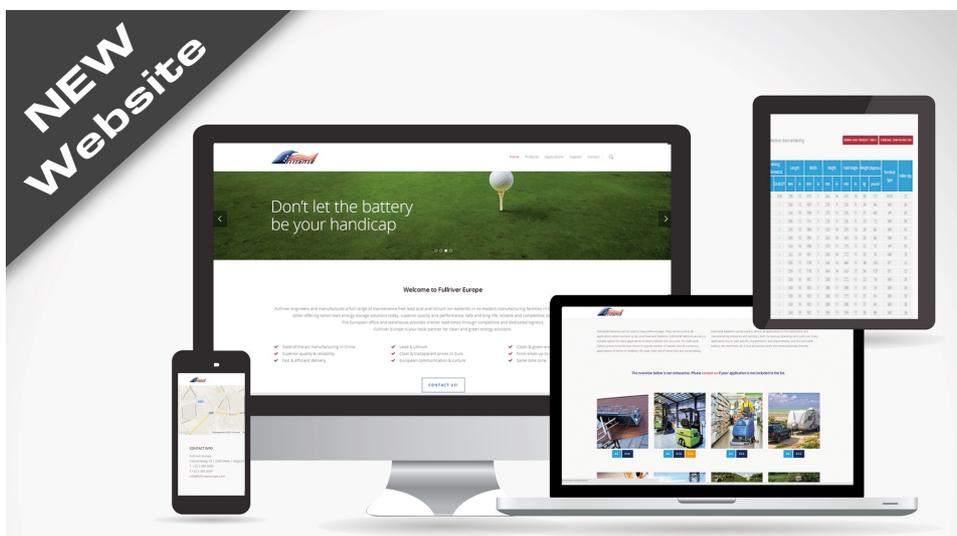
1. Iscrizione OBBLIGATORIA - Se l'utente approda sul tuo sito e per prima cosa gli chiedi di iscriversi per poter visitare il sito, hai appena trovato il modo più semplice per farlo andar via!
2. Background MUSIC - Se l'intento è attirare la sua attenzione imponendogli una musica di sottofondo, questa tecnica lo infastidisce e molto probabilmente se ne andrà.
3. POP-UP - I pop-up con pubblicità e indagini sono un cocktail letale!
4. Home Page TEXT - Se credi che nella tua Home Page tu ci debba scrivere TUTTO perché sicuramente gli utenti leggeranno fino alla fine, ti sbagli di grosso!
5. Excessive Movement - Dare dinamicità al tuo sito va bene, ma NON esagerare con loghi e grafiche che si spostano, foto che appaiono e scompaiono.
6. Contact FORM - Non rendere difficile arrivare alle informazioni di contatto: è fondamentale che l'utente ti riconosca in pochi click.
7. PROMO - Ospitare banner pubblicitari può essere sicuramente motivo di prestigio, ma è anche vero che se sono troppi infastidiscono l'utente, facendogli pensare: "gli interessano i soldi delle pubblicità e non la mia soddisfazione...". Sbagliato non trovi?

Un altro suggerimento che mi sento di darti mentre progetti il tuo Sito Internet è quello di provare a rispondere in maniera chiara ed esaustiva a questa domanda:

COSA CERCANO I MIEI CLIENTI NEL SITO WEB?

Le risposte che scriverai ti aiuteranno a focalizzare e mettere in risalto gli aspetti essenziali, le caratteristiche importanti e i prodotti ideali per poter aiutare i tuoi clienti ad approfondire le informazioni che cercano e magari “educarli” ad acquistare i tuoi Prodotti.

Sappi che agevolare il visitatore, il potenziale cliente, facendolo sentire “a casa”, dandogli modo di navigare liberamente con semplicità e naturalezza, porta sicuramente ad un conseguente contatto per chiarire qualche dettaglio. Ma se il tuo modulo di contatto richiede l’inserimento di 1000 dati (nome, cognome, sesso, città, provincia, via, taglia ecc....) non servirà a nulla! Limitati a richiedere solamente Nome, Cognome e la sua E-Mail, e magari REGALA qualcosa come uno Sconto, un buono d’acquisto, un file PDF informativo, un Gadget ecc... otterrai più facilmente i dati essenziali che ti serviranno a creare il tuo e-mail marketing in maniera ottimale.



Di seguito voglio presentarti una tra le tante "**Case History**".

CASE HISTORY

SITUAZIONE CLIENTE PRE CONSULENZA	
ATTIVITÀ CLIENTE	SISTEMI E RICAMBI PER AUTO, MOTO, TRUCK.
ANNI DI ATTIVITÀ E TERRITORIO	15 ANNI A LIVELLO REGIONALE
CLASSE DI FATTURATO	da 1 a 3 MLN DI EURO
FATTURATO ULTIMO ANNO	IN CALO DEL 16% RISPETTO AL PRECEDENTE
PRESENZA ON LINE	SITO INTERNET MOLTO SCARSO
BUDGET INVESTITO IN PROMOZIONE NELL'ULTIMO ANNO	€. 10.000,00
STRATEGIA DI INTERVENTO	
VALUTAZIONE ELEMENTI PRIMARI	INDIVIDUAZIONE REFERENTE INTERNO DA AFFIANCARE PER FORMAZIONE
TEMPO TOTALE INTERVENTO	2 GIORNI ON SITE
TIPOLOGIA D'INTERVENTO	FORMAZIONE INTERNA
INVESTIMENTO IN WEB STRATEGY	€. 1.600,00
ELEMENTI DELLA WEB STRATEGY	FORMAZIONE, ACQUISTO SPAZIO SU NUOVA PIATTAFORMA, CREAZIONI FOTO-GRAFICHE
RISULTATI OTTENUTI	
DOPO I PRIMI 6 MESI	6,40% IN PIU' DI FATTURATO DI CUI IL 4,30% DERIVANTE DAI NUOVI CONTATTI "ATERRATI" SUL NUOVO SITO
DOPO 12 MESI	18,50% IN PIU' DI FATTURATO DI CUI IL 9,20% DERIVANTE DAI NUOVI CONTATTI "ATERRATI" SUL NUOVO SITO

Call To Action

HAI GIA' IL SITO INTERNET	NON HAI IL SITO INTERNET
CONTROLLA LE STATISTICHE DI ACCESSO E IL TRAFFICO DEL TUO SITO INTERNET	SCEGLI IL NOME E L'ESTENSIONE (.it - .com - .net - .eu ecc...) DEL DOMINIO PIU' ADATTI TRA UNA LISTA DI MAX. 3 NOMI
VERIFICA SE LA STRUTTURA DELLA HOME PAGE RISPETTA LE 7 CARATTERISTICHE	VERIFICA CHE IL TUO DOMINIO NON SIA STATO GIA' REGISTRATO (www.domini-liberi.it)
	REGISTRA IL TUO DOMINIO



CAPITOLO 2

IL TUO NUOVO E-MAIL MARKETING



"Una lista infinita di e-mail, senza la possibilità di interagire e comunicare nel modo migliore, è del tutto inutile!"⁴

Un' Azienda che guarda al futuro deve saper fare Business anche con il supporto di sistemi innovativi: uno di questi sistemi è l' e-mail marketing, che consente di comunicare in modo tempestivo, chiaro ed essenziale! Chi non ha mai dovuto inviare una comunicazione a più indirizzi e-mail contemporaneamente?

E chi non ha mai sentito l'esigenza di inviare messaggi e-mail personalizzati a gruppi di nominativi differenti?

L'utilizzo corretto del e-mail marketing è oggi uno dei fattori primari per il successo di un'azienda e, per riuscire a sfruttarne appieno le potenzialità, è importante conoscere alcune caratteristiche che la tua nuova e-mail dovrà avere:

1. Definizione del Mittente.
2. Target preciso per quel messaggio.
3. Scelta del Titolo.
4. Testi corti e di Valore.
5. Lo stile.
6. Call To Action (CTA).
7. Way Out.

La maggior parte delle persone non apre o addirittura cancella subito le e-mail che arrivano senza un mittente definito (è come se, ritirando la posta della tua cassetta a casa, trovassi una busta senza mittente, la apriresti??). Più sei riconoscibile e più sei credibile!

La non targetizzazione di una campagna può produrre effetti contrari a quelli desiderati. Ti porto come esempio un aneddoto che è capitato proprio a me: mi ero iscritto alla newsletter di un'azienda perché interessato ad alcuni prodotti e per qualche mese mi sono arrivate nella casella di posta indesiderata (SPAM) e-mail di offerte su prodotti decisamente diversi da quelli per i quali avevo compilato il form e richiesto delle informazioni. Il risultato è stato che mi sono cancellato dalla lista e ho acquistato su un altro sito!

Il Subject (Oggetto della mail) viene spesso trascurato o inserito all'ultimo momento con una frase qualunque, perdendo completamente di vista l'importanza che esso riveste nello stimolare

l'apertura. L'oggetto deve essere corto e cercare di stimolare la curiosità dell'utente nell'aprire l'e-mail ricevuta e scoprirne il contenuto.

Secondo Jupiter Research (*Istituto di ricerca scientifica per il monitoraggio del mondo delle nuove tecnologie*), solo il 16% degli utenti legge le e-mail fino in fondo, il 67% legge SOLO le prime righe e poi decide se continuare, il 77% legge e guarda il video incorporato nella e-mail. Per questo ti consiglio di essere il più breve possibile; tutto quello che hai da dire all'interno della e-mail deve assolutamente stare in pochissime righe. Nessuno ha più voglia e tempo di scorrere fino alla trentesima riga per sapere quello che vuoi comunicare. Prepara, quindi, prima una piccola scaletta, mettendo gli argomenti in ordine di priorità. La tendenza degli ultimi anni è quella di inserire all'interno delle e-mail dei brevi Video che informano sull'argomento o sul prodotto che vuoi vendere. Se rendi la tua e-mail DINAMICA e di VALORE, verrà di sicuro ricordata più di una e-mail tradizionale.

Lo Stile dell'e-mail deve essere in linea con la tua comunicazione aziendale, per questo a molti clienti consiglio, se non l'hanno già fatto, di produrre il "Manuale d'uso" nel quale sono indicati i Colori Istituzionali, i Font da utilizzare, le dimensioni del Logo ecc...

Se lanci una Campagna di e-mail marketing è evidente che vuoi raggiungere un obiettivo commerciale: vuoi vendere un prodotto o un servizio, invitare i destinatari a partecipare ad un concorso o magari semplicemente a visitare il tuo nuovo sito. È proprio questo obiettivo che devi ricordare nella stesura del testo, in modo da provocare un certo comportamento nella persona che riceverà il messaggio. È importante dunque arricchire l'e-mail magari con qualche link diretto alle pagine del sito, in modo da rendere facile, evidente e rapido il percorso per accedere a ulteriori informazioni. Se invii un'e-mail per promuovere un prodotto, non scriverai "visita il

nostro sito per ulteriori informazioni", ma scriverai "**CLICCA QUI:** <http://www.nomeazienda.com/prodotto.htm>".

I link a pagine web del tuo sito ti serviranno a non appesantire con contenuti eccessivi e troppo lunghi il messaggio e-mail, e anche a far salire il numero dei visitatori, i quali per lo più saranno qualificati (se cliccano sul link vuole dire che sono davvero interessati a saperne di più). Inoltre puoi far interagire i visitatori o clienti con le tue Pagine Social, dove potranno trovare Testimonianze, Foto, Video che potrebbero aiutarli a scegliere di acquistare!

Può sembrare una contraddizione, ma in realtà, partendo dal presupposto "patti chiari amicizia lunga", è sempre meglio spiegare con chiarezza all'utente come cancellarsi dalla newsletter alla quale si è volontariamente iscritto, questo per evitare che i visitatori scontenti o disinteressati, non ti si ritorcano contro facendo pubblicità negativa.

Bene, vediamo allora come attivare questo sistema innovativo di comunicazione. Utilizzeremo il servizio offerto dalla piattaforma **MPZmail.com** che ritengo abbia 3 caratteristiche essenziali che la rendono formidabile:

- **ECONOMICA**: rispetto ad altre piattaforme simili, per ora è una delle più "low cost".
- **PERSONALE**: puoi personalizzare la struttura della tua e-mail come meglio desideri.
- **MISURABILE**: puoi monitorare in tempo reale l'andamento delle tue e-mail e valutare i risultati delle tue campagne.

L'interfaccia della piattaforma è semplice ed intuitiva, anche se è tutta in Inglese, ti permette di creare un Profilo con il quale gestire la tua lista di contatti suddivisi per Gruppi, di creare Campagne promozionali o Newsletter e monitorarne l'andamento in tempo reale attraverso la Dashboard in home page o in mobilità tramite l'applicazione per Smartphone e Tablet.

Ora vorrei darti alcuni consigli per una buona strategia di e-mail marketing tramite newsletter con l'obiettivo di fidelizzare la tua clientela:

- 1. Stabilisci un Product Plan** - Quali prodotti vuoi promuovere, a chi e in che periodo.
- 2. Tutte le occasioni sono buone** - Crea un Calendario di comunicazioni personalizzate e programmate, curate nella grafica e nei contenuti così da creare empatia con il tuo interlocutore.
- 3. Crea un Touch Point** - Sfrutta la possibilità di interagire all'interno delle e-mail con i Social Network o i Blog, per avere dei feedback immediati sui prodotti o servizi offerti.
- 4. Personalizzazione** - Poni l'attenzione sul destinatario considerando le variabili socio-demografiche per personalizzare la tua comunicazione ed instaurare così una relazione one-to-one.
- 5. Integra OnLine con OffLine** - Crea delle promozioni che prevedano l'utilizzo di coupon, buoni sconto da presentare al punto vendita.
- 6. Non solo Promo** - Sviluppa una serie di e-mail in grado di informare, educare o trasformare. Non promuovere sempre e solo i tuoi prodotti, aiuta a capire perché devono acquistare i tuoi Prodotti.
- 7. Brand Network** - Cerca di rendere gli utenti "Ambasciatori" del tuo Brand costruendo una relazione di fiducia reciproca.

Per concludere, tieni presente alcuni **ERRORI** che vorrei evitassi nell'invio di campagne di e-mail marketing:

1. SPAM - Inviare in modo massivo e-mail ad una lista di utenti ottenuta senza consenso, significa fare SPAM! E non importa se il contenuto del messaggio sia di Valore, si tratterà comunque di una pessima figura che porterà SOLO effetti negativi sulla Reputazione, Immagine ed Efficacia del messaggio.

2. TESTING - Gli errori più banali si possono evitare semplicemente dedicando pochi minuti nell'eseguire una prova di invio verso alcuni indirizzi di persone amiche. Così facendo si potranno verificare la struttura della e-mail e la funzionalità effettiva dei link.

3. SUBJECT&SENDER - Non sottovalutare mai questi due elementi, perché sono determinanti nella decisione dell'utente di aprire o no la tua e-mail. Devi essere SEMPRE riconosciuto e coerente per non perdere rapidamente la fiducia dei destinatari.

4. CLICK+CANC - Gestire male le cancellazioni automatiche comporta il rischio che l'utente trovi altre strade: segnalazione SPAM. Questa azione, se ripetuta da più utenti, può compromettere in modo grave la campagna e la reputazione.

5. GRAFIC IMPROVISED - Una grafica improvvisata viene subito riconosciuta dai destinatari più sensibili ed evoluti, oltre che rischiare deformazioni illeggibili. Le eventuali CTA devono essere ben evidenti.

6. NO REPORT - Non basta avere dei Report Statistici evoluti, occorre avere la pazienza e la costanza di leggerli, analizzarli e confrontarli per poter migliorare. Ogni indicatore è importante!

7. FAI-DA-TE - Pensare di sviluppare una Campagna di e-mail marketing senza il supporto di un sistema professionale, probabilmente otterrà scarsi risultati. Quindi il Fai-Da-Te con liste in CCN è decisamente da evitare!!

L'utilizzo dell'e-mail marketing, in conclusione, ha profondamente rivoluzionato il modo con cui le aziende promuovono i loro prodotti e servizi. Può essere utilizzato in ogni processo di marketing, dalla costruzione del brand, alla generazione di traffico verso il sito web aziendale, alla promozione di prodotti, fino ad arrivare alla fidelizzazione dei propri clienti.

Fare business con il supporto di questo sistema vuol dire innanzitutto saper comunicare in modo tempestivo, chiaro ed efficace. Sta a te ora capire come sfruttare al meglio questo strumento.

CASE HISTORY

SITUAZIONE CLIENTE PRE CONSULENZA	
ATTIVITÀ CLIENTE	STRUTTURE IN LEGNO
ANNI DI ATTIVITÀ E TERRITORIO	20 ANNI A LIVELLO LOCALE
CLASSE DI FATTURATO	da 1 a 3 MLN DI EURO
FATTURATO ULTIMO ANNO	STABILE RISPETTO AL PRECEDENTE
PRESENZA ON LINE	CLASSICA MAIL PROMOZIONALE SPEDITA CON OUTLOOK AD UNA LISTA DI MAIL
BUDGET INVESTITO IN PROMOZIONE NELL'ULTIMO ANNO	€. 7.000,00
STRATEGIA DI INTERVENTO	
VALUTAZIONE ELEMENTI PRIMARI	INDIVIDUAZIONE REFERENTE INTERNO DA AFFIANCARE PER FORMAZIONE
TEMPO TOTALE INTERVENTO	1 GIORNI ON SITE
TIPOLOGIA D'INTERVENTO	FORMAZIONE INTERNA E CREAZIONE DI NUOVA EMAIL MARKETING
INVESTIMENTO IN WEB STRATEGY	€. 1.000,00
ELEMENTI DELLA WEB STRATEGY	FORMAZIONE, ACQUISTO PIATTAFORMA, CREAZIONE DI EMAIL MARKETING, OTTIMIZZAZIONE STRATEGIA INVIO EMAIL TRADIZIONALE E CREAZIONE "LANDING PAGE"
RISULTATI OTTENUTI	
DOPO I PRIMI 6 MESI	180 CONTATTI CHE HANNO GENERATO UN 8,30% IN PIU' DI FATTURATO
DOPO 12 MESI	420 CONTATTI CHE HANNO GENERATO UN 16,8% IN PIU' DI FATTURATO

Call To Action

HAI GIA' E-MAIL MARKETING	NON HAI E-MAIL MARKETING
VERIFICA CHE LE CAMPAGNE PROMOZIONALI CREATE FINORA NON ABBIANO ALMENO UNO DEI 7 ERRORI DA EVITARE	RACCOGLI SU UN FILE EXCEL TUTTI I TUOI CONTATTI ORGANIZZANDO LE COLONNE SECONDO QUESTO SCHEMA: Nome, Cognome, Email, Indirizzo, Società.



CAPITOLO 3

IL TUO NUOVO E-COMMERCE



"Tutte le grandi realizzazioni richiedono tempo." 5

In questo momento di crisi economica e sociale, sviluppare e creare una Strategia On Line per la propria Azienda, di cui l' e-commerce è una componente talvolta fondamentale, non è più solo un'opportunità, ma una scelta obbligata per poter sopravvivere. Prova a pensare al Web come ad una scialuppa del Titanic: chi riesce a salire si salva, tutti gli altri vanno a fondo!

La Rete continua ad ottenere performance migliori rispetto alla distribuzione tradizionale ed è il canale di vendita che offre le

maggiori potenzialità in termini di crescita. L'e-commerce in Italia ha confermato nel 2013 il trend positivo rispetto agli anni precedenti ma è ancora ben al di sotto della crescita Europea (fonte *E-commerce in Italia, Casaleggio Associati*). Proprio per questo chi si posizionerà professionalmente on line nei prossimi 24 mesi avrà moltissime opportunità rispetto a chi lo farà "troppo tardi". Molte piccole e medie imprese si sono affacciate al mondo dell'e-commerce con l'obiettivo di sfruttare una delle più grandi opportunità offerte dalla Rete: raggiungere molti più utenti/clienti di quanto possano raggiungere tramite la rete vendita tradizionale. Il fatturato delle vendite online in Italia ha raggiunto complessivamente 23,7 miliardi di Euro nel 2013. I settori maggiormente in crescita sono casa e arredamento, salute e bellezza, tempo libero, elettronica e... moda! L'avresti mai detto?

Non ci sono proprio più limiti alla proposta di prodotti vendibili on line e soprattutto il numero degli utenti attivi che acquistano sul web cresce con una media del 7,3% annuo.

Bene, vediamo allora quali piattaforme e-commerce puoi sfruttare per mettere facilmente il tuo prodotto on line. Te ne consiglio due che sono semplici, complete, innovative e soprattutto hanno una caratteristica fondamentale che fa la differenza rispetto alle altre, l'integrazione automatica al tuo Sito Internet e alla tua Pagina Professionale su Facebook.

Se hai realizzato il tuo nuovo Web Site con **WIX.com** ti sarai sicuramente accorto che hai la possibilità di gestire il tuo negozio on line direttamente dal tuo account; se invece hai utilizzato **WORDPRESS.com** o altre piattaforme, potrai creare il tuo e-commerce sfruttando **ECWID.com** ed integrarlo in modo semplice ed immediato al tuo sito internet.

Ti voglio ora svelare quali **CARATTERISTICHE** dovrà avere il tuo Negozio on line per risultare vincente:

1. PRESENTAZIONE - L' e-commerce deve avere un aspetto curato, con una grafica accattivante, ma allo stesso tempo semplice e pulita, deve essere chiaro e facile da navigare.

2. VELOCITÀ - Chi si muove su Internet non ama perdere tempo e desidera accedere velocemente alle risorse. Tempi di caricamento delle pagine molto lunghi incidono in maniera estremamente negativa sulla riuscita di un buon e-commerce, poiché rallentano la navigazione dell'utente e lo portano ad abbandonare il sito a favore di concorrenti meglio strutturati.

3. GESTIONE ORDINI - Il cliente deve poter effettuare l'ordine in modo veloce ed affidabile. Il prodotto cercato deve essere facilmente reperibile, riducendo al minimo il numero di passaggi necessari per effettuare l'acquisto.

4. QUALITÀ/PREZZO - Vendere prodotti di qualità ad un prezzo competitivo è una delle maggiori chiavi di successo nel commercio elettronico (così come in quello tradizionale, del resto). La qualità del prodotto deve essere esibita in maniera adeguata con testi ed immagini ben curati. Il prezzo deve essere concorrenziale poiché, sebbene il web permetta di raggiungere una clientela potenzialmente illimitata, è anche maggiore il numero di concorrenti presenti in rete.

5. FIDUCIA - È importante instillare fiducia nei propri clienti, soprattutto se si tratta di nuovi utenti dell'e-commerce. Gli acquisti su Internet vengono spesso effettuati con diffidenza per timore di essere truffati o di andare incontro a cattive sorprese. Per aiutare il cliente descrivi chiaramente i prodotti e le modalità di utilizzo, esponi i prezzi, i costi aggiuntivi e le spese di spedizione, inserisci in modo chiaro termini e condizioni d'uso, tutela della privacy ed altre garanzie.

6. FIDELITY SALE - Un e-commerce diventa davvero remunerativo quando riesce ad aumentare il numero di vendite per singolo cliente, ovvero quando uno stesso utente effettua più acquisti, anche con visite di ritorno. È la "fidelizzazione del cliente" e si ottiene attraverso una serie di strategie e meccanismi volti a favorire il ritorno sul sito e l'incentivazione degli acquisti successivi.

7. WEB REPUTATION - È cruciale, ai fini della vendita, consolidare la presenza dello shop on line sul web, sui motori di ricerca, sui portali inerenti alla propria attività, nei siti di comparazione prezzi, nei blog e nei forum di settore. Non bisogna commettere l'errore di improvvisare campagne di web marketing e di pubblicità su Internet senza aver prima pianificato oculatamente strategie mirate a raggiungere il target specifico del sito.

Se segui queste poche e semplici regole nella realizzazione e nella gestione del tuo sito di commercio elettronico, lo renderai facile alla *navigazione* e unico nei suoi contenuti; questo può rappresentare un vantaggio notevole nei confronti di altri siti concorrenti.

Google tiene enormemente in considerazione l'esperienza dell'utente, premiando un sito se un lettore visita più pagine e più a lungo e lo bocchia se lo abbandona per ritornare ai risultati di ricerca. Se poi quel visitatore condivide il link, allora ecco che i motori di ricerca lo posizioneranno ai vertici dei propri ranking con incredibili benefici per il sito stesso.

Proprio per questo voglio svelarti i 7 ERRORI più comuni da evitare:

1. **Product Description** - Questo errore viene spesso fatto dai negozi online di abbigliamento e oggettistica: inserire un prodotto senza una descrizione esauriente stronca sul nascere le speranze di indicizzazione da parte dei motori di ricerca. Per ovviare a questa mancanza, devi concentrare i tuoi sforzi nel creare contenuti unici di qualità, non copiati da altri siti, né troppo corti né troppo lunghi in



termini di numero di parole. Diventa fondamentale descrivere il prodotto in modo esaustivo e completo: Google, infatti, premierà molto di più un contenuto di questo tipo rispetto ad altre tecniche SEO.

2. Copia e Incolla - Non c'è niente di più sbagliato e controproducente che utilizzare la descrizione dei produttori: il rischio che puoi correre è che Google non indicizzi affatto la pagina, eliminandola di fatto dai risultati di ricerca. Devi tenere ben presente che Google e gli altri motori di ricerca non tollerano copie o che il medesimo contenuto sia presente in diversi siti, penalizzando quelli coinvolti.

3. NO Recensioni? - Più del 70% degli acquirenti in rete legge le recensioni prima di comprare un qualsiasi prodotto. I vantaggi delle recensioni dei prodotti risiedono nel fatto che gli utenti generano contenuti unici gratis e senza sforzo per il tuo sito mantenendo la pagina del prodotto aggiornata!

4. SEO NO SEARCH - Un errore comune è quello di mettere in vendita una vasta gamma di prodotti che non sono richiesti dal mercato. Per tale motivo è importante trovare quelle parole chiave che hanno un discreto numero di risultati sui motori di ricerca. Per sapere quali sono fai una ricerca con Google Trend.

5. TITOLI Non Univoci - Poiché in un negozio online possono esserci diversi prodotti, ma dello stesso brand, il rischio è che si ripeta troppe volte la stessa parola chiave. Non è semplice creare titoli univoci, ma un buon sistema è quello di mettere la parola chiave in questo modo: "Marca – Modello – Numero", come ad esempio "AGF-tshirt-1".

6. URL univoci - Per quanto riguarda l'indirizzo di ogni pagina vi possono essere dei problemi nel caso in cui si creasse un URL non univoco: come ad esempio quelli anonimi o quelli abbreviati (che appaiono spesso su Twitter). Il cliente ha bisogno di URL chiari e Google ancor di più!

7. Corriere TOP - Ora dovrai selezionare uno o più aziende di corriere espresso e consegna pacchi tra le tante che operano nel nostro Paese. Quanto più competitivo sarà il prezzo della spedizione tanto più alta sarà la probabilità che il tuo acquirente arrivi, con il suo carrello virtuale, alla cassa. Quindi ti suggerisco di valutare molto bene a quale Corriere vuoi affidarti, considerando il rapporto qualità/prezzo.

Bene, se vuoi che l'e-commerce influisca positivamente sul tuo fatturato, ora sai come fare!

CASE HISTORY

SITUAZIONE CLIENTE PRE CONSULENZA	
ATTIVITÀ CLIENTE	DISTRIBUZIONE ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI
ANNI DI ATTIVITÀ E TERRITORIO	3 ANNI A LIVELLO NAZIONALE
CLASSE DI FATTURATO	>3 MLN DI EURO
FATTURATO ULTIMO ANNO	INCREMENTO DEL 9% RISPETTO AL PRECEDENTE
PRESENZA ON LINE	NULLA
BUDGET INVESTITO IN PROMOZIONE NELL'ULTIMO ANNO	€. 25.000,00
STRATEGIA DI INTERVENTO	
VALUTAZIONE ELEMENTI PRIMARI	INDIVIDUAZIONE REFERENTE INTERNO DA AFFIANCARE PER FORMAZIONE
TEMPO TOTALE INTERVENTO	4 GIORNI ON SITE
TIPOLOGIA D'INTERVENTO	FORMAZIONE E CREAZIONE DI E-COMMERCE
INVESTIMENTO IN WEB STRATEGY	€. 2.500,00
ELEMENTI DELLA WEB STRATEGY	FORMAZIONE, ACQUISTO PIATTAFORMA E CREAZIONE DI E-COMMERCE, SVILUPPO FOTO-GRAFICO E IMPLEMENTAZIONE SOCIAL
RISULTATI OTTENUTI	
DOPO I PRIMI 6 MESI	540 CONTATTI 18,70% IN PIU' DI FATTURATO DI CUI IL 7,80% GENERATO DALL'E-COMMERCE
DOPO 12 MESI	1.250 CONTATTI 27,30% IN PIU' DI FATTURATO DI CUI IL 16,50% GENERATO DALL'E-COMMERCE

Call To Action

HAI GIA' E-COMMERCE	NON HAI E-COMMERCE
CONTROLLA LE STATISTICHE DI ACCESSO E LE REGISTRAZIONI AL TUO E-COMMERCE	SCEGLI LA PIATTAFORMA PIU' ADATTA ALLE TUE ESIGENZE PER PRESENTARE I PRODOTTI O I SERVIZI
VERIFICA SE LA STRUTTURA DELL' E-COMMERCE PRESENTA LE 7 CARATTERISTICHE SUGGERITE	PREPARA TUTTO IL MATERIALE DA INSERIRE NELLA PIATTAFORMA (FOTO, VIDEO, DESCRIZIONI, PREZZI...)
CONTROLLA IL LIVELLO DI INTERAZIONE CON I SOCIAL NETWORK	AD OGNI PRODOTTO ASSEGNA UN CODICE BEN PRECISO



CAPITOLO 4

FACEBOOK - La Tua Nuova Rete Commerciale



"La pubblicità cambierà completamente in funzione dei social network, diventerà sempre più interattiva e personalizzata..."⁶

Sono oltre 14 milioni gli Italiani iscritti a Facebook e comunicare con loro è possibile se si utilizzano le strategie giuste. Facebook è il Social network dove gli utenti possono accedere previa una registrazione gratuita, durante la quale vengono richiesti dati personali, come nome, cognome, data di nascita e indirizzo e-mail. Completata la registrazione, gli utenti possono creare un profilo personale,

includere altri utenti nella propria rete sociale aggiungendoli come amici, scambiarsi messaggi, anche via chat e ricevere notifiche automatiche quando questi aggiornano i propri profili. Gli utenti, inoltre, possono fondare e unirsi a gruppi per condividere interessi comuni con altri utenti, organizzati secondo il luogo di lavoro, la scuola, l'università o altre caratteristiche, e condividere contenuti multimediali o utilizzare varie applicazioni presenti sul sito.

Le potenzialità di comunicazione su Facebook sono ovviamente enormi anche per le aziende. Se da un lato, infatti, la piattaforma vive di introiti pubblicitari, comprare pubblicità su Facebook in maniera "tradizionale" non è l'unica possibilità che le aziende hanno per comunicare con il loro pubblico.

Questi sono alcuni esempi di utilizzo di Facebook:

- **Facebook Ads** - Campagne banner in pay per click con possibilità di profilare per età, sesso, regione o provincia, interessi, livello d'istruzione...
- **Fan page** - Pagine Aziendali per reclutare fan e lasciare che il proprio nome o i propri prodotti si diffondano in maniera virale e spontanea e tenere aggiornati i propri clienti.
- Aggiornare gli iscritti alla propria fan page.
- Campagne Virali.

Per comprendere come creare un canale promozionale in Facebook è necessario conoscere la differenza fra profilo e pagina. Per capirsi al volo, i profili sono pensati solo ad appannaggio esclusivo degli utenti privati, mentre per chi vuol fare business è doveroso ricorrere ad una Fan Page o Pagina che può essere costruita semplicemente partendo dal Profilo. Le pagine sono il miglior modo per far "decollare" la propria attività su Facebook, così da ottenere notevole visibilità

all'interno della community di utenti che si collegano quotidianamente al servizio.

Fino a qualche tempo fa, alle Aziende veniva consigliato di creare anche i gruppi su Facebook, ma oggi ti sconsiglio vivamente l'uso, in quanto non solo sono divenuti obsoleti, ma non supportano il Facebook Markup Language (FBML) e Facebook Apps, risultando così di poco impatto e perdendo le opportunità di marketing fornite dagli strumenti dinamici ed interattivi disponibili.

A questo punto, credo sia chiaro che se vuoi presentare il tuo marchio, i tuoi Prodotti o i tuoi servizi agli utenti di Facebook è necessario creare una Pagina e, successivamente, ti consiglio di invitare altri utenti ad iscriversi, evitando di usare il tuo profilo personale per non irritare coloro che riceveranno l'invito.

Tutti gli utenti iscritti alla tua pagina vedranno gli aggiornamenti della stessa nel flusso in home, rendendo visibile ogni singolo update anche ai loro amici non fan, avviando così una sorta di marketing virale che, se ben sfruttato, presenta forti potenzialità.

Nell'ultimo periodo, Facebook ha migliorato alcuni aspetti della sua piattaforma per poterla sfruttare al meglio, tra le quali gli aggiornamenti della funzione "attorno a te", che permette agli utenti che si registrano nei loro luoghi preferiti di condividere tutte le informazioni delle attività commerciale in zona (prodotti in vendita, menù dei ristoranti, servizi opzionali utili, ecc...); inoltre permette di avere maggiore controllo sulle inserzioni e sulla pubblicità che deciderai di realizzare su Facebook.

Vediamo ora insieme quali **CARATTERISTICHE** dovrà avere la tua nuova Pagina Professionale su Facebook:

1. CATEGORIA - Nella creazione della tua Pagina devi scegliere attentamente la Categoria di appartenenza tra le 6 opzioni che Facebook ti propone (Impresa Locale, Azienda, Marchio, Artista, Intrattenimento e Comunità).

2. FOTO PROFILO - L'immagine che ti consiglio di mettere è il LOGO della Tua Azienda o attività in alta qualità e con queste dimensioni: 180x180pixel.

3. FOTO COPERTINA - L'immagine da inserire nella Copertina della Tua Pagina deve rappresentare o richiamare l'attività della tua Azienda e deve avere queste dimensioni: 850x310pixel.

4. INFORMAZIONI TOP! - Scrivi tutte le informazioni riguardanti la tua attività, la tua Azienda, la tua Storia. Ricorda: più l'utente sa chi sei e più si fidelizza.

5. PRIVACY - Controlla le impostazioni sulla Privacy per evitare spiacevoli inconvenienti o attacchi gratuiti dalla concorrenza!

6. POST - Posta giornalmente novità, traguardi, notizie di Valore, informazioni, e fallo seguendo questa piccola regola: quando pensi sia il caso, inizia il Post con "Come fare a... Lo sapevi che...". Una semplice formula, ma efficace per attirare l'attenzione!

7. ATTACK! - Se sfortunatamente accadesse che la tua Pagina (e di conseguenza la tua Azienda) venga attaccata da clienti scontenti, fornitori arrabbiati, concorrenza invidiosa...TU NON RISPONDERE MAI!! Saranno gli utenti fidelizzati e contenti che risponderanno per te, ovviamente se hai fatto un buon lavoro!!

Alcuni clienti, che ho seguito qualche tempo fa, mi chiedevano se era obbligatorio postare in certi orari della giornata. Ho risposto loro mostrando una tabella esemplificativa (che trovi qui di lato) che riassumeva le giornate e gli orari migliori per postare qualsiasi cosa ed inoltre ho consigliato loro di controllare quotidianamente l'andamento della loro Pagina, di verificare gli "**INSIGHT**" per poter migliorare i post informativi.



Infine, l'arma vincente per vendere il tuo prodotto è condividere semplicemente con un TAB il tuo e-commerce direttamente sulla tua Pagina Professionale, per dare modo agli utenti di continuare a rimanere su Facebook e poter acquistare in pochissimi click! Una risorsa niente male, che dici?

Fermo restando che i potenziali clienti in Facebook sono in realtà i fan, per procacciare nuovi clienti è necessario ottenere nuovi "like" sulla pagina professionale. Bisogna quindi promuovere la pagina esternamente a Facebook e lo puoi fare sfruttando le piattaforme che ti ho presentato, che integrano la condivisione sui Social e la possibilità di interagire anche al di fuori di Facebook.

Ad esempio, sul tuo portale di e-commerce, ogni volta che un utente trova un prodotto di interesse può condividerlo immediatamente su Facebook, cliccando sul bottone dedicato, invogliando gli amici a commentare e quindi generando traffico sulla tua fan page. In realtà, questo discorso vale non solo per i prodotti di un e-commerce, ma per qualsiasi risorsa disponibile sul proprio Web Site, indipendentemente si tratti di foto, video o articoli informativi.

Una volta acquisiti i fan, bisogna ovviamente essere in grado di tenerli ben stretti, dando loro un motivo sempre nuovo per continuare a visitare la tua pagina business. Un modo per verificare se gli sforzi profusi sull'ottimizzazione della pagina Facebook abbiano realmente un ritorno potrebbe essere quello di offrire un incentivo ai propri utenti, magari proponendo loro uno sconto esclusivo, al quale non possono accedere gli utenti non fan. In questo modo, si potrebbe capire al volo quanti utenti stanno seguendo la tua attività, semplicemente conteggiando i coupon Facebook riscattati. Ovviamente deve rimanere un'azione estemporanea e non replicabile. Le offerte sono sempre il modo migliore per fidelizzare i fan già presenti e acquisirne di nuovi grazie alle loro condivisioni. Per mantenere *viva* la tua pagina ti consiglio di inserire contenuti

multimediali, come immagini e video, che sono visualizzati in un numero maggior di volte in più rispetto ai testi.

Quali sono, allora, gli ERRORI che puoi commettere nella creazione e gestione di una Pagina Professionale su Facebook?

Lascia che te li elenchi qui di seguito:

1. POST MORE - Stare zitti è male, ma lo è di più postare incessantemente. Limitati a postare MAX 3 volte al giorno.

2. CANC POST - Se ti capita un fan insoddisfatto che muove una critica all'interno della tua Pagina, cancellare il suo Post significa gettare benzina sul fuoco!!

3. NO PROMO - Molte Aziende utilizzano Facebook per lanciare concorsi, contest o promozioni violando le policy di Facebook (es: "Iscriviti e avrai il 10% di sconto!"), gestendo malamente i dati ottenuti dagli utenti.

4. NO FANTASY - Varia la struttura dei tuoi post, non postare sempre solo Foto, o solo Video, o solo Link...alla lunga annoierai i tuoi Fan.

5. ASSENTEISMO - Ti invito a NON rispondere agli attacchi, ma ti **consiglio** di rispondere entro poche ore ai messaggi che riceverai! Gli utenti devono immaginare che sei lì per loro.

6. ReWEBSITE - Se gli utenti sono nella tua Pagina, perché costringerli ad andare sul tuo sito internet?? Fallo solo se vuoi segnalare qualcosa di veramente importante.

7. LANDING PAGE - Facebook ti dà la possibilità di creare una sezione della tua Pagina dove poter far atterrare i nuovi Utenti, la Landing Page! Sarebbe davvero utile allestire la tua Vetrina.

Ottenere una comunità attiva è molto importante perché ti consente in tempo reale di sapere cosa pensano i clienti di un determinato prodotto o servizio offerto, quali pregi esemplificano o quali difetti lamentano. Capirai così quali sono i punti deboli sui quali dovrai intervenire.

CASE HISTORY

SITUAZIONE CLIENTE PRE CONSULENZA	
ATTIVITÀ CLIENTE	CREAZIONI ARTISTICHE
ANNI DI ATTIVITÀ E TERRITORIO	2 ANNI A LIVELLO REGIONALE
CLASSE DI FATTURATO	da 300 a 500 MILA EURO
FATTURATO ULTIMO ANNO	STABILE RISPETTO AL PRECEDENTE
PRESENZA ON LINE	SITO INTERNET STATICO
BUDGET INVESTITO IN PROMOZIONE NELL'ULTIMO ANNO	€. 3.000,00
STRATEGIA DI INTERVENTO	
VALUTAZIONE ELEMENTI PRIMARI	GRADO DI CONOSCENZA DEL WEB
TEMPO TOTALE INTERVENTO	2 GIORNI ON SITE
TIPOLOGIA D'INTERVENTO	FORMAZIONE E CREAZIONE DI E-COMMERCE
INVESTIMENTO IN WEB STRATEGY	€. 1.000,00
ELEMENTI DELLA WEB STRATEGY	FORMAZIONE, ACQUISTO E CREAZIONE PIATTAFORMA E-COMMERCE, SVILUPPO PAGINA PROFESSIONALE SU FACEBOOK
RISULTATI OTTENUTI	
DOPO I PRIMI 6 MESI	1.650 LIKE 21,30% IN PIU' DI FATTURATO DI CUI IL 12,40% DERIVANTE DALL'E-COMM. SU FB
DOPO 12 MESI	3.870 LIKE 46,30% IN PIU' DI FATTURATO DI CUI IL 29,60% DERIVANTE DALL'E-COMM. SU FB

Call To Action

HAI GIA' UNA PAGINA PROFESSIONALE	NON HAI UNA PAGINA PROFESSIONALE
CONTROLLA IL LIVELLO DI INTERAZIONE ALL'INTERNO DELLA TUA PAGINA	CREA IL TUO PROFILO PERSONALE REALE COLLEGANDOTI: www.facebook.com
GLI "INSIGHT" TI AIUTANO A CAPIRE COSA SUCCEDA ALL' INTERNO DELLA TUA PAGINA	CREA LA TUA PAGINA PROFESSIONALE E PRIMA DI PUBBLICARLA INSERISCI UN PAIO DI CONTENUTI IMPORTANTI



CAPITOLO 5

LINKEDIN - La Tua Nuova Rete Professionale



*"Se non andrai incontro ai rischi, i rischi incontreranno te."*⁷

Ci sono 250 milioni di utenti in questo momento in tutto il mondo iscritti a LinkedIn perché permette di creare una rete sociale per lo sviluppo di contatti Professionali. Fino a qualche anno fa compilavi o leggevi i Curriculum Vitae cartacei, pagine e pagine di esperienze lavorative, di studi, di passioni e competenze scritte e, a volte, mai prese in considerazione. Ora quei Curriculum Vitae puoi trovarli OnLine all'interno della piattaforma di LinkedIn, Curriculum

digitali ricchi di informazioni precise su percorsi di studio, mansioni svolte ed abilità tecniche. Se vuoi sfruttare al massimo le sue infinite potenzialità, devi creare la tua pagina personale che sappia suscitare interesse tra i contatti giusti. Come fare? Inizia con l'iscrizione:

- Registrati inserendo nome, cognome, indirizzo e-mail e password.
- Compila i campi richiesti (paese, CAP, situazione lavorativa, qualifica ed azienda) e clicca sul pulsante "Crea il mio profilo".
- Reinserisci il tuo indirizzo di posta elettronica per consentire al sistema di individuare eventuali contatti già iscritti a LinkedIn.
- Scegli l'account Basic o Premium a seconda delle tue esigenze (almeno all'inizio può bastare quello base che non costa nulla).
- Concludi l'iscrizione aggiungendo esperienze lavorative, formazione scolastica, foto, competenze, esperienze e dettagli ulteriori.

Sia in fase di registrazione, che di gestione dell'account LinkedIn, devi sempre cercare di rendere il tuo profilo più efficace possibile. Per riuscirci, ti suggerisco di prestare massima attenzione a come ti descrivi, alla scelta di contatti e gruppi da seguire, ma soprattutto, alle referenze ricevute.

Trova un'immagine professionale in primo piano da pubblicare come foto profilo e dedica del tempo alla scelta delle parole da inserire nella tua descrizione, dove devono essere presenti competenze ed

esperienze lavorative raccontate in modo sintetico ed efficace. Ricorda inoltre di compilare i vari campi richiesti (lingue, scuole, progetti, brevetti, certificazioni, ecc.), di modo che gli altri utenti possano farsi un'idea precisa delle tue conoscenze/esperienze.

Collegati a tutti i profili che ti sembrano interessanti, includendo compagni di scuola, colleghi di lavoro, esperti del tuo settore conosciuti durante meeting, convegni o riunioni, ecc. Prima di inviare la richiesta, cerca di modificare il messaggio automatico "Vorrei aggiungerti alla mia rete professionale", personalizzandolo in base al tipo di rapporto che hai con la singola persona. In questo modo, oltre a dimostrarti meno freddo, aumenti anche la probabilità che l'invito venga accettato (prassi che diventa d'obbligo nel momento in cui invece cercherai di collegarti con persone che magari non conosci ma vuoi contattare!).

Iscriverti ai gruppi di LinkedIn è fondamentale, perché rappresentano il canale diretto per trovare nuovi utenti con i tuoi stessi interessi. Partecipa attivamente alle discussioni e condividi aggiornamenti per farti conoscere anche dal punto di vista caratteriale, cosicché altri iscritti siano stimolati ad entrare nel tuo network. Ricorda, non sei costretto a produrre ogni singolo contenuto che vuoi condividere, puoi anche postare articoli che trovi interessanti e in tema col gruppo, e soprattutto, LinkedIn è un social professionale, quindi, niente gattini o selfie, quella è roba da Facebook.

Ora che conosci nel dettaglio come e perché utilizzare LinkedIn per le figure professionali, puoi finalmente disporre di uno strumento efficace che ti permette di farti conoscere nel tuo settore e di stringere relazioni proficue da coltivare nel tempo.

Ma cosa può fare LinkedIn per le Aziende? Ecco cosa offre questo Social Professionale alle attività commerciali, società o aziende:

- **Visibilità:** aprendo una pagina per la tua attività puoi rendere visibile tutte le sue caratteristiche (settore di appartenenza, numero di dipendenti, ecc.), oltre che il sito web, la posizione geografica e la descrizione generale. Informazioni utili per eventuali clienti, per aspiranti dipendenti o per futuri fornitori.
- **Fidelizzazione:** gli utenti interessati al profilo della tua attività possono "seguirlo" per restare sempre aggiornati sulle ultime novità pubblicate.
- **Segnalazione:** tutte le persone che lavorano o hanno lavorato per la tua Azienda hanno l'opportunità di segnalare nel proprio profilo privato la collaborazione svolta, che compare automaticamente anche nella pagina aziendale. Un modo semplice per dare agli altri utenti una visione completa di chi fa cosa.

Bene, sfruttando il tuo Profilo professionale, potrai creare la Pagina aziendale con pochissimi click, cercando di tenere presente le seguenti CARATTERISTICHE:

1. Ricoprire almeno il ruolo di dipendente della società e segnare la propria posizione sul profilo.
2. Avere un indirizzo di posta elettronica aziendale confermato (ad es andrea@miasocieta.com).
3. Associare il profilo con l'azienda.
4. Avere un profilo completo almeno al 50%.
5. Avere più connessioni.
6. Avere segnalazioni e conferma competenze.
7. Appartenere a Gruppi inerenti alla Categoria.

Un recente studio pubblicato da EURES (Rete dei servizi pubblici per l'impiego dell'Unione Europea) riportava la linea guida per evitare di utilizzare erratamente il Social Professionale, ed io ho voluto sintetizzarli in questi 7 ERRORI:

- 1. FOTO** - Non inserire una foto o inserirne una NON professionale equivale a presentarsi al posto di lavoro in costume da bagno!! Evita foto poco chiare, ritoccate o scattate a feste, ti consiglio foto gradevoli dove appari sereno e amichevole, indossando abbigliamento consono.
- 2. INFO** - Parlare di percorso professionale, aspirazioni e prospettive, molto spesso fa scattare l'allarme della Privacy o della timidezza online. Una presentazione del tuo percorso, in realtà, indica semplicemente che hai a cuore il tuo destino professionale e hai una visione chiara dei tuoi obiettivi.
- 3. URL** - Clicca su "Modifica Profilo" per visualizzare l'URL permanente alla tua pagina che potrai personalizzare come preferisci, inserendo il tuo nome e cognome o il nome del progetto a cui stai lavorando ecc... Questa operazione aiuta i motori di ricerca a rintracciare il tuo profilo e quindi ti permetterà di iniziare a fare "Branding".
- 4. ESPERIENZE** - Parla delle tue esperienze lavorative, descrivi i problemi incontrati e come li hai risolti, è un modo per apparire più consapevoli delle proprie capacità e responsabilità.
- 5. GROUP** - Se vuoi dare un senso alla tua presenza su LinkedIn è fondamentale collegarsi ad aziende o gruppi di professionisti inerenti ai tuoi interessi e capacità. Ti permetterà di essere sempre aggiornato sulle ultime novità o attività particolari di un settore di mercato.
- 6. TOP WORDS** - Da molti anni LinkedIn pubblica sul proprio Blog la classifica delle parole più utilizzate dagli utenti di tutto il mondo per descriversi. Nel 2013 sono state: responsabile, creativo, strategico, efficace, esperto, organizzativo, motivato e innovativo. In Italia la parola più usata è stata "*Responsabile*"! Nel presentarti è utile essere personali descrivendoti con le parole adeguate.
- 7. UPDATE PROFILE** - Il Guardian, parlando dei profili su LinkedIn, riportava una metafora che a me è piaciuta molto: "Iscriversi senza mai aggiornare con regolarità i propri contenuti, equivale a pretendere di rimettersi in forma semplicemente iscrivendosi in palestra!" (***How to use LinkedIn to boost your business, John Hillman***). Gli aggiornamenti costanti danno maggior visibilità ai profili, perché permettono di apparire nelle news degli altri utenti.

Quando hai creato la tua Pagina, potrai sfruttare la possibilità di promuoverla utilizzando gli strumenti che la piattaforma ti mette a disposizione. Il punto di forza di LinkedIn è la profilazione in modo molto preciso dei destinatari della tua pubblicità: non pubblico generico, ma comunità di professionisti e aziende interessate al tuo prodotto o a collaborare con te.

CASE HISTORY

SITUAZIONE CLIENTE PRE CONSULENZA	
ATTIVITÀ CLIENTE	LIBERO PROFESSIONISTA
ANNI DI ATTIVITÀ E TERRITORIO	5 ANNI A LIVELLO LOCALE
CLASSE DI FATTURATO	< 300 MILA EURO
FATTURATO ULTIMO ANNO	LIBERO PROFESSIONISTA
PRESENZA ON LINE	NULLA
BUDGET INVESTITO IN PROMOZIONE NELL'ULTIMO ANNO	€. 1.000,00
STRATEGIA DI INTERVENTO	
VALUTAZIONE ELEMENTI PRIMARI	GRADO DI CONOSCENZA DEL WEB
TEMPO TOTALE INTERVENTO	1 GIORNI ON SITE
TIPOLOGIA D'INTERVENTO	FORMAZIONE
INVESTIMENTO IN WEB STRATEGY	€. 700,00
ELEMENTI DELLA WEB STRATEGY	FORMAZIONE E CREAZIONE PAGINA PROFESSIONALE E AZIENDALE SU LINKEDIN
RISULTATI OTTENUTI	
DOPO I PRIMI 6 MESI	270 CONTATTI PRIMI APPROCCI DA PARTE DI AZIENDE INTERESSATE ALLE CAPACITA' E SERVIZIO
DOPO 12 MESI	430 CONTATTI CHIUSURA ACCORDO DI COLLABORAZIONE CON AZIENDA IMPORTANTE NEL SUO SETTORE

Call To Action

HAI GIA' UNA PAGINA AZIENDALE	NON HAI UNA PAGINA AZIENDALE
VERIFICA CHE TUTTE LE INFORMAZIONI INERENTI A ATTIVITÀ, SERVIZI E PRODOTTI OFFERTI SIANO VISIBILI	COMPILA IL TUO PROFILO PERSONALE
CONTROLLA CHE TUTTI I DIPENDENTI RISULTINO ISCRITTI, OGNUNO CON LE PROPRIE MANSIONI	APRI LA TUA PAGINA AZIENDALE E PROMUOVI IL TUO PRODOTTO/ SERVIZIO



CAPITOLO 6

G+ & YOUTUBE - La Tua Nuova Promozione



"Non cercare di diventare un uomo di successo, ma piuttosto un uomo di valore." 8

Tra i social network più utilizzati, Google Plus ritengo sia quello più completo semplicemente perché racchiude tutte le applicazioni di Google: Gmail, Blog, YouTube, Immagini, Maps, News e tante altre.

Si presenta come un completamento dei servizi, sia per il lavoro che per la vita quotidiana, un bel passo avanti rispetto a Facebook e Twitter che non dispongono di servizi simili (o delle stesse dimensioni). La grafica semplice e minimale con grandi spazi bianchi, e la possibilità di creare cerchie di persone specifiche per diversificare la condivisione dei post, sono le prime due caratteristiche che colpiscono. Tuttavia non sono sufficienti per contrastare la forza e i numeri di Facebook, la piattaforma di Mark Zuckerberg.

Anche GooglePlus permette di creare sia profili personali che aziendali, con il valore aggiunto che entrambi possono apparire nelle ricerche di Google (al momento i profili Facebook non lo fanno e difficilmente si trovano le pagine aziendali, questo perché Facebook non permette a Google di "scansionare" le proprie pagine).

La prima cosa da creare sono le cerchie; in questo modo suddividi il tuo pubblico, dandoti la possibilità di scegliere con quali utenti/cerchie condividere i contenuti. La privacy dei post viene dunque gestita in modo molto più intuitivo rispetto a molti altri social network. Ci vuole davvero poco per prendere dimestichezza con il funzionamento delle cerchie, ma per qualsiasi dubbio ti aiuterà sempre la guida di Google Plus in italiano.

Il grande valore aggiunto di Google Plus sta nel fatto che tutti i contenuti che vengono pubblicati, come post, video e immagini, rientrano nelle ricerche di Google. Questo perché Google Plus invita a scrivere contenuti anche lunghissimi e permette la formattazione del testo (una sua unicità), fattori che, assieme ai **+1** e all'utilizzo degli **#hashtag**, incidono sull'indicizzazione di ogni tuo post. Anche i testi delle informazioni e delle biografie sono gestiti meglio rispetto agli altri social network: non ci sono limitazioni di lunghezza (come su Twitter), né segmentazioni di argomento (come su Facebook). È dunque possibile scrivere testi descrittivi di qualsiasi dimensione,

integrati con parole chiave per indicizzare la tua pagina nel modo migliore.

Un'altra delle principali caratteristiche di Google Plus è il **pulsante +1**, che negli articoli online si trova ormai sempre accanto al **like** di Facebook e **tweet** di Twitter. Ma a cosa serve di preciso?

Al contrario di come molti pensano, non ha soltanto il compito di condividere un contenuto su Google Plus, ma anche quello di mostrare quali persone lo hanno apprezzato, sia nella pagina web del contenuto che sugli annunci sponsorizzati di Google. È inoltre previsto un archivio di tutti i contenuti sui quali abbiamo cliccato +1, cosa generalmente poco utilizzata ma estremamente utile, soprattutto per chi si occupa di ricerche web di contenuti e risorse umane. Infine, nel blog di AdWords viene riportato che *"l'uso di questo pulsante è uno dei tanti fattori utili per il calcolo del ranking nella pagina dei risultati di ricerca organici"*.

Il concetto su cui si fonda Google Plus è che ogni applicazione utile deve svilupparsi all'interno del social network. Non bisogna uscire dal sito per chattare, né tanto meno per videochiamarsi o per utilizzare altre applicazioni. Grazie agli Hangout, Google Plus permette di realizzare conferenze online fino a 10 utenti collegati in videochat. Inoltre è possibile registrare le conversazioni e riguardarle in un secondo momento, con Hangouts On Air si possono addirittura realizzare eventi video in diretta su YouTube.

Quanti altri Social Network permettono di fare tutte queste cose?

Google Plus permette di misurare l'efficacia dei post pubblicati non solo sulle pagine, ma anche sui profili personali. Ci sono due modi per monitorare l'andamento dei Post:

1. **Visualizza Eco:** posizionando il cursore del mouse sopra un articolo apparirà una freccia in alto a destra del box, cliccandoci sopra si aprirà una tendina in cui trovi "visualizza eco".

2. **Numero di visualizzazioni:** Si può controllare il numero di visualizzazioni di ogni immagine postata su Google+. Basta cliccare prima sull'immagine stessa, poi sulla voce dettagli foto che appare nella colonna di destra. Qui si scoprono tutte le caratteristiche dell'immagine (se è una fotografia anche da quale macchina è stata scattata) e l'ultima voce è proprio visualizzazioni.

Per ottenere dati più approfonditi, come il posizionamento nella ricerca organica di Google Plus, i click e le visualizzazioni da parte degli utenti, è necessario utilizzare Google Webmaster Tools (non serve un nuovo account ma un'autenticazione della propria pagina). Questo strumento è meno intuitivo del più comune Google Analytics, ma fornisce una panoramica dettagliata di tutte le attività della pagina. Infine ritengo questa piattaforma indispensabile per chi ha un e-commerce, un blog o un magazine online, utile e divertente per qualsiasi altro tipo di attività, anche ludica. È sicuramente un nuovo canale il cui mercato non è ancora saturo e dove è semplice farsi notare grazie a mirate strategie di marketing e ad un pizzico di creatività.

YOUTUBE

Ogni mese 800 milioni di utenti unici visitano You Tube e ogni giorno vengono visualizzati oltre 4 miliardi di video, numeri che una qualsiasi emittente televisiva nazionale non può assolutamente raggiungere. E pensa che è il secondo motore di ricerca al mondo, dopo Google! La piattaforma video You Tube ormai è anche diventato un Social Network interattivo se pensi che 100 milioni di

persone ogni giorno interagiscono commentando i Video e postandoli sul loro canale.

Prima di conoscere quali sono le caratteristiche e gli errori da evitare nella creazione e sviluppo del tuo canale su YouTube, mi piacerebbe che tu rispondessi ad alcune domande:

1. Cosa voglio ottenere?
2. Chi voglio informare e contro chi vado a scontrarmi?
3. Perché dovrebbero vedere i miei video?
4. Quale budget ho a disposizione per creare i contenuti?
5. Come sviluppo l'idea?
6. Come ottimizzo i contenuti?
7. Come misuro i risultati?

I vantaggi di creare un Canale You Tube per la tua promozione sono molteplici: hai la possibilità di promuovere nel dettaglio i tuoi prodotti o servizi con video personali autentici, puoi educare all'acquisto dei tuoi prodotti distribuendo video informativi, puoi formare utenti o clienti lontani creando video tutorial sempre disponibili o addirittura puoi creare spazi appositi con video mirati per quello specifico pubblico.

Una cosa che non devi mai dimenticare è che il tuo Canale YouTube deve assolutamente interagire con il resto della tua presenza sul web (sito, e-commerce e social network!).

Ma quali sono le **CARATTERISTICHE** che il tuo canale You Tube deve avere per essere efficace e unico?

1. **TRAILER** - Non appena un visitatore atterra sul tuo canale Youtube, dovresti riuscire a coinvolgerlo e intrattenerlo il più possibile. Un trailer che illustri il contenuto del tuo canale è un ottimo modo per farlo. Qualcosa di breve che catturi l'attenzione e rappresenti la stessa tipologia di contenuti che pubblicherai sul canale. Non dire alle persone quello che fai, mostraglielo. In quanto primissimo contenuto che un utente vede sul tuo canale, si può rivelare anche un ottimo strumento per posizionare un invito a iscriversi al proprio canale di Youtube. Cerca, però, di farlo in modo velato e non troppo invasivo.
2. **NAME** - Ricorda che il nome e la descrizione del tuo canale non appariranno soltanto sulla homepage dello stesso, ma anche nei risultati di ricerca e all'interno di Youtube nelle categorie dei canali consigliati. Hai bisogno di una descrizione che metta in evidenza le caratteristiche dei contenuti che pubblicherai.
3. **ICON** - Qui hai bisogno di un qualcosa che abbia un aspetto bello anche a basse risoluzioni. Non è come scegliere la foto del profilo di Facebook o Twitter. Prima di tutto deve essere qualcosa che riguardi il tuo brand, meglio se fosse direttamente il tuo LOGO.
4. **GRAFIC** - Quando imposti la grafica del tuo canale Youtube, devi considerare che questo potrà essere visto da desktop, da mobile, da laptop, da televisione. Questo significa che dovrai ottimizzare l'immagine che deciderai di utilizzare per personalizzarlo, per tutte queste differenti risoluzioni. Youtube raccomanda le dimensioni di 2560x1440 px.
5. **UPGRADE** - In quanto creatore di contenuti dovresti mantenere i tuoi iscritti fedeli. Se non carichi un video almeno una volta alla settimana il tuo canale potrebbe sembrare abbandonato.
6. **KEYWORDS** - Includi sempre le parole chiavi ideali in ogni video che inserirai nel tuo canale, aiuteranno YouTube nella comprensione dei contenuti dei video e quindi migliorerai l'indicizzazione.
7. **SOCIAL** - Promuovi sempre ogni video che inserirai in tutti i Social Network e tra le news del tuo sito: attirerai traffico e, quindi, più possibilità di convertire utenti in clienti.

Quindi, se hai deciso di sviluppare il tuo Canale YouTube, cerca di tener presente queste caratteristiche e fai di tutto per evitare di commettere questi ERRORI:

1. **VLOG** - Il VLOG (Video Blog) è costituito da una serie di video creati appositamente seguendo un filo conduttore preciso. Molti Vlogger negli ultimi anni sono diventate vere e proprie Star guadagnando in brevissimo tempo migliaia di euro. Tantissimi altri, però, non sono riusciti ad emergere, perché commettevano l'errore di omologarsi agli altri e non erano regolari nel postare i video.
2. **FIND** - Non pensare che usare YouTube significhi solo caricare dei bei video, devi anche renderli rintracciabili sul web inserendo i tag giusti sia nel titolo che nella descrizione.
3. **METADATA** - Non cedere alla tentazione di rubare i metadata dai video dei tuoi personaggi preferiti con la speranza di scalare le classifiche; non è sicuramente il modo giusto per ottenere credibilità e visibilità su YouTube.
4. **TALENT** - Non continuare a caricare video sul tuo canale se non accade niente: non ha senso! Cerca di sviluppare un'abilità: se sei bravo a montare i video professionalmente, proponiti a chi ha molti iscritti, ma manca delle competenze per creare prodotti video di ottima qualità.
5. **WHO ARE YOU** - Non imitare qualcun altro, ma sii sempre te stesso. L'originalità paga sempre e il video ti permette di instaurare un legame emotivo con il tuo pubblico, se imiti qualcun altro crei un'immagine falsa di te.
6. **SHARE** - Non dimenticare mai di inserire i link per condividere i tuoi video. Le persone innamorate di ciò che fai devono avere la possibilità di condividere i tuoi contenuti in modo semplice ed immediato.
7. **PASSION** - Realizza solo contenuti che ti stanno veramente a cuore, non pensare alle visite che otterrai. Dimostra agli utenti che ami quel che fai e quel che dici, tanto da farne un lavoro con un progetto a lungo termine.

L'unione con Google Plus rende per la prima volta possibile conoscere chi sono i fan più attivi del tuo canale YouTube: una nuova sezione dedicata all'audience mostra una tabella con i fan più attivi che possono essere ordinati in base al coinvolgimento e al numero di iscritti.

CASE HISTORY

SITUAZIONE CLIENTE PRE CONSULENZA	
ATTIVITÀ CLIENTE	ATTIVITÀ COMMERCIALE - FARMACEUTICA
ANNI DI ATTIVITÀ E TERRITORIO	18 ANNI A LIVELLO LOCALE
CLASSE DI FATTURATO	da 1 a 3 MLN DI EURO
FATTURATO ULTIMO ANNO	STABILE RISPETTO AL PRECEDENTE
PRESENZA ON LINE	SITO WEB STATICO E POCO CURATO
BUDGET INVESTITO IN PROMOZIONE NELL'ULTIMO ANNO	€. 10.000,00
STRATEGIA DI INTERVENTO	
VALUTAZIONE ELEMENTI PRIMARI	INDIVIDUAZIONE DI UNA FIGURA DA FORMARE
TEMPO TOTALE INTERVENTO	5 GIORNI ON SITE
TIPOLOGIA D'INTERVENTO	FORMAZIONE E CREAZIONE
INVESTIMENTO IN WEB STRATEGY	€. 3.500,00
ELEMENTI DELLA WEB STRATEGY	FORMAZIONE E CREAZIONE E-COMMERCE DA INTEGRARE AL SITO WEB ESISTENTE, MIGLIORAMENTO SITO WEB ESISTENTE, CREAZIONE PAGINE PROFESSIONALI SU SOCIAL, SVILUPPO VIDEO INFORMATIVI DA INSERIRE NEL CANALE YOUTUBE
RISULTATI OTTENUTI	
DOPO I PRIMI 6 MESI	350 ISCRITTI/CONTATTI 3.700 VISUALIZZAZIONI 9,30% IN PIU' DI FATTURATO DI CUI IL 5,80% DERIVANTE DALL'E-COMMERCE
DOPO 12 MESI	830 ISCRITTI/CONTATTI 9.200 VISUALIZZAZIONI 18,50% IN PIU' DI FATTURATO DI CUI IL 13,60% DERIVANTE DALL'E-COMMERCE

Call To Action

HAI GIA' UN PROFILO G+ E UN CANALE YOUTUBE	NON HAI UN PROFILO G+ E UN CANALE YOUTUBE
VERIFICA QUANTI UTENTI HAI NELLE TUE CERCHIE E SE TUTTI O LA MAGGIOR PARTE SONO ISCRITTI AL TUO CANALE YOUTUBE	ISCRIVITI A GOOGLE PLUS E CREA IL TUO PROFILO PERSONALE
VALUTA IL NUMERO DI VISUALIZZAZIONI PER OGNI VIDEO CARICATO SUL CANALE	PREPARA DEI VIDEO INFORMATIVI O FORMATIVI CHE ATTIRINO L'ATTENZIONE
	CREA IL TUO CANALE YOUTUBE E CARICA I VIDEO INSERENDO I "TAG" IDEALI



CAPITOLO 7

I.M.S. - La Tua Nuova Strategia di Marketing



"Le cose buone capitano solo se sono state pianificate, le cose cattive capitano da sé." 9

E' giunto il momento di far funzionare contemporaneamente e all'unisono tutti gli Strumenti che hai scoperto finora. Per farlo ti suggerisco di partire trovando innanzitutto un Obiettivo preciso!

Nella maggior parte dei piani di Marketing sviluppati negli ultimi anni, i termini utilizzati per definire gli obiettivi erano:

- **SPECIFICO** - Obiettivo preciso (Voglio vendere il % in più... Voglio vendere solo questi prodotti... Voglio promuovere questi tipi di abbonamenti ecc...).
- **MISURABILE** - Trovo gli strumenti giusti per misurare il raggiungimento dell'obiettivo o eventualmente valutare in tempo reale quanto lontano sei dalla meta.
- **ATTUABILE** - Obiettivo né troppo Difficile (ti scoraggeresti), né troppo Facile (non ti impegneresti abbastanza).
- **REALISTICO** - Obiettivo che presuppone una valutazione saggia delle reali competenze e conoscenze.
- **TEMPIFICATO** - Obiettivo basato sul tempo, cioè occorre determinare il periodo di tempo entro il quale l'obiettivo deve essere realizzato. Ad esempio, puoi stabilire di realizzare un aumento delle vendite del 16% di un certo prodotto nell'arco di 7 mesi. Ciò serve a rendere misurabile l'obiettivo stesso e ad evitare che venga considerato non urgente e messo in fondo alle cose da fare.

Negli anni, lavorando con i miei clienti, io ho aggiunto altre due definizioni che ritengo importanti:

- **OTTENIBILE** - Si fanno grandi sforzi investendo molto denaro per raggiungere a tutti i costi l'obiettivo, ma inevitabilmente non sarà più ripetibile.
- **SOSTENIBILE** - Identificato l'obiettivo, lo raggiungo e lo mantengo nel tempo, sfruttando anche la possibilità di replicare la stessa strategia in altre occasioni.

Tutte queste definizioni sono importanti e la scelta dell'obiettivo da raggiungere ritengo che risieda nella valutazione iniziale cercando di collegare le risorse economiche con quelle temporali e quelle energetiche.

Definito l'obiettivo, definiamo ora la Strategia ideale per giungere alla meta. In generale il percorso che viene sviluppato parte dal TARGET fino ad arrivare alla PERSONALITÀ', nello specifico inizia tutto definendo il Target (i clienti, il pubblico di riferimento) distinguendo l'aspetto Geografico e quello Demografico.

Proseguendo si identifica il VANTAGGIO/BENEFICIO che il prodotto o il servizio ha. Perché i clienti dovrebbero acquistare il tuo prodotto rispetto a quello della concorrenza? Perché dovrebbero rivolgersi a te?

Per posizionare al meglio la vendita del tuo prodotto devi specificare la MODALITÀ', cioè devi sapere esattamente *Quando* e *Come* viene "consumato" il prodotto. Un esempio molto banale, semplice ma efficace è questo: Se devi vendere le stufe non farai pubblicità d'estate, ma inizierai in autunno!

La penultima tappa di questo percorso è l'individuazione della CATEGORIA in cui rientra il prodotto. Non sai quante volte ho visto sbagliare molti clienti su questo punto. Provo a farti ragionare sul concetto di Categoria facendoti un piccolo esempio: Se voglio vendere la Ferrari, non la metterò in competizione con Ford, Fiat, Honda, solo perché fanno parte della categoria "automobili", ma la inserirò nella Categoria "beni di lusso" come Maserati, gli Yacht, i Gioielli ecc...

Infine, si cerca di dare PERSONALITÀ' nella vendita del prodotto, ma anche in questo caso, si pensa che tralasciare il "Mode"(colori, font, immagini...) o "l'Esclusività" (mettere in risalto il particolare che fa la differenza!) non sia così dannoso. Infatti ho visto moltissimi clienti, sia Aziende che Liberi Professionisti o Responsabili Marketing, che si preoccupavano di più del prezzo di vendita che del modo diverso e personale per vendere. E' come se Apple avesse pensato più a tenere i prezzi dei suoi prodotti competitivi, invece di promuoverne le

qualità e le caratteristiche esclusive. Forse i clienti non farebbero la fila fuori dai negozi ad ogni uscita di un loro nuovo prodotto!

Bene, finora abbiamo analizzato il percorso standard per lo sviluppo di una strategia di marketing, ma io ti avevo promesso che avresti imparato a sviluppare la strategia IDEALE! Allora mi piacerebbe che tu ora prendessi carta e penna e su ogni foglio scrivessi in cima questa serie di domande suddivise per argomenti alle quali dovrai rispondere con calma e trasparenza.

Qui di seguito voglio guidarti in un nuovo percorso che parte dal POSIZIONAMENTO fino ad arrivare alla PROMOZIONE.

Ogni tappa ha la propria serie di domande alle quali mi piacerebbe tu rispondessi sinceramente, non esistono risposte giuste o sbagliate esistono solo le Tue risposte.

Se può aiutarti a sviluppare meglio le risposte, ti consiglio di utilizzare un BlockNotes ed ad ogni domanda dedichi una pagina.



- Cosa ti appassiona?

- Cosa ami studiare?

- Per cosa ti ammirano i tuoi Colleghi/Clienti?

- Quale strategia hai già utilizzato e ha funzionato?

- Quale strategia hai già utilizzato e NON ha funzionato?

PUBBLICO

- Chi ha bisogno del tuo prodotto/servizio?

- Chi puoi aiutare con il tuo prodotto/servizio?

- Che livello di informazione ha il tuo probabile cliente rispetto alla tipologia di prodotto/servizio?

- Di cosa ha paura il tuo Cliente rispetto alla tipologia di prodotto/servizio?

BRAND

- Come vuoi essere riconosciuto?

- Come vuoi essere percepito?

TIMELINE

- Qual è la linea temporale per raggiungere l'obiettivo?

- In quanto tempo ho previsto lo "spostamento" dal punto A al punto B?

PARTNER

- Quali sono i Partner (fornitori, colleghi, agenzie, sponsor, ecc...) ideali con i quali collaborare per il raggiungimento dell'obiettivo?

PROMOZIONE

- Quali strumenti vuoi utilizzare per la promozione del tuo prodotto/servizio?

- Come voglio usare gli strumenti?

Rispondendo a queste domande avrai sicuramente delineato e focalizzato meglio la strategia da sviluppare per promuovere il tuo prodotto o servizio. Se non sei soddisfatto delle risposte, se non ti convincono al 100% o credi ci sia ancora qualche "buco nero", ti consiglio di prenderti ancora del tempo per approfondire meglio tutti gli aspetti e dissipare i dubbi; vedrai che più scaverai e più troverai il filo conduttore che ti porterà alla strategia ideale!

CASE HISTORY

Tutte le ***Case History*** che ti ho mostrato fin qui hanno avuto come comune denominatore lo sviluppo di una nuova strategia utilizzando lo schema appena presentato. Come hai potuto constatare, tutti hanno raggiunto l'obiettivo quantomeno di recuperare in 12 mesi la perdita di fatturato dell'anno precedente, e con la prospettiva futura di incrementare ancora grazie all'enorme database di contatti raccolti.

Call To Action

Prendi carta e penna ed inizia a rispondere alla serie di domande della prima tappa (POSIZIONAMENTO).



CONCLUSIONI



"Esistono due modi per fare business e ricercare clienti: con i muscoli o con la testa. Con il primo fai fatica, con l'altro puoi guadagnare anche quando l'azienda è chiusa!" 10

Congratulazioni!

Si, lascia che mi congratuli con te, perché se sei arrivato fino a qui, hai sicuramente imparato ad usare strumenti che non conoscevi e hai sviluppato una nuova strategia di vendita che ti può aiutare a raggiungere l'obiettivo che ti sei prefissato. Ora anche tu sai che per farti trovare dai clienti ideali bisogna essere presenti nel web a 360°, in modo professionale, aiutando o educando i tuoi clienti ad acquistare il tuo prodotto/servizio. Io ho sempre pensato che bisogna saper controllare il proprio business, sia quello on line che quello off line. Chi non è capace di controllare il proprio business non fa business! Sei d'accordo con me?

Prima di lasciarci, voglio condividere con te un'ultima informazione che credo ti aiuti a capire quanto è importante in questo momento

investire nel modo migliore le risorse che metterai a disposizione per la tua promozione. Voglio analizzare insieme a te i costi che potrebbe avere una "marketing strategy" attuale, contrapposta ad una "innovative marketing strategy".

Nella tabella **Marketing NOW** ho ipotizzato di usufruire di un budget di €. 10.000,00 per la promozione di un prodotto. Cosa mi è possibile produrre con questa cifra? Se decido di lavorare sul territorio locale, farò produrre 200.000 volantini o 30.000 manifesti. Se voglio tentare di farmi conoscere a livello nazionale potrò avere uno spazio su un quotidiano nazionale per 1 mese, potrei far produrre degli spot radiofonici o televisivi, ma non potrò controllare tutte queste "azioni", cioè non potrò realmente sapere che grado di ritorno potranno produrre. E' come se un cacciatore sparasse in aria sperando che cada qualche bel fagiano!

The graphic features a dark grey background with a blue banner at the top containing the text "Marketing NOW". Below this, another blue banner reads "Analisi Costi attuali". On the left, there is an illustration of a stack of gold coins with a black wallet on top, and the text "€. 10.000,00" is displayed in a stylized font. To the right, a 3D map of Italy is shown with the national flag colors (green, white, and red). The central part of the graphic contains a list of marketing activities and their corresponding costs, presented in a table-like format with grey buttons for the activity names and white text for the details.

VOLANTINI	200.000 pz.
MANIFESTI	30.000 pz. (80x100cm.)
STAMPA	1 spazio Q. Naz. x 1 mese
SPOT RADIO	10/15 passaggi su Radio Naz.
SPOT TV	1 spot Prime Time su Reti Naz.

Nella tabella **Marketing NEW**, invece, ho decisamente abbassato il valore del budget, portandolo a €. 1.000,00. Vediamo insieme cosa potremmo realizzare per promuovere Te o la tua Azienda.

Ho la possibilità di avere la piattaforma e il dominio del mio sito internet pagato per 5 anni oppure 4 anni se ci aggiungo anche la piattaforma e-commerce. Potrei fare pubblicità su Facebook ed ottenere circa 400.000 visite sulla mia Pagina Professionale e quasi sicuramente circa 7.000 *like*. Avrei l'opportunità di raggiungere 60.000 visualizzazioni del mio canale YouTube, oppure ottenere circa 7.000 click su pubblicità prodotta con Google AdSense.

In tutti questi casi terrei tutto monitorato in tempo reale, potrei raccogliere innumerevoli indirizzi e-mail e la mia popolarità, la mia credibilità e reputazione crescerebbero a dismisura.

Dovrò solo stare attento a non rovinarmela!



Marketing NEW

Analisi Costi, Differenze e Opportunità

€ 1.000,00

WEB SITE	5 anni di Dominio
E-COMMERCE	4 anni di Dominio
FACEBOOK	7.000 clickPage – 400.000 viewsPage
YOUTUBE	60.000 views
GOOGLE ADW	7.000 click



Per concludere mi auguro che tu abbia trovato delle informazioni utili in questo e-book e mi piacerebbe ricevere un tuo commento, scrivimi pure a ***info@andreapolimeno.com***

Potrai rimanere in contatto con me, se lo vorrai, tramite:



www.andreapolimeno.com



andreapolimeno

Adesso sai come fare: applica ciò che hai letto ed imparato in questo e-book e fatti trovare dai tuoi clienti ideali.

Stanno aspettando proprio te!



APPENDICE



"Solamente chi ha imparato il potere della condivisione trasparente e sincera, prova la gioia più profonda della vita: l'appagamento!" 11

Se vuoi approfondire gli argomenti, i sistemi e le strategie da applicare per farti trovare dai tuoi clienti ideali e fidelizzarli promuovendoti professionalmente sul web, collegati:



www.andreapolimeno.com

Troverai il Portale I.M.S con la serie di Video Tutorial che ho preparato per te! Ti aiuteranno passo dopo passo a sviluppare e migliorare la tua presenza sul web.



RISORSE

"...è proprio in quel momento che mi sono deciso a condividere tutte quelle informazioni che stanno facendo fare la differenza tra chi parla di nuove opportunità e chi, invece, **INSEGNA** ad usarle in maniera ottimale". 12



Qui di seguito trovi le opportunità che ti ho riservato:

CONSULENZA

- **Check-up Gratuito:** permette la valutazione della fattibilità di un Progetto condiviso.
- **1 to 1 :** Consulenza Personale rivolta alla crescita professionale.
- **Team:** Consulenza di Gruppo rivolta ad Aree o Uffici Marketing.

FORMAZIONE

- **Check-up Gratuito:** permette la valutazione degli elementi primari necessari alla formazione.
- **1 to 1 :** Formazione Personale rivolta all'utilizzo dei sistemi innovativi e sviluppo della strategia.
- **Team:** Formazione di Gruppo rivolta ad Aree o Uffici Marketing.

CORSI & WORKSHOP

- **Corsi in aula:** Rivolti a chiunque voglia *informarsi* sulle nuove opportunità e conoscere quali nuovi sistemi di marketing può utilizzare.
- **Workshop:** Rivolti a chi già conosce i sistemi e strategie e vuole *migliorare* la loro applicazione guidato direttamente da me. Appuntamenti operativi per aggiornare o dare una spinta al proprio progetto.

L' AUTORE



"...ho capito che potevo, e dovevo, mettere la mia Passione e le mie Esperienze al servizio di Aziende e Società per raggiungere insieme un Vantaggio Competitivo!"

Ciao, sono Andrea Polimeno, esperto, consulente e formatore di marketing innovativo.

Dal 2012 aiuto responsabili marketing, responsabili commerciali, imprenditori, artigiani o liberi professionisti a conoscere ed utilizzare autonomamente in modo ottimale i nuovi sistemi di marketing, le loro funzioni e le loro potenzialità supportate dallo sviluppo di una strategia ideale, efficace e precisa per creare o migliorare la loro presenza sul web o quella della loro azienda, P.M.I., Società, così da aumentare il numero di clienti e fidelizzarli.

In questi ultimi 15 anni ho arricchito la mia esperienza investendo sulla formazione professionale e lavorativa: subito dopo la maturità, per la figura professionale di Tecnico in Costruzioni Ambiente e Territorio, ho frequentato l'I.S.E.F.(Istituto Superiore di Educazione Fisica) che nell'ultimo anno mi ha dato l'opportunità di partecipare a corsi di marketing sportivo e i primi rudimenti di web marketing.

Al termine dell'università mi è stata presentata l'occasione di diventare un agente di commercio per molte aziende italiane ed estere. Ho ricoperto questo nuovo ruolo sempre con passione, impegno, dedizione e sacrificio raggiungendo ottimi risultati.

Nel 2012 ho avuto la fortuna di partecipare ad un corso di formazione sulle nuove opportunità di business tenuto dal **Dr. Cerè** e da quel momento ho capito che potevo, e dovevo, mettere la mia esperienza e le mie competenze al servizio delle aziende, perché il mercato sta cambiando e nonostante questo momento di crisi sociale ed economica, possono nascere nuove opportunità.

be different!



NOTE



- ¹ Antico Proverbio.**
- ² Andrea Polimeno - Esperto e Consulente di Marketing Innovativo.**
- ³ Bill Gates - "La strada che porta a domani", 1995.**
- ⁴ Cecilia Sardeo - <http://www.webilicious.it>, 2013.**
- ⁵ Maya Angelou - Poetessa statunitense.**
- ⁶ Mark Zuckerberg - Fondatore di Facebook.**
- ⁷ Reid Hoffman - Fondatore di LinkedIn.**
- ⁸ Albert Einstein - Fisico e filosofo della scienza.**
- ⁹ Philip B. Crosby - Uomo d'affari che ha contribuito alla teoria di gestione e di pratica della qualità.**
- ¹⁰ Roberto Cerè - Autore del libro "Se Vuoi Puoi", Imprenditore e Allenatore Mentale.**
- ¹¹ Anthony Robbins - Formatore motivazionale ed esperto di PNL.**
- ¹² Andrea Polimeno - Esperto e Consulente di Marketing Innovativo.**