

ANDREA PRUITI

IL NUOVO PASSAPAROLA

LE MIGLIORI
STRATEGIE PER
ATTIRARE NUOVI
CLIENTI ONLINE
E AUMENTARE
I GUADAGNI
DELLA TUA
AZIENDA SENZA
ABBASSARE
I PREZZI

#1
bestseller

BE BRUNO
EDITORE

ANDREA PRUITI

IL NUOVO PASSAPAROLA

**Le Migliori Strategie
Per Attirare Nuovi Clienti Online
E Aumentare I Guadagni
Della Tua Azienda
Senza Abbassare I Prezzi**

Titolo

“IL NUOVO PASSAPAROLA”

Autore

Andrea Pruiti

Editore

Bruno Editore

Sito internet

<https://www.brunoeditore.it>

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'Autore e dell'Editore. È espressamente vietato trasmettere ad altri il presente libro, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Le strategie riportate in questo libro sono frutto di anni di studi e specializzazioni, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati di crescita personale o professionale. Il lettore si assume piena responsabilità delle proprie scelte, consapevole dei rischi connessi a qualsiasi forma di esercizio. Il libro ha esclusivamente scopo formativo.

Sommario

Introduzione	pag. 05
Capitolo 1: Dove sono finiti i clienti buoni?	pag. 16
Capitolo 2: I 4 step per guadagnare di più da oggi	pag. 36
Capitolo 3: Cosa serve davvero per attirare clienti migliori?	pag. 54
Capitolo 4: Come acquisire clienti nella pratica	pag. 88
Capitolo 5: Come ottenere più risultati a parità di investimento	pag. 125
Conclusione	pag. 143

Introduzione

Parliamoci chiaro: **il passaparola è fantastico.**

Ti porta clienti, che si fidano di te, ed è gratis. Questo accade perché si fidano delle persone che ti hanno consigliato; quindi, di riflesso, hanno più fiducia in te di quanto potrebbe averne qualcuno che non ti conosce affatto.

Teoricamente, questi clienti dovrebbero essere migliori.

Scrivo “teoricamente” perché, come sempre, ogni persona è diversa.

C'è un problema, sai? Il “vecchio” passaparola non è prevedibile.

Pur essendo utile, non è sufficiente per crescere oggi.

Non puoi sapere se domani uno dei tuoi clienti ti raccomanderà e ti porterà tre, quattro o cinque nuovi clienti, oppure se non ti porterà nessuno.

E questo, per chi ha un'azienda, è un problema.

Per crescere in modo stabile e sostenibile, è necessario affiancare al passaparola tradizionale strategie più moderne e strutturate.

Non sapere cosa accadrà di settimana in settimana è difficile da gestire. Perciò, tutto ciò che arriva dal passaparola è ben

accetto, ma affidarsi solo a questo, spesso, non è sufficiente. Non è controllabile.

Inoltre, se hai pochi clienti, avrai anche poco passaparola.

Per un'azienda storica, con un grande giro di clienti, soprattutto a livello locale, il passaparola può generare molto movimento. Ma per una nuova azienda, il passaparola richiederà tempo per svilupparsi.

Se ti affidi solo a questo, sarà un processo lento. Dopo aver esaurito la piccola cerchia di clienti iniziali, potresti trovarti senza abbastanza clienti per raggiungere i tuoi obiettivi.

Ecco la realtà: se vuoi davvero far crescere la tua azienda, non puoi continuare a lasciare che il passaparola tradizionale sia l'unico motore del tuo successo. Devi integrare nuove strategie, più moderne e prevedibili, che ti permettano di avere il controllo sui risultati.

Non fraintendermi: non sto dicendo che il buon vecchio passaparola sia inutile. È e rimane un elemento importante per il successo di ogni attività e azienda. Ma in questo libro voglio mostrarti come trasformarlo in qualcosa di molto più potente: un sistema strutturato, che lavora insieme alle strategie che ti svelerò nel dettaglio per portare clienti di valore in modo costante.

Prima di entrare nel cuore del libro, ci tengo a presentarmi.

Io sono Andrea Pruiti, titolare di **Pruiti Marketing S.r.l.**, azienda Google Premier Partner che dal 2010 si occupa di aiutare attività locali, aziende, centri e studi ad aumentare clienti, fatturato e margini grazie alla pubblicità online.

Ma non è sempre stato tutto rosa e fiori e voglio raccontarti la mia storia e quella dei miei genitori, che per 25 anni hanno gestito un'attività locale legata al mondo del divertimento, a Loano, in provincia di Savona. Si trattava di una pista di pattinaggio con annessi bar e sala giochi.

Per anni, l'attività è andata bene, soprattutto all'inizio, grazie al turismo, al passaparola e alla bravura dei miei genitori. Il pattinaggio viveva momenti di grande successo.

Ma con il tempo le cose sono cambiate. Il costo dell'affitto, anche a causa di alcuni lavori di rinnovamento che il proprietario aveva fatto, è più che triplicato.

I clienti, forse perché avevano cambiato abitudini o il pattinaggio non era più molto attraente e di moda, diminuirono. Alcuni clienti abituali, crescendo, non erano più nel target dell'attività, o spendevano i loro soldi in altri locali che si promuovevano in maniera più aggressiva.

Tutto ciò ha portato alla chiusura dell'attività che per anni era

stata fondamentale per il sostentamento della famiglia.

Se potessi tornare indietro, farei molto di più per aiutare i miei genitori, ma all'epoca non avevo ancora le competenze e l'esperienza di oggi. Così non ho potuto essere di grande aiuto, anche se lo avrei tanto voluto.

Prima di tornare ai giorni nostri, ci tengo a condividere una lezione che ho imparato sulla mia pelle anni e anni fa.

Siamo nel 2008, ero all'ultimo anno di università, facoltà di Economia, e durante il corso di web marketing capisco che Internet, se usato correttamente, poteva essere davvero uno strumento potentissimo.

Con il boom di Facebook in Italia mi rendo subito conto del potenziale enorme di questo nuovo social.

Così nel 2009 decido di creare due pagine Facebook: "Spiaggia" e "Spiaggia di notte". Idea giusta al momento giusto, sommata a contenuti pubblicati ogni giorno, ho superato i 3.000.000 di follower.

Non esisteva la possibilità di programmare i post, quindi vivevo letteralmente attaccato al computer e al tablet.

Ho anche creato un blog che parlava di spiagge e forniva consigli utili, attirando più di 2.000.000 di visite all'anno.

Decido di prendere in mano il mio destino e nel 2010 apro la partita IVA. Non ero molto convinto data l'esperienza dei miei

genitori. Ma decido di provarci ugualmente.

Se da un lato cuore e mente erano dedicati al progetto delle spiagge (che però aveva tanti like, ma portava poche centinaia di euro al mese in tasca), dall'altro nei ritagli di tempo aiutavo le aziende locali a utilizzare Internet per aumentare i clienti.

E, anno dopo anno, da un lato mi son reso conto che il progetto delle spiagge non riusciva a decollare, dall'altro ero convinto di avere le competenze per aiutare le aziende a crescere grazie al marketing digitale.

Nel 2015, complice una “simpatica” cefalea tensiva, ossia un mal di testa che mi ha accompagnato tutto il giorno, tutti i giorni, per 1 anno della mia vita, decido di dare un cambio netto alla mia vita lavorativa.

A 29 anni ero ancora a casa con i miei genitori e il mio conto in banca diceva 500 euro. Così non poteva continuare.

Non andava bene.

Ero convinto di poter fare di più. Così ho preso una decisione drastica: avrei investito quei 500 euro per trovare clienti grazie al marketing online, mettendo a frutto le mie competenze.

Se ci fossi riuscito, avrei continuato il mio lavoro in tutta Italia. Se avessi fallito, avrei cambiato strada.

Questo era il mio ultimatum.

La mia determinazione ha pagato.

Ho trovato i primi clienti, dimostrando a me stesso che potevo fare davvero la differenza, che il mio metodo funzionava. Come avevo acquisito clienti per me, lo avrei potuto fare per gli imprenditori e le imprenditrici italiani e aiutarli a far andare meglio le loro aziende, attività, studi, centri.

Ad oggi ho aiutato migliaia di aziende e attività locali e voglio condividere con te le informazioni che i miei genitori non hanno mai avuto.

Sono certo che, se avessero avuto queste conoscenze, la loro attività sarebbe andata meglio anche in tempi difficili.

Ne sono convinto, perché ho visto in questi anni molte aziende che sono riuscite a ottenere grandi risultati in termini di crescita clienti, fatturato e margini.

È grazie a queste esperienze, anche quelle non finite nel migliore dei modi, che sono il professionista e l'imprenditore di oggi, e ho a cuore la crescita delle aziende con cui lavoro.

Non sto dicendo di aver ottenuto tutto subito, anzi.

Ho commesso molti errori ma, lavorando giorno dopo giorno, ho imparato dai miei sbagli.

Oggi so per certo di poter aiutare la tua azienda grazie alle informazioni che troverai in questo libro.

Lo so per certo perché, in questi anni, ho lavorato con più di 600 aziende, attività locali in tutta Italia. Io e la mia squadra abbiamo gestito direttamente le loro campagne pubblicitarie,

investendo oltre 10 milioni di euro in pubblicità a pagamento. E ora abbiamo raccolto più di 100 testimonianze, incluse decine di interviste di clienti soddisfatti che raccontano i risultati ottenuti lavorando con noi.

Queste esperienze mi hanno insegnato che il vero valore del marketing online non sta nei like o nei commenti, ma nella capacità di trasformare la visibilità e il potenziale di internet in fatturato, clienti e margini.

È una lezione che ho imparato a caro prezzo, ma che mi ha permesso di diventare l'imprenditore che sono oggi.

La mia storia è la testimonianza di un percorso fatto di sfide, errori e successi.

Un viaggio che mi ha portato a comprendere l'importanza di una strategia di marketing solida, focalizzata sugli obiettivi concreti delle aziende e non sui like, i clic e le visite.

Oggi, attraverso la mia azienda **Pruiti Marketing S.r.l.**, continuo a supportare imprenditori e imprenditrici in tutta Italia, aiutandoli a navigare nel complesso mondo della pubblicità online e a raggiungere il successo.

Questo libro è dedicato a te, titolare, imprenditore, imprenditrice, che ogni giorno apri la tua attività locale o la tua azienda e che, lavorando duramente, spesso più ore dell'orologio, ti impegni per pagare affitto, stipendi, bollette e

chi più ne ha più ne metta.

È dedicato a te che lavori bene e hai tanti clienti dal passaparola, ma che ti sei reso conto che non basta per raggiungere i tuoi obiettivi.

È dedicato a te che vuoi far crescere la tua azienda a prescindere dal momento che stiamo vivendo.

È dedicato a te che non ti arrendi mai e sai di meritare più risultati di quelli ottenuti fino ad oggi.

È dedicato a te, che vuoi investire nella tua attività, ma che giustamente vuoi ottenere un risultato da questo investimento. E no, questo risultato non possono essere solo like, visualizzazioni e commenti.

Un'azienda, lo sai bene, non vive di like, ma di clienti, fatturato e margini. E quando si fa un investimento, l'obiettivo numero 1 è far rientrare più soldi di quanti ne sono stati investiti.

Uno dei miei mantra oggi è “Se investo 1.000 euro il mio obiettivo è guadagnarne almeno 2.000 euro, poi se ne guadagno 10.000 è meglio”.

Non è semplice per noi imprenditori e titolari.

Affrontiamo ogni giorno nuove sfide spesso impreviste.

Ho vissuto anche io momenti difficili, sai?

Due miei colleghi sono diventati competitor e nel 2019 ho dovuto affrontare e superare un'importante depressione, ad

oggi un lontano ricordo.

Gli alti e bassi ci sono per tutti, ma alla fine con la determinazione e il giusto metodo i risultati si ottengono.

Mai arrendersi e mai pensare che sia troppo tardi. E io ne sono la prova.

Io e il mio team lavoriamo duramente ogni giorno per aiutare aziende e attività locali, che vendono un servizio o prodotti con un servizio annesso, ad aumentare clienti, fatturato e margini.

Possiamo davvero aiutare imprenditori, imprenditrici e titolari di studi e centri a realizzare i loro obiettivi e sogni. Lavoriamo fianco a fianco dei clienti e non è sempre facile.

Ma vedere uomini e donne professionisti e professionali, che offrono servizi di valore, crescere grazie al nostro aiuto, è davvero fantastico.

È grazie alle micro e piccole imprese sul territorio che si può dar lavoro ad altri, contribuendo realmente a mandare avanti il nostro “Bel Paese”.

Questo libro è pensato per i titolari di aziende locali o attività ambiziose, disposti a cercare nuove strade per crescere, e con prodotti o servizi di valore. È particolarmente utile per chi vende prodotti, servizi, pacchetti costosi.

E ora, ti dirò per chi non è questo libro.

Non è adatto a chi pensa che “Si è sempre fatto così e si farà

sempre così”, perché anche se gli fornissi informazioni valide, non le metterebbe in pratica.

Non è adatto nemmeno a chi vende prodotti o servizi di bassa qualità, perché io voglio aiutare persone che lavorano con passione e offrono un vero valore.

Non è per chi non è disposto a fare quel che serve. Semplificherò i concetti, ma sarà comunque fondamentale impegnarsi per mettere in pratica ciò che imparerai. Altrimenti, potresti tentare la fortuna giocando alla lotteria, anche se, statisticamente, le probabilità di vincere sono molto basse.

Ecco cosa troverai in questo libro:

- Come potenziare il “vecchio” passaparola

Imparerai come sfruttare al massimo i clienti che già parlano bene di te, potenziando questa leva grazie a un nuovo metodo.

- Nuove strategie per attirare nuovi clienti

Troverai tecniche pratiche e semplici da applicare per ottenere nuovi clienti attraverso il marketing online, anche se parti da zero.

- Come trasformare like e visualizzazioni in fatturato:

Ti spiegherò come convertire l’attenzione online in clienti reali, fatturato e margini, senza cadere nella trappola dei numeri di internet che non portano risultati concreti.

- Storie di successo di imprenditori e imprenditrici come te che hanno applicato il nuovo passaparola.

Leggerai esempi reali di aziende locali che, grazie al nostro metodo, hanno aumentato clienti, fatturato e margini, dimostrando che è possibile fare la differenza nel proprio settore di riferimento.

- Errori da evitare

Scoprirai quali sono gli sbagli più comuni che potrebbero farti perdere tempo e denaro, e come evitarli per ottenere risultati concreti per la tua azienda.

- Un metodo concreto per far crescere la tua attività/azienda

Attraverso strategie testate sul campo, ti mostrerò come attirare più clienti e far crescere il tuo fatturato, senza affidarti solo alla fortuna o al passaparola.

- Come aumentare i risultati a parità di investimento

Grazie a un sistema da tutti applicabile che ha portato ad incrementi dal 20 al 100% di clienti alle aziende di cui ti parlo nel libro.

Non vedo l'ora di fare insieme questo percorso di crescita per la tua azienda, che inizia nel prossimo capitolo.

Capitolo 1:

Dove sono finiti i clienti buoni?

AAA cercasi nuovi clienti

Questa è la sfida quotidiana di ogni imprenditore: attirare nuovi clienti, mantenere quelli già acquisiti e far crescere l'azienda in modo sostenibile. In questo capitolo ti spiego perché le vecchie abitudini di marketing, come affidarsi esclusivamente al passaparola o a tattiche ormai superate, non bastano più. Ti mostrerò cosa fare se stai valutando di creare un nuovo sito, aprire un e-commerce, posizionare il sito sui motori di ricerca, promuoverti sui social network, affidarti a un influencer, creare il nuovo video aziendale o promuoverti sui media locali. E, caso dopo caso, scoprirai i veri pro e contro per la tua azienda o attività locale. Ma prima consentimi un breve riepilogo di quanto è successo negli ultimi decenni, fondamentale per capire dove siamo oggi.

Cosa è cambiato in questi anni?

Prima del 1998, l'utilizzo di Internet, seppur in rapida crescita, era ancora molto marginale.

Pensa che nel 1997 solo il 2% della popolazione mondiale lo usava. In Italia, questa percentuale era leggermente più alta, ma si aggirava comunque tra il 4% e il 5%. In pratica, 95

persone su 100 non utilizzavano Internet.

Di conseguenza, le aziende che volevano farsi pubblicità si affidavano esclusivamente agli strumenti tradizionali, come la TV, la radio, i giornali o altri supporti cartacei.

Tra il 1998 e il 2007, però, la diffusione di Internet subì una crescita esponenziale, grazie soprattutto all'arrivo di Google nel 1998.

Oggi ci sembra normale usare Google, ma all'epoca rappresentò una rivoluzione nel mondo del web.

Nei primi anni 2000, vennero creati una serie di strumenti gratuiti, accessibili anche a chi non aveva competenze particolari, che permisero sia alle persone che alle aziende di comunicare online.

Uno degli esempi più significativi è **WordPress**, nato nel 2003, che ha facilitato la creazione di blog e siti web per piccole imprese. Ancora oggi, la maggior parte dei siti di piccole aziende è realizzata proprio con WordPress.

Questi strumenti consentirono di inserire online una miriade di informazioni, che grazie a Google venivano indicizzate e rese disponibili agli utenti. Inizialmente, le persone non cercavano tanto di fare acquisti online, quanto piuttosto di informarsi.

Ciò segnò l'inizio di una trasformazione nel processo d'acquisto, che fino a quel momento avveniva tramite canali tradizionali o passaparola, ma che cominciò a spostarsi verso il

digitale. In quegli anni, a livello locale, la presenza online era ancora limitata. Le aziende che volevano acquisire clienti attraverso Internet puntavano principalmente a creare un sito web e posizionarlo su Google, grazie a tecniche che oggi conosciamo come SEO (Search Engine Optimization).

Solo pochissime aziende, quelle più lungimiranti, iniziarono a sperimentare la pubblicità a pagamento su Google.

2007-2020: l'era dei social network

Dal 2007 al 2020 assistiamo all'esplosione dei **social network**, che cambiarono radicalmente il modo in cui persone e aziende comunicavano.

In Italia, questo fenomeno decollò tra il 2008 e il 2020, con Facebook in testa. Tra il 2008 e il 2009, gli iscritti a Facebook in Italia passarono da 1 milione a 10 milioni, e questo nuovo strumento rese possibile raggiungere milioni di persone con estrema facilità.

Dopo Facebook, arrivò Instagram, che a partire dal 2013 iniziò a diffondersi in modo massiccio, soprattutto dopo l'acquisizione da parte di Facebook nel 2012.

Facebook, e successivamente Instagram, permisero alle aziende e ai professionisti di comunicare con i loro clienti in modo diretto e senza barriere tecnologiche.

Man mano che ci si avvicinava al 2020, sempre più imprese,

soprattutto quelle più lungimiranti, iniziarono a utilizzare i social network per acquisire clienti. Io stesso, nel 2009, ho lanciato le mie prime due pagine Facebook, che in breve tempo hanno raggiunto un milione di follower.

All'epoca, la visibilità sui social era completamente gratuita: tutte le persone che ti seguivano vedevano i tuoi post, non c'era ancora l'algoritmo che oggi limita la portata dei contenuti.

Oggi la situazione è cambiata drasticamente, ma ne parleremo più avanti.

Tra il 2015 e il 2020, le aziende più abili hanno iniziato a utilizzare la pubblicità a pagamento sui social per ampliare il loro bacino di utenti e attirare i clienti migliori. Successivamente ti fornirò esempi concreti di imprenditori che hanno ottenuto risultati straordinari.

E dopo il 2020?

Il 2020 è stato segnato dalla pandemia di COVID-19, che ha avuto un impatto globale, costringendo gli italiani a restare chiusi in casa per mesi. Questo evento ha accelerato ulteriormente la crescita di Internet. È come se in un solo anno si fosse fatto un balzo in avanti di dieci anni.

Durante i periodi di lockdown, Internet è diventato l'unico modo per comunicare e per lavorare, e le aziende che già

investivano online nel modo giusto sono riuscite a superare la crisi senza grandi difficoltà.

Molti imprenditori hanno finalmente compreso che non si poteva più fare a meno del digitale. Di conseguenza, sempre più aziende si sono riversate online, aumentando la concorrenza e rendendo ancora più necessario fare le cose nel modo corretto.

La situazione attuale

Oggi, l'online rappresenta una grande opportunità, ma solo se utilizzato nel modo giusto.

Ci sono infatti molti modi per investire male i propri soldi online, ma pochi per ottenere risultati concreti, ovvero clienti, fatturato e margini per la propria azienda.

Anche a livello locale c'è ancora tanto spazio, ma con l'aumento della concorrenza è fondamentale operare con strategia e competenza, come ti spiegherò nei prossimi capitoli.

Cosa non fare se non vuoi sprecare tempo e denaro

Concorderai con me che alla fine l'obiettivo di qualsiasi attività o strumento online è quello di farti acquisire nuovi clienti, quindi farti aumentare il fatturato.

Va bene l'immagine aziendale, va bene essere più visibili, ma alla fine se tutto quello che fai non porta clienti, come farai a guadagnare e far crescere la tua azienda?

Ti posso assicurare che avere una migliore immagine aziendale e maggiore visibilità non ti porta in automatico a far crescere l'azienda. È vero, invece, il contrario: è possibile, attraverso un tipo di pubblicità finalizzata, portare clienti, aumentare la visibilità e migliorare l'immagine aziendale.

Quindi, quello che ti propongo in questo libro è un **approccio inverso** che ti consente di ripagare gli investimenti prima, molto prima rispetto all'approccio tradizionale.

Detto questo, prima di spiegarti cosa fare, è importante sfatare un po' di falsi miti.

Evitando questi errori, avrai più risorse da dedicare a ciò che davvero funziona. Questo è un punto molto importante perché per un'azienda, attività locale, un centro studio, le risorse sono comunque limitate.

Se invece di concentrarti subito su ciò che ha la maggiore possibilità di successo, ti dedichi ad attività che non portano a un risultato, l'unica cosa che ottieni è che ti portano via soldi, tempo ed energie, causando una frustrazione costante.

Continui a investire, ma non ottieni il risultato.

Attenzione: prima di addentrarci nei singoli punti, voglio precisare una cosa importante.

Ogni azione potrebbe andare bene a livello teorico, ma il

problema è che ci sono azioni che vanno fatte in un momento preciso altrimenti il rischio è, di nuovo, quello di perdere tempo e soldi.

Il sito web non è la base fondamentale

Tutte le aziende pensano che la base per ottenere risultati online sia avere il sito web, il classico sito vetrina.

Ma ti posso assicurare che non è così. Nelle pagine che seguono parleremo anche del blog e dell'e-commerce.

Quali sono le criticità del sito web tradizionale?

Il punto è che, in primis, quando una web agency ti propone di creare un sito, spesso parte dalla parte grafica, tecnica e non dall'obiettivo economico.

Normalmente, quando si sviluppa un sito, la prima cosa che ti propongono è la grafica, giusto?

Ma non è dalla grafica che dovresti partire. Spesso i testi, che sono fondamentali, non vengono fatti dalle agenzie, o comunque gli danno un'importanza marginale.

E se ti propongono le classiche pagine “Chi siamo”, “Contattaci”, “La nostra storia”, meglio che non le facciano, perché questo è un altro segnale del fatto che non sanno cosa stanno facendo.

“Realizzeranno un sito che ti piacerà, ok?”

Magari ti faranno un sito bello, che racconta la tua storia, che spiega cosa fai, ma il problema è che un sito così non vende.

Non è pensato per vendere, è pensato per dare una bella presentazione di te.

E posso assicurarti che avere una bella presentazione non porta automaticamente a vendere. Anche se il sito fosse fatto bene e pensato per acquisire clienti.

Ci tengo a precisare che non mi sto riferendo all'e-commerce. Io non parlo di strumenti tecnici, ma del sito come struttura, con testi e immagini pensati per guidare persone che non ti conoscono a comprare da te. Questo è come dovrebbero essere fatti tutti i siti, ma spesso non è così.

Faremo un ragionamento a parte per l'e-commerce.

Il problema è che, quando ti creano un sito nuovo, non hai visibilità a sufficienza. La soluzione, però, non è pubblicizzare il sito. Stai pensando al posizionamento sui motori di ricerca? Continua la lettura, approfondirò anche questo aspetto.

Vediamo cosa dovresti fare in 3 casi specifici.

1. Se non hai un sito

Il mio consiglio è di aspettare a realizzarlo. Un sito potrebbe costare, nella sua versione più semplice, dai 500 ai 1000 euro, fino a una media di 3-4 mila euro, a seconda di chi ti rivolgi e

della complessità del sito. Questo budget è prezioso e ti servirà per acquisire clienti, non per fare il sito.

“Andrea, ma se non ho il sito, dove li porto? Come li acquisisco i clienti?”

Aspetta, perché nella seconda parte del libro ti spiegherò cosa puoi usare per sostituire il sito.

Se è fondamentale essere presenti online, non è il sito la prima cosa che ti serve per ottenere risultati.

2. Se hai un sito vecchio o che non ti piace

Resisti alla tentazione di rifarlo solo perché ti dicono che “devi” avere un sito aggiornato o mobile responsive, ossia che si adatta automaticamente ai dispositivi mobile come gli smartphone. Rifare il sito non ti porterà automaticamente clienti.

Certo, se sul tuo sito ci sono migliaia di visite al mese, potrebbe essere che rifarlo ti porti risultati migliori. Ma se il tuo caso è che hai solo poche decine o centinaia di visite al mese, rifare il sito non è la tua priorità. La tua priorità è trovare il modo di portare nuove persone a diventare clienti.

3. Se hai un sito nuovo, appena rifatto

Ok, hai investito del budget, va bene. Spero solo che non ti abbia sottratto fondi preziosi per l’acquisizione clienti.

Non c'è nulla di male ad avere un sito, ma molto meglio concentrare gli sforzi su pubblicità che ti faccia conoscere da nuove persone e porti nuovi clienti.

Magari anche far tornare i clienti che non vengono da un po' o che non eri riuscito a convincere in passato.

L'e-commerce è più complesso di quello che ti fanno credere

Lavoriamo molto con attività locali e studi, in particolare siamo bravi con chi vende servizi o prodotti sopra i 1000 euro. Abbiamo anche clienti con e-commerce, e ti posso dire che vendere online non è semplice.

Se stai pensando di aprire un e-commerce, devi sapere che non si tratta solo di crearlo e inserire prodotti. Anche se è fatto bene tecnicamente e graficamente, nessuno ti spiega che i clienti non arrivano per magia.

Aprire un e-commerce significa competere con giganti come Amazon e Zalando, non solo con il tuo vicino di paese.

Se vuoi avere successo con l'e-commerce, devi essere disposto a fare molte cose, come avere pagine di vendita pensate per vendere, landing page, social network, e-mail marketing, e una **strategia di acquisizione clienti costante**.

Questa è una lista di alcune delle cose che facciamo per i nostri clienti per competere online.

Se vendi servizi o prodotti ad alto costo, l'e-commerce potrebbe non essere la strada più facile, e chiudere le vendite con un contatto diretto sarà molto più efficace.

La SEO non è semplice come sembra.

Molte web agency ti offrono servizi di **posizionamento su Google** a migliaia di euro all'anno, ma quali sono le criticità? Se hai un'azienda locale, nessuno ti garantisce che ti posizionerai per le ricerche nella tua zona.

E poi, ci vuole tempo: in media tra 8 e 12 mesi per vedere risultati su un nuovo sito.

Ti parlo a ragion veduta, perché, come ti ho anticipato, so bene quanto mi è servito, a suo tempo, per posizionare il mio blog sulle spiagge e arrivare a ricevere fino a un milione di visite all'anno tramite Google.



Screenshot del traffico registrato da Google analytics nel 2015 dal mio blog Weplaya, che arriva a superare le 300.000 visite/mese

Attenzione: non c'è nessuna certezza del risultato.

Tutte le azioni di marketing online che non prevedono il pagamento per la visibilità chiaramente non ti possono dare certezza del risultato.

Perché?

Semplicemente perché, come te, ci saranno altre aziende che competono per essere prime su Google per le stesse parole chiave, per le stesse frasi cercate dai clienti.

E quindi è chiaro che, banalmente, se dieci aziende nella zona fanno lo stesso lavoro di posizionamento, solo una potrà essere prima su Google, le altre saranno seconda, terza, quarta, quinta, e così via.

E questo vale anche per parole e frasi di ricerca molto competitive.

Non ci sono dieci aziende, ma ce ne sono centinaia o migliaia, e nei casi di parole chiave molto ambite, anche milioni.

Senza contare che in tutti quei settori dove sono presenti portali di settore forti, come ad esempio Immobiliare.it nel settore delle agenzie immobiliari, competeranno per quella stessa posizione delle aziende che hanno a disposizione budget molto più alti dei tuoi.



Come puoi notare, i primi 2 risultati di ricerca per “agenzie immobiliari Milano” mostrano 2 portali di grandi aziende. Voglio darti comunque un piccolo consiglio: se hai l’obiettivo di posizionarti su Google, non investire solo nella SEO.

Ciò che puoi fare è **aggiornare e curare la scheda di Google My Business e impegnarti ad aumentare il numero di recensioni positive su Google.**

Questo ti consente di scalare la classifica nelle mappe di Google, che al momento hanno molta visibilità. Così aumenti la visibilità su Google e puoi mantenere il budget per altre attività che ti spiegherò più avanti, ma che sono in grado di darti risultati in minor tempo rispetto alla SEO e sono, se fatte nel modo corretto, più controllabili e prevedibili.

Se ad oggi il tuo sito è ben posizionato su Google e ti porta visitatori che poi si trasformano in clienti: ottimo!

Ma ricorda sempre che tutto ciò che è gratis e che ha dietro un algoritmo, come quello di Google che si aggiorna costantemente, potrebbe cambiare dall'oggi al domani.

E potresti trovarti dall'essere primo per delle chiavi di ricerca che ti portavano traffico qualificato a essere undicesimo, cioè praticamente invisibile.

Magari pensi che non possa succedere, ma ti porto l'esempio di Fabrizio, un nostro cliente che ha investito molto per posizionarsi su Google e ha visto ridurre drasticamente il traffico dal giorno alla notte a causa di un cambio di algoritmo.

“Noi facevamo 350.000 visite organiche al mese, era un mare di persone che entravano, passami il termine *a gratis*, che poi non è *a gratis* perché c'è un Seo Specialist che ti segue, scrive gli articoli e molto altro. Poi c'è stato un cambio di programma nelle sedi di Google, evidentemente è cambiato qualcosa nel loro algoritmo ed è successo che praticamente puntavamo verso il basso, le 350 mila sono diventate 300, poi 250, 200. Siamo arrivati ad oggi che con grossi investimenti siamo riusciti a fermare la caduta e a ricominciare a guadagnare un po' di posizioni che però sono meno di un terzo delle visite che avevamo 2 anni fa.”

Avere un blog non ti salverà automaticamente

La versione “evoluta” del sito vetrina è il sito con blog annesso, ma devi aver cura di aggiornarlo costantemente, se vuoi che cresca d’importanza e attiri visitatori in target.

Non basta scrivere una decina di pagine da 500 parole, nella maggior parte dei casi servono vere e proprie guide approfondite, per parole chiave competitive.

Devi creare contenuti in base a ciò che cercano i tuoi clienti, non a caso. Questo richiede un lavoro mirato e costanza nella produzione. Anche qui, nessuna certezza: la competizione è elevata e molte aziende cercano di intercettare lo stesso traffico.

Se lavori a livello locale, la situazione può essere peggiore. Il numero di ricerche potrebbe essere molto basso, quindi fai attenzione a non fare tanta fatica per posizionarti su frasi cercate solo 20 o 10 volte al mese.

Creare contenuti è sempre cosa buona e giusta, e te lo consiglio, ma non partirei dal blog.

Nei prossimi capitoli ti spiegherò quali contenuti creare.

Social network: gioie e dolori

I social network oggi hanno un grande potenziale, ma, come sai, con i like non ci paghi le bollette. Spesso chi ti propone

social media marketing ti abbaglia con Vanity Metrics come like, condivisioni, interazioni, che piacciono ma non portano fatturato.

Te lo dico perché lo so bene. Con la mia storia delle spiagge ho ottenuto più di 3 milioni di like, ma solo qualche migliaio di euro di fatturato all'anno. Non è questo il gioco a cui devi giocare. A meno che tu non voglia fare l'influencer e non l'imprenditore-titolare.

Un altro problema è che pubblicare tutti i giorni sui social non basta, e con il metodo che ti spiegherò più avanti non sarà nemmeno necessario.

Gli influencer salveranno la tua azienda?

Alcuni studi dimostrano che l'influencer marketing spesso non è efficace.

Secondo il rapporto *Kantar Emotion 2021*, meno del 20% delle persone ritiene credibili gli influencer, e solo il 15% ha acquistato un prodotto su loro raccomandazione. Un'altra ricerca di *YouGov* e *Free London* mostra che il 47% delle persone si sente infastidito dai contenuti sponsorizzati e solo il 4% si fida degli influencer. Io non sono né pro né contro, ma bisogna capire che gli influencer sono l'equivalente dei testimonial delle grandi aziende.

Le grandi aziende, infatti, quando scelgono un testimonial, investono anche grosse somme pubblicitarie per utilizzare l'immagine del testimonial su altri canali promozionali. Altrimenti funzionerebbe molto meno.

Anche qui, il paragone con il passaparola è calzante.

Ben venga se un influencer passa da te, si fa delle foto e ti dà visibilità, ma “affittare” la visibilità di un influencer non ti garantirà automaticamente più clienti, specialmente se vendi servizi o prodotti costosi.

Occhio anche ai rischi legati all'immagine degli influencer: legarsi a un testimonial significa farlo nel bene e nel male.

C'è stata recentemente una famosissima influencer italiana che ha fatto un gran bello scivolone che ha rovinato pesantemente la sua immagine. E chi aveva già firmato contratti con lei, si è ritrovato ad avere un'immagine negativa al posto dei clienti che immaginava di ricevere.

Ti serve davvero un video aziendale?

Diciamocelo, piace a noi imprenditori perché è bello e ci appaga vedere un video sulla nostra azienda. Ma un video aziendale vende? Eh, questo è il punto. Cito il caso di un ristorante nella mia zona che ha investito in una serie di video stile MasterChef, davvero belli, che probabilmente sono costati migliaia di euro.

Peccato che, dopo tutti quei video, il ristorante ha chiuso. Quindi, anche se il video aziendale è un ottimo strumento di immagine, non è la soluzione magica per acquisire nuovi clienti.

Aspetta prima di investire quei soldi e continua la lettura. Nelle prossime pagine ti spiegherò cosa fare.

Le tv locali possono aiutarti a vendere i tuoi servizi?

Qui ti racconto la storia di una nostra cliente storica, Cheti, proprietaria di un centro dimagrimento. Anni fa ha fatto un investimento a quattro zeri in una tv locale. I dati di visibilità erano ottimi, ma alla fine ha ottenuto solo un cliente nuovo, e l'investimento è stato in perdita.

Cheti ha potuto permettersi questo “errore” perché la sua azienda stava già crescendo grazie alle strategie che ti spiegherò nei prossimi capitoli. Tuttavia, il problema non è investire in tv locali, radio o giornali, che oggi hanno perso di efficacia rispetto agli anni passati. Il problema è che, se sbagli, ti mancherà il budget per fare ciò che davvero ti porterà risultati.

Siamo giunti così alla fine del primo capitolo.

Dal prossimo capitolo inizierò a spiegarti cosa fare per ottenere risultati, anche senza i budget delle grandi aziende.

Ti prometto che sarò pratico e semplice al tempo stesso, per consentirti di ottenere risultati a partire da oggi, se applicherai quanto imparato.

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 1:

- **SEGRETO n. 1:** rifare il sito web non garantirà un aumento immediato dei clienti. Molti imprenditori cadono nell'errore di pensare che un nuovo sito sia la chiave per attrarre più clienti, ma la realtà è che spesso il sito non è il primo strumento da cui partire per acquisire clienti.
- **SEGRETO n. 2:** i like sui social media possono dare un'illusione di successo, ma non si traducono automaticamente in clienti paganti. È importante comprendere che la notorietà online deve essere canalizzata attraverso strategie mirate per convertire l'engagement in vendite reali.
- **SEGRETO n. 3:** vendere online non significa aprire un e-commerce. Molti pensano che questa sia la soluzione per aumentare le vendite, ma non è quasi mai così per un'azienda locale.
- **SEGRETO n. 4:** la SEO richiede tempo e la concorrenza è feroce! Inoltre, a livello locale, una buona strategia su Google My Business porta più visibilità rispetto a un lavoro di SEO sul sito Internet.
- **SEGRETO n. 5:** avere un video professionale è utile per l'immagine aziendale, ma non garantisce nuovi clienti. Senza una strategia ben pensata per promuoverlo e convertirlo in contatti qualificati, anche il miglior video è solo un ottimo elemento estetico che non ha alcun impatto sulle vendite.

Capitolo 2:

I 4 step per guadagnare di più da oggi

In questo capitolo ti fornirò 4 strumenti pratici e per ognuno di essi ti darò esempi concreti di come metterli in pratica, aumentando i risultati. Ognuno di questi lo abbiamo testato con successo con aziende e attività locali e ti posso assicurare che, se utilizzato come descritto nelle prossime pagine, potrà portarti fin da subito un aumento di clienti e margini.

La garanzia

Spesso a sentir parlare di garanzia viene l'orticaria alla maggior parte degli imprenditori o titolari, ma ora ti spiegherò come utilizzarla a tuo vantaggio senza rischiare di dover rimborsare ogni singolo cliente.

La garanzia è un metodo semplice ma efficace per aumentare la fiducia delle persone, se usata correttamente.

Nonostante le grandi aziende la sfruttino a loro vantaggio con risultati eccellenti, le piccole realtà come aziende e attività locali, centri e studi, raramente la utilizzano.

Ma lascia che ti dica che questo strumento può portare a risultati straordinari anche per te.

Ti è mai capitato che delle persone ti abbiano chiesto un preventivo o informazioni, parlando con te nella tua attività locale, poi non hanno acquistato?

Immagino di sì. Bene, la garanzia può risolvere questo problema. Inserendo la garanzia, infatti, aumenti istantaneamente il livello di fiducia delle persone.

A parità di potenziali clienti, il numero di coloro che decidono di affidarsi a te semplicemente, cresce.

Questa è la chiave.

Se oggi, ad esempio, parli con 10 persone e 5 acquistano, una garanzia può aumentare gli acquirenti, perché si sentiranno tutelati.

Se hai già una garanzia, sarai d'accordo con quanto sto dicendo e ti consiglio di seguire le indicazioni che troverai nelle prossime righe, poiché ti fornirò esempi concreti per renderla più efficace.

Ma se non hai una garanzia (perché probabilmente non ci hai mai pensato), la tua prima obiezione potrebbe essere: **“Come faccio a strutturare la garanzia in modo da non rischiare che diventi un boomerang?”**.

Lo so bene, perché la preoccupazione comune tra gli imprenditori con cui parlo quotidianamente è la seguente: “Eh, ma poi ci chiedono il rimborso!”.

In primis, se hai l'azienda da 5-10 anni, o comunque da tanto tempo, è molto probabile che tu abbia incontrato qualche cliente scontento e non soddisfatto, fino al punto di chiederti il rimborso.

Ora, a prescindere che tu gliel'abbia dato o meno (quella è una tua scelta), la verità è che le persone se sono scontente, e vogliono il rimborso, lo chiedono.

La cosa peggiore è che, magari, non te lo chiedono ma iniziano a parlare male di te con amici e parenti, generando un passaparola negativo sia su di te come professionista che sui prodotti o servizi che offri. Sarai d'accordo con me che questo rischio può costarti molto in termini di autorevolezza e clienti persi.

Inoltre, posso assicurarti, basandomi sulla mia esperienza diretta e su quella dei clienti di agenzia che gestiamo, che **la maggior parte dei tuoi clienti non ti chiederà il rimborso se strutturi la garanzia nel modo corretto** come ti spiegherò tra poco e, ovviamente, se offri un servizio o prodotto valido che soddisfi le loro aspettative.

Questo è il punto di partenza fondamentale: se desideri aumentare il fatturato e i guadagni della tua attività, devi soddisfare i tuoi clienti e aiutarli a raggiungere i loro obiettivi, non considerarli come semplici bancomat da cui prelevare.

Se le persone sono contente, non sentiranno il bisogno di chiedere il rimborso.

Ma anche se un cliente dovesse essere scontento, se tu hai una garanzia, dirà in giro, percependo la tua onestà e trasparenza, “Ok, non è andata bene, ma sono persone corrette e non cercano di fregarti.”

Come vedi, **la garanzia è uno strumento potentissimo** perché fa capire alla persona che, anche se qualcosa non dovesse andare, stai agendo in buona fede perché dai in automatico una garanzia, generando una sensazione di correttezza e di affidabilità.

Fidati, può davvero fare la differenza!

Detto ciò, ora ti spiegherò **come ridurre al minimo il rischio associato alla garanzia.**

L’obiettivo, infatti, non è introdurre una garanzia per concedere rimborsi a tutti, ma utilizzarla per acquisire più clienti. Ti faccio un esempio concreto perché a me piace sempre parlare di aumentare i risultati, aumentare fatturati riuscire a ottenere più risultati e far crescere la tua azienda.

Se grazie alla garanzia riesci ad acquisire 10 clienti in più, anche se uno di questi richiedesse un rimborso, avresti comunque guadagnato.

Ma vediamo in che modo sviluppare la garanzia senza “rimanere fregato”.

4 esempi concreti per sviluppare la garanzia nel modo corretto

Andiamo più a quella che io chiamo la “ciccia”, ovvero vediamo 4 esempi concreti per strutturare la garanzia nel modo corretto.

1. Garanzia condizionata

La garanzia condizionata significa legare la garanzia a determinate condizioni, evitando di concedere rimborsi ingiustificati e proteggendosi da chi potrebbe voler approfittare dell’offerta.

Un esempio concreto è quello di un dentista che garantisce un impianto dentale per vent’anni, a patto che (condizione) il paziente effettui la pulizia dentale ogni sei mesi presso lo studio.

Questo meccanismo può essere applicato a qualsiasi attività. La condizione posta non solo garantisce il risultato, ma fa sì che il cliente continui a tornare, aumentando anche il suo valore nel tempo (se pensi che ogni volta che torna fa una seduta di igiene dentale).

Altro esempio: le case automobilistiche.

Le case automobilistiche sono maestre in questo tipo di garanzia. Infatti, la loro garanzia dura da 3 a 7 anni, ma sono se il cliente effettua il tagliando annuale presso di loro.

Così, oltre a dare una percezione di sicurezza, mantengono il cliente “legato” e fanno sì che continui a spendere con loro, aumentando così il valore complessivo generato.

2. Prolungamento dell’assistenza fino all’ottenimento del risultato

Invece del rimborso, puoi offrire un prolungamento dell’assistenza fino al raggiungimento del risultato promesso.

Un esempio potrebbe essere un centro dimagrimento che offre una garanzia sulla perdita di peso, a condizione che il cliente segua tutte le sedute e il piano alimentare previsto.

In questo modo, piuttosto che restituire i soldi, ti impegni a seguire il cliente fino a quando non ottiene il risultato desiderato.

Stabilisci sempre condizioni che puoi controllare, come le sedute presso il tuo centro, per evitare che la garanzia diventi appunto un boomerang.

Hai un centro dimagrimento?

Ecco cosa potresti dire: “Ti garantiamo che perderai peso, ma devi partecipare a tutte le sedute e seguire il piano alimentare.”

Ovviamente, la parte più difficile è monitorare ciò che fa il cliente al di fuori del centro, ma puoi comunque includere elementi certi, come le sedute che avvengono nel tuo centro.

3. Contratto scritto e firmato

Avere un contratto scritto e firmato è fondamentale, soprattutto se vendi servizi o prodotti costosi, a partire da 500 euro. Questo offre al cliente la certezza che la garanzia è reale e vincolante.

Il contratto è uno strumento lineare che serve per dare serietà, deve essere un **documento comprensibile**, scritto correttamente e senza alcuna “clausola” truffaldina.

Se un cliente non rispetta le condizioni, come nel caso del centro di dimagrimento, fare visite regolari o altri check-up presso il tuo centro, la garanzia viene meno, e questo deve essere chiaramente indicato nel contratto.

Questo approccio protegge te e offre trasparenza ai clienti, evitando malintesi e quindi rafforzando la fiducia.

4. Sfida di marketing

Una sfida di marketing è un modo per usare la garanzia come strumento pubblicitario.

Hai un ristorante?

Ecco cosa potresti dire: “Se questi non sono i ravioli più buoni

che hai mai mangiato, ti rimborso!”.

Questo approccio è provocatorio e attira l’attenzione, spingendo le persone a venire a provare.

Come sempre, cerca di essere chiaro e trasparente nel marketing. Quindi, scrivilo che il rimborso riguarda i ravioli e non altre cose che consumeranno.

Deve essere tutto chiaro e limpido, per evitare che le persone che ti scelgono poi lo facciano solo per il rimborso.

Tu non vuoi attirare i furbetti, vero?

Tendenzialmente, è bene sottolinearlo, che le probabilità che qualcuno ti chieda un rimborso ci sono (anche se poche se fai le cose nel modo corretto). Ma pensa al lato positivo e alla pubblicità gratuita che otterresti con una iniziativa così trasparente.

Ho fatto l’esempio del ristorante perché è il più chiaro e intuitivo, ma ogni attività necessita di una propria strategia creata su misura.

La mia missione: creare strategie ad hoc per raggiungere gli obiettivi dei miei clienti.

Ricorda che l’obiettivo della garanzia non è attirare chi vuole i soldi indietro, ma chi è davvero interessato a provare il tuo prodotto o servizio.

E se la tua offerta è di qualità, vedrai che pochi reclameranno davvero il rimborso.

Aumento dei prezzi

Eccoci arrivati al secondo step.

Grazie all'inserimento della garanzia puoi aumentare i prezzi e le persone compreranno ugualmente. Perché garantire in automatico fa aumentare i prezzi?

Per essere più chiaro, ti faccio un esempio. Immagina di dover prenotare una vacanza al mare per 7 giorni.

Ricevi due proposte:

1. Costo: 1000 euro, senza alcuna garanzia
2. Costo: 1200 euro, con la garanzia di un rimborso per ogni giorno di pioggia

Quale sceglieresti? Tendenzialmente, potresti essere più propenso a scegliere la seconda proposta, anche se costa 200 euro in più, perché offre una garanzia che protegge il tuo investimento.

Le persone sono disposte a spendere un po' di più se hai una garanzia, perché semplicemente si fidano di più.

Inoltre, percepiscono che il loro investimento è sicuro e, anche se spendono di più, rischiano di meno.

Cosa cambia se aumenti i prezzi anche solo del 10%?

Lo stai facendo grazie alla garanzia, vuol dire che non stai sostenendo più costi per vendere di più, stai semplicemente aumentando il prezzo, i tuoi costi sono gli stessi.

Quindi se lo fai a parità di costo, in questo caso grazie alla garanzia, stai semplicemente guadagnando di più.

Se tu ad oggi, per esempio, fatturi 200mila euro e ipotizziamo che il tuo utile, quindi il tuo guadagno, è 40mila, cosa ti porta un aumento del 10%?

Ti porta che aumentare il 10% è uguale a fatturare 220mila, fatturare 20mila euro in più che sono di guadagno puro, e quindi i tuoi guadagni non sono più 40mila ma 60mila.

Cioè, con il solo 10% di aumento di prezzi hai il 50% di guadagno in più per un anno in tasca.

Non male vero?

Quindi, vedi quanto un piccolo aumento di prezzi può portare grandi risultati.

E ti posso assicurare che, se tu aumenti, nell'ordine del 5%, 10%, in particolare se hai messo la garanzia, non ti cambia il numero di clienti che acquisisci.

Poi come sempre, non mi stancherò mai di ripetere che provare non è mai sbagliato. Nessuno può sapere con esattezza cosa accadrà quando aumenti il prezzo.

Magari sui nuovi clienti che stai acquisendo, vedi in termini di percentuale quante persone diventano effettivamente clienti.

Ci tengo, però, a precisare che, se aumenti i prezzi inserendo la garanzia, quello che accade è che guadagni di più semplicemente perché le persone sono più contente.

Se lo fai senza garanzia, cioè se aumenti i tuoi prezzi, potrebbe funzionare uguale (io stesso l'ho fatto per anni e ho visto i miei clienti farlo) ma chiaramente potrebbe funzionare di meno.

Andiamo ora al terzo passaggio.

Vendi un risultato!

Le persone vogliono risultati.

A nessuno interessa mettere del cemento in cortile, ma tutti vogliono un viale senza buche.

Ai tuoi clienti non interessa installare un condizionatore, ma vogliono vivere e lavorare in un ambiente fresco d'estate.

A chi interessa andare dal nutrizionista?

Quanti invece desiderano tornare finalmente in forma dopo diversi tentativi vani?

Ed è proprio per questi risultati che davvero desiderano, o per risolvere problemi che hanno e che desiderano realizzarli da tanto tempo, magari da anni, che sono disposti a pagare di più, in particolare se lo hai garantito.

Non vendere le tue competenze ma vendi il risultato che le persone otterranno affidandosi a te.

A proposito del tuo lavoro, vorrei consigliarti di non venderlo a ore o a sedute, piuttosto crea pacchetti finalizzati al risultato. Il paradosso di chi vende il proprio lavoro a ore o a sedute è questo: più sarai bravo e meno tempo impiegherai a raggiungere il risultato promesso.

Per assurdo, i meno bravi, coloro che “ci mettono più tempo”, guadagnano molto di più di un professionista bravo, veloce e competente.

Pensa a un imbianchino.

L'imbianchino e il suo concorrente richiedono la stessa cifra per un giorno di lavoro: 250 euro. Il primo imbianchino per svolgere in modo eccellente il lavoro impiegherà 3 giorni, il secondo, suo competitor, 5.

Chi guadagna di più?

Ecco perché l'obiettivo è vendere il risultato, non i tempi. Tanto più riuscirai a far ottenere il risultato in maniera veloce

al cliente, tanto più sarà disposto a pagarti, soprattutto se i tuoi concorrenti garantiscono lo stesso risultato ma in più tempo.

Non ti sto dicendo di essere il più veloce, lì dipende da tutta una serie di variabili eventuali e dovremmo analizzare la tua azienda, ma ti ho fatto l'esempio concreto per capire.

Probabilmente hai già dei pacchetti ma ora ti spiego **come creare un pacchetto finalizzato al risultato** e puoi farlo sia se vendi un prodotto, sia se vendi un servizio.

Se vendi un servizio, che è un qualcosa di “astratto”, lo devi rendere più simile a un prodotto.

Adesso ti spiego come si fa.

Se vendi un prodotto simile a quello dei tuoi competitor, **devi aggiungere dei servizi che puoi offrire solo tu** o magari che, ad oggi, i tuoi concorrenti non stanno ancora offrendo e che le persone possono avere solo se acquistano da te.

La percezione è che stanno acquistando qualcosa di unico nel suo genere.

Come si fa a creare un pacchetto finalizzato al risultato?

- Identifica il risultato che garantisci ai tuoi clienti: qual è il beneficio che ottengono, qual è il problema che risolvono?

Scrivi i passaggi che fai ogni volta per far ottenere quel risultato. Anzi, ti consiglio di farlo anche ora, come esercizio. Di solito i passaggi vanno da un minimo a un massimo, ad esempio un minimo di 3 step a un massimo di 10.

Quindi non andare oltre, perché se gli spieghi il metodo in molti step appare tutto molto complicato, mentre noi dobbiamo renderlo semplice da capire.

- Dai un nome al metodo

Dare un nome è fondamentale, perché è ciò che consente alle persone di identificare il metodo.

Ci sono molteplici modi per trovare un nome al metodo, te ne indico 3.

1. Una variante del tuo nome aziendale. Ad esempio, il centro dimagrimento Libelcri, nostro cliente da 8 anni, utilizza il metodo Libelslym.
2. Parole unite che fanno comprendere immediatamente di cosa si tratta, come ad esempio “SalvaTetto”.
3. Il tuo cognome, come ad esempio Metodo Pruiti. Ci sono grandissime aziende che devono il loro nome al loro fondatore (es. Ferrari, Lamborghini).

Fai pubblicità per acquisire clienti nel modo corretto!

Grazie ai primi 3 consigli, se li metti in pratica, puoi già guadagnare di più fin da oggi. Per far crescere ancora di più la tua attività, azienda, centro, studio locale devi farti conoscere da nuovi clienti. E questo quarto passaggio è fondamentale per farlo.

Hai spazio per i nuovi clienti?

Allora continua a leggere.

Anzitutto, come ti dicevo poco fa, già mettendo in pratica questi primi 3 consigli puoi iniziare a guadagnare di più fin da subito.

Il prossimo step: fare pubblicità online.

La pubblicità fatta male ti porta a sprecare solo dei soldi quindi non si tratta, come abbiamo visto, di rifare il sito, acquisire like o essere primo su Google.

Quali sono gli obiettivi della pubblicità fatta nel modo corretto?

- Acquisire nuovi clienti che non ti conoscevano prima.
- Trasformare in clienti chi ti conosceva già, ma non ha mai acquistato da te.
- Far tornare clienti che non venivano più da tempo.

Qui voglio fare una precisazione.

È chiaro che il bacino di utenza più grande sono i clienti che

prima non ti conoscevano, ma sono sicuro che, se hai aperto da anni, ci sono molte persone, amici e potenziali della tua “zona” che ti conoscono, ma che non hanno mai acquistato da te.

Come nel caso della mia osteopata, Elena, ha utilizzato la pubblicità online per acquisire nuovi clienti mettendo in pratica i miei consigli.

Oltre a ricevere richieste da persone che non avevano mai visitato il suo studio, ha anche attirato persone che l’avevano contattata in passato, ma che non erano mai diventate clienti e che, probabilmente, non lo sarebbero mai diventate senza una pubblicità fatta nel modo corretto.

Sai perché condivido la storia di Elena?

Perché desidero farti comprendere che devi prestare attenzione ai risultati che ti dà la pubblicità online, per capire se davvero ti sta portando clienti.

Dunque, è importante tracciare e analizzare costantemente i dati della pubblicità online, del marketing online.

Ne parlerò nel dettaglio nel capitolo 5.

- Essere riconosciuto come un valido professionista, un’azienda affidabile

Questa è una delle basi per ottenere risultati concreti e duraturi e per attirare i migliori clienti.

Quando iniziamo a lavorare con i clienti, li aiutiamo a essere riconosciuti come professionisti e a presentare la loro azienda come un punto di riferimento nel settore, aumentando così margini e fatturato.

Naturalmente non inventiamo nulla, ma lo raccontiamo nel modo giusto e con strategie ad hoc per ogni impresa, come ti spiegherò nel prossimo capitolo.

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 2:

- **SEGRETO n. 1:** la garanzia serve per convertire più clienti. Inserire una garanzia aumenta istantaneamente la fiducia dei potenziali clienti, spingendoli a compiere il passo finale verso l'acquisto. Anche le piccole aziende possono trarne vantaggio, utilizzandola per assicurare e convertire più facilmente.
- **SEGRETO n. 2:** come strutturare una garanzia in modo intelligente? Non tutte le garanzie funzionano allo stesso modo. La chiave è crearne una ben strutturata che protegga sia l'azienda che il cliente, riducendo il rischio percepito senza esporre troppo la tua azienda o attività locale.
- **SEGRETO n. 3:** non vendere le tue competenze ma vendi il risultato che le persone otterranno affidandosi a te. Incontrarsi sul valore concreto e sul risultato finale che il cliente otterrà rende la tua offerta più desiderabile. È il beneficio tangibile che motiva, non solo la tua esperienza.
- **SEGRETO n. 4:** fare pubblicità online non consiste solo nell'aumentare la visibilità. Richiede un anche un approccio strategico che punta a coinvolgere il pubblico giusto e convertirlo a cliente.
- **SEGRETO n. 5:** per aumentare fatturato e margini, la tua azienda deve essere percepita come la soluzione migliore sul mercato. Costruire una reputazione come esperto nel tuo settore, attira clienti disposti a pagare di più per il valore che offri.

Capitolo 3:

Cosa serve davvero per attirare clienti migliori?

Ogni cliente soddisfatto è una miniera d'oro per la tua azienda. Eppure, molti imprenditori non sfruttano al massimo il potenziale di chi ha già scelto i loro prodotti o servizi.

In questo capitolo scoprirai come creare una relazione che va oltre la semplice vendita, trasformando i tuoi clienti in promotori attivi del tuo brand. Attraverso strategie pratiche e strumenti mirati, vedrai come il passaparola moderno può diventare un motore di crescita potente e sostenibile per il tuo business. E ti mostrerò come veder riconosciuta la tua azienda e la tua professionalità ancor prima che le persone entrino in contatto con te.

Potenziare il passaparola

Come abbiamo visto all'inizio, il passaparola si fonda su un principio base: le persone si fidano, dati alla mano, dei consigli di amici e parenti, di conoscenti e anche di persone che non conoscono. Di conseguenza, è chiaro come il passaparola delle persone possa essere un ottimo strumento.

Il problema del passaparola è che è **incontrollabile**, di riflesso

a volte c'è, a volte non c'è e, quindi, non si può fare affidamento solo su questo.

Come fare per potenziare il passaparola e renderlo uno strumento ancora di più al nostro servizio e quindi maggiormente controllabile?

Semplice! Dobbiamo trasformare quello che le persone dicono, consigliano parlando tra di loro, in recensioni scritte o, meglio ancora, in testimonianze video.

Testimonianze con persone che si espongono e mettono la faccia per raccontare di come si sono trovate bene a lavorare con la tua azienda, con te e come, grazie a te, hanno risolto quel problema, o come hanno finalmente raggiunto il loro obiettivo, a differenza di altre volte non ci erano riusciti, di quanto e di come ti consiglierebbe anche ad altri.

Se non hai iniziato a **raccogliere recensioni** o se hai solo poche recensioni positive ti consiglio di iniziare fin da subito a richiederle ai tuoi clienti contenti perché è un elemento davvero importante che, a parità di altre condizioni, ti posso assicurare ti porterà ad avere più clienti disposti a pagare di più.

Oggi molte aziende raccolgono recensioni, quindi è necessario

andare oltre.

Nel prossimo capitolo ti spiegherò come utilizzare queste recensioni nelle tue pubblicità per massimizzare il loro impatto, cioè per far sì che tutte le persone interessate ad acquistare il prodotto o servizio che vendi, le vedono e quindi si convincono ad acquistare da te.

Essere riconosciuto come un valido professionista

Nel momento in cui hai un'azienda e dei collaboratori, essere riconosciuto come valido professionista è importante, tanto quanto le recensioni, per consentirti di attirare i migliori clienti e non quelli “che ti fanno perdere tempo” o che cercano solo il prezzo basso.

Ma come puoi fare per ottenere questo risultato?

- **Specializzati**

La prima cosa da fare è quella di essere chiari e risolvere problemi specifici.

Partiamo, come sempre, da esempi concreti. Un'azienda che si occupa di edilizia, nostro cliente, che però ha deciso di creare un servizio specializzato relativo al tetto, chiamato “SalvaTetto”.

Qual è il risultato di questo?

Molto semplicemente, se avessimo comunicato al mondo come azienda che fa edilizia, probabilmente saremmo finiti nel dimenticatoio.

Grazie a questo siamo riusciti a:

- Incrementare l'utile aziendale del 40% in soli 3 mesi di Google Ads.
- Ripagare tutto l'investimento di marketing di un anno, dopo appena 3 mesi, riuscendo anche ad avere un margine di guadagno.

Puoi trovare la storia di successo di Mario Campilongo completa sul mio sito Internet, alla sezione video testimonianze.

Vediamo un altro esempio.

Ti racconto di Libelcri, istituto di dimagrimento ed estetica avanzata.

Quando è stato aperto, faceva sia estetica che dimagrimento ma quando abbiamo iniziato a fare campagne online, abbiamo deciso di fare una scelta e puntare solo sui servizi di dimagrimento, perché attraverso l'analisi ci siamo resi conto che c'era una grande competenza ed erano anche quelli che rendevano di più.

Quindi ci siamo fatti conoscere come istituto specializzato nel

dimagrimento.

Questo ha consentito al centro Libelcri di crescere negli anni al punto che ad oggi l'estetica di base non la propongono neanche più.

Perché? Sono diventati esperti nel dimagrimento e ti posso assicurare che continuano ad acquisire più clienti, pur avendo aumentato i prezzi nel corso degli anni.

E la cosa importante è che Cheti, la titolare ti confermerà che lei ormai nella sua zona e nel suo settore, è diventata praticamente una celebrità.

La conoscono tutti adesso e si fidano di lei, mentre all'inizio non era così.

Ad oggi, tantissime persone non hanno neanche idea di offerte e promozioni che fa nel suo istituto di dimagrimento, perché lo scelgono pensando che sia la migliore soluzione, riconoscendo la professionalità.

Non fare sconti su sconti!

Il tuo obiettivo non è fare uno sconto dietro l'altro, non è fare i saldi della tua azienda, a prescindere da quello che vendi.

Perché? Ragioniamo insieme.

Se tu continui a dire semplicemente alle persone che costi

meno, che c'è lo sconto, che vieni da me perché costo meno e ti do di più, chi attirerai?

Con molte probabilità attirerai solo le persone che cercano lo sconto. È davvero questo il tuo obiettivo? Secondo me, no. Non devi presentarti come “l'azienda degli sconti”.

Quello che ti interessa è acquisire clienti consapevoli che vogliono davvero comprare da te.

Vuoi sapere come fare?

- Mettici la faccia

Il che non significa semplicemente mettere sui social la tua foto quando promuovi o presenti un prodotto. Quel che intendo è che devi diventare il testimonial della tua azienda. Questo punto vale sia se vendi prodotti che servizi, è molto importante soprattutto per le aziende che operano su un territorio specifico.

Posso assicurarti che più ti esponi e più ci metti la faccia e più, contrariamente a quello che si potrebbe pensare, le persone saranno contente di comprare dalla tua azienda anche se non sei tu a lavorare direttamente con i clienti.

Questo è un concetto chiave che voglio evidenziare e ripetere, perché è importante per te e per il tuo futuro.

Più tu ti esponi e ci metti la faccia e più le persone saranno contente di lavorare con te, con la tua azienda, anche se non sarai direttamente tu a contatto con il pubblico.

Cioè, il paradosso, la regola controintuitiva, è che più ti esponi e più puoi delegare. Le persone, i clienti, saranno ugualmente contente di lavorare con l'azienda.

Queste mie parole e questi consigli sono frutto della mia esperienza. Le aziende con cui lavoriamo, nel corso del tempo, hanno avuto necessità di strutturarsi, in seguito a un'importante crescita.

Tra i nostri clienti abbiamo sia aziende strutturate che volevano un partner specializzato per la pubblicità online, sia realtà più piccoline con la necessità di incrementare clienti, fatturato e margini.

Vi sono state aziende che, quando si sono rivolte a noi, contavano 1 titolare, 2 collaboratori. Oggi, la situazione è notevolmente cambiata in meglio e anche il numero dei collaboratori è aumentato.

Cosa accade quando la mole di lavoro aumenta e ci sono più braccia su cui contare e fare affidamento?

Il titolare, lentamente, inizia a sganciarsi dall'operatività e impara ad applicare la nobile pratica della “delega”.

Quindi, se vuoi farlo anche tu, segui questa via.

Se non vuoi farlo non è un problema perché, comunque, puoi decidere di lavorare con i clienti.

Saranno ancora più contenti perché lavorano con te, che ti conoscono già grazie all'attività che ti sto per spiegare, e io stesso ne sono un esempio.

Se vai su qualsiasi dei miei canali online, il sito, YouTube, la pagina Facebook e Instagram potrai vedere che mi espongo direttamente, attraverso video e faccio tantissimi contenuti. Ad oggi, sono praticamente l'unico testimonial della mia stessa azienda.

Ma ti posso assicurare che, con la stragrande maggioranza dei clienti, non ci ho mai parlato neanche una volta. Questo non perché non voglia farlo, ma perché l'azienda negli anni è cresciuta e il lavoro operativo è perfettamente delegato ai collaboratori che sono davvero molto validi e competenti, bravissimi a fare il loro lavoro.

Sai, lo fanno anche meglio di me, visto che è il loro focus, e io mi posso dedicare maggiormente a quelle attività imprenditoriali a monte che servono per far crescere l'azienda.

Ricapitoliamo: il primo passaggio per acquisire clienti consapevoli che vogliono acquistare da te è metterci la faccia. Come lo fai?

Come creare contenuti che ti consentiranno di essere riconosciuto come un valido professionista o come un'azienda fatta di validi professionisti?

- Riduci i tecnicismi al minimo

Il tuo obiettivo non è parlare ai tuoi colleghi. I tuoi colleghi conoscono i termini tecnici del tuo settore, i clienti spesso non li conoscono. Quindi riduci al minimo i tecnicismi incomprensibili e, quando li usi, spiegali per farli capire a chi potrebbe comprare dalla tua azienda.

Devi immaginare di rivolgerti a chi ha davvero una conoscenza limitata dell'argomento che tratti, ed è tuo dovere, in qualità di professionista, spiegarlo nel modo più semplice e chiaro possibile.

Ti sei reso conto che fino ad ora non ho utilizzato termini come CPC, CTR, CPL?

No, eppure posso assicurarti che li conosco molto bene. Ho scelto di utilizzare termini che non ti spaventano e non ti allontanano dall'argomento di cui sto parlando.

Se avessi scelto la vita del tecnicismo, probabilmente, avresti abbandonato la lettura dopo poche pagine.

- Semplifica il linguaggio

Utilizza un linguaggio semplice che potrebbe capire chiunque, indipendentemente dall'età.

I paroloni complessi non ti aiuteranno ad acquisire clienti, ma allontaneranno le persone. Anche se tra i tuoi clienti potranno esserci persone laureate, non importa. Tu immagina sempre che tutto ciò che dici o scrivi deve essere compreso anche da un ragazzino di 10 anni o da una signora di 70. Se ogni tuo contenuto passa questo test, allora significa che va bene.

- Sii te stesso

Non serve essere un attore o un'attrice per fare dei video sui social. Quel che conta è la tua competenza nel settore.

Se sei competente nel tuo settore, e sono sicuro che lo sei, hai tutto ciò che serve per esporti e per essere riconosciuto come un professionista grazie all'applicazione dei consigli che ti sto dando all'interno di questo capitolo.

- Usa i video

L'avrai forse intuito, ma quando parlo di “esporsi”, di “metterci la faccia”, non mi riferisco semplicemente al mettere la tua foto in un post dove scrivi.

La chiave non è scrivere, la chiave è esporsi a video.

Non basta farsi scrivere il post di un social da un social media manager e poi tu metti la foto.

Quello non è più sufficiente al giorno d'oggi per farsi percepire come un professionista.

Magari lo era dieci anni fa, magari lo era ancora anche cinque anni fa, ma oggi non è più possibile.

Devi esporti!

Ecco un po' di statistiche che confermano quanto hai appena letto.

- Entro il 2025, circa l'80% del traffico Internet globale sarà generato da video online. Questo format continua a dominare, diventando il preferito per il consumo di contenuti. Ciò dimostra quanto sia essenziale includere video nelle strategie di marketing. (Fonte: Cisco Visual Networking INdextento degli utenti)
- Secondo Wyzowl, l'84% delle persone è più propensa ad acquistare un prodotto o servizio dopo aver visto un video promozionale. Ciò evidenzia l'efficacia del video nel processo decisionale dei consumatori. (Fonte: Wyzowl)
- In Italia, oltre 40 milioni di persone guardano video online regolarmente. Le piattaforme più utilizzate includono YouTube e Facebook, con una crescita anche di Instagram e TikTok per contenuti video brevi. (Fonte: Digital 2023 Report)

Ma, statistiche a parte, sai che cosa accade quando le persone

ti vedono nei video?

Ti conoscono come professionista e capiscono che tu e la tua azienda potete rappresentare un valore aggiunto e una soluzione per loro.

Vedono te e il riflesso della tua azienda, centro, studio, azienda locale, specifici per aiutarli a risolvere il loro problema.

Questo perché semplicemente sei la persona che ne parla in maniera consapevole, che gli sta dando delle risposte, gli sta chiarendo delle cose che altri non hanno fatto.

Se nella tua zona di riferimento, nel tuo settore, non l'ha ancora fatto nessuno per la specializzazione che hai scelto, parti prima possibile, perché è il momento migliore.

Se c'è qualcuno che lo sta già facendo, ahimè, sei in ritardo, ma ti consiglio di iniziare quanto prima.

Nelle pagine che seguono, ti darò idee per fare contenuti per tutto il primo anno.

Così non avrai più l'ansia di non sapere di che cosa parlare nei tuoi video.

Più vedranno i contenuti, più si fideranno di te e della tua azienda e ti seguiranno anche sui social fino a fidelizzarsi alla tua azienda. Di riflesso, compreranno di più da te e saranno meno sensibili al prezzo, quindi potrai vendere a un prezzo

anche un po' più alto degli altri perché, chiaramente, avranno più fiducia in te.

Hai notato quanto è importante la fiducia per la tua attività? Più le persone si fidano e più sono disposte a darti ciò che chiedi e a fare ciò che chiedi per quello che offre.

Meno le persone si fidano, più vorranno gli sconti, più ti faranno mille richieste, più non si fideranno di qualsiasi cosa e sarà difficile fargli ottenere un risultato. Mentre se si fidano ti seguiranno con maggiore semplicità.

Mantieni il focus sul tuo vero obiettivo.

Devi sempre tenere a mente l'obiettivo finale: aumentare clienti fatturato e margini, e per quanto riguarda i clienti, riuscire sempre ad acquisire migliori.

Ben vengano le interazioni, ben vengano i like, ma non servono a nulla se poi non guadagni.

L'abbiamo già visto all'interno del capitolo 1 e quindi il tuo obiettivo non deve essere diventare un influencer, ma acquisire nuovi clienti.

Se poi mentre lavori e acquisisci i clienti, quindi guadagni dalla pubblicità che stiamo facendo online, diventi anche famoso sui social, ben venga. Se quello è un effetto indiretto positivo ce lo teniamo, ma non è vero il contrario. Se diventi

un influencer, in automatico non significa che i tuoi consigli porteranno nuovi clienti.

Mantieni sempre il focus su quell'obiettivo e per farlo devi creare dei contenuti differenzianti.

Cosa significa?

Creare dei contenuti che spiegano per quale motivo i clienti dovrebbero comprare da te: che siano contenuti in grado di generare fiducia e trasformare nel minore tempo possibile sconosciuti in clienti.

“Minor tempo possibile” vuol dire ridurre quanto più possibile il tempo che intercorre, generalmente nel tuo settore, tra la scoperta e conoscenza di un servizio e la decisione di acquistare.

Ogni mia parola in questo libro è frutto dell'esperienza e del lavoro al fianco delle aziende.

Quindi, non ti faccio promesse che so di non poter mantenere, perché impossibili. A me piace essere concreto e mantenere le promesse che faccio.

La verità è che ci sono dei tempi per portare a casa un cliente. Se, ad esempio, ci metti 2 mesi, va benissimo se continui a metterci 2 mesi. Alla fine, l'importante è guadagnare più di quanto investi.

Poi, se riusciamo a ridurre il tempo a 1 mese, bene! Quello è un bonus, ce lo prendiamo e siamo ancora più felici, ma non

faccio mentalizzare il cliente su quello, perché altrimenti rischierebbe di restar deluso.

Quantità versus qualità

Non si tratta di pubblicare due video al giorno, tre video al giorno, quattro video al giorno, ok?

Non sei un influencer, sei un imprenditore.

L'obiettivo è di creare contenuti che facciano capire al cliente che è meglio comprare da te piuttosto che da un concorrente o piuttosto che non fare nulla o non acquistare proprio.

E, come spiegato prima, i video sono la vera chiave per essere percepiti come la soluzione migliore e acquisire clienti migliori.

Nella tua pubblicità online, puoi includere immagini, ma posso assicurarti, dopo averlo testato con oltre 600 aziende per cui abbiamo gestito direttamente la pubblicità online e il marketing, che i risultati migliori si ottengono usando anche recensioni e video, integrati nella strategia in modo efficace, come ti sto spiegando adesso.

Inoltre, da un video puoi creare un audio togliendo la parte visiva e da un video puoi creare anche un testo, mentre viceversa non è vero il contrario, nel senso che comunque da un testo per creare un video devi comunque registrare.

Quindi hai anche il vantaggio di avere un contenuto che

potresti eventualmente un domani riutilizzare in mille modi.

Sai qual è la caratteristica che devono avere i tuoi video?

Devono essere scritti dal punto di vista del cliente.

Parti dall'ottica dei clienti, dalle domande che si fanno i clienti, rispondi ai dubbi che hanno, guidandoli, attraverso il contenuto, al tempo stesso a saperne di più e diventare i nostri clienti.

È questa la particolarità, è questo lo schema che va utilizzato e seguito. Solo così si risolvono a mano a mano tutti i dubbi nella mente delle persone, dei nostri potenziali clienti, che alla fine decideranno di comprare da noi.

Certo, ci sarà quello che potrà decidere magari dopo pochi giorni e ci sarà quello che diventerà cliente dopo un anno. Non è un problema. È semplicemente così.

Persone diverse avranno bisogno di più o meno tempo per raggiungere il risultato, ma alla fine ce la farai e i clienti migliori verranno da te. Il mio consiglio è di creare contenuti in maniera costante ogni mese.

Come evitare il blocco dello scrittore: 5 consigli pratici

1. Decidi gli argomenti prima di registrare il video

Non pensare che in un'unica giornata o mezza giornata riuscirai a decidere di cosa parlerai e anche a registrarlo.

Certo, con il tempo sicuramente migliorerai e riuscirai a fare tutto più facilmente, ma il mio consiglio, soprattutto all’inizio, è di separare bene i momenti. Prima organizzati, scegli in anticipo gli argomenti, così da essere pronto e sapere già cosa dire. Se ti senti a tuo agio a parlare in video, ti consiglio comunque di preparare una scaletta. In questo modo eviterai di perderti o di divagare troppo durante la registrazione.

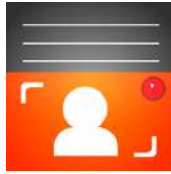
Per esempio, a me viene naturale parlare subito in video, ma con il tempo ho imparato a preparare una scaletta. Questo mi aiuta a essere sicuro di dire tutto ciò che voglio senza rischiare di divagare troppo.

2. Usa un teleprompter

Si tratta del gobbo, lo strumento che usano i giornalisti. In pratica, ti permette di vedere sullo schermo tutto il testo che hai scritto in precedenza, così non dovrai fare altro che leggerlo mentre parli.

La cosa bella è che oggi ci sono tante app per smartphone che ti consentono di avere un teleprompter comodo e facilmente utilizzabile.

Noi in azienda utilizziamo e consigliamo a tutti i nostri clienti di usare l’app “Teleprompter for video”. Ti metto qui l’attuale logo, visto che di app simili ce ne sono davvero tante.



Esiste sia una versione gratuita che una a pagamento. Personalmente, ti consiglio quella a pagamento, poiché ti permette di fare video più lunghi ed è molto più comoda. Tuttavia, la scelta è completamente affidata a te.

I vantaggi del teleprompter sono i seguenti:

- Velocizza la registrazione dei video.
- Non corri il rischio di divagare troppo e di rendere il video troppo noioso. Non ci devi pensare e leggendo sarai sicuramente più veloce.
- Non si vede che stai leggendo. Devi aver cura di posizionarlo bene e fare i check quando termini la registrazione, ma fidati: nessuno lo noterà.

Preferisco usare il teleprompter quando registro video per annunci specifici, pensati per attrarre nuovi clienti.

Ogni parola deve essere studiata con precisione e scelta con cura, per massimizzare i risultati. I miei copywriter preparano il testo e, una volta approvato, lo seguo alla lettera, rispettando ogni virgola.

Al contrario, quando registro contenuti di bisogno e valore, preferisco mantenere un approccio più spontaneo. Decido in anticipo, l'argomento, preparo la scaletta per garantire un discorso lineare, ma poi lascio spazio all'improvvisazione per trasmettere più naturalezza.

Questo è il mio modus operandi, ma il tuo potrebbe essere diverso.

Tra i nostri clienti abbiamo chi preferisce seguire sempre una traccia scritta e usare il teleprompter e chi utilizza il mio metodo. Vanno bene entrambi, l'importante è arrivare al risultato.

3. Dedica una giornata al mese

Ti basta **dedicare una giornata al mese** e quando sarai veloce potrai dedicare anche solo mezza giornata al mese alla registrazione dei contenuti e fare un minimo di quattro video ogni mese.

Questo è quello che ti serve per partire, ma il segreto è farlo con costanza. Bloccati nel calendario una giornata al mese e per partire fai solo quattro video. In questo modo diventerà una routine e, senza rendertene conto, in 1 anno avrai 48 video. Con il passare degli anni e l'aumentare dei video, i clienti che avranno dei dubbi troveranno già online le risposte.

E sai cosa rappresenta questo per te?

Acquisizione semplice e veloce.

Ecco di seguito qualche idea per realizzare i tuoi primi video.

- Elenca i 10 principali problemi che aiuti a risolvere ai tuoi clienti e per ognuno di questi fai un video e approfondisci.

- Elenca 15 domande che ti fanno spesso i tuoi clienti.

Mi riferisco proprio alle domande che ti fanno i clienti paganti, cioè quelle domande che ti hanno fatto magari prima di diventare clienti, e rispondi.

- Elenca almeno 5 falsi miti che ci sono nel tuo settore.

Sono sicuro che ci sono delle false credenze che hanno le persone inerenti al tuo settore.

Come capire quali sono?

Sono spesso affermazioni che, ascoltandole, inducono a pensare: “Questo non ha alcun senso, non è così che funziona realmente”.

Nel mio caso, potrebbe essere la frase “Che ci vuole? Basta sponsorizzare un post!”.

Ma non basta sponsorizzare un post per ottenere un risultato costante nel tempo.

Sono un professionista del settore, dunque lo so, e consiglio sempre a chi sceglie di affidarsi e fidarsi di me di rispondere a

queste infondate dicerie con video creati ad hoc e ben strutturati, sviscerando le credenze e spiegando la realtà.

In questo modo le persone capiranno, soprattutto se hanno già pagato il prezzo di aver creduto ai “finti esperti di web marketing”, che finalmente qualcuno dice la verità e vuole aiutarli davvero a risolvere un problema e a raggiungere un obiettivo.

- Descrivi 10 lavori che hai svolto in cui i clienti sono rimasti molto contenti.

Si tratta della case history, una sorta di alter ego della recensione. Quindi, racconta con precisione i vari passaggi, le criticità che hai dovuto risolvere, non evitare di condividere anche storie negative.

Se ti autorizzano all'utilizzo dei nomi, fallo per dare maggiore credibilità alle tue parole.

- Elenca 8 motivi per cui dovrebbero scegliere te e non un tuo concorrente

No, attenzione, non giocare alla guerra dei prezzi. Il cliente non dovrebbe sceglierti perché il tuo servizio costa meno, ma perché hai l'esperienza, le competenze. Insomma, perché sei l'azienda di cui ha bisogno per risolvere i problemi e raggiungere gli obiettivi.

Sei libero di scegliere se parlare delle motivazioni in un unico video oppure se dedicare a ciascun plus un video a sé.

Raggiungi i tuoi clienti nel modo più veloce ed efficace.

Creare video non ha senso se non ti assicuri che vengano effettivamente visti dai potenziali clienti interessati ai tuoi servizi, prodotti, o qualunque cosa tu stia cercando di vendere attraverso la tua azienda, attività, centro studio o locale.

Ogni volta che produci contenuti di marketing, devi assicurarti che questi vengano effettivamente visti dalle persone che vuoi raggiungere.

Ho incontrato, nel corso della mia esperienza professionale, molti imprenditori e titolari di attività che hanno dedicato tempo, risorse, energie per creare video e contenuti multimediali che, purtroppo, non hanno raggiunto il target desiderato e sono stati visti da pochissime persone.

Quindi, fatica inutile che non ha portato i risultati desiderati.

Faccio un esempio automobilistico.

Cosa te ne fai di una bella auto se poi non la utilizzi e resta in garage?

Non serve a nulla fare un video in più se poi lo guardano solo le solite dieci persone, magari i tuoi amici che ti seguono sui

social, mettono like e commentano quanto sei stato bravo. L'obiettivo dovrebbe essere usare ciascuno di questi contenuti per raggiungere il maggior numero possibile di persone potenzialmente interessate ad acquistare da te, soprattutto nella tua zona di riferimento.

Ad esempio, se la tua attività si trova in un piccolo paese, come lo studio di uno dei nostri clienti a Cigliano, in Piemonte, non ti serve a molto che i tuoi video vengano visti da persone che abitano a Roma.

Quindi, è fondamentale che i tuoi contenuti raggiungano il maggior numero possibile di persone in target e nella zona che ti interessa.

Naturalmente, bisogna sempre creare la strategia in base alle esigenze e alle caratteristiche dell'azienda. Se, ad esempio, operi sull'intero territorio nazionale necessiterai di raggiungere un target differente dall'azienda che offre i suoi servizi e prodotti a livello locale.

Cosa fare in concreto?

Il metodo più rapido è inviare i video alla tua lista di contatti, se ne hai una, tramite e-mail, e condividerli con tutti coloro che ti seguono sui vari canali social.

Qual è il limite di questo approccio?

Il problema è che così facendo, continui a comunicare solo con persone che già ti conoscono. Se questo è sufficiente per mantenere la tua attività piena di clienti, allora va bene così. Ma se vuoi acquisire nuovi clienti e incrementare il lavoro, devi fare altro.

Qual è la soluzione?

Hai bisogno di fare pubblicità a pagamento.

Probabilmente hai già notato che la visibilità gratuita, o organica, è diminuita molto negli ultimi anni. Oggi, se vuoi **acquisire clienti attraverso i social**, devi usarli come uno strumento a pagamento.

Questo trend è iniziato con Facebook, poi si è esteso a Instagram, e posso assicurarti che nel tempo coinvolgerà tutti i social network.

Sai cosa ha creato questa nuova esigenza? È molto semplice!

Il numero di utenti sui social è più o meno lo stesso, mentre il numero dei contenuti è cresciuto in modo esponenziale.

Più contenuti per lo stesso numero di persone significa meno visibilità per tutti. La soluzione è quindi la pubblicità a pagamento, ma deve essere fatta nel modo giusto.

Non preoccuparti, affronteremo questo argomento nelle prossime pagine.

Vuoi conoscere i pilastri che ti consentiranno di raggiungere il successo?

1. Non aspettare di aver fatto tutti i video per iniziare, ti bastano i primi 4 video.
2. Non promuovere video a caso con qualche decina di euro solo perché te lo consigliano Facebook, Instagram o i social che usi in quel momento, ma sii consapevole che funzionerà di più se segui una strategia attentamente pianificata.
3. Inizia e poi continua con costanza e regolarità.

Se da un lato gli strumenti online sono gratuiti (aprire un account aziendale su Instagram, una pagina Facebook, un canale YouTube o un profilo TikTok), dall'altro, il problema è che non basta aprire un account e pubblicare per ottenere risultati, ma è essenziale comprendere dove si trovano i tuoi clienti.

Non puoi, infatti, pensare di passare dalla totale assenza sui social a una comunicazione che porta i risultati sperati in poche ore. Aprire e seguire correttamente una pagina Facebook, un account Instagram, TikTok, un canale YouTube e magari anche un blog in contemporanea non è realistico.

Quando si cerca di fare tutto insieme, spesso si finisce per fare tutto male e abbandonare ogni iniziativa.

Senza dedicare le giuste energie a ciascun canale, non riuscirai a svilupparli in profondità e, di conseguenza, non otterrai risultati. Alla fine, potresti pensare che tutto questo non funzioni, ma in realtà il problema è che ti è stato suggerito un approccio sbagliato.

Partendo dal presupposto che non potrai fare tutto insieme, perché richiederebbe troppe risorse, energie e competenze, devi individuare la piattaforma giusta da cui partire basandoti sui dati e non sulle mode.

Perché dico questo?

I media tradizionali spingono ogni giorno una nuova moda. Un giorno è Instagram, poi Twitter, poi TikTok, e così via. Ma non puoi prendere decisioni basate solo sulle mode del momento: devi basarti sui dati.

Ogni piattaforma mette a disposizione strumenti gratuiti per capire se ci sono potenziali clienti.

Come si fa concretamente?

Per Google, c'è lo strumento di pianificazione per le parole chiave, che ti mostra quante persone cercano una determinata parola chiave nella tua zona specifica di interesse.

Per Facebook, Instagram e altri social, ci sono strumenti di identificazione del pubblico, disponibili solo per chi fa pubblicità a pagamento.

Tuttavia, basta avere un account pubblicitario per vedere facilmente quante persone ci sono nella tua zona di riferimento, la loro età, sesso, e altre informazioni.

Questi dati da soli però non bastano. Devi anche considerare quanto ti costa raggiungere queste persone.

Su Google, puoi vedere quanto ti costerà ogni click per intercettare chi cerca una determinata parola chiave, come “dentista Milano” e Google ti suggerisce anche altre parole chiave con i relativi costi.

Per i social, purtroppo, non hai questo dato preciso. Quindi, non puoi sapere quanto ti costeranno i click, ma puoi sapere quanto ti costa la visibilità.

Ciò che facciamo sempre per i nostri clienti è **un’analisi molto approfondita**, utilizzando uno strumento chiamato “**Economic Calculator**”, che ho sviluppato personalmente.

Questo strumento ti aiuta a calcolare le probabilità di guadagno scegliendo una piattaforma piuttosto che un’altra.

È importante precisare che non esiste una piattaforma da usare per forza a prescindere. L’unico modo corretto di scegliere è fare un’analisi approfondita del business, delle sue peculiarità, della zona e degli strumenti online.

Solo così potrai capire se per il tuo caso specifico ha senso utilizzare uno strumento online rispetto a un altro.

Ma attenzione! Non sono sempre i social a essere la soluzione migliore. In tanti casi se hai un'attività locale Instagram e Facebook, se usati correttamente, possono portarti maggiori soddisfazioni in termini di guadagni.

Ma in tanti altri può aver senso partire da Google e tralasciare in prima battuta i social network, come potrai vedere nel capitolo 4.

Nessuno può prevedere se in futuro ci saranno nuovi strumenti rispetto ad oggi. Posso, però, dirti che prima di proporre ai nostri clienti una piattaforma, studiamo e analizziamo anche i più piccoli dettagli per aumentare le possibilità di successo.

Per avere successo è importante agire con consapevolezza.

L'approccio multiplatforma sequenziale

“Voler fare tutto subito” non è una buona strategia, come abbiamo visto.

Il mio suggerimento non è di utilizzare una sola piattaforma, a prescindere da quale sia. Questo vale sia che tu sia agli inizi, sia che tu stia già ottenendo risultati.

Il consiglio è di partire con una o al massimo due piattaforme, una delle quali dovrebbe essere Google, laddove i dati indichino che abbia senso farlo. Poi, le altre piattaforme andranno ad aggiungersi gradualmente, in base ai risultati ottenuti.

Il tuo obiettivo come azienda è quello di guadagnare dalle campagne, ma è anche importante diversificare i canali di acquisizione dei clienti.

Più canali riesci a far funzionare, meno rischierai di trovarti in difficoltà se uno di questi canali dovesse smettere di funzionare. La tua azienda sarà più stabile e resistente a eventuali problemi.

Maggiore è il numero di pilastri su cui si poggia l'acquisizione clienti, maggiore sarà la tua serenità nel proseguire l'attività, poiché avrai sempre altre fonti di clienti anche se una piattaforma dovesse venire meno.

Trova poi il modo migliore per acquisire i clienti.

Cosa intendo per “migliore”?

Intendo quel percorso che può darti i migliori risultati nel minor tempo possibile.

Voglio però ribadire che “minor tempo possibile” è sempre relativo a ciò che vendi.

Un mio cliente, che vende asfalti drenanti e rifacimento dei vialetti, ha tempi di vendita lunghi, in cui le persone possono impiegare anche un anno per decidere. È chiaro che, in questo caso, anche se online possiamo raccogliere ogni giorno nuovi potenziali clienti, poi passerà del tempo prima che questi acquistino davvero.

Pensiamo a un'attività di ristorazione.

Un potenziale cliente scopre il tuo locale al mattino e decide di cenare da te la stessa sera.

Se invece hai un'agenzia immobiliare e il tuo obiettivo è acquisire clienti che vogliono vendere casa, devi essere consapevole che fino a quando la persona non è pronta a vendere, non lo farà (approfondirò questa casistica nel prossimo capitolo).

Il tempo necessario varia anche in funzione del settore. Ciononostante, la mia esperienza insegna che, con il giusto approccio, è possibile ridurre questi tempi.

Ti suggerisco tre percorsi possibili per l'acquisizione dei clienti.

1. Offerte

In primis, preciso che non sto parlando di sconti, ma di vere e proprie offerte, che sono una cosa diversa. Se operi a livello locale, è necessario prestare molta attenzione alle offerte che fai, perché ogni volta che ne proponi una, stai inviando un messaggio ai tuoi clienti: “Da me compri a prezzo ridotto”.

Quindi, devi strutturare bene la tua offerta e soprattutto ti consiglio di non abusare di questa strategia. Ho lavorato con più di 600 aziende italiane, gran parte di queste operano a livello locale, so per certo che questa strategia all'inizio ti

regala l'illusione di aver aumentato il numero dei clienti, ma poi ti sbatte in faccia la cruda realtà: i clienti ti percepiscono come "l'azienda degli sconti".

Per questo motivo, la strategia che ti presento a breve potrebbe essere più adatta a te, soprattutto se la tua azienda vende servizi costosi.

2. Strategia del consulente

Il tuo obiettivo in questa strategia è far sì che le persone vogliano fissare un primo appuntamento con te per una consulenza, che normalmente è gratuita.

Questa strategia, che utilizziamo spesso con molti dei nostri clienti, richiede che tu crei i contenuti di cui abbiamo parlato prima per portare il massimo dei risultati.

Anche se la consulenza è gratuita, devi comunque **convincere la persona a venire da te.**

Questo è un aspetto chiave perché, se acquisisci contatti non interessati, quando li contatterai potrebbero non rispondere o non diventare clienti.

Quindi, la costruzione della pagina, che presenta la tua soluzione (landing page) e propone la prima consulenza omaggio è molto importante.

Nel prossimo capitolo ti fornirò esempi concreti di come acquisire clienti nella pratica.

Questa strategia prevede le **campagne di bisogno e valore**.

Si tratta di campagne rivolte a persone che ancora non ti conoscono, e hanno come obiettivo quello di intercettare le persone sulla base dei loro specifici bisogni, esigenze, problemi. Chiaramente tu e la tua azienda sarete in grado di dare una risposta esaustiva e soddisfacente.

Le campagne di valore sono indirizzate a coloro che già ti conoscono e servono per aumentare il valore percepito di ciò che vendi e la fiducia verso la tua azienda. La maggior parte delle persone non acquisterà al primo contatto, ma avrà bisogno di tempo per essere convinta.

3. VTO Funnel

Praticamente è l'evoluzione della strategia del consulente. Se nella strategia del consulente creiamo una landing page che acquisisce contatti qualificati, con il VTO Funnel inseriamo un **contenuto educativo aggiuntivo** tra il primo contatto e la fase di consulenza vera e propria.

Questo strumento serve a spiegare in maniera ancora più dettagliata perché la tua azienda o, meglio, perché quel pacchetto, quel metodo, quella soluzione specifica che tu offri, è la soluzione ideale per risolvere i problemi dei tuoi clienti.

Questo approccio è particolarmente utile in settori altamente competitivi, dove i clienti hanno bisogno di molte informazioni prima di fare la propria scelta.

Il VTO non è un semplice contenuto educativo.

Ha una struttura in 25 punti, che abbiamo sviluppato per ottenere l'obiettivo. E ogni punto è chiave per trasformare uno sconosciuto in cliente.

Nel prossimo capitolo ti mostrerò esempi concreti di acquisizione clienti nella pratica, con dati economici alla mano, raccontandoti il dietro le quinte di ogni singola strategia applicata.

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 3:

- **SEGRETO n. 1:** il passaparola è uno strumento potente, ma spesso incontrollabile. La chiave per renderlo più efficace è trasformarlo in un processo strutturato, raccogliendo e promuovendo testimonianze scritte e video.
- **SEGRETO n. 2:** la specializzazione ti permette di essere riconosciuto come esperto. Questa reputazione attrae clienti disposti a pagare di più per la tua competenza e, inoltre, ti distingue dalla concorrenza.
- **SEGRETO n. 3:** gli sconti possono portare vendite a breve termine, ma rischiano di danneggiare il valore percepito del tuo servizio. Concentrati su come comunicare il valore unico della tua offerta per mantenere margini sani.
- **SEGRETO n. 4:** mostrare il volto che c'è dietro l'azienda, attraverso video e contenuti personali, rafforza la connessione con i clienti e costruisce una fiducia che va oltre la semplice offerta commerciale.
- **SEGRETO n. 5:** comunicare in modo chiaro e semplice rende più facile per i clienti comprendere cosa offri e perché dovrebbero sceglierlo. Una comunicazione trasparente e comprensibile rafforza la fiducia e facilita la condivisione.

Capitolo 4:

Come acquisire clienti nella pratica

In questo capitolo ti presenterò 4 esempi concreti di aziende locali che hanno ottenuto risultati significativi. Si tratta di casi reali, con dati reali, e di storie di imprenditori e imprenditrici in gamba che, come te, affrontano quotidianamente le sfide legate alla crescita della loro attività.

Troverai non solo i successi, ma anche le difficoltà e i momenti di incertezza che abbiamo superato insieme.

Questi risultati non derivano dalla fortuna o da semplici coincidenze, ma da un lavoro metodico e da strategie mirate che ti mostro nelle prossime pagine per applicarle alla tua azienda.

Lasciati ispirare da queste storie e scopri come puoi seguire lo stesso percorso, aumentando clienti, fatturato e margini, e portando la tua azienda al livello che hai sempre desiderato.

Una premessa fondamentale: ho riempito ogni storia di esempi che ti possono essere utili a prescindere dal tuo settore, per cui ti invito davvero a leggerle tutte e quattro. Solo così otterrai il massimo dal libro.

Condivido con te il **caso studio di un'agenzia immobiliare** di un piccolo paese che ha aumentato le vendite del 37% in 1 anno e ha raddoppiato i numeri in 3 anni.

Alessio Salvi è il titolare di Salvi Immobiliare, un'agenzia immobiliare a Borgosatollo, un piccolo paesino di 9.128 abitanti a 5 minuti da Brescia.

La collaborazione con Alessio e la sua agenzia è iniziata nel 2019 ed è attiva ormai da più di 5 anni. Negli anni precedenti il passaparola era la principale fonte di acquisizione clienti, affiancato da alcuni timidi tentativi di pubblicità online, ma con risultati che non avevano soddisfatto Alessio.

Nonostante la produzione di ottimi contenuti, video e articoli del blog, l'attività di marketing online non dava i frutti sperati. L'obiettivo primario di Alessio, così come di molte agenzie immobiliari che ci contattano, è quello di intercettare i proprietari di casa per farsi affidare la vendita in esclusiva del loro immobile. Nello specifico, Salvi Immobiliare è specializzata nella sola vendita di immobili residenziali, quindi case.

Come per ogni nuovo lavoro che affrontiamo, il primo passaggio è stato quello di **analizzare a fondo la realtà specifica dell'agenzia**, per capire come aiutarla a raggiungere i propri obiettivi, grazie all'online marketing.

Prima di investire anche un solo euro in pubblicità online, è fondamentale analizzare in profondità i numeri, la tua zona, e il tuo settore. Anche se è un'attività che richiede tempo, è un tassello chiave che ti aiuta, se fatta correttamente, a individuare le corrette piattaforme e strategie per raggiungere i tuoi obiettivi.

Nel **Business Check-Up** fatto per Salvi Immobiliare dal mio collega Stefano, sono emersi degli elementi molto interessanti. Poiché Alessio aveva già testato le campagne su Facebook, abbiamo analizzato quanto fatto per capire come mai non fossero stati raggiunti risultati.

Dall'analisi è emerso che, se da un lato c'era già un buon livello di copy degli annunci e molte impostazioni erano corrette, dall'altro abbiamo riscontrato 3 punti di criticità:

1. Per raccogliere contatti venivano utilizzati esclusivamente i moduli lead Ads

Su Facebook e Instagram i moduli interni consentono di ottenere potenziali clienti, ma nascondono delle insidie legate alla qualità dei contatti raccolti.

Anche se spesso portano a una riduzione dei costi per contatto, purtroppo in molti casi arrivano contatti di minore qualità, decisamente difficili da convertire in clienti.

2. Mancanza di campagne remarketing

Il remarketing, che consente di comunicare con le persone che hanno già interagito con la tua azienda online (ad esempio chi visita il sito, chi interagisce con la tua pagina Facebook, chi ti segue su Instagram), risultava mancante. Questo, quindi, non consentiva di continuare a comunicare con le persone che già conoscevano Salvi Immobiliare, ma che non avevano ancora deciso di affidarsi all'agenzia.

3. Insufficienti azioni di ottimizzazione sulle campagne

A differenza degli strumenti pubblicitari tradizionali, uno dei grandissimi vantaggi delle piattaforme online è dato dalla possibilità di fare molteplici test per individuare la migliore combinazione di annunci.

Spesso per l'imprenditore risulta complesso riuscire ad avere il giusto livello di ottimizzazione, anche solo per semplici motivi di tempo, come nel caso di Alessio.

Poiché abbiamo visto che c'erano ottimi margini di miglioramento, abbiamo concluso che Facebook potesse essere uno strumento efficace per partire, e abbiamo elaborato una strategia ad hoc per Salvi Immobiliare.

L'obiettivo è stato fin da subito quello di **ottenere maggiori vendite di immobili.**

In base alla strategia di vendita di Alessio, per farlo era assolutamente necessario incrementare le richieste di consulenza da parte di proprietari di immobili.

Per farlo ci siamo concentrati sui seguenti aspetti:

- Creazione di campagne al pubblico target partendo da un pubblico simile a chi aveva già dato la propria casa in vendita a Salvi Immobiliare.

Il pubblico simile è uno strumento che consente a chi fa inserzioni pubblicitarie su Facebook e Instagram, di intercettare persone con caratteristiche simili ai tuoi clienti. Ottimo per restringere il cerchio e comunicare in maniera più mirata.

- Utilizzo di una landing page lunga e focalizzata sull'acquisizione di consulenze.

In questo modo avremmo potuto incrementare la qualità dei contatti. Pur essendo consapevoli di un aumento del costo per singolo potenziale cliente, era fondamentale avere persone più motivate a darci la casa in vendita in esclusiva, rispetto a quanto lo fossero attraverso le campagne lead Ads.

- Sfruttare i lead magnet per educare i potenziali clienti

I lead magnet sono le risorse gratuite che normalmente vengono fornite in cambio dei dati del potenziale cliente. Vengono utilizzati per iniziare a farsi conoscere da persone

che non sono ancora intenzionate a comprare dalla tua azienda, ma che stanno cercando informazioni.

Poiché Alessio aveva investito tempo nella creazione di vari lead magnet, abbiamo deciso di utilizzarli nella strategia per far comprendere ai potenziali clienti che Salvi Immobiliare è un'agenzia davvero competente e con un metodo unico di lavoro differente dalle altre agenzie immobiliari presenti sul territorio Bresciano.

- Post settimanali di bisogno e valore

Come visto nel capitolo precedente, utilizziamo questo tipo di contenuti nelle nostre strategie, per intercettare le persone che hanno bisogni specifici e per aumentare il valore percepito della tua azienda.

In questo modo riusciamo a comunicare gli elementi differenzianti del brand, accompagnando il potenziale cliente in modo naturale verso l'acquisto.

- Creazione campagne remarketing pensate ad hoc per continuare a comunicare con il cliente, con i contenuti che mirano a presentare elementi che contribuiscono ad aumentare la fiducia verso l'azienda.

Siamo partiti solo su Facebook con 20-25 euro al giorno investiti in **budget pubblicitario**.

Grazie ai risultati raggiunti abbiamo quadruplicato questo budget dopo 1 anno e, nel tempo, abbiamo continuato a incrementarlo per ottenere i risultati che dopo ti mostrerò.

Per quanto riguarda il **target**, in fase strategica abbiamo individuato la zona specifica in cui promuovere e ci siamo fatti dare le liste di clienti e potenziali clienti da Alessio.

In questo modo, fin dall'inizio, ci siamo assicurati di comunicare in modo mirato solo con persone della zona di interesse (Borgosatollo e dintorni), concentrandoci su potenziali clienti realmente interessanti. Man mano che l'agenzia immobiliare è cresciuta, abbiamo gradualmente ampliato la nostra zona di influenza.

E ora, vediamo nel dettaglio quali **azioni** abbiamo posto in essere **per massimizzare i risultati**.

- Da Facebook a una strategia multicanale

Anche se la prima piattaforma è stata Facebook, che ad oggi include Instagram, non appena arrivato il momento abbiamo inserito anche una strategia Google Ads a supporto.

A questa poi si è aggiunta una specifica strategia di e-mail marketing, pensata per educare i potenziali clienti all'acquisto da Salvi Immobiliare.

Non ho il permesso di Alessio per poter entrare nel dettaglio di questo punto, ma ti posso dire che è un tassello chiave in ogni business in cui le persone ci mettono tempo per essere convinte a comprare.

Vediamo tra pochissimo quali sono queste tempistiche nel settore immobiliare.

- L'universo Salvi Immobiliare online

I risultati derivano da un processo. Tutti i nostri clienti che stanno diventando nel tempo leader nella loro zona, non si sono fermati alla prima campagna impostata ai nastri di partenza. Il costante lavoro di squadra permette di raggiungere gli obiettivi.

- Pagine di vendita

Siamo partiti con una landing page, su cui nel tempo sono stati fatti molteplici test. Non ci siamo fermati a fare un'unica campagna di acquisizione clienti nel tempo, abbiamo testato negli anni più opzioni, abbiamo dovuto affrontare momenti critici, ma questo è l'unico approccio corretto per far crescere la propria azienda.

- Recensioni

Nel corso degli anni, Alessio ha raccolto oltre 500 recensioni verificate per la sua azienda.

Un traguardo così importante non si raggiunge dall'oggi al

domani, ma è il risultato di un approccio efficace e costante. Condividiamo con i nostri clienti il metodo che usiamo con successo per aumentare, mese dopo mese, le recensioni positive.

- Campagne referral

Come stimolare il passaparola? Attraverso campagne di marketing mirate, rivolte ai tuoi clienti attuali, per incoraggiarli a presentarti nuovi contatti.

Per Salvi Immobiliare, le campagne referral sono condotte sia offline che online, creando un sistema di raccomandazioni efficace su più fronti.

- Gruppo Facebook dedicato

Per correttezza, devo sottolineare che il gruppo è stato creato da Alessio tre anni prima dell'inizio della nostra collaborazione. Quando abbiamo iniziato a lavorare insieme, il gruppo risultava un po' trascurato, il che è comprensibile: "non si può fare tutto subito", come dico sempre.

Al momento opportuno, però, abbiamo deciso di rilanciare il gruppo, investendo in campagne pubblicitarie mirate per aumentare i partecipanti e programmando la pubblicazione regolare di contenuti curati direttamente da Alessio.

- E-mail marketing e materiali cartacei

Salvi Immobiliare ha, inoltre, continuato a mantenere relazioni

solide con la propria clientela tramite una rivista trimestrale e una serie di e-mail che coprono un periodo di 12-18 mesi. Questo sistema ha contribuito a convertire lead in incarichi e vendite, garantendo una continuità nel flusso di contatti qualificati.

Una delle criticità più grandi, in questo momento storico, è trovare nuovi collaboratori in gamba.

O non si trovano persone, oppure arrivano candidati non all'altezza. Per questa ragione, abbiamo avviato una **campagna di reclutamento agenti immobiliari**.

Inizialmente, anche la nostra campagna di reclutamento online generava molti candidati, ma il livello era decisamente basso. Così per porre rimedio a un problema che rischiava di minare la crescita dell'agenzia immobiliare, abbiamo strutturato una strategia sia su Google che su Facebook mirata ad incrementare il livello dei candidati.

Risultato?

Grazie a contenuti e landing page dedicate, abbiamo, da un lato, incrementato esponenzialmente il costo per singolo candidato, arrivando anche a pagarli 150-200€, l'uno, ma dall'altro abbiamo trovato persone in gamba alcune delle quali sono diventati ottimi membri del team di Salvi Immobiliare che cresce anno dopo anno.

Durante la collaborazione, abbiamo affrontato la **criticità legata ai contatti provenienti da aree geografiche non rilevanti**. Grazie a modifiche nei testi delle inserzioni, abbiamo migliorato la qualità dei lead, rendendo più chiaro il focus locale.

Un'altra sfida è stato **l'aumento del costo per contatto**, fenomeno naturale in mercati locali, in quanto limitati per definizione dalla zona.

Voglio essere sincero. Nella stragrande maggioranza dei casi, il tuo costo per potenziale cliente aumenterà. Ma dall'altro lato, grazie al lavoro svolto insieme, aumenterà anche il valore percepito del tuo brand e della tua azienda.

E questo ti consentirà, così come ha consentito a Salvi Immobiliare, di continuare a guadagnare anche se i costi di acquisizione clienti aumenteranno.

Nel settore immobiliare, il ciclo di vendita può essere lungo, con decisioni che maturano in mesi o anni.

Per questo, il nostro lavoro di remarketing è stato fondamentale, mantenendo i potenziali clienti “caldi” fino al momento giusto. Grazie a questa strategia, Salvi Immobiliare ha raggiunto una conversione da contatto a incarico superiore rispetto alla media del settore.

La storia di Salvi Immobiliare dimostra come un approccio strutturato e costante al marketing possa portare risultati concreti, anche in mercati altamente competitivi.

Grazie alla nostra collaborazione, l'agenzia ha registrato una crescita costante, migliorando la qualità dei contatti, consolidando il proprio posizionamento e diventando un punto di riferimento nella sua zona.

Risultato del nostro intervento?

- Ottobre 2019: abbiamo acceso le campagne pubblicitarie. Alessio, già prima di noi, contava 70 vendite annuali.
- 2020: nonostante il Covid, ha portato a un pareggio rispetto al 2019.
- Dal 2021: crescita costante nel numero di nuovi clienti acquisiti (incarichi) e vendita di immobili.
- Dal 2020 al 2023: raddoppiato i rogiti.
- 2024: non abbiamo i dati completi nel momento in cui scrivo il libro, a metà anno ha registrato un +48% rispetto al 2023.

Grazie alla bravura del team di Salvi Immobiliare e alla validità del lavoro di acquisizione fatto online, nel 2023 1 valutazione su 4 si è trasformata in un nuovo cliente (incarico).

E ora, condivido la storia che ha come protagonista la **titolare di un centro dimagrimento**.

Roberta Cavanna, titolare di BeBeauty e ideatrice del metodo SnelliSubito, gestisce il suo centro dimagrimento a Genova.

Si è rivolta a noi per aumentare il numero di clienti acquisiti tramite pubblicità online, migliorare la qualità dei contatti e ottenere un monitoraggio più preciso delle campagne di marketing, con un focus sui risultati economici, oltre ai dati di performance digitale.

Roberta, prima di collaborare con noi, aveva già lavorato con altre due agenzie di marketing.

La prima, specializzata in centri estetici, non ha portato risultati soddisfacenti poiché attirava clienti “freddi” e basso spendenti, simili alla tipica clientela Groupon.

La seconda agenzia, più performante, ha portato più risultati, ma si concentrava solo su Facebook e Instagram.

Roberta era consapevole che l’assenza di una strategia integrativa su Google rendesse “vulnerabile” tutto il lavoro svolto online: temeva che, se la strategia sui social media avesse smesso di funzionare, il flusso di nuovi clienti si sarebbe bloccato improvvisamente.

Questo ha portato la cliente a cercare un’agenzia come la nostra capace di gestire l’intero ecosistema di acquisizione

clienti, includendo anche Google Ads per diversificare le fonti di acquisizione clienti.

Prima di proseguire è fondamentale fare un disclaimer. Ricorda sempre quanto letto nel capitolo precedente in relazione all'approccio multiplatforma sequenziale. L'obiettivo non è fare tutto e subito (che spesso porta a fare tanto e male), ma inserire nel tempo nuovi tasselli in grado di supportare e rendere maggiormente solida la crescita aziendale.

Infatti, Roberta ha iniziato con le campagne sui social, per poi implementare anche Google. E i risultati, che vedremo tra poco, le hanno dato ragione.

Abbiamo utilizzato un **mix di Facebook, Instagram e Google Ads**, integrando le piattaforme per massimizzare i risultati. Questo approccio ci ha permesso di intercettare le richieste consapevoli tramite Google e di stimolare l'interesse tramite Facebook e Instagram.

La complementarità tra le due piattaforme ha dato i suoi frutti, poiché Google Ads ha consentito di incrementare i risultati del marketing e di raggiungere un pubblico più consapevole e vicino all'acquisto.

La gestione dei prospect (potenziali clienti) è stata semplice

ma efficace. Una volta acquisito il prospect tramite la landing page, la cliente invia immediatamente un messaggio WhatsApp per fissare una chiamata pre-consulenza. Questa è seguita da una consulenza in sede, che porta alla vendita dei pacchetti di trattamento.

Nella prima fase della collaborazione, abbiamo affrontato alcune difficoltà. Inizialmente, il targeting non era ottimale, in particolare su Facebook e Instagram, e molte delle aree coinvolte non producevano contatti di qualità.

Per risolvere il problema, abbiamo lavorato con i CAP indicati dalla cliente per affinare il targeting geografico.

È stato un lavoro certosino che ha richiesto tempo, ma ha portato i suoi frutti.

Il lavoro specifico sui social, unito alla scelta strategica di affiancare anche la piattaforma di Google Advertising, ci ha consentito di non essere dipendenti da un'unica piattaforma e ha eliminato la vulnerabilità percepita dalla cliente.

L'analisi dei dati economici è fondamentale se si vuole davvero guadagnare dai propri investimenti online. E se da un lato è fondamentale il lavoro di ottimizzazione delle campagne di marketing (di questo ce ne stiamo occupando noi per il centro BeBeauty), dall'altro anche la vendita vera e propria è fondamentale.

In questo ultimo anno Roberta si è trovata con il piacevole “problema” di dover assumere una nuova persona per far fronte all’aumento di richieste.

Ma questo non è stato sufficiente. Perché, se da un lato io dico sempre che “le aziende non vivono di like, ma di clienti”, dall’altro non conta solo quanti soldi ti lascia sul piatto il tuo cliente. Ciò che davvero conta è quanto ti rimane una volta pagati i costi.

E così Roberta, titolare e imprenditrice in gamba e ben consapevole di questo, ha analizzato tutti i pacchetti venduti nel centro rendendosi conto che alcuni pacchetti non erano poi così redditizi.

Il paradosso era che alcuni pacchetti che costavano di più, in realtà lasciavano meno soldi nel cassetto. E così c’è stato un aggiornamento dei pacchetti proposti, per ottimizzare non solo il fatturato, ma anche i margini.

Non mi stancherò mai di ripetere che video (di norma del titolare) e recensioni (dei clienti soddisfatti) sono fondamentali per incrementare i risultati del marketing online.

So che costano fatica, ma servono se fatti nel modo corretto.

Se per le recensioni ti consiglio di incrementarle fin da subito, per i video invece aspetta un attimo.

Spesso si fanno molti contenuti senza che poi questi siano

realmente utili ad acquisire clienti.

Fortunatamente nel caso di Roberta i numerosi video esistenti si sono rivelati di qualità e il nostro compito è stato integrare al meglio quanto già esistente con la nostra strategia di marketing. Certo non ci siamo fermati, continuando a creare nuovi materiali nel tempo e incrementando il numero di recensioni.

Per assicurarci di non perdere alcun cliente, abbiamo implementato campagne di remarketing su Facebook e Google, mostrando video, recensioni e testimonianze per mantenere alta l'attenzione degli utenti che non avevano ancora convertito. Il follow-up ciclico con i prospect e i clienti esistenti è stato un elemento chiave per mantenere un flusso costante di vendite e aumentare il fatturato.

Oltre alla strategia mirata e multicanale, il successo di BeBeauty è stato determinato da:

- Monitoraggio dei dati economici

Grazie a un monitoraggio accurato dei dati, abbiamo potuto adattare la strategia in base alle performance, ottimizzando pacchetti e margini.

- Team di supporto competente

Il lavoro coordinato tra il nostro team (Stefano, Flavia e Carmen) e la cliente ha creato una sinergia efficace, portando

a una collaborazione priva di attriti.

- **Disponibilità del cliente**

Roberta, la titolare, si è sempre dimostrata proattiva e disponibile a creare contenuti nuovi e ad adattare la sua strategia di marketing alle esigenze del momento.

Anche in un mercato competitivo come quello del dimagrimento, è possibile ottenere **risultati straordinari** con una **strategia di marketing ben strutturata**.

Grazie alla nostra collaborazione, l'azienda ha visto una crescita del fatturato del 47,5% nell'ultimo anno e ha acquisito nuovi clienti qualificati; inoltre, ha assunto una nuova risorsa per far fronte all'aumento di richieste.

Il terzo caso studio ha come protagonista Filippo Galvani titolare, insieme a Debora, di **Idea Ottica**, un centro ottico a Pavullo nel Frignano, comune di 18.000 abitanti in provincia di Modena. Idea Ottica è un esempio eccellente di come un approccio strutturato e mirato al marketing possa trasformare una piccola attività locale in una delle realtà più competitive della sua zona, in un contesto di forte concorrenza.

Prima della nostra collaborazione, Idea Ottica si basava principalmente sul passaparola e sul traffico pedonale generato

dalla posizione del negozio, come spesso accade per molte aziende locali.

Quando abbiamo iniziato a collaborare nel 2019, il centro registrava un fatturato medio mensile di circa 19.000 euro. Filippo, però, non era pienamente soddisfatto, convinto che fosse possibile raggiungere risultati più ambiziosi anche in una piccola realtà come Pavullo.

Oltre al passaparola e al passaggio, erano già stati sperimentati volantini e buoni sconto distribuiti nei negozi vicini.

Queste iniziative avevano certamente contribuito ai risultati ottenuti, ma Filippo avvertiva la necessità di una strategia di marketing più strutturata, capace di far crescere ulteriormente la sua azienda.

La **prima fase fondamentale** è sempre quella dell'analisi dell'azienda, del suo storico e del mercato di riferimento. Nel caso di Idea Ottica, abbiamo fatto un'analisi sia da un punto di vista strategico che tecnico.

Da un **punto di vista strategico**, è emerso dal confronto con Filippo che c'erano 2 principali problemi:

1. Forte competizione

Nell'area operavano già 4 competitor, di cui uno

particolarmente noto e affermato, poiché presente da più anni sul mercato.

2. Clienti orientati al prezzo

La percezione era che la maggior parte dei clienti di Idea Ottica fosse alla ricerca del centro ottico con i prezzi più bassi, rendendo difficile aumentare i margini.

Questo è un problema comune a molte attività che vendono prodotti che le persone possono acquistare o da un concorrente, oppure online.

La **soluzione** esiste ed è un mix di differenziazione, specializzazione e consulenza a valore aggiunto. Nelle prossime pagine ti spiegherò nel dettaglio come abbiamo messo in pratica questa strategia.

Da un **punto di vista tecnico**, abbiamo notato che:

1. Nel 2019 erano stati investiti 99,12 euro

Essendo un budget basso, sostanzialmente non avevamo uno storico di risultati che potesse dirci se quanto fatto fino a quel momento potesse essere valido oppure no. Di riflesso abbiamo comunque analizzato tutto, sapendo di dover sostanzialmente creare una strategia da validare sul mercato.

2. Mancava il pixel di monitoraggio sul sito

Come ti spiegherò meglio nel prossimo capitolo, il pixel è uno

strumento fondamentale che consente di monitorare i risultati e continuare a comunicare con le persone che conoscono già la tua azienda.

3. Non c'erano test sulle campagne pubblicitarie

Poiché le campagne venivano gestite direttamente dal titolare, è normale che non ci fosse tempo a sufficienza da dedicare all'ottimizzazione delle campagne (che però sono fondamentali per portare risultati).

4. Non erano presenti inserzioni pubblicitarie finalizzate a trasformare gli sconosciuti in clienti

Qui mi riferisco sempre alle campagne bisogno e valore di cui parlato nelle pagine e capitoli precedenti. Ormai sai che sono fondamentali per incrementare i clienti e soprattutto per acquisire i migliori clienti e non solo quelli che cercano il prezzo basso.

5. Non venivano utilizzate le testimonianze nelle inserzioni

Un aspetto fondamentale non è semplicemente aumentare le recensioni positive, ma come le utilizzi nella tua strategia pubblicitaria a pagamento. Mostrale prima a chi già ti conosce (pubblico di remarketing) e poi anche a chi non ha ancora familiarità con te.

Le recensioni sono, infatti, il tuo migliore alleato per

dimostrare la validità del tuo prodotto o servizio.

Io so che funziona, ma le persone tendono a essere scettiche. Sta a te convincerle, non il contrario.

Per quale motivo era meglio partire dai social rispetto a Google?

Dall'analisi numerica fatta attraverso il nostro "Economic Calculator", abbiamo visto che a fronte di 18.000 abitanti, inizialmente ben poche erano le ricerche consapevoli di persone che volevano acquistare occhiali. E soprattutto, i dati lasciavano pensare che avremmo dovuto competere sul prezzo, il che non era assolutamente un obiettivo, bensì una criticità da risolvere.

Facebook e Instagram, gestiti entrambi tramite il Gestore Inserzioni di Facebook, rappresentavano uno strumento efficace per aumentare il valore percepito del centro. Questo permetteva di spostare la competizione dal prezzo alla competenza, il vero punto di forza rispetto ai concorrenti.

Abbiamo avviato la collaborazione a fine 2019. A differenza di BeBeauty, siamo partiti con Facebook e solo nel 2022 abbiamo integrato il mondo di Google Ads (prima era prematuro), sempre secondo la logica di approccio multiplatforma sequenziale.

**Ogni idea deve essere validata dal mercato
per capire se è davvero efficace.**

**Anche se può sembrare promettente, sarà sempre il
mercato a stabilire il suo reale valore.**

Inizialmente la scelta strategica è stata quella di focalizzarsi sui bambini. Abbiamo sviluppato un lavoro mirato su questo target e, al momento del lancio delle campagne, ci siamo presentati con grande enfasi, puntando tutto su questo focus. Ahimè, non ha funzionato! Ma non ci siamo arresi e Chiara, referente strategico del progetto, ha proposto un approccio differente.

Invece di basare le nostre scelte su supposizioni, abbiamo deciso di fondarle esclusivamente sui dati economici e di mercato. Ringraziamo ancora oggi Filippo per averci dato fiducia in un momento così delicato, perché altrimenti non starei qui a parlare di una storia di successo.

Ma torniamo a noi.

Abbiamo scoperto che non erano i bambini a portare il vero margine, bensì gli occhiali progressivi.

Così, **abbiamo spostato il focus** su questo segmento, con una strategia che si basava su 2 pilastri principali:

1. Differenziazione consulenziale

Da semplice venditore di occhiali, Idea Ottica si è posizionata come l'esperto della lente progressiva. Questo ha aumentato la fiducia dei clienti e ha giustificato l'aumento del prezzo medio di vendita.

2. Piattaforme utilizzate

Siamo partiti con Meta (Facebook e Instagram), successivamente abbiamo integrato anche Google Ads, soprattutto per non perdere i clienti che effettuavano ricerche consapevoli di prodotti ottici su Google.

Abbiamo, inoltre, inserito contenuti personalizzati sul sito, promuovendo non solo le vendite ma anche la visita optometrica, che è diventata il primo passo fondamentale per la vendita degli occhiali.

Il processo di acquisizione e gestione del cliente segue uno schema semplice ma efficace:

- Intercettare il **pubblico target** tramite campagne su Facebook, Instagram, Google (a partire dal 2022) e contenuti sul sito.

- **Prima consulenza**

Una volta convinto il potenziale cliente della validità del nostro centro e della nostra competenza, prenota una visita optometrica gratuita (dal 2024, a pagamento con lo storno

dell'importo se acquista gli occhiali).

La maggior parte delle persone, anche se ci vede online, si reca direttamente in negozio. Questo non significa che le campagne online non funzionino, ma semplicemente che il percorso di acquisto, anche se è influenzato in modo significativo dal marketing online, si conclude in negozio.

- **Vendita occhiali**

Dopo la visita, il cliente sceglie gli occhiali, sia per quanto riguarda la lente che la montatura, su consiglio dell'ottico.

Vediamo le **criticità** che abbiamo affrontato e superato. All'inizio della collaborazione abbiamo puntato troppo sul target dei bambini, ma ci siamo resi conto rapidamente che non c'era sufficiente domanda. Abbiamo, quindi, spostato il focus sugli occhiali progressivi, un prodotto con margini molto più alti e una richiesta più forte.

Un'altra criticità riguardava la **percezione del prezzo**. I clienti erano inizialmente molto attenti al costo, ma col tempo, grazie al posizionamento come esperti delle lenti, hanno cominciato a cercare “le lenti migliori di Pavullo”, riconoscendo il valore delle soluzioni proposte da Idea Ottica.

Quali sono gli elementi che hanno contribuito al **successo**?

1. Autorità

La valorizzazione dell'autorità di Filippo è stato un elemento fondamentale. Infatti, Filippo non è solo un optometrista, ma ha anche scritto un libro tecnico sulle lenti, derivato dalla sua tesi di laurea.

Questo ha contribuito ad aumentare la fiducia nei confronti del centro ottico e la percezione del brand “Idea Ottica”.

2. Differenziazione consulenziale

A differenza dei competitor, Idea Ottica offre una vera e propria consulenza sulla scelta degli occhiali e delle lenti, con un protocollo di visita optometrica che durare anche 45 minuti, arricchito dall'uso di tecnologie avanzate, come il 3D.

3. Costanza e contenuti

Dal 2019, Idea Ottica ha continuato a investire con costanza su Facebook e Google, creando un database di oltre 50 video. Inoltre, sono stati prodotti materiali offline come libri di testimonianze e manuali cartacei da distribuire ai clienti in fase di vendita.

4. Passione

La passione di Filippo e Debora per il loro lavoro traspare in ogni video e in ogni interazione con i clienti ed è un elemento che ha fatto la differenza nel creare una base di clienti fedeli.

Un aspetto chiave della nostra strategia è stato il **remarketing**, utilizzato per non perdere contatti interessati che non avevano subito convertito. I contenuti di remarketing includevano video, testimonianze e dimostrazioni delle lenti, che hanno contribuito a mantenere alta l'attenzione dei potenziali clienti. Idea Ottica ad oggi, nonostante sia stato l'ultimo centro ottico ad aprire in zona, è il secondo in termini di vendite. E stiamo lavorando per riuscire a diventare i primi.

Grazie a un posizionamento chiaro, alla costanza negli investimenti e alla valorizzazione dell'autorità professionale, Idea Ottica è destinata a continuare il suo percorso di crescita, con l'obiettivo di diventare il leader indiscusso della zona.

Che cosa è successo in questi 5 anni di collaborazione?

- 2020: +20% di fatturato
- 2021: +30% di fatturato rispetto al 2020
- 2022: +10% di fatturato rispetto al 2021
- 2023 e 2024: stiamo consolidando la forte crescita dei primi 3 anni, concentrandoci molto sull'incremento della qualità dei clienti.

Un altro caso studio: **Edil Kristal, azienda edile del Friuli-Venezia Giulia.**

Mario Campilongo, il titolare, ci ha contattati per aiutarli a incrementare il loro fatturato. Lo sai che Mario ha aspettato ben 5 anni prima di iniziare a collaborare con noi? Non è stato facile convincerlo, ma continuando la lettura scoprirai che avrebbe voluto iniziare molto prima.

Mario, venditore in gamba, ci ha spiegato fin da subito che il suo **obiettivo** era **promuovere online un servizio specifico**: ristrutturare i tetti. Questa è un'ottima scelta per tutte le aziende che, pur operano in un settore specifico e offrono più servizi e prodotti. Selezionarne uno, possibilmente quello che va già meglio sul mercato, aumenta le possibilità di incrementare i guadagni dal marketing online, se fatto nel modo corretto come ti sto spiegando nel libro.

Prima di partire, con Thomas abbiamo effettuato il **Business Check-Up**, ossia l'analisi dell'azienda e lo storico di Edil Kristal.

Da imprenditore in gamba, Mario ha creato un nome brand a sé, "SalvaTetto", specifico per questo ramo aziendale.

Il cliente ci ha comunicato che aveva già provato, senza successo, a fare campagne pubblicitarie online e che, offline, utilizzava da sempre la distribuzione di volantini per acquisire clienti.

Ma per crescere ulteriormente, dopo 5 anni, aveva deciso di affidarsi a noi per gestire le campagne di marketing online.

Dall'analisi dei dati delle piattaforme inserita nell'Economic Calculator, è emerso subito che il primo canale di acquisizione online dovesse essere Google Ads, non i social network. Questo perché c'erano un numero sufficiente di persone che stavano cercando attivamente come costruire e sistemare il proprio tetto.

Abbiamo effettuato un'analisi approfondita considerando diversi fattori:

- Costo stimato per ogni singolo clic, ovvero potenziale cliente che visita la landing page.
- Percentuale prevista di conversione in richieste di sopralluogo, basata sui nostri dati interni.
- Tasso di trasformazione da potenziale cliente a cliente effettivo.
- Rendimento medio per ogni cliente (informazione fornita da Mario).

I numeri risultanti erano positivi e indicavano che l'investimento nelle campagne Google Ads avrebbe generato un guadagno per l'impresa edile.

Su indicazione di Mario, abbiamo analizzato il principale competitor e lo abbiamo studiato per poter comunicare in

modo differente e quindi efficace. La principale difficoltà di Edil Kristal era distinguersi dai competitor e far emergere il valore del loro servizio.

Dopo un'attenta analisi, abbiamo individuato un'opportunità. Invece di proporre preventivi personalizzati, come facevano i concorrenti, abbiamo deciso di offrire **pacchetti con prezzi fissi e trasparenti**, rendendo il processo decisionale più semplice per i potenziali clienti. Questa scelta si è rivelata un importante elemento di differenziazione.

Il punto di partenza è stato utilizzare Google Ads, abbiamo visto che c'erano sufficienti persone che cercavano soluzioni per rifare il tetto.

Ora ti spiego la **strategia adottata per l'acquisizione di nuovi clienti**.

Il mio collega Manuele, referente strategico del progetto, ha capito subito che non era necessario sviluppare una strategia complessa e articolata in mille passaggi.

La priorità era spiegare fin da subito, in modo chiaro e diretto, perché "SalvaTetto" rappresentava la scelta migliore.

Per questo, abbiamo creato una landing page progettata su misura, pensata per mettere in evidenza i punti di forza della nostra proposta rispetto a quella dei concorrenti.

Abbiamo utilizzato immagini prima e dopo dei tetti ristrutturati per mostrare visivamente i risultati ottenuti, aggiungendo testimonianze reali a supporto delle nostre affermazioni. Infine, l'invito all'azione (call to action) era semplice e diretto: compilare i propri dati nel form o contattarci telefonicamente.

Dal punto di vista della piattaforma pubblicitaria, seguita da Flavia, abbiamo scelto di utilizzare 4 diverse tipologie di campagne nel mondo di Google Ads.

1. Rete di ricerca, per intercettare un pubblico già consapevole e attivamente interessato a rifare il tetto.
2. Performance Max, una soluzione avanzata che combina la precisione della rete di ricerca, filtrata attraverso parole chiave selezionate, con la flessibilità di altri posizionamenti offerti da Google Ads (come siti web che ospitano annunci Google, Gmail, Google Maps e altro).
3. DemandGen, una delle novità nel panorama di Google Ads, progettata per stimolare la domanda.
4. Remarketing YouTube, simile alla logica delle Ads su Instagram gestite tramite Facebook, queste piattaforme sono state sviluppate e ottimizzate utilizzando la

piattaforma pubblicitaria di Google per raggiungere un pubblico che aveva già interagito.

Inoltre, abbiamo testato diverse combinazioni di annunci, ottimizzandoli continuamente in base alle performance per massimizzare i risultati.

Per quanto riguarda la rete di ricerca, abbiamo continuato a ottimizzare nel tempo le parole chiave, escludendo quelle che generavano visite di bassa qualità. Questo tipo di attività è essenziale, poiché, se trascurata, può portare a un notevole spreco di budget. Nonostante richieda tempo e un monitoraggio costante, questa pratica è fondamentale per moltiplicare i risultati degli investimenti pubblicitari.

Una volta ricevuta la richiesta, sia tramite la landing page che attraverso una telefonata, il passo successivo era nelle mani di Edil Kristal, incaricata di trasformare i potenziali clienti in clienti effettivi.

Durante gli incontri con i prospect, Edil Kristal consegnava un kit informativo contenente recensioni, case study e altri materiali a supporto, che testimoniavano la qualità del lavoro svolto.

Questo approccio si è rivelato molto efficace, portando un cliente su tre ad affidare l'incarico già dopo il primo incontro.

Una **parte essenziale della strategia** è stata l'inclusione di **garanzie** che rafforzavano il messaggio differenziante dell'azienda.

Edil Kristal ha introdotto una garanzia di manutenzione programmata e una garanzia sulla lunga durata del tetto, elementi che nessun altro concorrente offriva.

Questo ha contribuito in modo significativo ad aumentare il tasso di conversione e a giustificare un prezzo più elevato rispetto alla concorrenza.

Per **massimizzare le opportunità**, abbiamo avviato anche **campagne di remarketing**, mirate a riconquistare i visitatori che, al primo accesso, non avevano completato una richiesta. A questi utenti mostravamo i punti di forza dell'offerta, recensioni e casi studio, con l'obiettivo di aumentare la fiducia e incentivare un ritorno per richiedere informazioni.

Con il passare dei mesi, abbiamo integrato le campagne su Google con remarketing mirato su Facebook e Instagram, ampliando ulteriormente il raggio d'azione e incrementando i risultati complessivi.

A essere sinceri, questo progetto ha funzionato bene fin dall'inizio. Grazie a una corretta impostazione sin dal primo giorno, siamo riusciti ad attirare immediatamente potenziali clienti altamente interessati al rifacimento del tetto.

Nel corso dei mesi, il costo per singolo contatto è aumentato, un fenomeno comune nel marketing. Abbiamo adottato una strategia di ottimizzazione per contrastare questo incremento, ma te ne parlerò nel prossimo capitolo.

Partendo da un costo iniziale di circa 30 euro per contatto, abbiamo osservato un progressivo aumento, arrivando a costi di 80-90 euro per contatto. Grazie a una continua ottimizzazione delle campagne e a una migliore selezione dei contatti, l'aumento del costo per contatto è stato ampiamente compensato dal valore medio dei lavori acquisiti.

È importante ricordare che non conta quanto costa un contatto, ma quanto valore genera. Concentrarsi esclusivamente sulla riduzione dei costi rischia di far perdere di vista l'obiettivo principale. Personalmente, sono sempre disposto a pagare di più per contatti di alta qualità.

Nel caso di “SalvaTetto”, questa strategia ha dato ottimi risultati: circa il 30% dei contatti si sono trasformati in clienti paganti.

Edil Kristal ha dimostrato che, anche in un settore competitivo come l'edilizia, un approccio di marketing ben strutturato e differenziante può fare la differenza, portando risultati straordinari.

In soli tre mesi, siamo riusciti a incrementare il numero di clienti del 40%, coprendo in anticipo i costi di marketing per un anno intero e garantendo all'azienda un margine di profitto più elevato.

Voglio evidenziare 3 elementi chiave che ci hanno permesso di raggiungere il risultato:

1. Attenzione ai dettagli nella strategia di comunicazione

Fin da subito referente strategico e copywriter si sono coordinati con il cliente. Questo ci ha consentito di sfruttare al massimo quanto già di buono era presente e di perfezionare il messaggio differenziandolo dai concorrenti.

2. Tempistiche rapide di ricontatto dei clienti

Un aspetto chiave del successo è stato l'immediato ricontatto dei clienti da parte di Edil Kristal.

Come dimostrato da varie statistiche, ricontattare i potenziali clienti rapidamente aumenta in modo significativo la probabilità di chiusura. Ogni minuto di ritardo può ridurre le possibilità di trasformare un contatto in cliente.

Nel loro caso, tutti i contatti ricevuti venivano chiamati immediatamente da Mario, senza attese, fissando l'appuntamento per una consulenza o sopralluogo in tempi brevissimi.

E Mario, onore al merito, si è dimostrato venditore efficace e appassionato, che vuole migliorarsi sempre.

3. Monitoraggio dei dati economici preciso e puntuale

Come da prassi, noi abbiamo impostato un report sui dati economici e chiesto a Mario di compilarlo indicando tutto ciò che accadeva dopo il contatto. Questo includeva anche il numero di clienti acquisiti e il fatturato generato.

Grazie alla compilazione del report puntuale e preciso di Mario, abbiamo sempre potuto prendere scelte sulla base della resa economica e non del semplice costo del lead. Questo ci ha consentito di prendere sempre le scelte giuste per aumentare clienti, fatturato e margini di Edil Kristal.

Come hai letto in questo capitolo, la strategia di marketing applicata a ciascuna azienda analizzata è sempre frutto di scelte ponderate e soprattutto è ottimizzata in modo costante in base ai risultati che ogni giorno raggiungiamo, al fianco del cliente.

Nel prossimo capitolo ti mostrerò come ottenere più risultati, a parità di investimento economico, dandoti consigli su cosa testare e condividendo con te gli strumenti più importanti che noi utilizziamo online per fare tutto al meglio.

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 4:

- **SEGRETO n. 1:** ogni business, per crescere, ha bisogno di evolversi nel tempo. Rimanere statici significa perdere opportunità e restare indietro rispetto ai competitor. Innovare e adattarsi è fondamentale per mantenere il successo e attrarre nuovi clienti.
- **SEGRETO n. 2:** investire nella tua immagine e nell'affinamento delle tue competenze permette di posizionarti come un esperto. Questo attira clienti che apprezzano la qualità e sono pronti a pagare per il valore aggiunto.
- **SEGRETO n. 3:** sfruttare più piattaforme in sinergia consente di coprire meglio il mercato e ampliare il raggio d'azione. Ogni canale ha le sue peculiarità, utilizzarli insieme aumenta l'efficacia delle campagne di marketing.
- **SEGRETO n. 4:** le difficoltà e le crisi non devono essere temute, ma considerate come opportunità per migliorare e ripensare le strategie. I momenti critici spesso spingono all'innovazione e alla scoperta di soluzioni nuove e più efficaci.
- **SEGRETO n. 5:** la creazione costante di contenuti genuini permette di mantenere l'attenzione del pubblico e di costruire una relazione solida con i clienti. L'autenticità dei contenuti rafforza la fiducia e supporta una crescita sostenibile dell'azienda.

Capitolo 5:

Come ottenere più risultati a parità di investimento

Nel capitolo precedente abbiamo visto esempi concreti anche di aziende locali che vendono servizi costosi, ben oltre i 1.000 euro, e di come queste aziende hanno ottenuto risultati importanti.

Una delle chiavi di successo che ha permesso di ottenere tali risultati risiede nel mio **processo di ottimizzazione costante**, che consente di **ottenere più risultati a parità di investimento**.

Ci tengo a chiarire cosa significa “a parità di investimento”. Se oggi non stai investendo nulla o solo qualche centinaio di euro, di certo non potrai aspettarti risultati significativi.

Il concetto è che, per ottenere risultati importanti, bisogna investire in modo consistente.

D’altro canto, uno dei miei mantra è: “Se investo 1.000, il mio obiettivo è guadagnare (non fatturare) 2.000. Se poi si riescono a guadagnare 10.000, è ancora meglio”.

Cosa significa questo?

Significa che, se oggi, ad esempio, pensiamo a come investire i nostri soldi in qualsiasi operazione finanziaria, qual è il tasso di interesse? Beh, a volte, quando si parla di un tasso di interesse del 4-5%, è già un ottimo risultato.

Quando poi ci sono delle attività che fanno rendere i tuoi soldi il 10% o più, si tratta di un rendimento eccezionale, ma solitamente queste operazioni comportano un certo rischio.

Ecco, la verità è che, attraverso la pubblicità a pagamento e il mio metodo di lavoro, tu hai la possibilità **di moltiplicare i tuoi risultati per due, per tre, per quattro**, come abbiamo visto negli esempi precedenti. Ma questo richiede chiaramente un investimento serio e importante, non solo dal punto di vista economico ma anche di impegno.

Ora, io ti sto insegnando un metodo, ma è chiaro che, se vuoi ridurre il tempo che ci dedichi, hai la possibilità (e ne parleremo alla fine del libro) di delegare parte del lavoro a noi, se lo desideri, così da ridurre il tempo investito.

Detto questo, andiamo al sodo.

Tracciare i dati nel modo corretto

Il primo passaggio è **identificare i dati davvero importanti per migliorare le tue campagne**.

Non sto parlando di tracciare i like, le visite, i follower, le interazioni o il CTR (Click Through Rate, ovvero la

percentuale di persone che cliccano sulla tua inserzione rispetto al totale delle persone che l’hanno vista).

Anzi, qui vorrei sottolineare una cosa importante.

Attenzione a chi ti suggerisce di tracciare solo questi dati, o a chi magari, se hai mai delegato la gestione delle campagne a un esperto, ti include nei report solo dati come i like, le visite o il CTR. Si tratta di dati fuorvianti, “specchietti per le allodole”, dati che di per sé non significano nulla, e che non dovrebbero essere al centro della reportistica.

Cosa dovrebbe esserci in un report?

I dati chiave, come **il numero di potenziali clienti, i clienti acquisiti, il fatturato generato da questi clienti.**

Questi sono i dati che davvero ci interessano e che devi tracciare. La percentuale di persone che, da contatti, diventano prima appuntamenti o consulenze, e poi clienti. E infine, quanto ci rendono quei clienti, quanto ogni mese abbiamo investito in una campagna e quanto ci ha reso in termini economici.

Se fino ad oggi hai gestito le campagne in autonomia, è comprensibile che nessuno ti abbia ancora spiegato l’importanza di tracciare questi dati al posto di altri.

Se, invece, hai affidato la gestione delle campagne a un professionista, fai attenzione: il focus dovrebbe essere su questi dati chiave, e non dovresti essere tu a doverlo indicare.

Dovrebbero essere loro a dirti cosa conta davvero.

Noi, ad esempio, quando lavoriamo con i clienti, siamo veri e propri “stalker” per farci dare tutti i dati, anche quelli legati ai fatturati, perché solo così possiamo capire effettivamente cosa sta funzionando e cosa no.

L’unico modo per sapere se le tue campagne stanno davvero funzionando è monitorare i risultati economici.

Tutto il resto (like, CTR, visite) conta poco, perché, alla fine, ciò che conta davvero per te come imprenditore è sapere che, se hai investito 5.000 euro, ne hai guadagnati 10, 15 o 20.000. Tutto il resto viene dopo.

Come il fatto che, se guadagnassi 20.000 euro grazie a un solo cliente, potresti voler capire come ottenere tre clienti invece di uno, magari per passare da 20.000 a 60.000 euro.

Se la campagna funziona, tutto il resto è un dettaglio.

Strumenti a disposizione

Dividiamo gli strumenti in due categorie: strumenti tecnici e strumenti per l’imprenditore. Tra gli **strumenti tecnici** troviamo:

- Pixel di Facebook

Ti consente di tracciare tutto ciò che le persone fanno sul tuo

sito web e di restare in contatto con chi ha visitato il sito, anche se non ha acquistato o lasciato i propri dati. È uno strumento fondamentale per tracciare chi vede le tue inserzioni su Facebook e poi magari acquista.

- **Google Analytics**

Questo è uno strumento gratuito che ti consente di monitorare cosa accade sul tuo sito, come il traffico, il tempo di permanenza degli utenti e da dove provengono. È essenziale per monitorare le performance del sito e delle campagne pubblicitarie.

- **Tag Manager**

Si tratta di uno strumento che semplifica l'installazione dei codici di tracciamento sul tuo sito web. Anche se magari non ti interessa occuparti dei dettagli tecnici, è utile sapere che esiste e che semplifica il lavoro.

- **Clarity**

Strumento gratuito di Microsoft che ti consente di vedere come gli utenti interagiscono con le tue landing page. Puoi capire dove cliccano, quali sezioni della pagina vedono di più e quali no, così da migliorare la performance delle pagine.

- **ActiveCampaign**

Software di marketing automation che ti aiuta a gestire e

automatizzare le comunicazioni con i tuoi contatti, inviare e-mail, notifiche e creare automazioni che facilitano la conversione dei contatti in clienti.

- Zapier

Questo strumento permette di far dialogare diversi software tra loro. Ad esempio, puoi collegare i contatti raccolti sui social direttamente ad ActiveCampaign, automatizzando il processo.

Quelli che hai appena letto sono i nomi degli strumenti che utilizziamo noi professionisti e addetti ai lavori.

Te li ho voluti consigliare perché, se da un lato penso che un imprenditore debba giustamente delegare i tecnicismi – visto che impegnano un sacco di tempo e richiedono costanti aggiornamenti, spesso togliendo il focus dall’attività principale – dall’altro è bene comunque avere un’infarinatura generale.

Questo ti permetterà di dialogare alla pari con chi gestisce le tue campagne di marketing e non rischiare di essere “fregato” semplicemente perché non conosci le cose.

E ora vediamo gli **strumenti per l’imprenditore**. Per partire ti basta un **semplice file Excel o Google Sheet**, per monitorare i dati economici.

Puoi segnare quanto hai investito, quanto hai guadagnato e monitorare l'andamento delle campagne in modo semplice. Con questi strumenti potrai ottenere una visione chiara e completa dell'andamento delle tue campagne e, soprattutto, dei loro risultati economici.

In questo caso, ciò che deve guidare le tue scelte sono fondamentalmente due report Excel in cui riportare i dati chiave.

Questi sono i nostri **dati principali**:

- Un report che monitora i dati online, con i **KPI chiave** (quindi non tutti i dati, ma quelli essenziali). In particolare, dovresti registrare il numero di contatti raccolti, quanto ti costa ogni singolo contatto, quanto hai investito e tutto questo diviso mese per mese.
- Un altro report per i dati relativi a quanti di quei contatti si convertono in clienti e i dati di fatturato.

Il mio consiglio, e quello che noi facciamo per i nostri clienti, è suggerire di creare un report dove, soprattutto se hai clienti che valgono più di 1000 euro, vale la pena investire un minuto in più per associare ogni singolo cliente all'importo che ha generato.

In questo modo, potrai tracciare tutto in maniera precisa e accurata. Mettiamo poi insieme questi report per capire quanto hanno reso le campagne di marketing ogni mese.

Se stai delegando le campagne di marketing dovrebbero averti già condiviso un **report strutturato** in questa modalità e averti richiesto i dati economici.

Altrimenti, abbiamo un problema.

Perché? Come può un'agenzia di marketing, o un freelance, o comunque chiunque stai delegando, capire come vanno le campagne se non ti chiede i dati economici?

La risposta è semplice: non può. E quindi c'è il rischio che vengano prese decisioni sbagliate, perché **le scelte non dovrebbero basarsi semplicemente sull'aumento dei contatti.**

Aumentare i contatti non significa nulla di per sé.

Riporto l'esempio di un nostro cliente dentista, che ha quattro studi.

Durante le campagne, abbiamo notato che una pubblicità generava tantissimi contatti, anche con un costo basso, ma la maggior parte erano persone disinteressate all'acquisto.

Di conseguenza, facevano perdere molto tempo allo studio nella gestione e rendevano poco. Invece, ci siamo resi conto

che un altro tipo di campagna, creata nei primi tre mesi di collaborazione, portava richieste da persone molto più interessate, meno perditempo, e più propense a diventare pazienti. E qui parliamo di pazienti che scelgono impianti dal valore di 5.000-10.000 euro in su, non di semplici otturazioni da 80/100 euro. Parliamo, quindi, di pazienti che portano un grande valore allo studio.

Devo essere trasparente. Nei primi due mesi di campagna non era andato tutto bene, ma grazie al lavoro costante di ottimizzazione, all'analisi dei dati che il cliente ci ha condiviso regolarmente, abbiamo raggiunto due mesi di fatturato record, mai registrato prima dallo studio.

Ottimizzare sulla base dei dati è importante per individuare cosa funziona e cosa no. Se hai impostato i dati come ti ho spiegato prima, puoi farlo. Altrimenti, purtroppo, no.

Sentirai molti tecnici parlare di aver ridotto il CPC (costo per click), di aver aumentato il CTR (percentuale di click rispetto alle persone che hanno visto l'inserzione), di aver generato migliaia di interazioni o like, ma a te questo cambia poco.

Ogni mese bisogna partire da una sola domanda: “Come va il fatturato?”.

Poi: “Come vanno rispetto al mese, all'anno precedente?”.

Se hai già uno storico, puoi analizzarlo per studiare e confrontare i vari periodi.

“Stiamo guadagnando o perdendo dalle campagne di marketing?”

Questa è l'unica cosa che conta. Anche se l'obiettivo è migliorare di anno in anno, dovresti assicurarti, prima di tutto, che stai guadagnando dalle tue campagne di marketing.

Ci sono casi in cui è più complesso tracciare direttamente il risultato delle campagne pubblicitarie.

Io sono un fan del monitoraggio al 100%, ma contrariamente a quanto dicono alcuni, non si può tracciare tutto online, soprattutto quando la vendita avviene offline.

Questo accade perché i percorsi d'acquisto delle persone sono articolati e complessi.

La maggior parte delle persone non si limita a vedere un'inserzione un giorno, dire “Fantastico!” e acquistare immediatamente. Non funziona così. Non basta vedere un annuncio di un percorso di dimagrimento, di vendita di una casa, o di un impianto dentale e decidere di comprare subito.

Le persone hanno bisogno di tempo, e in più fanno percorsi complessi.

Potrebbero, ad esempio, vedere un video una prima volta, poi leggere una recensione, poi informarsi su cosa viene proposto,

parlare con amici e chiedere se conoscono il prodotto o il servizio.

Magari vedono un'altra recensione, si confrontano con qualcuno di fiducia, e solo alla fine decidono di comprare. Oppure succede che sia la moglie del potenziale cliente a venire da te, senza che tu abbia alcun tracciamento della sua attività, e ti chieda di fare il percorso di dimagrimento o di vendere la casa.

Come puoi tracciare tutto questo al 100%?

Non puoi farlo solo con strumenti online, è pura utopia.

È il sogno di tanti imprenditori, ma non perché loro non siano capaci. Non puoi perché i percorsi sono semplicemente troppo articolati.

Ricordo una ricerca di oltre 10 anni fa, menzionata in uno speech di Google, che già allora mostrava la complessità dei percorsi d'acquisto, oggi ancora più complessi per via delle maggiori opzioni disponibili.

Ad esempio, quando le persone cercavano un hotel per le vacanze, prima andavano su Google a fare una ricerca generica, poi visitavano il sito di un hotel, poi ne visitavano altri, quindi consultavano portali come Booking.com o Trivago per confrontare i prezzi.

Successivamente cercavano recensioni online, facevano altri

giri su vari siti e, alla fine, compravano da uno dei siti visitati all'inizio.

Anche se non ricordo esattamente ogni passaggio, questa dinamica fa capire la complessità del percorso.

Pensare di tracciare tutto in modo lineare ed efficace al 100% è impossibile, a meno di combinare i dati online con quelli economici reali.

I numeri economici non mentono

Quando si parla di fatturato, non ci sono trucchi o inganni, contano solo i risultati reali.

Si sta guadagnando? Sì o no?

Si sta migliorando? Sì o no?

Se le cose vanno bene, si continua su quella strada.

Se vanno male, è importante intervenire rapidamente per capire cosa non funziona e correggerlo nel minor tempo possibile.

Questo è, a mio avviso, il modo corretto di procedere.

Ecco alcune testimonianze di imprenditori, come Luca Capitoni, Giuseppe Dell'Acqua Brunone, Daniele Iudicone e Francesco Pontoni, che abbiamo aiutato a migliorare i risultati del marketing.

“Abbiamo triplicato i contatti. Contatti buoni che si sono convertiti in clienti”



Luca Capitoni
Capitoni S.a.s. – Pavimentazioni da esterno

“In quattro mesi abbiamo ridotto il costo di acquisizione cliente di quasi il 30%”



Giuseppe Dell'Acqua Brunone
CEO e founder di Revoluce e Stantup

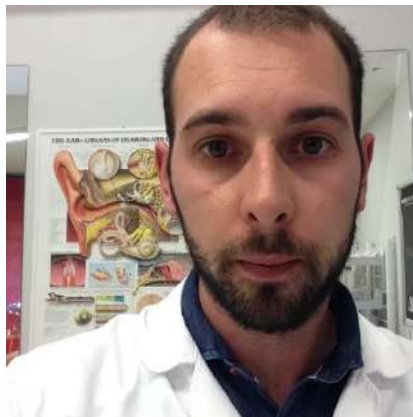
“Fin dalle prime settimane i costi sono scesi nell’ordine del 30-40%”



Daniele Iudicone

Cofondatore di IMC holding, azienda attiva nel mondo dell’energia e delle rinnovabili

“Abbiamo ottenuto più di 10 volte i risultati che avevamo mai ottenuto prima”



Francesco Pontoni

Istituto acustico Pontoni

Queste persone già investivano in digital marketing e, grazie al nostro lavoro, hanno ottenuto di più rispetto a prima.

Come ci siamo riusciti?

Abbiamo lavorato su tre diversi livelli di ottimizzazione delle campagne pubblicitarie online.

1. Test delle inserzioni

Uno dei vantaggi del marketing online rispetto a forme di pubblicità tradizionale come giornali, radio e TV, è la possibilità di testare molteplici varianti di una stessa campagna. Questo permette di capire quale versione funziona meglio: funziona meglio un video o un'immagine?

Se un'immagine funziona meglio, quale tra quelle testate dà i migliori risultati? E il testo? È più efficace scritto in un modo o in un altro?

Grazie a test continui, chiamati **A/B test**, possiamo investire il budget sulle campagne che performano meglio.

Alcune campagne potrebbero non funzionare subito, ma **ogni volta che individuiamo qualcosa che funziona bene, aumentiamo il budget finché mantiene le sue performance.**

Tuttavia, anche una campagna che oggi funziona potrebbe non funzionare più la settimana successiva, quindi il processo di test è continuo.

2. Test della landing page

È altrettanto fondamentale analizzare cosa accade sulla landing page. A volte, cambiare solo un elemento può portare a un miglioramento significativo.

Un esempio: abbiamo condotto un A/B test su una landing page di un cliente, sostituendo una foto con un video. Questa semplice modifica ha aumentato i contatti raccolti di una percentuale significativa.

Per arrivare a questa modifica, abbiamo testato numerosi elementi e questo importante risultato è arrivato con il tempo. Alla fine in questo caso è stato un video a dare il risultato, ma non pensare che basti fare un test a caso e ottieni come per magia dei miglioramenti. L'obiettivo non è lanciare una moneta ma analizzare costantemente i numeri e capire dove migliorare.

3. Nuove strategie

Non sono un grande fan del cambiare approccio ogni mese, ma a volte può essere necessario. Ci sono strategie efficaci che, grazie all'ottimizzazione di inserzioni, landing page e contenuti vista in questo capitolo, portano risultati decisamente duraturi. Detto questo, introdurre idee nuove, come campagne stagionali, può rivelarsi molto utile.

Ad esempio, un nostro cliente nel settore del dimagrimento ha creato un'offerta specifica per l'estate, che ha portato un picco di risultati.

Queste strategie possono dare un ulteriore incentivo per portare contatti, ma devono essere utilizzate con attenzione, altrimenti rischi di sembrare un venditore di sconti.

Infine, è fondamentale migliorare la fase di vendita.

Ti riporto l'esempio del centro dimagrimento Libelcri, che va alla grande da oltre sette anni grazie al marketing fatto insieme a noi.

Tuttavia, nel 2023, dopo l'estate, abbiamo riscontrato una flessione non legata alla stagionalità, ma a una minore efficacia del marketing e della fase di vendita.

Lato nostro abbiamo lavorato per migliorare le campagne di marketing, ma è stato fondamentale lavorare con il cliente per migliorare il processo di trasformazione dei contatti in appuntamenti, aumentando il numero di consulenze effettuate del 37%.

Eccoci giunti alla fine del quinto capitolo, ma nella conclusione ho ancora una chicca per te. Leggila ora se vuoi aumentare la velocità con cui far crescere la tua azienda e ridurre il tuo tempo di lavoro, merce preziosa per ogni imprenditore e imprenditrice.

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 5:

- **SEGRETO n. 1:** per far crescere la tua attività, in modo solido e duraturo, è necessario un investimento costante, non occasionale.
- **SEGRETO n. 2:** solo i risultati economici permettono di valutare realmente l'efficacia delle campagne. È fondamentale monitorare il ritorno sugli investimenti per capire l'efficacia delle strategie adottate.
- **SEGRETO n. 3:** strumenti di analisi e report chiari sono essenziali per tracciare i dati. Ciò consente di prendere decisioni informate e ottimizzare le performance delle campagne.
- **SEGRETO n. 4:** effettua test continui per mantenere l'efficacia. L'ottimizzazione delle campagne non è un processo una tantum. Test continui e aggiustamenti permettono di mantenere alte prestazioni e di adattarsi ai cambiamenti del mercato.
- **SEGRETO n. 5:** la qualità delle vendite non dipende solo dalla pubblicità, ma da come i lead vengono gestiti e trasformati in clienti effettivi. Un processo di vendita ben curato può fare la differenza nel convertire un contatto in cliente pagante.

Conclusione

Eccoci giunti alla fine di questo viaggio.

Ti ho mostrato come far crescere la tua azienda, attività, centro o studio locale se il passaparola non ti basta più.

Abbiamo esplorato gli errori comuni e le strategie da adottare quando il passaparola non è sufficiente. Ho condiviso con te le mie esperienze e quelle dei miei clienti, illustrandoti come, con il giusto approccio, puoi ottenere risultati concreti e far crescere la tua azienda. E infine ti ho mostrato come puoi massimizzare i risultati derivanti dal tuo investimento in marketing online.

Ti ringrazio sinceramente per aver dedicato il tuo tempo alla lettura di questo libro. Mi auguro che quanto hai appreso possa davvero aiutarti a ottenere i risultati che meriti per la tua azienda. Mi farebbe molto piacere il tuo feedback e ti ringrazio già ora se deciderai di scrivere una tua recensione positiva su Amazon per far sapere a tutti come ti è stato utile il libro.

Puoi applicare autonomamente quanto hai imparato, oppure scegliere di farti supportare da noi per ottenere risultati in minor tempo e con meno frustrazione.

Il mio lavoro, quello dei miei 20 collaboratori e il nostro impegno quotidiano, è proprio quello di scendere in campo insieme agli imprenditori e alle imprenditrici per aiutarli a ottenere risultati tangibili.

Nel nostro team ci sono esperti delle singole piattaforme pubblicitarie, referenti strategici, grafici, copywriter, tecnici e referenti specializzati nella vendita. Ringrazio di cuore Carmen, le 2 Chiara, Davide, Flavia, GianMarco, Guido, Luigi, Manuele, Maria, Mario, Max, Michele, Riccardo, Salvatore, Sara, i 2 Stefano, Thomas e Walter.

Ogni giorno, grazie al loro fondamentale contributo, riusciamo a ottenere risultati importanti per i nostri clienti, come quelli che ti ho mostrato nelle pagine precedenti.

Lavorando con il nostro team potrai velocizzare e massimizzare i risultati e ridurre al minimo gli errori che potresti commettere cercando di fare tutto da solo, semplicemente perché il tuo mestiere principale non è quello di fare il marketer o il pubblicitario, ma di essere un imprenditore.

Se desideri dare un'accelerata ai tuoi risultati e diventare il nostro prossimo caso di successo, contattaci per una consulenza omaggio approfondita.

Troverai qui sotto il link o il QR code per ricevere la consulenza omaggio, che ti permetterà di **analizzare il tuo business** in modo specifico e ricevere la soluzione giusta per il tuo caso, ottenendo così **risultati concreti**.

Vai ora alla pagina

<https://www.pruitimarketingdigitale.com/libropassaparola/> o

inquadra il qr code:



Non vedo l'ora di brindare al successo che meriti.

Un abbraccio e a presto.

Andrea Pruiti

**Vuoi approfondire la tua situazione
insieme al team di Pruiti Marketing?**

Contattalo su

<https://www.pruitimarketingdigitale.com/>