Cosa fare per un marketing esplosivo

di Paolo Franzese



Qual è l'unica cosa che devi assolutamente sapere per un marketing esplosivo?

In questo articolo ti suggerirò le "*best practice*" di **marketing** per far crescere la tua attività.

Sono qui per aiutare, affascinare, motivare e ispirare le tue azioni verso il tuo mercato di riferimento.Vedremo insieme come implementare antiche tecniche di marketing, strategie di marketing che ti consentiranno non solo di aumentare le vendite ma anche di migliorare la tua esperienza di marketing.

Cosa devi fare per un marketing esplosivo? Conoscenza.

Conosci il processo di vendita?

> Gli autori di annunci pubblicitari si dimenticano del proprio ruolo, si dimenticano di essere venditori e cercano di essere degli artisti.
> E come artisti, invece delle vendite, inseguono gli applausi.
> – Claude C. Hopkins

Conosci il motivo per cui la gente compra? Sai come creare e generare più entrate con il marketing?

Per vendere bene c'è tanto da imparare, devi conoscere per bene ogni singolo segmento dei reparti commerciali della tua azienda, imparare tutto ciò che puoi per rendere le tue strategie di vendita efficaci.

La vendita riguarda specialmente un **messaggio**, il messaggio giusto, nel posto giusto, al momento giusto ed alla persona giusta.

Un buon venditore capisce queste dinamiche e può regolare e ottimizzare il tono del messaggio per incidere nel processo di vendita, questo è molto importante per il marketing.

Gran parte della decisione di acquisto viene presa così, addirittura se fai bene il lavoro i potenziali

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

clienti ti contatteranno ancor prima di aver visitato il tuo sito!

? **Nota**: impara anche a scegliere *chi evitare*, chi escludere dal nostro bacino di utenza, la rappresentazione di chi non vogliamo come cliente.

Nasce tutto nella mente, la decisione di acquisto nasce nella *mente delle persone*, per cui è importante sapere *chi sono le persone*, il primo valore in entrata di una campagna di marketing. Bisogna poi progettare il contenuto per una campagna di marketing tale che attiri quelle persone specifiche.

Oggi il *messaggio* viene diffuso attraverso un contenuto, ad esempio anche attraverso l'esperienza che gli acquirenti faranno viaggiando sul tuo *sito web*, quindi devi imparare a comunicare in modo diverso, imparare a soddisfare il bisogno, imparare a soddisfare i problemi dei tuoi potenziali clienti.

Iscriviti alla mia newsletter se l'argomento ti interessa.

Cosa devi fare per un marketing esplosivo? Impara a misurare.

KPI, Key Performance Indicator

Spesso si tratta di comunicare il messaggio giusto, poi ci sono casi in cui devi essere allineato con un team di vendita ed allora c'è altro, si considerano altri parametri, come ad esempio i **KPI**, *Key Performance Indicator*, questi sono **indicatori chiave di prestazione**, da tenere sotto controllo per valutare se un'azienda sta andando bene o no.

Alcuni indicatori **KPI** in Digital Marketing che devi conoscere:

- **Social media marketing**:
  - il numero di
    - post pubblicati;
    - condivisioni;
    - commenti;
    - conversioni;
    - recensioni;
    - menzioni ottenute;
  - CPL, costo per lead;
- **Content marketing**:
  - traffico su sito web;
  - tempo medio delle visite;
  - **Conversion Rate** e Conversion Rate Optimization (**CRO**);
  - **Lead** generati;
  - **CTA**, call to action;
- **Reach:** il numero di utenti unici, persone, che raggiungiamo grazie ad un contenuto che sia foto, video, audio, testo;
- **Impression:** il numero delle visualizzazioni di ogni singola pubblicità da parte dell'utente;
- **Bounce rate**, tasso di rimbalzo;
  - **Bounce rate in web marketing** rappresenta la percentuale di visitatori che accedono

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

    al sito e poi se ne vanno, più è alto e peggio è.
    - **Bounce rate in email marketing** è il tasso di non consegna di una *newsletter*, si distingue in
        - **hard bounce**, indirizzo del destinatario inesistente o irraggiungibile;
        - **soft bounce**, se il ricevente ha la casella della posta piena, ad esempio;
- **Unsubscription rate**, il numero delle disiscrizioni;
- **Open rate**, il tasso di apertura delle newsletter;
- **Click rate**, ovvero il tasso di click delle campagne mail.

Cosa devi fare per un marketing esplosivo? Sii scientifico nell'approccio.

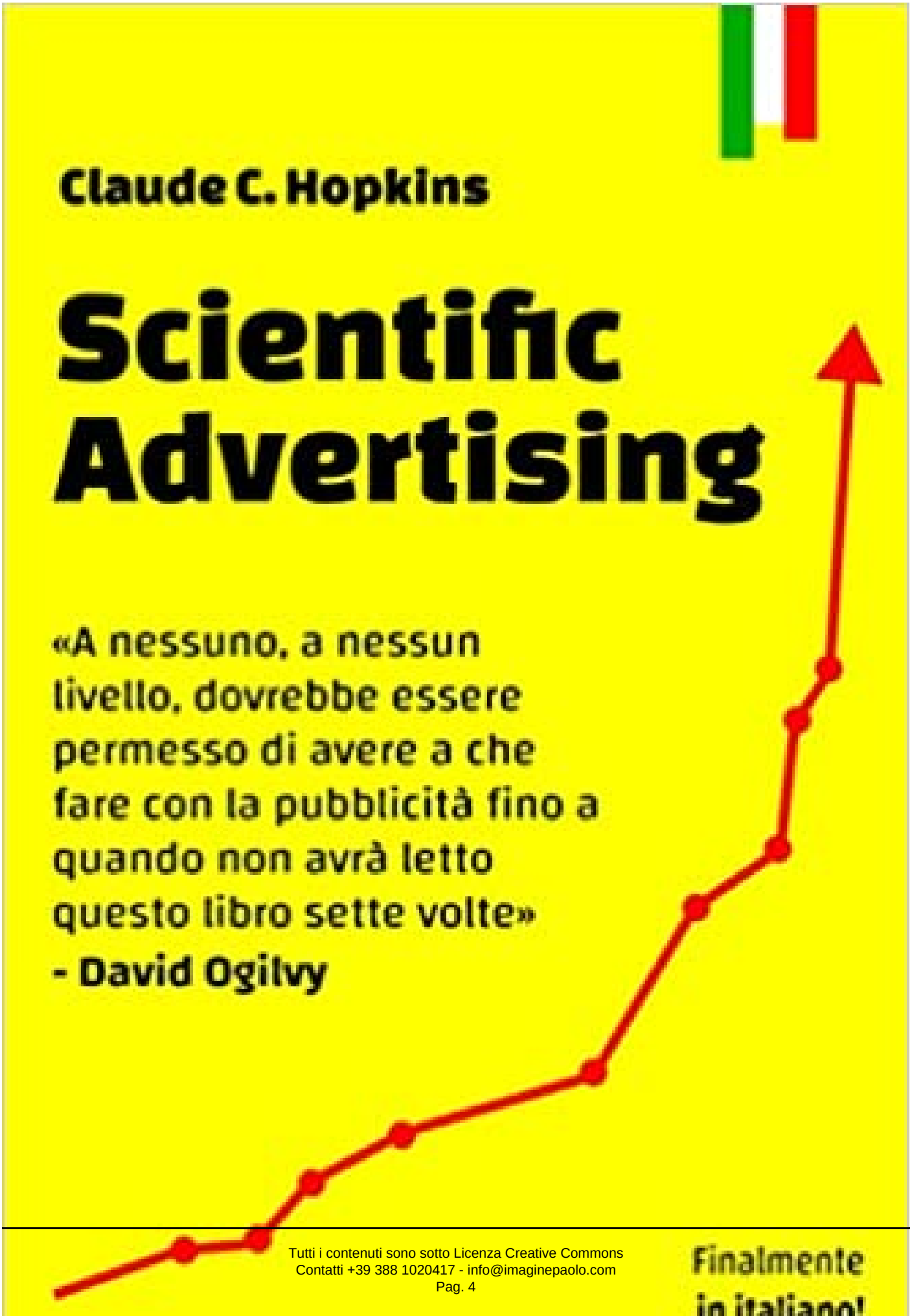
Scientific Advertising

È fondamentale comprendere lo stato d'animo giusto dei tuoi potenziali clienti, qual è la loro mentalità, devi capire il viaggio dei tuoi acquirenti.

Capire cosa sta succedendo nella mente del consumatore nel momento in cui si imbatte nei tuoi contenuti è importantissimo. Pensa che i più grandi pubblicitari della storia erano copywriter che capivano come manipolare quel messaggio e realizzarlo in modo che portasse a grandi i risultati.

Devi imparare a fare **copywriting** nella pubblicità e nel marketing, imparare ad entrare in contatto con le persone e guidare l'azione attraverso la pubblicità.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

: il testo che ha inaugurato il marketing moderno

Io sto leggendo questo libro e per me è la chiave, ti consiglio di leggere questo libro, potrai farlo in un pomeriggio, mettilo nei tuoi progetti così potrai iniziare a capire come smuovere le persone attraverso il copywriting e attraverso la pubblicità.

Fammi sapere nei commenti se lo hai letto, fammi sapere cosa ne pensi.

Cosa devi fare per un marketing esplosivo? Conosci il tuo perché.

Perché i tuoi clienti ti scelgono?

Io penso che tu probabilmente conosca il motivo per cui le persone fanno affari con te, il perché scelgono di essere tuoi clienti.

Le persone scelgono te forse perché:

- hai *qualità* migliore di chiunque altro;
- hai il *prezzo* più basso;
- hai più *funzionalità*;
- hai funzionalità *migliori*;
- hai un ottimo *servizio* clienti;

Luoghi comuni, questi sono alcuni dei motivi che tu puoi conoscere e che gran parte degli imprenditori pensano del loro “perché”.

Io, però, ti posso dire che ci sono tante aziende che hanno prodotti o servizi che possono essere acquistati per lo stesso tuo importo *economico*, che più o meno offrono la stessa tua qualità, lo stesso tuo livello di servizio.

Se tu credi che i tuoi clienti scelgano te per uno di quei *perché*, allora stai solo allargando il tuo spazio pubblicità (pagherai di più) e non lo stai rendendo più specifico, stai facendo un grave errore.

Cosa devi fare per un marketing esplosivo? No ai luoghi comuni.

Attento ai luoghi comuni

Se punti a pubblicizzare questi *luoghi comuni* e *generici* allora non lasci alcuna impressione in chi ti ascolta. Quando dici “*il migliore al mondo*” o “*il prezzo più basso*“, nella migliore delle ipotesi stai semplicemente rivendicando ciò che chi compra già si aspetta da te.

Le persone si aspettano che tu dica **verità**, quando non dici la verità allora stai sicuro che andrai incontro a seri problemi, la verità nella pubblicità è essenziale per un buon affare. Le persone quando vedono la pubblicità presumono che ciò sia vero, la verità detta nella la pubblicità è molto importante.

Se tu sei vago nel tuo messaggio pubblicitario, ad esempio se dici di avere i prezzi più bassi o la

migliore qualità, in effetti stai dicendo solo un falso, semini dubbi, perché tranquillamente ci può essere qualcun altro a proporre un prezzo più basso o una migliore qualità.

In realtà le persone ti dimenticheranno non ricorderanno nulla del tuo messaggio.

Cosa devi fare per un marketing esplosivo? Sii specifico.

Sii specifico

Devi essere più specifico, perché le persone presumono che tu stia dicendo la *verità nella pubblicità*, è nel tuo interesse dire la verità. Per essere più specifico sulla tua verità usa

- i fatti;
- le cifre;
- le statistiche;
- i numeri.

Sii specifico per raccontare ai tuoi potenziali clienti come possono trarne vantaggio facendo affari con te, racconta quel risultato specifico che raggiungeranno. È importante essere specifico, fai specifici esempi, questo vuol dire fare marketing, questa è pubblicità scientifica, e poi a me piace tanto essendo appassionato di Matematica e Informatica.

Le persone sono egoiste

Ricorda che le persone a cui ti rivolgi sono *egoiste*, come te e come lo siamo tutti noi.

Le persone non si preoccupano per niente del tuo interesse o del tuo profitto, l'unica preoccupazione è di come puoi *avvantaggiarli*. Loro cercano un servizio per se stessi, ignorare questo è un errore comune e costoso in pubblicità.

Le persone non si preoccupano di te o dei tuoi prodotti o servizi, quello a cui tengono è cosa possono fare i tuoi prodotti e servizi, come possono migliorare le loro vite.

Devi essere il primo ad offrire un servizio, devi essere il primo ad offrire le specifiche, devi essere il primo che devi condividere con loro e cosa ci guadagnano dai tuoi prodotti o servizi.

Se questo poi lo farà risaltare la tua pubblicità allora vedrai crescere i risultati verso il successo, questo te lo garantisco.

Grazie per aver letto fino a qui, se ti è piaciuto questo mio articolo puoi fare più cose (**CTA**):

1. **Condividere** questo post sui social;
2. **Iscriverti** alla newsletter;
3. **Iscriverti** al gruppo IMAGINERS;
4. Lasciare un **commento**;

Ci vediamo al prossimo articolo.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 26 Aprile 2021

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons