

ALBY CEZZA

MARKETING SALENTINO

**IL MANUALE OPERATIVO
PER GLI IMPRENDITORI
CHE OPERANO NEL SALENTO**



**TUTTI GLI ERRORI FATALI CHE
COMMETTI OGNI GIORNO
CON LA TUA AZIENDA SALENTINA**

**La guida che salverà
la tua Attività dalla crisi**

INTRODUZIONE

Sei un Imprenditore che opera con la sua azienda nel Salento?

“Se la risposta è Sì, e senti il morso della crisi... allora LEGGI QUI:”

La Tua Attività non funziona più come una volta?

“Scopri come puoi finalmente ripartire alla grande sfruttando un incredibile vantaggio sleale, che ti permetterà di sbaragliare la concorrenza, svuotare il tuo magazzino ed acquisire nuovi clienti in tutta il territorio”

Si lo so, sembra troppo bello per essere vero, eppure centinaia di aziende in tutto il nostro Salento stanno ottenendo ottimi risultati.

Mi posso immaginare quello che ti balza per la testa.

La situazione attuale non è dovuta a tuoi errori ma piuttosto a:

- Alle aziende presenti online con prezzi bassi
- La crisi economica mondiale che si protrae da tanti anni
 - Il Governo, la BCE, i Poteri forti
 - Il riscaldamento climatico
 - I consumi che si sono dimezzati

Purtroppo sia io che te non possiamo farci niente e non abbiamo nessun potere su queste dinamiche.

Quello che però un imprenditore intelligente come te può fare è decidere di prendere in mano il destino della propria azienda e dei propri fatturati e studiare una strategia efficace per rendere la propria azienda solida come una roccia sfruttando le possibilità e tecniche che oggi sono a disposizione di tutti.

Mi presento, mi chiamo **Alby Cezza** e mi occupo di formazione e strategie di marketing per gli imprenditori da orma diversi anni e ti assicuro che non sono io a dirlo, ma testate giornalistiche di fama nazionale e non, proprio come “Ansa.it” per citarne una.



Alberto Cezza: “Ecco come aiutare gli imprenditori a non chiudere”



Il digital manager salentino spiega la sua missione tra l'importanza della formazione e il valore del web e dei social network

AZIENDE SALENTINE ED ERRORI GRAVI

Col tempo ho sviluppato una serie di competenze nel settore della promozione, della comunicazione e della vendita che mi hanno permesso di lavorare con numerose aziende in vari settori.

Essendo io nato a Maglie (paese della prov. di Lecce) uno dei distretti commerciali più importanti del Salento, mi sono presto reso conto che una buona parte delle aziende della mia zona, era estremamente carente sotto tre punti di vista:

- **Branding**
- **Marketing**
- **Innovazione**

La tradizione e le assolute eccellenze tecniche presenti sul territorio pugliese sono strozzate, non solo da tassazioni folli, ma anche da una cattiva ed antiquata **gestione del marketing**.

Gli imprenditori più reattivi quindi decidono di passare all'azione affidando la comunicazione ad agenzie che si focalizzano interamente su un tipo di PUBBLICITA', quella esclusivamente creativa, orientata a colpire la vanità e l'ego del cliente imprenditore, lasciando così un'unica certezza, la confusione più totale.

E' pur vero che siamo abituati ad ascoltare "massime del tipo":

"La pubblicità è l'anima del commercio ..."

"Puoi parlarne bene o male, l'importante è che se ne parli..."

E queste sono tutte convinzioni che appartengono a mentalità vecchie, anche di anni. Un mondo più veloce ed aggressivo dove non c'è spazio per chi arriva ultimo.

Il mondo è diventato veramente più veloce e non c'è certo tempo per le cazzate. Questo è assodato e lo sappiamo entrambi.

Basti pensare a come era il mondo 20 anni fa, per capire la velocità con cui cambiano le cose.

Troppo spesso ci si concentra solo sugli strumenti, molte aziende tendono a venderti solo "il sito", oppure "la nuova brochure" e quasi mai si fermano ad analizzare veramente le cose DAVVERO importanti.

Per questo ho deciso di sviscerarti veramente i 3 punti cruciali che stanno limitando il reale potenziamento della tua azienda nel Salento.

Primo punto. Il brand.

Senza il posizionamento del tuo marchio/azienda non si va da nessuna parte. Se non sviluppi realmente il tuo brand non hai identità e quindi continuerai a proporti sul mercato in maniera indifferenziata e sarai destinato alla guerra dei prezzi.

Attenzione non sto parlando di rifare il logo. Quello è un aspetto tattico. Io parlo di strategia di posizionamento, ovvero l'aspetto che ti permette di **essere primo nella mente del tuo cliente e ti differenzia dalla concorrenza.**

Quindi, o sei percepito come il leader nella tua categoria commerciale, o sei il secondo. Nel mercato non c'è spazio per il terzo classificato. Perché ti dico questo? Lascia che ti spieghi con esempi alla mano.

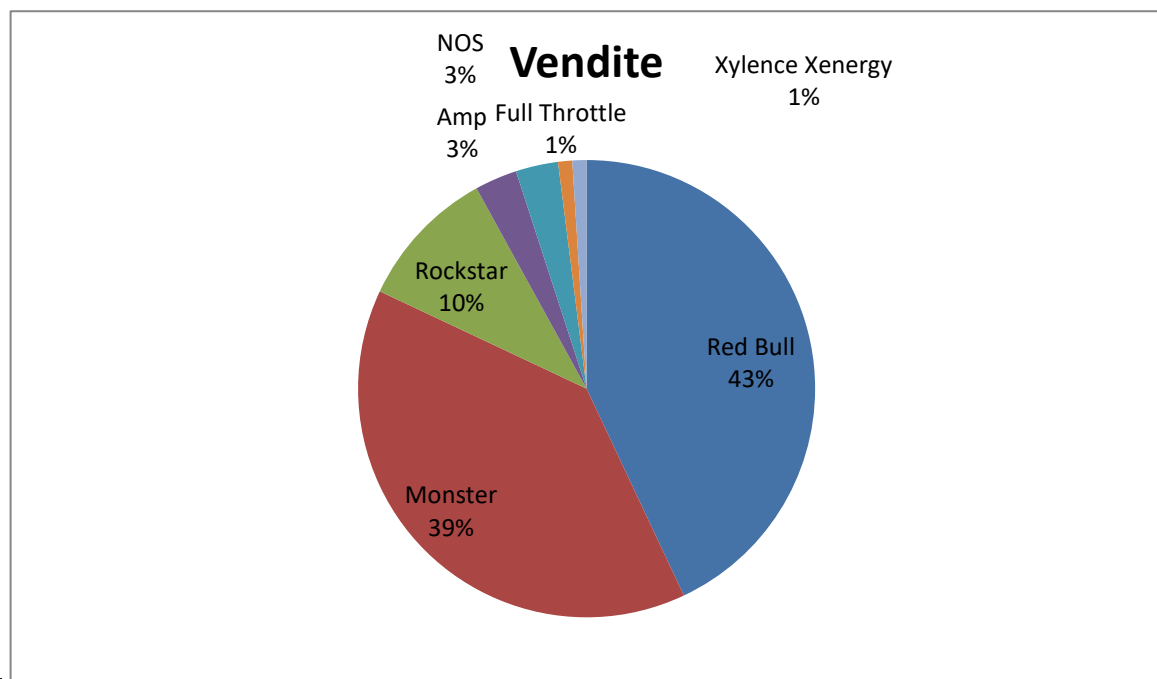
BRAND, MRKETING E POSIZIONAMENTO

Ti faccio un esempio. Nel settore degli **Energy drink**, la fetta più grossa di mercato viene contesa tra **RedBull e Monster**.

Rispettivamente si dividono per la maggiore il mercato. Gli altri si spartiscono le briciole in parole povere.

Questo potrebbe sembrare normale, sono i leader di mercato ed hanno grossi budget pubblicitari per primeggiare.

Tuttavia un altro colosso ha provato ad entrare nel mercato degli Energy Drink, si tratta di Coca-cola, con il suo marchio NOS che nonostante gli sforzi ha solo il 3% del mercato mondiale.



D'altronde se ci rifletti un secondo e ti chiedessi a cosa pensi subito quando ti nomino la parola **Energy drink**, molto probabilmente quello che ti verrebbe da pensare è esattamente nominarmi **Red Bull e Monster**, proprio perché nella tua

mente risultano i leader incontrastati del settore.

Perché succede questo?

Semplice. **Coca-cola è arrivata dopo.** Quando Red Bull aveva già creato una nuova categoria di prodotti (gli Energy Drink) e dopo che si era posizionata prima nella mente dei clienti.

La stessa cosa tuttavia è stata fatta da Coca-cola, rispetto alla Pepsi.

Altre bevande dolci non sono neanche prese in considerazione.

C'è spazio solo per i primi due sul mercato.

Quindi come puoi fare per diventare leader del tuo mercato?

Prima di tutto devi creare un marchio che ti permetta di proporti in un mercato, sia B2B che B2C, per essere finalmente percepito non come un semplice fornitore di materiale tessile e prodotti indifferenziati.

Per fare questo hai bisogno di:

- **Differenziazione**
- **Posizionamento di marca**
- **Focus**
- **Marketing Diretto**

Secondo punto. Marketing diretto.

In principio era il **marketing a risposta diretta**. I grandi maestri come David Ogilvy, Robert Collier oppure Bob Stone, Dan Kennedy per citarne solo Alcuni, che forse o molto probabilmente non conosci, fanno parte della schiera di geni del marketing che applicavano con successo le migliori strategie di marketing diretto, generando per i loro clienti, milioni di dollari di fatturati. Poi col passare del tempo e con l'avvento della televisione la pubblicità ha iniziato a diventare sempre più creativa ed inutile.

Negli anni '80 e '90 gli spot che giravano tra le TV private e pubbliche potevano avere anche senso dal momento che utilizzavano leve e strategie precise.

Poi sono arrivati i grandi spot delle multinazionali (con budget infinito), e anche le piccole attività hanno provato ad emulare i grandi spot e i grandi manifesti per le strade, **bruciando** di fatto i loro soldi senza avere la possibilità di misurare il **ritorno del proprio investimento** e basando l'efficacia della propria azione alla sensazione che in negozio "era entrata più gente".

Gli studi pubblicitari e di grafica hanno marciato per anni sull'ignoranza dei clienti in materia di comunicazione.

Lo fanno ancora oggi, appioppando servizi, siti web e grafica inutile e lasciando da solo il cliente subito dopo aver riscosso la fattura.

Il **marketing a risposta diretta** evita tutto questo perché si basa sulla misurazione dei risultati.

Questo aspetto è fondamentale, poiché permette l'ottimizzazione dell'investimento a lungo termine ed aumenta l'efficacia dell'azione di marketing.

Il marketing diretto è sempre stato utilizzato dalle società di marketing evolute, soprattutto dagli anni '50 agli anni '80, ma è finito nel dimenticatoio.

Con l'avvento di internet tuttavia è come rinato, più forte e potente di prima dato l'aumento degli utenti online.

Oggi un'azienda non può non avere una strategia di marketing diretto, sia digitale che cartaceo, se si vuole avere veramente una crescita costante del proprio giro di contatti e del proprio business.

Terzo punto. Marketing di contenuto.

Siamo invasi.

Mai nella storia l'uomo ha avuto a disposizione così tante informazioni.

Un bombardamento continuo di notizie, offerte, nuovi prodotti, lanci, crisi mondiali, politica, social network.

Troppa offerta crea saturazione nella mente, e come dimostrato troppe scelte bloccano il cervello e gli impediscono **di** effettuare una scelta logica e razionale.

Oggi il **semplice SLOGAN non funziona più** (soprattutto se fatto a caso, magari in inglese quando il nostro target conosce a malapena l'italiano, right?).

Anche in questo ambito la tua comunicazione commerciale non può essere sempre un'offerta a brucia pelo, per il semplice fatto che è percepita identica a tutte le altre.

Avete mai visto le cassette intasate di "pubblicità in cassetta" fuori dalla case? Carta buttata via.

Quello che serve è un **contenuto di valore**, ovvero del materiale di Marketing che faccia chiarezza nella mente del vostro potenziale cliente su chi sei, cosa fai e soprattutto qual è il beneficio che avrà entrando in contatto con la tua azienda, affinché lo porti naturalmente in un meccanismo di consapevolezza e desiderio di acquisto, eliminando alla base obiezioni, domande "stupide" e ripetitive nei tuoi confronti e quelli della tua azienda.

Ora se credi che tutto questo sia impossibile da replicare all'interno della tua azienda, sappi che io stesso, sono partito senza soldi, senza esperienza e credevo fosse totalmente inutile studiare il marketing se di lavoro ho scelto di fare l'imprenditore. Cosa significa questo? Che l'esperienza è tanta e trasferibile. Ho deciso di metterla a tua disposizione, per permetterti di svuotare il tuo magazzino ed essere indipendente dalla dinamiche del settore oggi.

TI HO RISERVATO UN REGALO
ESCLUSIVO DAL **VALORE DI 47€**



PER RICEVERLO GRATIS VAI SU:

www.albycezza.com/libro

Potrai mettere mano **GRATIS** al mio nuovo Libro

“LA TUA AZIENDA NEL SALENTO E’ MORTA

**Se Pensi di Dover Abbassare i Prezzi per
Sopravvivere alla concorrenza”**

– ATTENZIONE SOLO 20 LIBRI DISPONIBILI GRATIS –

EVITARE LA GUERRA DEL PREZZO

Il problema di proporsi come fanno i tuoi competitor erroneamente online è quello che la tua azienda viene messa in diretta competizione con altri locali uguali o simili alla tua attività.

Questo è normale quando ad esempio decidi di metterti su una piattaforma social insieme a tantissimi altri tuoi “simili” **senza una strategia ben definita.**

L'errore che fanno in molti e che tu non devi fare se stai leggendo questa guida, è quello di cadere nella guerra del prezzo più basso con i tuoi concorrenti, promuovendoti nello stesso metodo che stanno utilizzando loro.

Molte aziende nel Salento sentono il prurito di dover per forza ricorrere a degli sconti per poter acquisire clienti. Il che per amor di chiarezza, non è totalmente un errore, ma sicuramente farlo come i tuoi competitor, non farà altro che metterti in diretta competizione, parlando esclusivamente di prezzo.

E cosa succede?

Che finirai per passare dal 15% di sconto al 60% perché competitor x e y hanno lo sconto più grosso di quello che fai tu e sarai portato anche tu ad aumentarlo assottigliando sempre di più il tuo margine di profitto.

Inoltre ti porterà ad attirare un target di clienti acchiappa sconti e basso spendenti che non torneranno da te fino a che non gli farai un altro super sconto. Dalla mia esperienza ti posso anche assicurare che questa tipologia di clienti è anche quella più portata alla lamentela e a lasciare recensioni negative.

La Soluzione?

È quella di NON CADERE nella guerra del prezzo ma come ti ho spiegato sopra devi creare un posizionamento che ti faccia percepire differente e non paragonabile solo sul prezzo.

COSA FARE SE: un concorrente abbassa i prezzi ?

Questa decisione dei nostri concorrenti è una mossa tra le più aggressive che le dinamiche competitive contemplano.

Qualunque sia l'occasione che ha generato questo cambiamento, infatti, ha come conseguenza una perdita di volumi e di redditività per te. E' quindi una mossa che mette in seria difficoltà le Tue possibilità di successo in azienda.

SE L'OBIETTIVO E' LA CONQUISTA DI QUOTE DI MERCATO, ANCHE A SCAPITO DELLA REDDITIVITÀ DI BREVE PERIODO, ciò che ci aspetta è, se rispondiamo con una guerra dei prezzi, una caduta secca della redditività e questo ti deve essere ben chiaro.

La convenienza a farla, allora, dipende dalle risposte che diamo alle seguenti domande:

- quanto tempo può resistere il nostro concorrente in situazioni di perdita?
- quanto possiamo resistere noi?
- quanto è importante sul nostro business complessivo?
- la fetta di mercato che perderemmo, se non reagissimo?
- abbiamo la possibilità di mantenere la fedeltà dei nostri clienti utilizzando leve meno costose della diminuzione di prezzo ?

Sarai d'accordo con me che quasi sicuramente non saprai rispondermi ad una o più di queste domande tendenziose che ho preparato per te e sei quindi consapevole che senza queste articolate risposte, non sarai nemmeno nelle condizioni di utilizzare la ormai antiquata strategia del prezzo. Eh no caro mio!

FAI MARKETING MISURABILE

MARKETING MISURABILE: PERCHÉ È FONDAMENTALE PER LA TUA AZIENDA.

Il mio scopo principale è quello di motivare gli imprenditori, i negozianti e gli esercenti Salentini a **investire in marketing**, poiché è l'unico modo per poter prosperare nel mercato moderno.

Non voglio in questa sede convincerti dell'importanza di fare marketing, do per scontato che tu sappia dopo quello che ci siamo detti che è indispensabile per la tua attività e vorrei dunque invece fare un passaggio successivo, vedendo adesso insieme a te, perché è fondamentale investire correttamente il tuo denaro e come farlo, acquistando esclusivamente **marketing misurabile**.

Permettimi di farti un esempio che possa schiarirti le idee velocemente.

Tu investiresti 50.000€ in azioni, fondi, obbligazioni e poi le lasceresti "correre" per un anno, limitandoti alla fine dell'anno a controllare se hai perso denaro o ne hai guadagnato?

È molto improbabile. È decisamente più probabile che se sei un investitore o un trader, tu sia abituato a controllare l'andamento dei tuoi investimenti su base quotidiana o almeno settimanale.

Sei attento alle notizie, per poter "entrare" in situazioni che ti paiono vantaggiose e "uscire per tempo" da altre situazioni che ti puzzano di bruciato.

Questo con l'unico obiettivo di guadagnare il più possibile e perdere meno denaro possibile.

Sbaglio?

Ecco, allora se questo è il caso, perché non utilizzi esattamente lo stesso approccio quando si parla del **marketing della tua attività**?

Perché invece accetti che ti vengano venduti pacchetti come:

- passaggi in radio;
- campagne su internet;
- acquisto di pagine di giornali;
- cartellonistica;
- e tutto quello che ti pare...

Attendendo a fine progetto di tirare una riga e vedere "se" la campagna ha funzionato?

Ti pare normale appoggiare un budget per un piano mensile e controllare magari solo a fine mese se da quel tipo di annunci, di campagna, di esposizione siano entrati dei potenziali clienti o meno?

E ti pare normale non sapere da dove arrivano i clienti nel tuo negozio, nella tua attività, nel tuo ristorante o nel tuo bar?

Se ti comporti in questo modo, è ovvio che tu non possa mai **aumentare i tuoi risultati**, perché non saprai mai quali sono i canali da potenziare e quelli invece da scartare o da modificare per un nuovo test.

C'è un vecchio adagio nel mondo dei pubblicitari che recita: "So che metà dei soldi che spendo in pubblicità è completamente buttata via. Il problema è che non so quale metà sia".

Che sia stato John Wanamaker o Lord Leverhulme a pronunciarla non fa alcuna differenza.

La frase è tremendamente vera e racchiude una situazione grave nella quale si ritrovano ancora moltissimi imprenditori, tutti coloro che non misurano costantemente il loro marketing, ma aspettano a braccia conserte che arrivino dei risultati.

Se non ti stai prendendo la briga di misurare e tracciare i risultati di ogni canale di marketing che usi, di ogni campagna, di ogni annuncio, di ogni passaggio, allora essenzialmente non sei un imprenditore nel vero senso del termine.

Frank Merenda uno dei miei maestri al quale devo ormai tutto ciò che so sul marketing, mi ha sempre ripetuto una frase che oggi voglio trasferire a te:

“Un imprenditore è un esperto di marketing che sa leggere i numeri aziendali ”

Diciamo che sei più che altro uno scommettitore, esattamente come coloro che inseriscono le monetine al casinò nelle slot-machine e poi sperano e pregano. Ecco, il marketing non è una macchina nella quale inserisci un gettone, incroci le dita e resti lì ad aspettare.

Mi ripeto, non è colpa tua. In Italia in particolare non solo non esiste cultura di marketing in ambito imprenditoriale, ma anche l'offerta è veramente di basso livello. Per questo motivo, invece che affidare soldi alla cieca ad un'agenzia di pubblicità, sarebbe saggio che nel momento in cui tu abbia una partita IVA, ti trasformassi in ciò che dovesti essere a prescindere dal settore nel quale operi e dai prodotti o servizi che vendi: **un esperto di marketing e vendite che sa leggere i numeri.**

Una volta che sei diventato un **esperto di marketing** almeno a livelli sufficienti, potrai decidere se fare da solo o farti seguire da qualcuno come un'agenzia, insegnando loro cosa ti aspetti e come devono operare.

So benissimo che non hai tempo per occuparti di tutto quello che succede in azienda, ma è fondamentale che tu sia in grado di dare le giuste indicazioni a chi sta dall'altra parte e che tu abbia gli strumenti necessari per capire se chi si occupa operativamente del tuo marketing sa o meno fare il suo lavoro.

Se vuoi **prosperare come imprenditore** devi imparare ad accettare che il marketing è qualcosa che non puoi delegare in toto.

Basta con i mandati in bianco ai pubblicitari e ai venditori di pubblicità.

Non ho nulla di personale contro di loro, ma tu devi imparare a "usarli" nella maniera corretta.

Cioè delegare a loro l'operatività, ma essere sempre colui che decide non solo la strategia, ma anche i metodi di tracciamento per **rendere il tuo marketing misurabile**.

Se poi i pubblicitari fanno gli offesi perché "ledi la loro professionalità" o stai "castrando la loro creatività", problemi loro.

Sono convinto che là fuori ci sono tanti professionisti desiderosi di prendere i tuoi soldi e di attenersi a ciò che gli dirai senza "obiezioni di coscienza creativa".

Detto in maniera semplice: se non hai al momento un metodo per rendere ogni tua campagna marketing misurabile e se ti stai pubblicizzando in un modo che non sia accuratamente tracciabile... perché stai mettendo soldi in queste cose?

Sul serio, se ci pensi è una cosa assurda, non solamente sciocca. Fino a ieri potevamo dare la colpa allo stato, da domani diventa però responsabilità tua.

Ora infatti hai le risorse gratuite (come questo manuale ad esempio) per capire cosa devi fare e da oggi in avanti il tuo futuro è realmente nelle tue mani.

Quindi, come facciamo a rendere finalmente il tuo **marketing misurabile** e i tuoi **risultati tracciabili** per verificare il **ROI** (guadagno) di ogni singola cosa tu stia facendo e permetterti, anche in campo marketing, di "essere padrone in casa tua?".

Iniziamo subito...

1 - ASSICURATI DI METTERE UNA CALL TO ACTION IN OGNI ANNUNCIO

Una cosa ovvia, ma che per molti principianti ovvia non è, è che per ogni annuncio, passaggio, pubblicità, banner, sponsorizzazione, ads su internet ecc. tu non debba mai spendere un centesimo se non vi è contenuta una "**call to action**".

Nel marketing misurabile, una "**call to action**" (che spesso vedrai scritta anche come CTA) è un invito a compiere una determinata azione.

Una vera e propria "**chiamata all'azione**" per la quale si usano solitamente verbi all'imperativo come:

- "Chiama ora";
- "Scopri di più";
- "Scarica il coupon";
- "Accedi all'offerta";
- "Ritira il tuo omaggio";
- "Passa in negozio con questo tagliando";

Io non voglio "avere ragione" quando parlo dei creativi o di quanto la creatività sia perfettamente inutile per una PMI italiana.

Voglio insegnarti a ragionare con la tua testa e a capire le cose da solo. Una **call to action** ti garantisce di verificare l'efficienza di ogni pezzo.

1. Credi che l'annuncio creativo dell'agenzia sia "figo" e di immagine? Bene, testalo con una call to action e vediamo come va. Dalla mattina dopo sai se sta funzionando e quanto oppure no. Magari hai ragione. Magari no.
2. Credi che il volantino fatto in word da tua nipote per risparmiare "alla fine vada bene?". Testalo e vediamo.
3. Pensi che il copywriting a risposta diretta sia "troppo lungo e troppo aggressivo" per il tuo "stile aziendale"? Allora scrivi un testo istituzionale con "Pregiatissimo cliente, mi prego di pregiarla del nostro pregio..." come fai di solito, metti una call to action in fondo e testiamo.

Se hai ragione tu, sei ricco. Se hai torto, magari puoi aggiustare il tiro e rivedere le tue "opinioni personali". Basta semplicemente vedere a quante persone è arrivato il tuo annuncio e quante si sono presentate al tuo uscio, spinte dalla tua CTA.

2 - ASSICURATI DI AVERE QUALCHE SCRIPT DI TRACCIAMENTO INSTALLATO SUL TUO SITO.

Google Analytics è gratuito e per cominciare va benissimo, non impazzire.

È importante però che tu tracci ogni singolo accesso al tuo sito ma in particolare le tue pagine di atterraggio.

Fammi essere easy e molto semplice nella spiegazione, a vantaggio di chi si sta avvicinando ora a questo mondo.

Nel caso tu faccia **campagne online** o **campagne che rimandano all'online**

(Es: un annuncio sponsorizzato su facebook fa parte di una campagna online.

Una **salesletter** di carta recapitata nella tua cassetta postale o un annuncio sul giornale che però rimandano a una pagina web, fanno parte di una campagna che "rimanda" all'online) non mandare mai il traffico sul tuo sito principale.

Per ogni annuncio contenente una **call to action** devi creare online una pagina apposita con un URL specifico (un indirizzo o nome a dominio apposito) per tracciare quante persone reagiscono compiendo un'azione a seguito di un determinato testo.

Piccola accortezza: se parti dall'offline usando strumenti come lettere di vendita, volantini, radio, annunci sui giornali ecc. accertati di avere acquistato un nome a dominio chiaro, intero **senza trattini e senza "slash"** perché le persone poi non riescono a digitarlo

3 - NUMERI DI TELEFONO SPECIFICI PER ANNUNCI SPECIFICI

Un altro errore banale, nel caso che la **tua call to action** rimandi a o includa un numero di telefono, è quello di rimandare il traffico sul telefono aziendale.

Anche qui, devi fornirti di un centralino (scegli tu la tecnologia e il fornitore che preferisci) che ti dia una serie di numeri di telefono tutti diversi e univoci, per sapere e poter tracciare con certezza da quale annuncio stanno arrivando le telefonate.

Se dirotti il traffico verso il numero di telefono aziendale non potrai mai tracciare la sorgente di lead, quindi non saprai mai cosa sta realmente funzionando e cosa no.

In caso contrario:

- ti **perdi la possibilità di tracciare** da quale annuncio stiano arrivando più chiamate dato che se butti tutto nello stesso calderone non puoi farlo;
- ti **perdi la possibilità di testare** i vari annunci e di capire se e come sia possibile migliorarli per spendere sempre di meno e convertire sempre di più a parità di spesa.

Quindi smettiti di cercare di "migliorare" quello che ti dico, circumnavigare quello che ti dico, semplificare quello che ti dico ma fai semplicemente quello che ti dico e limitati a incassare i soldi che ne derivano.

4 - AGGIUNGI UN CODICE PROMOZIONALE IN OGNI ANNUNCIO

Un'altra strategia che puoi usare singolarmente o in associazione al numero di telefono specifico almeno per iniziare a rendere il tuo **marketing misurabile** è quella di associare a ogni campagna che riporta come **call to action** al numero di telefono, un "**codice promo**" specifico per ogni annuncio.

Poi ricordati di addestrare coloro che rispondono al telefono a chiedere ai clienti se hanno un "**codice promozionale**" da dichiarare in modo da aderire all'offerta, ricevere il buono, il coupon, lo sconto ecc.

In questo modo sarai certo di sapere da quale annuncio stanno arrivando i clienti che aprono il portafoglio.

Tra le due opzioni, se devi usarle singolarmente, avere numeri di telefono dedicati in molti casi semplifica l'operatività e rende la tracciabilità più semplice e più precisa ma l'importante è iniziare, non essere perfetti.

5 - CREA DEI COUPON DA ALLEGARE A OGNI MATERIALE DI MARKETING FISICO

Se nella tua campagna marketing sono presenti volantini, brochure, sales letter, cartoline, depliant, flyer ecc.: aggiungi, allega, metti come ritagliabile, a seconda dei casi un coupon con il quale le persone si possano presentare direttamente da te.

Valido soprattutto per esercenti come:

- **bar;**
- **ristoratori;**
- **negozianti;**
- **e in generale per tutti coloro che hanno un'attività aperta al pubblico** nella quale le persone possono passare fisicamente (e lo faranno se non ti conoscono, per venire a "vedere chi sei").

6 - SEMPLICEMENTE CHIEDI

La versione più semplice di tracciamento che puoi usare per rendere il tuo **marketing misurabile** (ma non dovresti affidarti solo a questa perché seppur un modo rapidissimo per iniziare non ti permette di ingegnerizzare i processi) è quello di chiedere.

Per ogni cliente che ti chiama, viene nel tuo negozio, ti manda una email, ti contatta in chat ecc. semplicemente ricordati di chiedere come siano venuti a conoscenza:

- della tua attività;
- della tua offerta speciale;
- della tua location;

È un modo rudimentale, ma comunque ha la sua efficacia, anche solo per vedere se le campagne che stai facendo ora e che magari non sono progettate nativamente come tracciabili stiano avendo la loro efficacia oppure no.

Nel tempo però ricordati di riprogettare i tuoi annunci, i tuoi siti e i tuoi numeri di telefono in modo che il tuo marketing **diventi misurabile** in maniera sempre più fine, più precisa e più scientifica.

7 - MISURA IL COSTO PER VENDITA, NON IL COSTO PER LEAD.

Se tra i pubblicitari tradizionali abbiamo la piaga della creatività fine a sé stessa, tra i webbari di nuova generazione abbiamo la piaga della misurazione di dati che sono mediamente poco rilevanti quando non sono completamente inutili.

Ora, non voglio ribadire sui miei materiali cose ovvie che spero oggi tu possa trovare anche altrove come il fatto che non contino cose come:

- **il numero di fan;**
- **il numero di like;**
- **il numero di visualizzazioni;**
- **il numero di condivisioni;**
- **qualunque cosa contenga la parola "engagement" ecc**

Questi non sono indicatori utili per la tua azienda, con i like non paghi i fornitori, né i dipendenti e tantomeno le tasse.

Quello che serve alla tua attività è una cosa sola: **le vendite**.

Tra i webbari di nuova generazione, questo concetto è ancora abbastanza sconosciuto o ignorato, trovi molto spesso persone che ti parlano di:

- **il costo per click** (quanto costa una persona che clicca su un tuo annuncio);
- o i più evoluti di tutti di **costo per lead** (quanto costa una persona che compie un'azione come scaricare un coupon, una guida, un video ecc.).

Non è che sia un male assoluto perseguire il maggior risparmio possibile nelle campagne. Questo però deve essere fatto:

- a parità di efficacia degli annunci;

- attraverso un continuo test e affinamento per abbattere i costi senza perdere di efficacia

Non me ne faccio nulla di una tonnellata di lead a basso costo se poi la qualità è così scarsa che per ottenere quel costo così basso poi i lead non comprano perché sono fuori target o non hanno soldi.

La gara oggi non è più quella che si faceva nella metà degli anni 2000 agli albori del web marketing, cioè conoscere la "gabola" per spendere poco per click. Oggi la necessità è quella di costruire **un'automazione di marketing e un funnel** (imbuto di vendita) così preciso da potersi permettere di "comprare" sul mercato i lead più buoni (che spesso costano di più di quelli non buoni, ovviamente) e farli fruttare.

Ricordati quello che dice il mio mentore Dan Kennedy:

"Nel marketing, chi può permettersi di pagare di più per un cliente, vince".

Pavoneggiarsi di avere un buon costo per click o un costo per lead basso senza legarlo all'unico dato che conta cioè il "costo per vendita" (o costo per conversione che dir si voglia) è perfettamente inutile.

Il problema è che in Italia, di webbari così evoluti da conoscere non solo le strategie, ma anche tutti gli strumenti necessari (spesso abbastanza costosi) e le procedure esatte per tracciare il vero Costo per Vendita ce ne sono pochissimi.

Quindi, acclarato e dato per scontato che le campagne vadano sempre ottimizzate e che un costo per click e quindi per lead in necessario è appunto **NON NECESSARIO**, il dato da misurare e da farsi misurare è quello del costo per vendita.

Ripetilo insieme a me: ***non ci servono lead in abbondanza che non sono minimamente interessati a noi, ci servono vendite.***

Nel tempo, non solo sapremo esattamente da quale canale entrano realmente le vendite effettive, ma anche il "percorso decisionale" che segue il nostro cliente standard.

Ad esempio sapremo da quale piattaforma, lettera, pacco, annuncio, video, podcast entra, quante e quali email legge prima di comprare, se guarda dei nostri video, quali guarda e quanti ne guarda, se ascolta dei nostri podcast e quali e quanti ne guarda ecc.

Puoi sapere inoltre quanto il tuo brand e il "passaparola" sia online che "per strada" stia funzionando e quanto.

Se **il tuo brand è forte**, noterai un incremento delle ricerche dirette del tuo nome e di quello della tua azienda e del tuo brand.

Puoi misurare quante persone quindi sono entrate in contatto con te attraverso:

- **annunci sponsorizzati a pagamento;**
- **traffico organico indicizzato per argomenti grazie ai tuoi contenuti;**
- **conoscenza del tuo brand e quindi ricerche dirette.**

È possibile quindi, lavorando di fino, sapere esattamente "che giro fanno" i tuoi clienti per arrivare da te.

Prendiamo per esempio Youtube, se ti arriva un cliente da lì, nel tempo potrai renderti conto se uno ha guardato un tuo video perché:

1. **il tuo brand** (e quindi anche il passaparola) ha fatto sì che stesse cercando te direttamente;
2. o ti ha trovato tramite **traffico organico**;
3. o addirittura ti ha trovato come "**video consigliato**" mentre guardava quello di un tuo concorrente.

Nel lungo periodo, per ottimizzare il costo per vendita **devi tenere traccia di tutto il comportamento dei tuoi clienti sia online che offline** e in questo modo potrai trasformare il tuo marketing in una macchina da guerra acquista clienti.

Insomma saprai tutto di "Mister X che compra" e potrai concentrarti nel ridurre le opzioni ai tuoi clienti invece che aumentarle, "forzandoli" all'interno del modello di funnel che converte di più. Questa è una scelta certamente migliore che lasciare che si disperdano a casaccio senza cognizione di causa, mangiucchiando materiali qua e là.

.In questo modo è possibile creare il "**funnel ideale**" (richiede mesi di analisi e tracciamenti, non sarà pronto domani), forzare il cliente in quella direzione e continuare a lavorare quel funnel specifico per renderlo sempre più efficace e abbassare così il "**Costo per Vendita**".

Detto in modo ancora più semplice, devi tracciare i "Mister X che apre il portafoglio e paga", NON i "Mister Y che scarica il file".

Quando sapremo esattamente il "**costo per vendita**" avremo raggiunto quel dato fondamentale che si chiama "**costo di acquisizione cliente**", grazie al quale possiamo sapere quanto posso spendere per "comprarmi" letteralmente un "Mister X che compra da me".

Questo va poi incrociato con un altro dato fondamentale che si chiama "**Lifetime Value**" del cliente stesso (quanto compra da me un cliente prima di "spegnersi" per motivi vari o passare alla concorrenza).

Più abbasso quel costo senza abbassare la qualità delle campagne, più ho la possibilità di poter sovraspendere la concorrenza (se io posso spendere 200 € per acquisire un cliente e il mio concorrente solo 10 € pare ovvio che io sia in netto vantaggio) e vincere definitivamente la battaglia del marketing.

MARKETING MISURABILE: BONUS 1

Ora, ho in serbo un bonus per te come ti avevo già anticipato nelle pagine precedenti.

Digitando il link qui di seguito www.albycezza.it/libro potrai richiedere **GRATIS** il mio nuovo Libro sul Marketing per le aziende del Salento , ma fai presto perché ho a disposizione solo 20 pezzi.

Il valore all'interno non è quantificabile perché è qualcosa di totalmente unico e non a caso lo troverai in vendita dal 3/3/2020 ad un prezzo di 47€ comunque una cifra onesta.

Tu però se sarai svelto potrai ad uno dei pochi pezzi che ho messo a disposizione di chi ha tra le mani questo manuale, ed in più riceverai un'ulteriore e potentissima strategia per rendere il tuo marketing misurabile che non è presente in questa versione del manuale.

Parliamo di **una strategia superpotente** per rendere ancora più efficace la tua **Azienda nel Salento**, ottenendo più misurabili ed immediati i risultati delle piattaforme che usi per fare marketing di contenuto.

MARKETING MISURABILE: BONUS 2

Ordinando il libro ti avrai un secondo **bonus, una consulenza Strategica privata con** nella quale potrai vedere e ascoltare con un linguaggio molto semplice cosa sia possibile fare davvero con la tua azienda nel Salento e quali risultati puoi ottenere.

Il tutto proprio grazie a questo Libro epico.

==> **www.albycezza.com/libro**

Quindi non perdere tempo, clicca qui ==> **www.albycezza.com/libro** e fai tuo il primo Libro di Marketing con annessa strategia segreta (che non è presente su questa manuale) d'attuare subito nella tua azienda nel Salento.

Con i migliori auguri per il tuo successo,

- **Alby**

TI HO RISERVATO UN REGALO
ESCLUSIVO DAL **VALORE DI 47€**



PER RICEVERLO DIRETTAMENTE A CASA VAI SU:

www.albycezza.com/libro

Potrai mettere mano **GRATIS** al mio nuovo Libro

“LA TUA AZIENDA NEL SALENTO E’ MORTA

**Se Pensi di Dover Abbassare i Prezzi per
Sopravvivere alla concorrenza”**

– ATTENZIONE SOLO 20 LIBRI DISPONIBILI GRATIS –