

GRAZIE MAURIZIO

**PER TUTTO
QUELLO CHE
HAI FATTO
PER MILLIONAIRE**



Ricordando Maurizio Pisani

il nostro esperto di Marketing,
che ha perso la vita durante il disastro
ferroviario in Puglia (12 luglio 2016)



Arriva dagli Usa
una nuova tecnica
di marketing.
Non richiede grandi
investimenti, ma solo
tempo e cervello.
Un esperto ci
spiega come

E ORA INBOUND MARKETING (E IL CLIENTE TI TROVA IN RETE)

Marco si è appena laureato e vuole avviare un'attività di web design. Laura gestisce una piccola palestra. Giuseppe è un libero professionista: architetto. Tutti e tre hanno un problema: vogliono trovare nuovi clienti e far crescere il loro fatturato. Gli strumenti che si usavano in passato (annunci sui giornali locali ecc.) oggi funzionano poco. Internet e i social media hanno rivoluzionato il mondo del marketing, che è molto cambiato nell'ultimo decennio.

Marco, Laura, Giuseppe e tutti i liberi professionisti, piccole e medie imprese, startup che vogliono trovare nuovi clienti devono usare l'Inbound Marketing. È un insieme di tecniche e attività di marketing che hanno come obiettivo quello di farsi trovare e scegliere, in Rete, dai potenziali clienti.

Ecco 5 passi da seguire per applicare i principi dell'Inbound Marketing alla tua attività.

1 DEFINISCI LA TUA STRATEGIA DI MARKETING. È l'unica cosa che non è cambiata nel tempo: per avere successo, ogni business deve avere una strategia di marketing vincente. Nella tua definisci quali sono i clienti a cui ti vuoi rivolgere e i motivi per cui loro dovrebbero scegliere te anziché i tuoi concorrenti. Crea anche la tua immagine: un nome, un logo, uno slogan di marca.

2 COSTRUISCI LA TUA PRESENZA ONLINE. Un sito/blog (ottimizzato per i motori di ricerca), una pagina Facebook o LinkedIn per la tua attività, un account Twitter. Connettiti sui social media con i tuoi potenziali clienti e con tutte le persone importanti per la tua attività.

Commenta sui blog, partecipa ai gruppi: di alle persone sui social media che esisti e cosa fai!

3 CREA LA TUA MAILING LIST. Raccogli indirizzi email. Per farcela, inventa qualcosa che incentivi le persone con cui entri in contatto a lasciarti la loro email: offri un e-book gratuito, un mini-corso, un buono sconto. Se hai soldi da investire: usa Google AdWords o Facebook Ads. Pubblicizza la tua offerta gratuita e costruisci una solida mailing list.

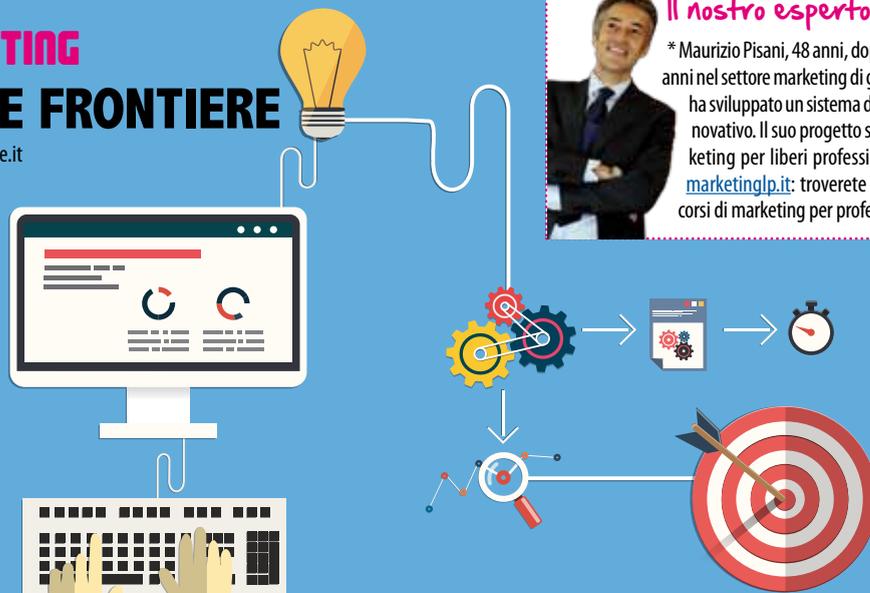
4 PRODUCI OGNI SETTIMANA CONTENUTI DI VALORE sotto forma di articoli, video, infografiche. Postali sul tuo blog e diffondili via social media e via email ai tuoi contatti. Questi contenuti devono far risaltare le tue competenze. E per avere successo, i contenuti che proponi devono, in qualche modo, aiutare chi ti legge a risolvere un problema, o a migliorare qualcosa nella sua attività.

5 ASPETTA! Dedica un po' di tempo ai punti 1-4 e, se hai fatto tutto bene, dopo qualche mese vedrai i primi risultati. Qualcuno inizierà a chiederti informazioni, qualcun altro ti chiamerà: prepara un'offerta introduttiva speciale e trasforma questi contatti in clienti. **m**



Il nostro esperto

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Il suo progetto si chiama "Marketing per liberi professionisti", <http://marketinglp.it>: troverete idee, notizie e corsi di marketing per professionisti.



Ti regaliamo un e-book

Per i lettori di *Millionaire*, in regalo l'e-book del nostro esperto Maurizio Pisani *Introduzione al marketing per liberi professionisti*. Scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>

«Un tempo, il tuo successo nel marketing era direttamente proporzionale al tuo portafoglio. Ora è direttamente proporzionale al tuo cervello». Brian Halligan, CEO di Hubspot, inventore del nome Inbound Marketing



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>

Come usare bene il social network dei professionisti

5 STRATEGIE PER FARE COLPO SU LINKEDIN

LinkedIn è uno dei social network tra i più sviluppati in Italia (i profili creati sono ormai 7 milioni). Si distingue da Facebook perché è un social network di natura professionale. In altre parole, la gente non si aspetta di trovarci le foto delle tue vacanze, ma contenuti lavorativi di varia natura. Come puoi usare LinkedIn al meglio per il tuo business? Ecco le cose più importanti che devi fare:

1 CREA UN PROFILO PERSONALE AGGIORNATO E BEN STRUTTURATO con tutto quello che hai fatto nella tua carriera lavorativa e una bella foto professionale. Riempi bene la parte delle competenze e connettiti con tutte le persone che conosci (puoi scoprire chi dei tuoi contatti è su LinkedIn andando su "connections" e cliccando sull'omino in alto a destra).

2 AMPLIA LA TUA RETE DI CONNESSIONI! Se il tuo obiettivo è trovare nuovi clienti e aumentare il fatturato della tua attività, cerca prevalentemente di connetterti ai tuoi potenziali clienti. C'è una funzione ricerca, in LinkedIn (la trovi in alto al centro sul tuo schermo), che ti permette di cercare le persone con cui connetterti. Puoi inserire nella casella il nome della persona, ma anche la società, l'area geografica ecc. Ricorda: se mandi una richiesta di connessione a una persona che non conosci, meglio scrivere sempre due righe spiegando chi sei e perché ti vuoi connettere.



3 PARTECIPA ALLA VITA DEL NETWORK. Commenta i post, metti "mi piace" sui contributi che lo meritano, condividi quello che ti sembra interessante.

4 UTILIZZA LINKEDIN PER DIFFONDERE I TUOI CONTENUTI. Il marketing è un sistema di attività, quindi la tua partecipazione a LinkedIn ha senso se collegata a tutte le altre parti del tuo sistema. Se partecipi a LinkedIn ma non fai niente altro, insomma, ti servirà a poco. Come si inserisce LinkedIn, quindi, nel tuo sistema di marketing? Semplice. Ti serve, insieme ad altri mezzi, per diffondere i contenuti che produci (articoli, immagini ecc.). Quindi, periodicamente, posta i tuoi contenuti sul tuo profilo e li renderai visibili alla tua rete e anche oltre.

5 PARTECIPA AI GRUPPI. Non limitarti ai gruppi di colleghi, ma sforzati di partecipare ai gruppi di cui fanno parte i tuoi clienti. Cioè, se sei un commercialista, partecipa a gruppi di commercialisti. Se i tuoi clienti target sono, per esempio, piccole e medie imprese, troverai più potenziali clienti in un gruppo intitolato "gruppo dei piccoli e medi imprenditori" piuttosto che nel "gruppo dei commercialisti italiani". Diffondi i tuoi contenuti anche nei gruppi, contribuisci alle discussioni, offri spunti di riflessione ai partecipanti, o fornisci loro qualche suggerimento importante.

La mappa delle professioni

 MILANO Capitale delle professioni della moda e della grafica.	 ROMA Centro degli sviluppatori Java.	 TORINO Città degli ingegneri meccanici e aerospaziali.
---	--	--

(fonte: LinkedIn)

P.S. LinkedIn è solo un componente del tuo sistema di marketing, non l'unico, ma col tempo può dare ottimi risultati. Concentrati su questi primi cinque punti. Poi, se avrai tempo a disposizione, potrai diventare publisher e creare un tuo gruppo.





IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>

Scegli i tuoi clienti, coinvolgili e dedica loro tempo. Ecco come l'inbound marketing può fare la differenza



C'È CRISI? SFRUTTA 3 REGOLE

1 SCEGLI I TUOI CLIENTI TARGET

Alcuni imprenditori e liberi professionisti pensano sia giusto rivolgersi a tutti. Sbagliato: una definizione precisa del target di clienti a cui rivolgersi permette di essere ben più efficaci.

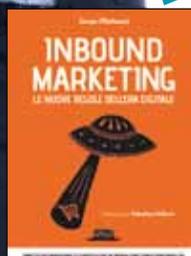
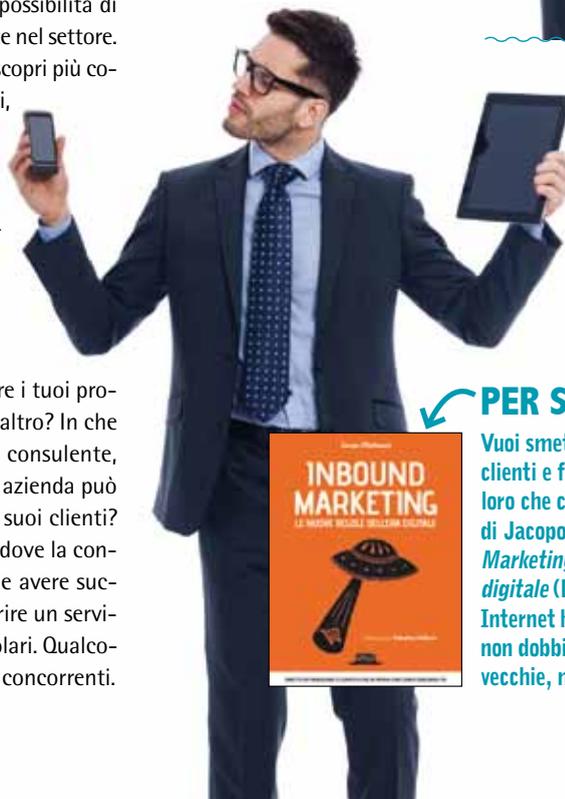
Restringendo il raggio di azione (definendo cioè un target di clienti specifico a cui ci si vuole rivolgere), è molto più facile diventare il numero uno del settore (o comunque, un attore significativo, conosciuto, ricercato). Poniamo, per esempio, che tu voglia lavorare nel web marketing, come free lance o con una tua agenzia. Se ti rivolgi a tutti, avrai migliaia di concorrenti. Se scegli invece di rivolgerti solo a un settore particolare (ad esempio, turismo, moda o quello che ti piace di più) avrai molte più possibilità di diventare un *player* importante nel settore. Una volta scelto il tuo target, scopri più cose possibili su di loro: problemi, desideri, aspettative relative alla tua attività. Più conosci i tuoi clienti target, più efficace sarai nel definire il secondo passo.

3 PARLA CON ME

Perché la gente sceglie te? Se non sai rispondere, prova a chiederlo ai tuoi clienti attuali, cercando di capire perché scelgono te e non un altro. E poi, focalizzati sulle loro risposte. Cerca di dedicare tempo sufficiente a tutto ciò: è dall'efficacia della tua strategia di marketing che dipende gran parte del successo del tuo business. Infatti, se riesci a definire una buona strategia di marketing per la tua attività, non farai fatica a trovare nuovi clienti e potrai evitare di dover sempre abbassare i tuoi prezzi per fare affari.

2 TROVA LA TUA DIFFERENZIAZIONE

Perché un potenziale cliente dovrebbe scegliere i tuoi prodotti o i tuoi servizi anziché quelli di qualcun altro? In che cosa un free lance, un avvocato, un geometra, un consulente, un istruttore sportivo sono unici? In che cosa la tua azienda può soddisfare meglio dei suoi concorrenti i bisogni dei suoi clienti? Questo è un punto molto importante. In un mondo dove la concorrenza è enorme non basta più esserci. Se si vuole avere successo nel business, bisogna avere una specialità, offrire un servizio particolare, competenze speciali, capacità particolari. Qualcosa insomma che ti differenzi dal resto di tutti i tuoi concorrenti.



PER SAPERNE DI PIÙ

Vuoi smettere di inseguire i tuoi clienti e fare in modo che siano loro che cercano te? Leggi il libro di Jacopo Matteuzzi *Inbound Marketing: le nuove regole dell'era digitale* (Dario Flaccovio, 30 euro). Internet ha cambiato tutte le regole: non dobbiamo rottamare le vecchie, ma imparare le nuove.





IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>

Come ricordare ai tuoi clienti che esisti

4 step per avere successo con l'email marketing

Lavori in azienda, in una startup, sei un libero professionista o free lance? In tutti i casi, l'email marketing è uno strumento che dovresti utilizzare all'interno del tuo sistema di marketing. Per tre motivi principali: a) Meglio ricordare ai tuoi potenziali clienti, periodicamente, che esisti. Tieni conto che i clienti comprano i tuoi prodotti o servizi quando ne hanno bisogno loro e non quando vuoi tu. b) Ogni tanto, bisogna inviare offerte promozionali agli iscritti alla tua lista per aumentare le tue vendite e il tuo fatturato. c) È importante costruire un rapporto di fiducia con i tuoi clienti e potenziali clienti, convincendoli che tu o i tuoi prodotti siete in grado, meglio degli altri, di aiutarli a risolvere i loro problemi. Per fare ciò l'email marketing è perfetto: poco invasivo, è a costo zero, facile da gestire. Ma è importante seguire 4 step fondamentali:

1 Spedisci email solo a chi le vuole ricevere

Non "spammare": crea una tua lista di indirizzi email, magari offrendo qualcosa in cambio (un ebook gratuito, una prova prodotto, uno sconto sui tuoi servizi). Poi spedisce le tue mail solo a chi si è iscritto volontariamente alla tua lista.

2 CREA IN ANTICIPO IL TUO PIANO DI EMAIL MARKETING

Decidi ogni quanto mandare le tue email e alterna comunicazioni in cui offri contenuti interessanti per chi legge a email più promozionali. Lavora molto sul titolo delle tue email. Un titolo interessante farà sì che in tanti apriranno la tua posta. Cerca un titolo che incuriosisca. Ma non dimenticarti i contenuti: devi sempre interessare e fornire qualcosa di valore a chi legge.

3 Usa gli strumenti giusti

Non spedire email dal tuo indirizzo personale: non è elegante e causa una serie di problemi di varia natura, oltre a essere un po' complicato se hai tanti indirizzi. Invece, usa uno dei tanti strumenti disponibili sul Web, che ti permetterà di:

- › Impostare email graficamente più belle.
 - › Gestire in maniera automatica la tua lista di indirizzi email, importandola direttamente da un form sul tuo sito o da dove vuoi tu (dalla tua pagina Facebook, per esempio).
 - › Ridurre il rischio che la tua email finisca nella casella spam di chi la riceve (per motivi tecnici).
 - › Programmare invii automatici di email.
 - › Sapere chi ha aperto la tua email o cliccato un link.
- Alcuni di questi strumenti sono gratuiti (come Mailchimp, gratis fino a 2.000 iscritti alla tua lista), altri a pagamento. Scegline uno e utilizzalo.

4 Misura, analizza e correggi

Misura i risultati: quanta gente ha aperto la tua email? In quanti hanno cliccato sui link che hai inserito? Qualcuno ti ha contattato per informazioni? Valuta i risultati ed eventualmente correggi il tiro, modificando titoli o contenuti delle tue email.





IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>

3 tool per gestire al meglio i tuoi



Come gestire post e tweet ogni giorno senza perdere troppo tempo

I social media sono fondamentali per ogni libero professionista, startup o azienda che vogliono trovare nuovi clienti e aumentare il loro fatturato. Sono un ottimo modo per condividere contenuti e costruire un rapporto di fiducia con i potenziali clienti. Il problema: richiedono molto tempo!

Se, per esempio, vuoi utilizzare Twitter con successo, non puoi limitarti a twittare qualcosa ogni due giorni! Devi postare i tuoi contenuti spesso, più volte al giorno, quando i tuoi interlocutori sono in rete e non quando hai tempo tu. Lo stesso vale per la maggior parte degli altri social media.

Come fare? Certo, non puoi passare le giornate davanti al computer. Hai altro lavoro da fare.

Quello che puoi fare, invece, è usare uno dei tanti tool disponibili sul mercato, con cui potrai pianificare tutti i tuoi post in anticipo e poi misurarne i risultati. In sostanza, con questi strumenti potrai, per esempio, dedicare un paio d'ore ogni sabato a impostare tutti i tuoi post della settimana successiva e poi dimenticartene. Insomma sono uno strumento molto utile per l'organizzazione del tuo lavoro!

Ecco i tre tool più diffusi.



1 Buffer

Buffer è uno degli strumenti più popolari, soprattutto perché è gratis (entro un certo limite di account e post) ed è tremendamente semplice da utilizzare. Con Buffer potrai pianificare i tuoi post su tutti i tuoi account su Twitter, Facebook, Google+ e LinkedIn in maniera veloce e intuitiva. In più, potrai misurare i risultati di ogni tuo post in termini di clic e diffusione. Se non sai cosa postare, Buffer ti aiuta con suggerimenti (in inglese) tra cui potrai scegliere quelli più adatti al tuo tipo di business. INFO: <https://bufferapp.com>



2 SocialOomph

SocialOomph fa più o meno le stesse cose, ma ti permette tante cose in più su Twitter (a pagamento, però). Per esempio, con questo tool potrai seguire in automatico chi ti segue su Twitter, o mandare messaggi diretti ai nuovi follower. Il piano a pagamento di SocialOomph è più caro di quello di Buffer, ma ti offre anche più strumenti. INFO: www.socialoomph.com



3 Hootsuite

Per molti questo è il tool più completo. Offre un piano gratuito, limitato, e un piano "pro" a pagamento con funzionalità incrementate. Ha qualcosa in più rispetto agli altri in termini di quello che puoi fare. È, però, un po' più complicato di Buffer e sicuramente meno intuitivo. INFO: <https://hootsuite.com>



IL CONSIGLIO IN PIÙ

Se non hai esigenze troppo elevate e cerchi solo qualcosa che ti aiuti meglio a pianificare la tua presenza sui social media, vai su Buffer: è lo strumento più semplice e facile da utilizzare dei tre. Ma ricordati: per usare con successo i social media non devi limitarti a postare contenuti e poi dimenticartene: devi sempre interagire con le persone, rispondere alle domande, ascoltare quello che si dice sui tuoi prodotti e servizi e su quelli dei tuoi concorrenti. Evita l'errore che fanno in tanti. Che è quello di usare i social media solo come strumento per diffondere i tuoi contenuti, anziché per costruire relazioni positive con chi è in ascolto.

6 strategie per combattere le grandi marche e aumentare vendite e profitti della tua piccola azienda agroalimentare

Questa non è una banana



1 Focalizzati

Trova una nicchia e concentra tutte le tue forze lì. Inutile cercare di competere in un mercato grande, non vinceresti mai. Focalizzati su un prodotto, o una piccola linea di prodotti. Trova la tua specialità e i tuoi punti di forza

2 Conosci i tuoi clienti

Individua la tua nicchia, indaga più che puoi su chi compra i tuoi prodotti. Scopri abitudine, gusti, preferenze. Le grandi aziende per questo fanno indagini di mercato. Se non hai proprio budget, parla con conoscenti, responsabili di punti vendita, venditori. Il tuo consumatore non deve aver nessun segreto per te. E fai la stessa cosa con il trade: parla con buyer, grossisti e ogni altro intermediario di vendita. Devi sapere che pensano della tua offerta e di quella dei concorrenti e quali sono i tuoi punti di forza e quelli di debolezza.

3 Costruisci una marca forte

La tua marca ha una parte verbale (il nome, il claim) e una parte visiva (i colori, il logo). Sulla base di quanto hai scoperto finora, sforzati di creare una marca che si differenzi da quelle dei concorrenti: cioè, che prometta ai consumatori qualcosa di diverso dagli altri. In più, fai in modo che la tua marca si distingua dalle altre: con colori diversi, un logo speciale. Non imitare quello che c'è già sul mercato: devi fare qualcosa di diverso. Diverso, ovviamente, in maniera tale da offrire a chi deve acquistare dei benefici interessanti e che non trova negli altri prodotti.

4 Definisci la tua offerta

Sviluppa buoni prodotti, che mantengano quanto prometti. Utilizza un packaging insolito, comunicativo. Crea qualcosa che possa interessare i consumatori e anche il trade. Ricordati: marca e offerta devono essere coordinate e integrate. Se la tua marca promette alta qualità, non puoi accontentarti di un prodotto medio e di un packaging normale.

5 Distribuisci i tuoi prodotti

Adesso devi fare in modo che i tuoi prodotti arrivino sugli scaffali dei punti vendita. Scegli bene i canali di vendita ideali e prepara una buona presentazione della tua offerta. Metti in risalto quali sono i vantaggi per il negoziante nel trattare i tuoi prodotti, allargare l'assortimento? Aumentare il suo margine di contribuzione? Offrire ai suoi clienti qualcosa di particolarmente innovativo? Ricorda: al buyer non importa di te, ma solo del suo business.

6 Crea spazio nella mente di chi compra

Ora devi convincere chi va a far la spesa che deve scegliere proprio i tuoi prodotti. Inizia dai punti vendita in cui sei presente: con promozioni, degustazioni, espositori speciali. Solo quando i tuoi prodotti saranno presenti in un numero elevato di punti vendita potrai iniziare a pensare alla pubblicità, sia con mezzi classici (radio, stampa, tv ecc.) sia più moderni (social media e Web).



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani ha lavorato più di 20 anni nelle funzioni marketing, vendite e general management di alcune importanti aziende alimentari, come Coca-Cola Italia, Ciquita e Del Monte. Gestisce Pisani Food Marketing per le aziende alimentari. Docente in varie università, scrive su riviste e siti di settore. **INFO:** www.pisanifoodmarketing.it



Scrivicci,
ti regaliamo
il libro

Questa non è una banana (Franco Angeli, 18 euro) è il libro da cui è tratto quest'articolo. L'autore Maurizio Pisani mette a disposizione dei lettori 5 copie e la casa editrice 5 e-book per i lettori di *Millionaire*. Scrivete entro il 31 maggio una motivazione valida e il vostro indirizzo postale a: esperto@millionaire.it (indicare nell'oggetto: banana).



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>

Come avere successo sui social media

Ci vuole tempo e pazienza. È una gara sulla lunga distanza, non uno sprint sui 100 metri. Importante non scoraggiarsi se non si vedono subito i risultati

Sono gratuiti, efficaci, potenti. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram permettono di instaurare un rapporto di fiducia con i propri clienti, ma bisogna imparare a usarli. Ecco i passi da seguire per ottenere risultati con i social media.

1 LinkedIn o Facebook?
Prima di iniziare, devi aver definito con precisione quali sono i tuoi clienti-target. Sulla base di quello, dovrai capire quali sono i social media più adatti per trovarli. Per esempio, se operi nel b2b forse LinkedIn è quello che fa per te. Se invece ti rivolgi a tutti, opta per Facebook. Non disperdere le tue forze: nessuno ti ordina di avere un profilo su tutti i social media. Sceglilo uno o due e concentrati lì.



2 PREPARA IL TUO SITO

Ricordati: il tuo sito/blog deve essere sempre al centro di tutte le tue attività di marketing. I social media sono qualcosa in più, non devono sostituirlo. Devono solo esserne buoni amici. Allora, predisponi il tuo sito per renderlo social media friendly. Imposta i pulsanti con cui le persone che visitano il tuo sito possono seguirti sui social media e quelli con cui chi legge un tuo articolo sul tuo blog può condividerlo sui social network. Ogni tanto, all'interno dei tuoi articoli, chiedi a chi ti legge di seguirti sui social media che avrai scelto.



3 Apri un account gratuito su Buffer
Buffer è uno strumento che ti permette di impostare i tuoi post sui social media in anticipo. Così potrai far leggere i tuoi contenuti nel momento in cui è più probabile che ci sia qualcuno all'ascolto, senza dover per forza essere davanti al computer. Apri il tuo account su Buffer, è gratis (fino a un certo numero di profili collegati e post pianificati).

4 Inizia a pubblicare, rispondi, ascolta
Comincia a pubblicare i tuoi contenuti, leggi i commenti, rispondi a ogni domanda. Cerca di scrivere sempre qualcosa che possa interessare alla tua *audience target*. Posta i link agli articoli che scrivi sul tuo blog per attirare traffico.

5 Sponsorizza i tuoi post
Su molti social media, Facebook *in primis*, ormai non basta più pubblicare cose interessanti: devi investire qualcosa per far arrivare i tuoi post a una audience più vasta. Scegli bene il target di utenti a cui far arrivare i tuoi post, inizia con qualche euro e vedi che succede.

6 Misura i risultati e correggi
Tutti i social media, chi più chi meno, ti permettono di verificare come stai andando. Misura i tuoi risultati in termini di visibilità dei tuoi post e interazione di chi li legge. Ripeti quello che funziona, cambia quello che non va.



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>

Ci sono i social network, ma i blog non sono morti. Ecco due buoni motivi per aprirne uno

Facciamo blogging

Se sei un libero professionista, uno startupper, o hai un piccolo business, hai due buoni motivi per creare un blog. Eccoli.

1 Perché attira i tuoi potenziali clienti

Oggi, chi ha bisogno di un prodotto o servizio inizia sempre con il cercarlo online. Avere un blog aiuta tremendamente a farti trovare in Rete: l'algoritmo di Google adora i contenuti approfonditi e tende a far apparire i migliori articoli sull'argomento ricercato in prima pagina nei risultati. Un blog aggiornato, con contenuti interessanti per i tuoi potenziali clienti e opportunamente ottimizzati per i motori di ricerca, ti permetterà quindi di far arrivare gente sul tuo sito quando questi cercheranno determinate parole chiave su Google. Dimenticati i vecchi siti "vetrina", statici, quelli in cui semplicemente presentavi i tuoi servizi e i tuoi prodotti, quelli che una volta preparati venivano mantenuti uguali per anni: punta decisamente su un sito/blog che ti permetta, oltre a spiegare quello che fai, di inserire periodicamente articoli e altri contenuti su temi attinenti alla tua attività.



«A chi legge il tuo blog o la tua pagina Facebook non interessa molto di te e della tua attività, ma solo di come può risolvere i suoi problemi o migliorare la sua vita. Per cui, sforzati sempre di scrivere qualcosa di utile per i tuoi potenziali clienti»

2 Perché permette di costruire un rapporto di fiducia

Un elemento fondamentale del sistema di marketing che ogni libero professionista o business dovrebbe avere è la costruzione di un rapporto di fiducia con i potenziali clienti. I tuoi potenziali clienti, in altre parole, devono fidarsi di te, devono pensare che sei un esperto nel tuo settore e sei in grado di risolvere i loro problemi o di consentire loro di ottenere i risultati a cui ambiscono. Solo se si fideranno di te si sentiranno tranquilli e sceglieranno i tuoi servizi o i tuoi prodotti. Come costruire un rapporto di fiducia con i tuoi clienti? Potrai farlo scrivendo periodicamente sul tuo blog articoli interessanti, rilevanti per i tuoi clienti target, tali da mettere in risalto le tue competenze. Quando scrivi, però, mettiti sempre nei panni dei tuoi clienti target. Ricordati: a chi legge non interessa molto di te e della tua attività, ma solo di come può risolvere i suoi problemi o migliorare la sua vita. Per cui, sforzati sempre di scrivere qualcosa di utile per i tuoi potenziali clienti. Fai capire che conosci bene la materia e che potresti aiutare chi ti legge con i tuoi servizi o prodotti. Queste sono le due ragioni per cui anche tu, se vuoi trovare nuovi clienti, devi assolutamente aprire un blog per la tua attività.



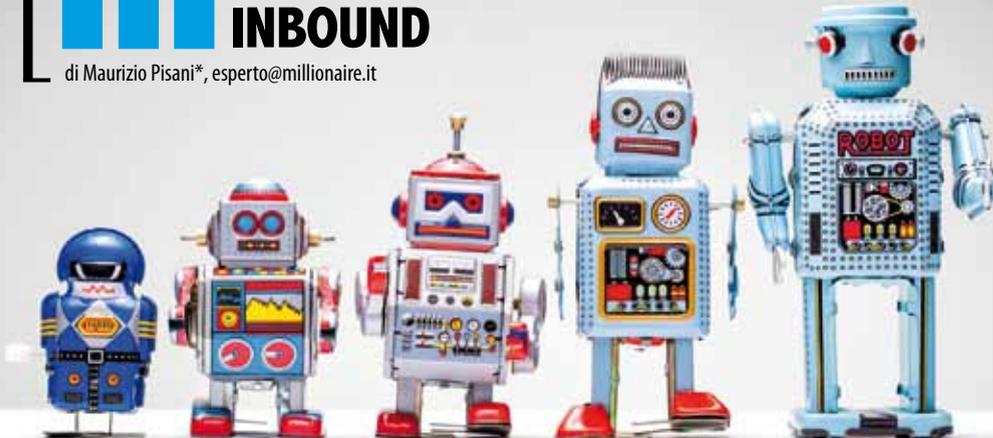
OCCHIO ALLA FREQUENZA DEI TESTI

Scrivere un blog richiede un certo investimento di tempo. Minimo ti porterà via un paio di ore a settimana, ipotizzando che tu scriva un articolo ogni 7 giorni. Ma davvero non hai un paio di ore alla settimana da dedicare a un'attività che ti può portare tanti nuovi clienti (per di più gratis o quasi)?



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>



Come battere la concorrenza

7 strategie per farsi scegliere

Liberi professionisti, free lance, piccoli imprenditori: ogni giorno devono affrontare una competizione feroce con tutti quelli che fanno il loro stesso lavoro. In un mondo dove la concorrenza è enorme non basta più essere semplicemente un architetto o un fotografo, aprire un bel bar o un negozio di acconciature: bisogna avere una specialità, un servizio particolare, competenze speciali, capacità particolari, qualcosa insomma che ti differenzi dal resto dei tuoi colleghi. Altrimenti, ti troverai sempre e comunque a competere sul prezzo. Come puoi differenziare, quindi, la tua offerta da quella degli altri? Ecco alcuni spunti.

1 Prima di tutto, fai i compiti

Studia i tuoi concorrenti, osserva cosa offrono, poi parla con qualche potenziale cliente della tua categoria di prodotti o servizi, chiedi loro se sono soddisfatti dei loro acquisti o se c'è qualcosa che potrebbe essere migliorato. Fatti un'idea ben precisa e parti da qui.

2 Per differenziarti, dimenticati le cose generiche

La qualità, il servizio, il prezzo giusto: sono cose scontate. Se non le offri, sei fuori dalla partita. Sono i requisiti base per partecipare. Ma non sono certo modi per differenziarti: per vincere, ti serve qualcosa di più.

3 Se vendi un prodotto, chiediti come puoi renderlo diverso dagli altri. Puoi

aggiungere qualche ingrediente speciale? Puoi ripensarlo specificamente per un target di persone che ha esigenze particolari?

4 Se offri un servizio, prova a immaginare come puoi farlo percepire come unico.

Puoi offrire qualcosa di nuovo, originale, interessante? Anche qui, puoi offrirlo a un gruppo specifico di persone e sviluppare un'offerta *ad hoc*?

5 Se hai già dei clienti, chiedi loro perché sono tuoi clienti.

Perché hanno scelto te, i tuoi servizi o i tuoi prodotti anziché quelli degli altri? Dalle risposte a queste domande potresti trovare la tua idea differenziante.

6 Offri benefici superiori per chi acquista i tuoi prodotti o servizi

Non cercare di offrire qualcosa di diverso che non interessi veramente i tuoi potenziali clienti. Prima di buttarti a seguire una certa idea, quindi, fai un po' di domande in giro e verifica la bontà della stessa.



Se trovi una valida idea differenziante e ti rendi unico, avrai risolto gran parte dei tuoi problemi. I potenziali clienti ti cercheranno, non dovrai essere tu a inseguirli. E saranno disposti a spendere di più per acquistare i tuoi prodotti o servizi.

7 METTITI SEMPRE NEI PANNI DI CHI ACQUISTA PER CAPIRE COME POTRESTI RENDERE LA SUA ESPERIENZA MIGLIORE

Non trascurare i dettagli: anche quelli possono fare la differenza. Ad esempio, un dentista può differenziarsi anche per l'ambiente in cui riceve i suoi clienti, un ristorante può offrire un piccolo libro di ricette a chi cena lì. Anche le piccole cose possono aiutare a renderti unico.



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>

4 regole base per svoltare online. Primo suggerimento: evita di fare un sito "vetrina"

Crea un sito che ti fa aumentare il fatturato a costo zero (o quasi)

Marco è un parrucchiere. Laura gestisce una piccola palestra. Giuseppe fa l'architetto. Tutti e tre hanno un sito per la loro attività professionale. Fatto più o meno bene, con maggiore o minore investimento. Ma il risultato è uguale: nessun risultato. Perché?

1 **Scrivi contenuti interessanti**

Perché Marco, Laura e Giuseppe hanno fatto l'errore che fanno la stragrande maggioranza degli imprenditori, dei liberi professionisti, delle aziende. Hanno creato un sito "vetrina". Un sito che presenta l'attività svolta, i prodotti, i servizi offerti e niente più. Intendiamoci: ogni business deve avere un sito che presenti prodotti e servizi. Un sito, oggi, è un po' quello che erano brochure e biglietti da visita tempo fa. Ma un sito "vetrina" non basta più: perché porti nuovi contatti e potenziali clienti all'azienda deve essere integrato da un blog, dove periodicamente postare contenuti interessanti e rilevanti per i potenziali clienti. Solo così il sito porterà risultati: sarà "trovato" da Google e consentirà a chi scrive di far capire che i suoi prodotti o servizi sono la soluzione dei problemi di chi legge.

2 **Chiedi aiuto**

Se hai ambizioni molto grandi, affidati a una buona web agency, o a qualcuno che ci sa fare veramente. Bastano qualche migliaio di euro. Ma se sei un libero professionista, un piccolo imprenditore, uno startupper e magari non vuoi spendere, non scoraggiarti. Ci sono ormai tante

soluzioni. Non è più come un tempo: oggi chiunque può costruirsi da solo il proprio sito senza sapere nulla (ma proprio nulla) di linguaggi di programmazione.

3 **Scegli WordPress**

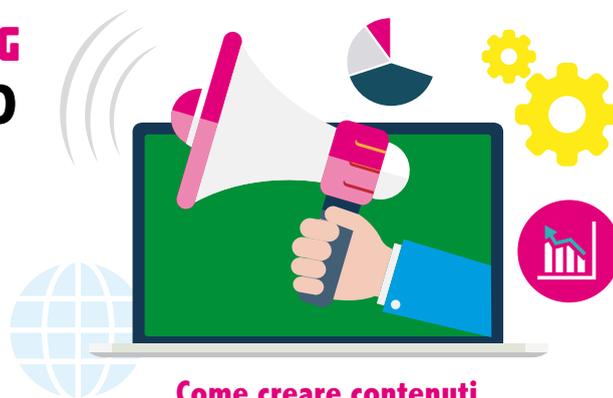
La piattaforma più diffusa per un sito fai da te è WordPress: è usata da buona parte dei siti al mondo. È molto semplice da installare e usare (in Rete ci sono tantissimi tutorial gratuiti che ti spiegano come "creare il tuo sito in 10 minuti": guardali!). In pochi minuti puoi davvero essere online.



4 **FAI UN PROGRAMMA DI LAVORO**

- › **Dedica qualche ora a capire come funziona WordPress. Non lasciarti tentare dalle tantissime possibilità che questa piattaforma ti offre. Scegli la semplicità: per raggiungere i tuoi obiettivi non è necessario esagerare.**
- › **Passa un weekend o un paio di giornate a costruire la tua "vetrina": spiega chi sei, cosa offri e perché i potenziali clienti dovrebbero scegliere proprio te.**
- › **Fissa sul tuo calendario un paio di ore alla settimana, che dovrai dedicare a preparare contenuti che aiutino i potenziali clienti a sceglierti. Creare un sito e mantenerlo vivo ti darà molta soddisfazione e, se farai le cose per bene, ti permetterà di ottenere nuovi clienti e maggior fatturato.**





IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>). INFO: <http://marketinglp.it>

6 strategie per farsi leggere online

Come creare contenuti che si fanno leggere sul Web

Dopo aver definito bene la tua strategia di marketing (cioè, dopo aver selezionato i potenziali clienti e definito perché dovrebbero scegliere proprio te), comincia a creare un blog per la tua attività e periodicamente aggiungi contenuti (articoli, guide, e-book ecc.) interessanti. Questo ti permetterà di far sapere ai tuoi potenziali clienti che sei in grado di aiutarli a risolvere un loro problema. E lo sai fare meglio dei tuoi concorrenti. Dedica qualche ora a settimana a questa attività. Attenzione, però: scrivere qualcosa che non viene letto da nessuno non ti porterà grandi risultati. Come far sì, quindi, che i tuoi contenuti arrivino ad un pubblico vasto di potenziali clienti? Come evitare che i tuoi fantastici articoli siano letti solo da poche persone? Ecco 6 metodi per diffondere i tuoi contenuti e creare un rapporto di fiducia con tanti potenziali clienti.

3 USA I LINK INTERNI

In ogni nuovo articolo ricordati di inserire uno o più link a qualche vecchio articolo del tuo blog. Permetterai ai tuoi lettori, in questo modo, di approfondire argomenti su cui avevi già scritto qualcosa e garantirai traffico anche ad articoli che hai scritto tempo fa.



4 Diffondi i tuoi contenuti tramite i social media

Non farlo una volta sola: pubblica più volte, a distanza di qualche giorno, il link al tuo articolo sulla pagina Facebook della tua attività, sul tuo profilo LinkedIn o Twitter.



5 Utilizza bene LinkedIn: i gruppi e LinkedIn Publisher

Sfrutta i gruppi e LinkedIn Publisher. Se i tuoi clienti sono aziende, LinkedIn è il social media più adatto a te. Sfrutta bene le sue potenzialità: pubblica i tuoi articoli nei gruppi LinkedIn, scegliendo quelli più frequentati dai tuoi potenziali clienti (e senza "spammare"), pubblica solo cose utili per chi legge e non autopromozionali). Infine usa LinkedIn Publisher, una specie di blog all'interno di LinkedIn dove potrai inserire i tuoi contenuti.

6 FAI PUBBLICITÀ SUI SOCIAL (BASTANO POCHI SOLDI)

Se hai un budget da investire, usa la pubblicità su Facebook, LinkedIn o Twitter per sponsorizzare i tuoi post, in modo da far sì che vengano visti da più gente. Ti stupirai: con pochi euro, riuscirai ad aumentare a dismisura la diffusione dei tuoi contenuti e potrai selezionare con precisione il target a cui ti vuoi rivolgere.



1 Segui le regole della Seo

Assicurati che prima o poi Google inizi a portare visitatori sul tuo sito. Le regole della Seo? Ottimizza i tuoi articoli per le parole chiave che avrai scelto, cioè quelle che credi che i tuoi clienti potenziali usino quando cercano su Google una risposta al loro problema. Per rispettare in maniera semplice le regole della Seo quando scrivi, se usi Wordpress scarica uno dei tanti plugin disponibili (Il più diffuso? Yoast Seo Plugin).



2 Invia i nuovi articoli alla tua mailing list

Se hai una lista di contatti, manda una email a tutti per informarli del tuo nuovo articolo. Se non hai ancora una mailing list, affrettati a costruirne una!

Premessa: la gente compra molto più facilmente da persone che conosce, che gli piacciono, di cui si fida. Ecco perché



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>

4 strategie per trasformare ogni contatto in cliente

Se sei un libero professionista, uno startupper, o hai un piccolo business e hai costruito un buon sistema di inbound marketing (ne abbiamo parlato negli articoli precedenti), dopo un po' riceverai telefonate, email o visite di potenziali clienti. È qui che devi sfoggiare il meglio di te, trasformando questi contatti (in inglese *leads*) in clienti.

1 Stabilisci una connessione positiva

Quando ricevi una telefonata o incontri un potenziale cliente, non parlare subito di business. Metti il tuo potenziale cliente a suo agio, sorridi. Insomma, tratta il potenziale cliente come un amico che è venuto a trovarti a casa tua: fagli sentire che sei contento di sentirlo o vederlo. Cerca di costruire un minimo rapporto umano, che vada al di là del prodotto o servizio che gli dovrai vendere. Basta poco: ma spesso questa fase viene totalmente saltata.

2 Detta i tempi della conversazione

Ricorda: quando inizi a parlare del tuo prodotto o servizio, sii molto professionale. Ovviamente, ti sarai preparato prima una serie di domande che ti serviranno per qualificare il potenziale cliente. Cerca di seguire il flusso logico delle tue domande, fagli capire che sarai in grado di guidarlo verso la migliore soluzione per lui. Non cercare di vendere subito il tuo

prodotto o servizio: per ora, fai domande e ascolta le risposte. Cerca di capire quali sono le esigenze reali del potenziale cliente. Comportati come se fossi un suo consulente e cercassi di aiutarlo a trovare la risposta migliore alle sue necessità.

3 Ora sì, vendi

Quando avrai compreso che cosa serve realmente al potenziale cliente, offri la tua soluzione. Fai capire che ciò che proponi è la cosa più adatta al cliente e spiega bene il perché. Cerca di raggiungere già in questa fase un accordo "concettuale": il cliente deve essere convinto che la soluzione che gli proponi sia quella giusta. E, ovviamente, deve potersela permettere: se hai soluzioni alternative a prezzi inferiori, faglielo presente, ma sottolinea anche i minori benefici che ne trarrebbe se scegliesse quella che vuoi proporgli.

4 FAI FOLLOW UP

Se il cliente prende tempo ("ci devo pensare"), non scoraggiarti. Fai follow up: cerca di recuperare email o numero di telefono, e dopo qualche giorno ricontattalo, mandandogli qualche spunto, idea, consiglio sul tema di cui avete parlato. Per esempio, spedisci a lui un articolo del tuo blog in cui hai scritto proprio dell'argomento di cui avete parlato. Oppure, gli puoi consigliare un buon libro che tratta delle cose di cui avete discusso. Prosegui per un po' nei follow up, con spunti sempre diversi, in modo da consolidare nel potenziale cliente la fiducia nel fatto che tu sia padrone della materia e in grado da risolvere meglio di altri i suoi problemi.





IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).
INFO: <http://marketinglp.it>

La tua marca deve essere percepita come diversa e farsi notare. Ecco come

Come farsi notare? Usa cuore e ragione

Un tempo, solo poche aziende potevano pensare di costruire marche di successo. Erano quelle grandi, che potevano permettersi di acquistare costose campagne pubblicitarie in televisione e sugli altri media disponibili allora. Oggi il mondo è cambiato ed è possibile vincere nel branding anche se hai una startup, sei un piccolo imprenditore e non hai molti soldi da spendere in marketing e comunicazione. E allora, da dove partire? Due le caratteristiche che ogni marca di successo deve avere.

1 Deve essere percepita come diversa. La tua marca deve differenziarsi ed essere percepita dai consumatori come sufficientemente diversa dalle altre presenti sul mercato. Chi la vede in un supermercato o in un negozio deve poter immediatamente associare la tua

marca a qualcosa di unico, diverso dagli altri. Ma attenzione: non basta essere diversi. La differenza deve anche essere rilevante per chi acquista: cioè, deve consentire a chi compra i tuoi prodotti di raggiungere i suoi obiettivi meglio dei tuoi concorrenti.

2 Farsi notare. La seconda caratteristica che ogni marca di successo deve avere è la distintività: ossia non basta che la tua marca sia diversa dalle altre, deve anche essere capace di farsi notare sugli scaffali dei punti vendita e di balzare subito all'occhio di chi fa la spesa. Deve avere colori sgargianti, un packaging originale, un logo comunicativo. Deve distinguersi a prima vista! Chi fa la spesa, infatti, non passa molto tempo a studiare tutti i prodotti che vede sullo scaffale. Quindi, colpiscilo con qualcosa di originale!



CI VOGLIONO FORMA E SOSTANZA

Differenziazione e distintività sono complementari, così come sono complementari la sostanza e la forma, la mente e gli occhi, la ragione e l'emozione. In pratica procedi così:

➤ **PRIMA, DIFFERENZIATI.** Trova un'idea che renda la tua marca diversa dalle altre, in maniera rilevante per chi compra. Prima, cioè, occupati della sostanza, della mente, della ragione.

➤ **POI, INTORNO A QUESTA IDEA, LAVORA SULLA FORMA, SUGLI OCCHI, SULLE EMOZIONI.**

Distinguiti. Crea una parte visiva della tua marca che ti distingua dagli altri, per permettere a chi compra di notare i tuoi prodotti, riconoscerli e ricordarli quando va a fare la spesa.

Vuoi saperne di più?
Ti regaliamo un e-book

Vuoi saperne di più su come costruire una marca vincente nel settore food? Scarica qui l'e-book gratuito per i lettori di *Millionaire*
<http://pisanifoodmarketingfreebook.myinstapage.com>:
Costruire un brand vincente nel settore alimentare.





La marca è come
una pianta.
Per crescere ha
bisogno di attenzioni,
tempo e pazienza

Come creare una marca di successo per il tuo business

Sia che tu venda prodotti o servizi, hai bisogno di una marca che identifichi la tua offerta. Creare una marca di successo non significa chiedere a un tuo amico grafico di disegnarti un bel logo. Quello è solo un logo. Ed è solo l'inizio del tuo percorso. Per trasformare il tuo logo in una marca, cioè in qualcosa che i tuoi potenziali clienti riconoscano e siano disposti a spendere qualcosa in più per avere, ci vuole tempo, un po' di denaro e pazienza.

Come una pianta

Devi pensare che una marca è un po' come una pianta. Per far crescere una pianta, devi dedicarle tanta attenzione. Devi trovare il terreno giusto, darle il fertilizzante adatto, curarla se ha qualche problema. Devi stare attento a non danneggiarla. E devi continuare a innaffiarla. Se no, dopo un po', muore. Per far crescere una marca, devi dedicarle tanta attenzione.

Definisci la strategia

Devi definire la strategia della tua marca, cioè a chi si rivolge e quali sono i suoi punti di forza, i motivi per cui un potenziale cliente dovrebbe preferirla alle altre. Devi sempre (sempre) mantenere la qualità giusta nei tuoi prodotti o servizi. Devi continuamente sostenere la marca, ricordando a tutti la sua esistenza e i suoi fattori distintivi, comunicando per quanto il tuo budget ti consenta. Per costruire una marca di successo per il tuo business, guarda quello che fanno i grandi brand.

Copia i grandi

Le marche più importanti spiegano chiaramente ai consumatori perché dovrebbero scegliere proprio loro e comunicano regolarmente, in televisione, sui giornali, su Internet. Spesso non dicono nulla di nuovo, ma ricordano ai consumatori la loro esistenza e ribadiscono i motivi per cui la gente dovrebbe comprarle. Ci sono marche che vivono di rendita, su iniziative di comunicazione fatte anni prima e non comunicano più, perché credono che la loro pianta vivrà comunque in eterno.

Ce ne sono altre che comunicano ogni tanto, quando il mercato è buono e fanno profitti, poi spariscono appena il momento si fa più difficile. Queste non hanno futuro. All'inizio, non succederà nulla. Poi, poco a poco, lentamente, come una pianta a cui non viene data acqua, moriranno. Nessuno si ricorderà più di loro. E le aziende torneranno a essere semplici produttori di *commodity*, la cui unica arma per vendere ancora sarà avere un prezzo più basso degli altri.



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, ex direttore marketing di Chiquita ed ex direttore commerciale di Del Monte, ha fondato Pisani Food Marketing, una società di outsourcing & consulenza di marketing e vendite per le aziende alimentari. Per maggiori informazioni, www.pisanifoodmarketing.it, maurizio@pisanifoodmarketing.it



USA LO STORYTELLING

Definisci una strategia chiara per la tua marca e racconta la tua storia a tutto il mondo. Oggi per comunicare non ci vogliono budget milionari: il mondo digitale ti offre tante opportunità a costi abbordabili. Impara a fare storytelling.

Vuoi saperne di più?
Ti regaliamo un e-book

Vuoi saperne di più su come costruire una marca vincente nel settore food? Scarica qui l'e-book gratuito per i lettori di *Millionaire*

<http://pisanifoodmarketingfreebook.myinstapage.com>

Come creare un brand vincente nel settore alimentare.





IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).

INFO: <http://marketinglp.it>

3 tipi di articoli che devi scrivere per far crescere il tuo business

Progetta il tuo *inbound marketing* e attira i clienti

Sai qual è il modo migliore per trovare nuovi clienti oggi? È fare in modo che siano loro a trovare e scegliere te. Questa è la nuova frontiera del marketing: si chiama *inbound marketing*, e prevede che tu costruisca un sistema per creare una presenza online (un sito / blog, una attività sui social media ecc.) e offline (sui giornali del tuo settore, negli eventi che contano per i tuoi clienti ecc.) tale per cui sia facile trovarti, per chi cerca un servizio o un prodotto come quello che offri tu.

Come progettare il tuo sistema di *inbound marketing* e iniziare ad attrarre un flusso continuo di nuovi clienti? Devi innanzitutto capire una cosa: al centro di tutto sta il tuo sito/blog. Dovrai progettarlo bene, ottimizzarlo per i motori di ricerca e, periodicamente, scrivere articoli che convincano i tuoi potenziali clienti che sei proprio tu, meglio degli altri, la soluzione ai loro problemi. Ma che tipo di articoli devi scrivere, in modo da mettere in risalto la tua competenza, ma anche di evitare di annoiare a morte chi legge?

Ecco 3 tipologie di articoli che ti permetteranno di raggiungere entrambi gli obiettivi:

1 **“How to”.** O, in Italiano, “come fare a”. Sono articoli in cui aiuti i tuoi potenziali clienti a risolvere alcuni dei loro problemi. Ad esempio, se sei un dentista, puoi scrivere qualcosa che spieghi a chi legge qual è il modo più efficace di mantenere sane le gengive; oppure, se sei un consulente web, puoi illustrare passo per passo come si costruisce una pagina Facebook. Tutti abbiamo

qualche problema da risolvere, di tanto in tanto, e ci rivolgiamo a Google: articoli di questo tipo sono di solito molto apprezzati e ti permettono di far capire a chi legge quanto ne sai del tuo mestiere

2 **“Liste”.** Sono uno dei formati di articolo che trovi più di frequente sul Web. Hai presente quegli articoli che si intitolano tipo “I 5 modi per...” oppure “I 3 errori che non devi fare...” (anche l'articolo che stai leggendo appartiene a questo gruppo!). Sono interessanti, perché schematici e facili da leggere. Un consiglio un po' particolare: gli esperti suggeriscono di usare numeri “strani” nel titolo (ad esempio, un articolo intitolato “13 modi per...” attirerebbe di più l'attenzione di un altro articolo simile, ma con titolo “10 modi per...”).



3 **“PRESE DI POSIZIONE”** Qui devi avere coraggio e qualcosa di significativo da dire, ma questo tipo di articoli può veramente portare il tuo blog a un altro livello. In cosa consiste un articolo “presa di posizione”? Poniamo che nel tuo settore prevalga una credenza comune, o un'abitudine consolidata, ma che secondo te non ha più granché senso. Che farai, allora? Scriverai un articolo per spiegare a tutti il tuo punto di vista, magari controcorrente, su quella cosa. Preparati a una buona dose di risposte polemiche, e sii pronto a difendere le tue idee. Se lo farai bene, con il tempo guadagnerai sempre più autorità e credibilità, e a poco a poco inizierai a essere considerato un esperto della tua materia.



millionaire maggio 2016

M **MARKETING**
INBOUND

di Maurizio Pisani*, esperto@millionaire.it



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, ex direttore marketing di Chiquita ed ex direttore commerciale di Del Monte, ha fondato Pisani Food Marketing, una società di outsourcing & consulenza di marketing e vendite per le aziende alimentari. Per maggiori informazioni, www.pisanifoodmarketing.it, maurizio@pisanifoodmarketing.it

Definisci bene il settore in cui operi e trova la nicchia

Il segreto per aumentare i profitti

Luca è commercialista. Daniela è una web designer freelance. Tiziana e Massimo, invece, hanno una piccola azienda che produce marmellate. Che cosa hanno in comune questi business, apparentemente così diversi? Hanno in comune, un problema enorme: quello della concorrenza. La concorrenza, che ci piace tanto quando per esempio dobbiamo scegliere quale operatore telefonico utilizzare, rende la vita lavorativa di Luca, Daniela e tutti gli altri estremamente complicata. E li obbliga spesso a dover abbassare prezzi e ricavi per riuscire ad attirare un numero sufficiente di clienti. Come puoi evitare tutto ciò e costruire un business meno sensibile alla pressione dei concorrenti? Uno dei modi migliori è diventare il numero uno del tuo settore. Cioè, il punto di riferimento nel mercato di tua competenza, la persona o l'azienda a cui i migliori clienti si rivolgono quando hanno un problema da risolvere. Impresa impossibile? No, affatto. L'importante è definire bene il settore in cui competi. Se lo fai in maniera sufficientemente focalizzata, puoi diventare il numero uno. Ecco qualche esempio.

Due storie in positivo

Iniziamo da Barbara. In una zona di Milano ci sono tantissimi parrucchieri, spesso

semivuoti e comunque obbligati a strapparsi i clienti a suon di sconti e promozioni. E poi c'è il negozio di Barbara, che ha deciso di focalizzarsi e tagliare i capelli solo ai bambini. Ed è la numero uno del suo settore (quello dei parrucchieri per bambini in quella zona di Milano). E continuiamo con Marco, che ha un'agenzia di web design. Come migliaia, in Italia. Ma Marco non offre i suoi servizi a tutti: ha deciso di focalizzarsi, e fa siti solo per agenzie immobiliari. Ed è, poco per volta, diventato il numero uno del suo settore: quello delle web agency per le agenzie immobiliari. Insomma, diventare migliori nel proprio piccolo campo permette di vendere prodotti e servizi a un prezzo più alto.



COME OTTENERE UN RISULTATO

Con il tempo, Barbara e Marco sono diventati bravissimi in quello che fanno. E oggi sono considerati i migliori nel loro (piccolo) campo. Ecco in pratica 4 strategie per aumentare i profitti: 1) Definisci bene il settore in cui operi. 2) Restringilo, in maniera sufficientemente grande per poter stare a galla, ma abbastanza piccola per poterti specializzare. 3) Diventa bravissimo in quello che fai. Meglio essere il migliore in un settore piccolo, che il numero 100 in uno più grande. 4) Focalizzati: il tuo portafoglio ti ringrazierà.





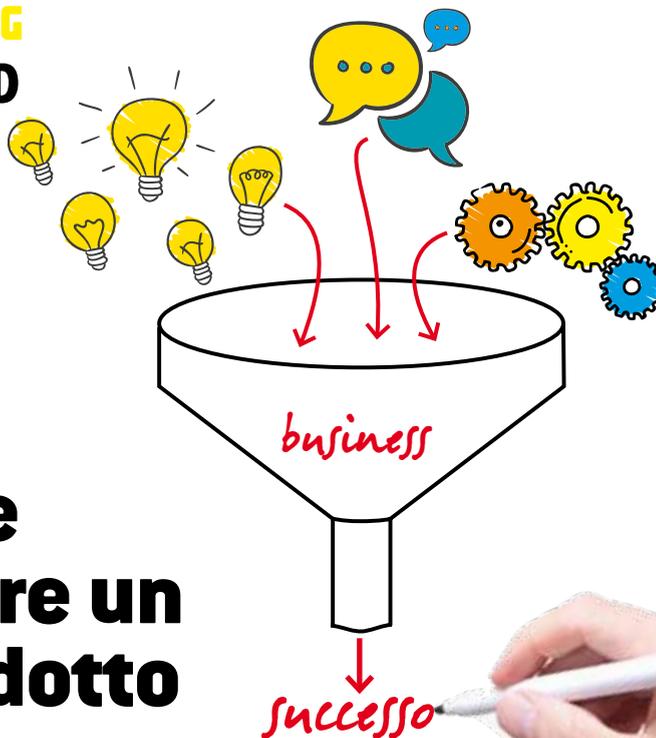
IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).

INFO: <http://marketinglp.it>

- 1) Sfoga la creatività
- 2) Seleziona
- 3) Chiedi consiglio
- 4) Decidi

4 strategie per lanciare un nuovo prodotto



Vuoi offrire ai tuoi clienti un nuovo prodotto o un nuovo servizio? Beh, buona fortuna. Ne avrai bisogno: perché la stragrande maggioranza delle nuove offerte, purtroppo, non riescono ad avere il successo che ci si aspettava. Nel *food*, per esempio, solo 1 prodotto su 4 è ancora sugli scaffali dei supermercati tre anni dopo il suo lancio. Gli altri sono stati tolti prima, perché vendevano troppo poco. Quindi, conviene lasciare perdere ogni velleità di iniziare a offrire qualcosa di nuovo? No, anzi: è dai nuovi prodotti e servizi che la maggior parte delle aziende e dei business trae la spinta per crescere. Però non improvvisare: segui questo processo "a imbuto" (detto, in inglese, *stage and gate*) e vedrai che le tue speranze di successo aumenteranno molto. Ecco cosa devi fare.

1 Metti insieme tutte le idee che ti vengono in mente. In questa fase, dai libero sfogo alla tua creatività. Crea nuove idee di prodotto o servizio, che pensi possano essere interessanti per il tuo business. Descrivile bene per iscritto: ti aiuterà a chiarire e migliorare le tue idee. Se possibile, illustrale con foto o disegni. Poi riposati: mettile via e non pensarci più.

2 Elimina quelle meno promettenti. Riguarda dopo qualche giorno tutto ciò che hai scritto. Qualche idea ti sembrerà ancora valida, altre meno. Scarta tutto quello che è troppo complicato, o difficile da realizzare,

o potenzialmente poco remunerativo. Tieni solo le idee che ti paiono migliori e più promettenti.

3 Chiedi consigli! A questo punto avrai una lista più limitata di possibili nuovi prodotti o servizi da offrire alla tua clientela. Qui le grandi aziende investono decine di migliaia di euro in approfondite ricerche di mercato, per capire cosa può funzionare meglio. Se non te lo puoi permettere, fai un sondaggio con i tuoi clienti. Fai vedere loro le tue idee e chiedi un parere. Fatti spiegare se per loro possono essere interessanti e fatti dare, in caso, consigli per migliorarle.

4 METTI TUTTO INSIEME E DECIDI La decisione finale spetta a te: lasciati guidare dal tuo fiuto e dalla conoscenza del tuo business. Ma tieni conto di quanto hai sentito dai tuoi clienti. Cerca di valutare le cose oggettivamente: non innamorarti di un'idea che tutti ti sconsigliano di seguire. Metti insieme tutte le opinioni, valuta bene pro e contro e decidi. Scegli solo 1 o 2 idee e metti le altre in un cassetto per il futuro. Concentrati sulle idee vincenti e dedicati al 100% a realizzarle e a farle funzionare.

Questo processo (tante idee di nuovi prodotti o servizi entrano in un imbuto e solo poche escono) è quello utilizzato dalle aziende più organizzate e che ottengono i migliori risultati nello sviluppo dei nuovi prodotti. Garantirà il successo della tua nuova idea? Purtroppo no. Ma se lo applichi bene e con metodo, diminuirà il rischio che fallisca.



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 48 anni, dopo un Mba e 20 anni nel settore marketing di grandi aziende, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo. Ha scritto *Marketing per liberi professionisti*, gratis per i lettori di *Millionaire* (scaricalo qui: <http://marketinglp.it/free-ebook>).

INFO: <http://marketinglp.it>

2 errori da non fare su Facebook

Come farsi leggere sul social network di Mark Zuckerberg

Giovanni è un imprenditore nel campo dei servizi. Da anni, gestisce un'azienda, fondata dal padre, che fornisce servizi di catering. Tempo fa, ha letto da qualche parte che più di 25 milioni di italiani sono presenti su Facebook. E che creare una pagina per la propria azienda non costa nulla. "Perché no?" si è chiesto. Ed eccolo, a leggere materiali trovati qua e là su internet, per capire come creare la propria pagina Facebook. Dopo qualche tentativo, *voilà*: la pagina è pronta. Giovanni la pubblica e inizia a invitare amici, parenti e dipendenti a diventare fan. Vede il numero di fan crescere. 10, 50, 100 fan. Giovanni è entusiasta: "Vuoi vedere che ho trovato un modo gratuito di farmi pubblicità?". Quindi inizia a pubblicare tutto quello che riguarda la sua azienda, i suoi servizi, le sue novità. Passano tre mesi. E che è successo, da allora? Poco o nulla. I fan sono sempre 100, perlopiù amici e parenti. I post pubblicati da Giovanni ricevono qualche apprezzamento, ma i "mi piace" si contano ormai sulle dita di una mano. I commenti dei fan sono spariti. Giovanni è scoraggiato. "Vuoi vedere che tutto il tempo che ho passato a costruire questa pagina e a pubblicare contenuti non è servito a nulla?".

L'analisi

La situazione di Giovanni è comune a tanti liberi professionisti, imprenditori e aziende che notano che la loro pagina Facebook non dà i risultati aspettati. Perché? In generale sono due gli errori fondamentali che in molti fanno nel gestire la loro presenza su Facebook. Eccoli.

1 Pensate che la gente su Facebook sia interessata ai vostri prodotti? Errore.

Con qualche eccezione, la gente va su Facebook per vedere che fanno gli amici, condividere foto, trovare notizie ecc. Raramente per essere informati sulle novità dell'azienda A o del libero professionista B. Novità che quindi passeranno perlopiù inosservate. Che devono fare, dunque, l'azienda A e il libero professionista B per coinvolgere e interessare chi legge? Dovranno capire chi sono i loro fan, studiare cosa li appassiona e sforzarsi di produrre contenuti rilevanti. Ma senza scordarsi la propria attività. Nella scelta dei post dovranno trovare dunque un giusto compromesso tra cosa interessa ai fan e cosa interessa all'azienda. Non è così facile come sembra, ma sicuramente rende.

2 PENSATE CHE HE SU FACEBOOK SIA TUTTO GRATIS? ERRORE!

Una volta, forse, questo era vero. Negli ultimi anni, però, per avere successo bisogna investire. Non solo per pagare chi deve produrre i contenuti, ma anche per far arrivare i propri post a un numero maggiore di persone. La diffusione organica dei post di una pagina (cioè, il numero di fan della pagina a cui vengono visualizzati i tuoi post) è ormai molto bassa. Se non paghi, solo una percentuale bassa dei tuoi fan vedrà ciò che scrivi. Non ci vogliono grandi budget, ma qualcosa sì.

Sponsorizzare un post su Facebook è ormai fondamentale per farsi leggere.



m MARKETING INBOUND

di Maurizio Pisani*

Con grande dolore pubblichiamo l'ultimo contributo di Maurizio Pisani, arrivato in redazione qualche giorno prima della tragedia ferroviaria in Puglia.

2 strategie per creare un brand vincente

Se vendi un prodotto o un servizio hai sicuramente una marca. Sì, ce l'hai: anche se ti proponi usando il tuo nome e cognome, in questo caso proprio il tuo nome e cognome sono la tua marca. E, visto che hai una marca, ricordatelo sempre: devi trattare la tua marca proprio come le grandi aziende di ogni settore trattano i loro brand. Cioè, con molta cura: facendo attenzione a non danneggiarla, mantenendo sempre le promesse che fai, fornendo in ogni momento ai tuoi clienti un'esperienza di acquisto positiva. E applicando sempre bene le due strategie che le migliori aziende usano per lanciare e gestire marche di successo. Quali sono queste due strategie?

1 Prima strategia: differenziazione

La tua marca deve essere percepita dai consumatori come sufficientemente diversa dalle altre presenti sul mercato. Ma attenzione: non basta essere diversi. La differenza deve anche consentire a chi compra i tuoi prodotti o servizi di raggiungere i suoi obiettivi meglio dei tuoi concorrenti. Quindi, in sostanza, devi offrire un prodotto o servizio in qualche modo diverso da quello che offrono i tuoi concorrenti e la differenza che offri deve essere interessante per chi acquista - in modo da spingerlo a scegliere proprio la tua offerta tra le tante presenti sul mercato.



2 Seconda strategia: farsi notare

Non basta che la tua marca prometta qualcosa di diverso e più interessante delle altre, deve anche essere capace (per il suo packaging, per il suo logo, per i suoi colori) di farsi notare e ricordare dai tuoi potenziali clienti. Non basta, cioè, la sostanza, la promessa che fai: ci vuole anche la forma, se vuoi creare una marca vincente. Devi quindi "disegnare" il tuo brand in modo che si distingua dagli altri: pensa a un negozio con un'insegna di un colore unico, o a un prodotto con una confezione particolarmente memorabile.

QUALE DI QUESTE STRATEGIE DEVI SEGUIRE?

Devi seguirle tutte e due: ricordati infatti che distinguere visivamente la tua marca è altrettanto importante che differenziarla. Differenziazione e distintività sono in effetti complementari, così come sono complementari la sostanza e la forma, la mente e gli occhi, la ragione e l'emozione. Ma c'è un percorso logico. Parti sempre dalla differenziazione. Trova un'idea che renda la tua offerta di prodotti o servizi diversa dalle altre, in maniera rilevante per chi compra. Prima, cioè, occupati della sostanza, della mente, della ragione. E poi, intorno a questa idea, e in maniera assolutamente coordinata, lavora sulla forma, sugli occhi, sulle emozioni. Distinguiti. Crea una parte visiva della tua marca che ti differenzi dagli altri, per permettere a chi compra di notare i tuoi prodotti o servizi, riconoscerli e ricordarli. Garantito: se riuscirai a combinare bene differenziazione e distintività, creerai una marca vincente, in qualsiasi settore tu operi.



IL NOSTRO ESPERTO

* Maurizio Pisani, 49 anni, ha perso la vita nello scontro dei treni in Puglia l'11 luglio. Esperto di marketing, ha sviluppato un sistema di marketing innovativo e scritto *Marketing per liberi professionisti*, e *Questa non è una banana* (FrancoAngeli). Per due anni ha collaborato con *Millionaire*. Lo rimpiangiamo come uomo e come grande professionista. Grazie Maurizio per tutto quello che hai fatto per noi e i nostri lettori.