

WEB MARKETING

PNL PER LA VENDITA

COPYWRITING

MIND HACKING

HIGH TICKET

MARKETING

**LA RACCOLTA DI
LUIGI PADOVESI**

MARKETING

Di Luigi Padovesi

Indice

Web Marketing

Come impostare un Business

Online

Non devi lavorare per il denaro

Il successo del Business Online

Ottimizzare il tasso di conversione

Generare traffico organico

Network Marketing strategico

Email Marketing strategico

Il Retargeting

Lead Generation

Acquisizione leads

Strategie di Lead Generation

Lead Nurturing

Funnel Marketing

Il Funnel di vendita

Come creare qualsiasi tipo di

funnel

Pay per Click

Come definire il target adeguato

Posizionamento e Branding

Landing pages

Affiliate Marketing

Come funziona il mondo delle
affiliazioni

Coltivare le proprie passioni

Come diventare un Affiliate
Marketer di successo

Copywriting: Scrivere per
vendere

Cos'è il copywriting?

Copywriting: le origini

Le tecniche più efficaci

Coerenza delle parole

Copywriting persuasivo

Non devi solo vendere

SEO Copywriting

Le tecniche per il SEO

Tool Online

Imparare il copywriting

Chi è l'abile copywriter?

Il lavoro del copywriter

Conclusioni

Copy per il business

Copywriting per vendere

A chi devi rivolgerti?

L'immedesimazione del
copywriter

Il minimo delle parole per il
massimo dei contenuti porta valore

La scrittura comporta l'aumento
delle vendite soltanto se porta valore al
target

L'affidabilità è un parametro
fondamentale anche nel copywriting

Titoli ad alto impatto, senza
clickbait

Insistere sui benefici del prodotto

Mai annoiare il lettore, in quanto

occorre comunicare alla sua sfera emotiva

Il ruolo cruciale dello storytelling

Chiarezza delle parole e dei testi

I numeri contano ... eccome se contano

Uno stile di scrittura personale ed identificativo

Raccolta delle testimonianze

La trasparenza è un valore aggiunto

I dettagli sono importanti, a cominciare dalla grafica

L'importanza delle call to action

Prevenire è meglio che curare

La tua azienda deve essere sempre

facilmente contattabile

Metodo di pagamento e gestione

dell'ordine devono essere chiari

Conclusioni

Mind Hacking

Introduzione

Creare affinità

Abdicazione di responsabilità

Cosa interessa al cliente?

Affinità indiretta

Trasparenza e intrigo

Lusinghe e licenze

Ognuno vuole essere speciale

Crea un rituale

Simbolismo

Dimostrazioni

I numeri contano

Te l'avevo detto

L'autorità

Come rubare autorità

Noi e loro

La resistenza all'acquisto

Procedi per passi

Essere aggressivi?

La falsa alternativa

Avido è OK

Nuovo è sempre meglio

L'ego del cliente

Senso di urgenza

Destabilizza il cliente

(Falsi) presupposti

Familiarità

L'idea è tua

La parola magica

Speranze e paure

Investimento di tempo

PNL Per La Vendita

Gli errori dei venditori

Fiducia e PNL

Tecniche di suggestione

conversazionale

Suggestioni verbali

Suggestioni non verbali

Suggestioni intraverbali

Suggestioni extra-verbali

Il Modello VAK

Affascinare il cliente

Gli ancoraggi nella PNL

Domande ipnotiche e vendita

persuasiva

Lo Switch Mode

Stato potenziante o depotenziante?

La Regola del Contrasto

Chiudere la vendita

Conclusioni

High Ticket

Conquistare il successo

Come aumentare i profitti

Differenziarsi dalla concorrenza

Pianificare il proprio tempo

Impostare il business plan

Accetta il fallimento

L'importanza della lingua

Pianificare il successo

Il posizionamento

Farsi desiderare dal cliente

Crearsi una reputazione

Promuovere un prodotto

Il prezzo

Conoscere il cliente

Errori da evitare

Differenziare i prezzi

Gli sconti

Ti servono soldi?

Web Marketing

Come impostare un Business Online

Quali sono i punti che devi tenere in considerazione per poter diventare un marketer serio?

Quando dico serio intendo non come quelli che copiano il lavoro

degli altri e si autoproclamano esperti quando in realtà di marketing non sanno nulla.

Tu devi essere uno di quelli che quando parla del suo settore lascia a bocca aperta chi ascolta. Devi essere quello che viene spiato dalla concorrenza, temuto e preso di mira per abbatterlo. Solo a questo punto

capirai che sei diventato un vero marketer; io l'ho capito quando mi hanno buttato fuori da due gruppi dove le persone mi taggano per chiedermi consiglio ma il gruppo non era mio, Immagina gli amministratori (che lavorano online da più tempo di me) come hanno reagito.

Ma veniamo al dunque. Quali sono i punti fondamentali che devi

avere per diventare un marketer con le
p...e?

DEVI SEMPRE ESSERE TE

STESSO

Sembra facile vero? Oppure banale eppure il 99,99% di chi fa questo lavoro non è come dice di essere, moltissimi fingono di essere molto di più di ciò che sono. Online puoi mostrare il tuo lato migliore ma

non sai davvero chi c'è dietro e com'è realmente. Questo lo comprendi seguendo quella persona davvero, leggendo i suoi interventi e seguendolo anche nei video, ecc...

La prima regola in assoluto è: essere sé stessi. Niente finzioni, perché prima o poi verrà a galla chi sei davvero.

Una risposta fuori posto, un

momento no ed ecco che esce la tua vera persona. Gli utenti vogliono parlare con te, vogliono sapere che possono fidarsi di te. Mi sento spesso dire dai miei amici: “ti seguo perché mi dai fiducia e perché sei sincero.”

Questo è ciò a cui devi puntare anche tu. Non fingere, ne risentirà la tua carriera.

CAPIRE COSA VUOLE IL MERCATO

Questo è punto fondamentale per la riuscita di un business, che sia online o offline. Devi capire cosa richiedono le persone ed analizzare i problemi ancora irrisolti.

Puoi informarti sul web, fare una ricerca specifica di quel settore.

*CREA UN PIANO BEN
DEFINITO*

Non puoi iniziare a lavorare online senza avere un piano definito di cosa vuoi ottenere e chi vuoi essere.

Apriresti mai un ristorante senza sapere cosa vendere? No, non credo affatto.

Nell' internet marketing è la stessa cosa. Poniti sempre queste domande:

CHI SONO OGGI? CHI
VOGLIO DIVENTARE TRA 5 ANNI?
QUALI SONO I MIEI OBIETTIVI
ECONOMICI? COME INTENDO
RAGGIUNGERLI?

Sembra banale ma non lo è. Da quando ho scritto i miei piani, i miei obiettivi e la strada che intendendo perseguire per raggiungerli, le cose sono cambiate.

Ho iniziato a leggere quanto scritto ogni giorno, così da ricordarmi cosa volevo raggiungere e come farlo. Credimi, è stato molto utile per il mio successo. Provaci, non ti costa nulla.

AGISCI!

Ora non ti resta che agire e mettere in pratica il tuo piano di azione. Ricorda: non farti spaventare, ci vuole tempo per capire se funziona o no una cosa, se non funziona semplicemente capisci il problema e lo risolvi.

Ma non molli! Continua con la tua strada e rimani focalizzato sul tuo obiettivo.

Non devi lavorare per il denaro

Definiamo le possibilità che internet ci offre, affrontiamo un concetto che ha cambiato la mia vita e mi ha permesso di avere successo in ogni progetto che ho deciso di affrontare: l'importanza di non

lavorare per i soldi.

Le persone là fuori purtroppo sono alla ricerca di un lavoro che non gli interessa solamente per essere pagati; non capiscono che la formula per fare soldi è proprio quella; devi assolutamente fare il lavoro che ami, e lasciare che i soldi siano una conseguenza del tuo ottimo lavoro fatto con passione e impegno.

Tante persone mi chiedono il perché dopo aver ottenuto ottimi risultati online ancora sono lì che mi sbatto e voglio fare sempre più vendite in ogni cosa che promuovo ma non capiscono che per noi questa è una forma d'arte.

Chi desidera lavorare da casa, viaggiare per il mondo con il proprio PC, frequentare eventi e persone non

lo fa per soldi. Per noi tutto questo è sentirci vivi, sentirci realizzati, per noi questo è uno stile di vita, davvero una forma d'arte.

Immagina un pittore per esempio, un Picasso che dipinge quadri bellissimi e non lo fa per soldi, lo fa perché starebbe male senza farlo. Poi arriva il giorno della mostra, tantissime persone invitate che vengono

a vederla ma nessuno compra.

Ora immagina come si sentirebbe un pittore che lo fa per soldi e immagina come si sentirebbe Picasso?

Per noi è la stessa cosa.

Quando le persone comprano, quando “ti tirano i soldi” come mi senti dire spesso, per noi è il riconoscimento da parte di qualcuno

che abbiamo fatto un ottimo lavoro, ci rende orgogliosi della nostra opera d'arte e di tutta la fatica e la passione che ci abbiamo messo!

Secondo te un Picasso o un Michelangelo si incazzano se nessuno ha comprato alla loro mostra? Avanti, credi davvero che si tratti di soldi? NO! Si incazzano perché si sentono

falliti come artisti, si sentono inutili e il fatto che le persone non riconoscano il loro genio è una ferita molto più grande della mancanza di vendite.

Invece immagina un po' se entrasse un signore molto ricco alla mostra e iniziasse a fare complimenti, esaltare le doti dell'artista e comprasse un quadro offrendo 1

milione di Euro!

Ora immagina come si sentirebbe Picasso. Secondo te sarà felice per aver incassato 1 milione, o perché la sua opera è stata venduta per 1 milione? Quella stessa opera su cui ha messo mesi di lavoro e che ha dietro anni di studio, prove, controprove e passione!

Non lavorare per soldi amico mio, lascia che questi siano la conseguenza del tuo ottimo lavoro proprio come per il nostro artista. Così voglio che ti senti, perché solo se sei convinto al 1000% di quel o che promuovi e vendi allora riuscirai a farcela; qualsiasi cosa tu voglia vendere online, ricorda che il tuo sistema riguardo a quel prodotto farà

la differenza tra il successo e il fallimento.

Devi avere passione per ciò che promuovi, devi sentirlo tuo dentro ogni cellula perché solo così riuscirai a convincere tutte le persone che riuscirai a raggiungere (e credimi, dopo ti insegnerò come trovarne davvero tante) letteralmente a tirarti i

soldi addosso per ogni cosa che deciderai di promuovere, ogni volta che vorrai. Quindi forse ti starai chiedendo...

“Ma sarà davvero per me l’online marketing?”

Oppure forse starai pensando...

“Ma potrò fare soldi online con questo metodo? Riuscirò a promuovere la mia attività? Riuscirò a costruire un

business online anche se parto da zero e non so assolutamente nulla?”

La risposta è sì, ce la farai.

Ti insegnerò tutto questo e ti condividerò ogni mio segreto ma c'è una cosa che non posso mettere io per te: LA PASSIONE. Quella devi mettercela tu, nella vita dove desideri avere dei risultati.

Quindi sì, potrai avere grandi

risultati e sia in termini di
realizzazione personale che economica,
ma tutto inizia con una tua promessa:

NON LAVORARE PER
SOLDI, DEVI FARLI LAVORARE
PER TE; SEGUI LA TUA PASSIONE
E PROMUOVI SEMPRE E SOLO
COSE IN CUI CREDI AL 1000%!

Il successo del Business Online

Ora ti spiegherò in maniera illuminante l'intero mondo del web e scoprirai come questa industria all'apparenza così complessa, veloce ed in costante evoluzione in realtà non è altro che qualcosa di sempre uguale

e immutabile.

Prova a guardare come è cambiato il mondo di internet negli ultimi 20 anni, e scoprirai che alla fine della storia tutto quello che ritroviamo è semplicemente una migliore qualità in tutto, niente di più.

La verità è che la funzione di internet rimane sempre la stessa da quando è nato: connettere persone con

l'unica differenza che uno smartphone attuale fa i video molto meglio di una videocamera multi professionale di 4 anni fa, ma pur sempre di un video si tratta.

I software che usiamo, le schede grafiche dei computer e le linee internet sono infinitamente migliori ma si tratta pur sempre degli stessi prodotti. Pure la comunicazione si è

evoluta, prova a pensarci, un tempo ci potevamo telefonare mentre adesso possiamo mandarci i video, gli audio, fare videochiamate, Skype; Ma si tratta pur sempre di entrare in contatto!

Vedi, quello che sto cercando di dirti è che ci ritroviamo una tecnologia migliore e molti più mezzi, ma il principio di internet rimane

sempre lo stesso! unire le persone.

Per questo ti dico che realmente poco importa cosa ci riserva il futuro, l'importante è capire il concetto base del funzionamento di internet che è il seguente: “Se metti un link da qualche parte, prima o poi c'è qualcuno che ci clicca” e più persone porti a cliccarci, più persone

entreranno in contatto con te,
ovviamente più persone entrano in
contatto con te, più vendite e soldi
fai... FINE!

Realmente è tutto qui, si tratta
solo di costruire più vie possibili per
portare valanghe di persone verso di
te!

Molti mi hanno chiesto come è

possibile per esempio generare 1000 vendite di un prodotto su internet e la risposta se ci pensi è molto semplice: 1000 persone devono sapere che esisti! Devono cliccare su un tuo link e andare a vedere quello che hai da offrire, è tutto qui! Poco importa realmente se ti abbiano trovato tramite Google, Facebook, Youtube, nuovi siti web o nuove applicazioni che ancora

sono in fase di beta, sinceramente tutto questo a noi non interessa.

Ci interessa solamente aver capito il concetto, che è sempre lo stesso e resterà sempre lo stesso per sempre nella storia di internet: Metti un link da qualche parte, e qualcuno ci cliccherà.

*Strategia DEFINITIVA per
avere successo con il tuo Business
Online*

Ci puoi credere oppure no, ma io ti garantisco che la strategia magica per il successo online esiste davvero e te la sto per regalare.

Quando applicherai questa

semplice strategia sono certo che vedrai arrivare risultati come un fiume in piena nel tuo business, qualunque cosa tu voglia promuovere su internet.

La formula è la seguente:

$$\text{TRAFFICO} + \text{TASSO DI CONVERSIONI} = \text{VENDITE}$$

Anche se a prima vista questa

operazione può avere poco senso e non ti dice niente, ti assicuro che in questi tre elementi è racchiuso tutto ciò che ti serve per costruire un business online che darà risultati per sempre. Andiamo ad analizzare partendo dal primo elemento:

TRAFFICO. Cosa si intende per “traffico” su internet?

Semplicemente il traffico è la quantità di persone che ti vedono, che cliccano su una tua foto, un tuo post, un video o un tuo link. Insomma il traffico è la quantità di interazioni che ricevi ogni giorno da parte delle persone là fuori.

il segreto di tutte le persone che hanno successo online, è senza ombra di dubbio al 99,9% la quantità di **TRAFFICO** che sono riusciti a

generare per ogni cosa che hanno promosso, tanto traffico, migliaia di persone ogni giorno che vedevano i loro prodotti ovunque. Vedi, con l'esperienza ho anche capito una cosa: non esiste mai abbastanza visibilità che puoi avere.

Pensa ad esempio a Coca Cola, una marca conosciuta ovunque in tutto il mondo ma che continua ad essere su

ogni pubblicità, in TV e su tutti i media costantemente. Credi che Coca Cola si preoccupi di avere troppo “traffico”? Credi che Coca Cola si preoccupi di avere troppi occhi che la vedono ogni giorno? Assolutamente no! Per questo ti dico che quando inizi a lavorare online il tuo vero problema non sono le difficoltà tecniche perché come abbiamo visto ormai è

facilissimo fare tutto, ma riuscire a battere l'oscurità. L'oscurità è il tuo problema, non l'eccessiva esposizione che riceverai appena inizieranno a piovere vendite e guadagni! Per questo la prima cosa che devi assolutamente imparare è proprio **DOMINARE IL TRAFFICO**, cioè in altre parole portare persone a venire verso di te a comando! E queste persone, dove si

trovano? Si trovano su tutte le piattaforme su cui passiamo il nostro tempo su internet: Facebook, Youtube, Google, Instagram, Twitter, Bing, siti di Notizie, Blogs ecc...

Ti è mai capitato di vedere qualcuno online che fa delle foto bellissime o dei video stupendi, che hanno una cura incredibile di tutta la parte grafica ma che poi in sostanza

non monetizzano nulla? Sono certo di sì; ora ti dico una cosa che sembrerà assurda ma che è la pura verità: i siti web belli NON fanno soldi. Chi fa soldi sono i siti web che RICEVONO TRAFFICO, punto e basta. Puoi essere figo quanto vuoi, fare i video belli quanto vuoi, avere la pagina web più cazzuta della storia ma se non hai qualcuno che ti trova su internet la

realtà è che rimani sempre e comunque un pallino nell'universo del web, e non fai soldi. Per questo il consiglio più grande che posso dare a chi inizia è proprio questo: lavora di quantità, non di qualità. La qualità poi verrà con la quantità, credimi! Appena avrai maggiore esperienza potrai lavorare per abbellire tutto il tuo brand, migliorare le grafiche ecc... Ma

adesso la tua priorità è un'altra: devi monetizzare.

Devi andare là fuori e far sapere a più persone possibile che il tuo prodotto esiste, devi portare così tanto traffico “di ignoranza” che sulla massa di persone che ti troveranno le vendite saranno la naturale conseguenza della scrematura che avverrà totalmente da sola! La cosa bella di internet è che

non stai telefonando alle persone, non
stai disturbando nessuno e
semplicemente quelli a cui non
interessa il tuo prodotto o servizio
andranno a cliccare da un'altra parte...

Quindi che problema c'è? Il
TRAFFICO è la prima cosa, ma penso
che in realtà sia davvero l'unica cosa
che ti serve per far decollare il tuo
business online ma per adesso ci basta

tenere a mente che il traffico è il primo ingrediente fondamentale del successo online, perché senza quello non arrivano clienti e senza clienti non arrivano soldi! Adesso passiamo alla seconda parte della formula

TASSO DI CONVERSIONI E VENDITE. In questa fase le persone inizieranno a trovarti e ad andare a

vedere cosa hai da offrire. Ora viene la parte interessante, fai molta attenzione: Come media generale dell'industria online, è stimato che solo l'1% delle persone che ti trovano poi si convertono in clienti e comprano da te. Tutti gli altri bene o male si perdono, o semplicemente non sono interessate.

Quando capirai questa regola,

allora capirai che l'internet marketing è molto di più di una questione di fortuna... è una scienza ben precisa. Fino a quel momento invece, giocherai d'azzardo. Di fatto quello che succede nel mondo online quando le persone provano a fare tutto da sole è proprio questo: si ritrovano a sparare a casaccio, esattamente come feci io quella notte con i primi 300€ buttati

via in popup a caso sperando di fare qualche vendita. Ora, devi sapere che, se impari a portare 100 persone verso di te hai ottime possibilità di chiudere una vendita e fare i primi soldi! Ovviamente questa è una media generale di tutta l'industria di internet che è fatta di tantissimi prodotti, ma per mia esperienza posso dirti che è assolutamente vera: solo l'1% del e

persone che ti trovano poi sono disposte a comprare veramente.

Questo 1% è quello che noi chiamiamo **TASSO DI CONVERSIONE**, cioè la percentuale di persone che si “convertono” in **VENDITE**.

In pratica abbiamo visto che se “spariamo” traffico verso di noi (o verso quello che vogliamo vendere) abbiamo in media un 1% di

conversioni, quindi ci aspettiamo che se 100 persone entrano in contatto con noi almeno 1 comprerà!

Ora, capisci che tutto quello su cui dobbiamo concentrarci adesso sono semplicemente ricevere 100 click?

Ricevere 100 persone che interagiscono con noi è tutto quello che vogliamo... FINE!

Quando diventeremo bravi a

promuovere (successivamente leggerai tutti i segreti per farlo nella migliore maniera) vedremo facilmente le conversioni aumentare al 2% o anche di più!

Ottimizzare il tasso di conversione

Il tasso di conversione è dato dal rapporto tra le conversioni e il traffico totale di una Landing Page, in altri termini, è la quantità di persone che, dopo aver visto la vostra pagina web, finiranno per acquistare il vostro

prodotto.

Possiamo quindi intuire facilmente come ottimizzare il tasso di conversione possa portarci, a parità di traffico web, una enorme differenza in termini di profitto.

Come possiamo migliorare questo tasso di conversione?

Innanzitutto è idoneo sapere correttamente che cos'è una

conversione.

Ad esempio, quando crei una pagina web, avrai sempre a mente un intento, un'azione che il visitatore dovrà compiere dopo aver letto il tuo contenuto.

Ad esempio, immaginiamo che un utente si imbatta in una recensione

di un prodotto.

Il tuo scopo sarà quello di vendere il prodotto di cui parla la recensione, quindi dovrai spingere il visitatore, tramite opportune Call To Action, ad aprire una pagina di vendita, dopodichè a cliccare sul pulsante per l'acquisto e infine a finalizzare il processo

Quindi, in base al fine del sito o di una determinata pagina web, possiamo dire che la conversione si immedesima nell'azione che vorremmo

che facesse il nostro visitatore, che potrebbe essere, appunto, acquistare.

In questo semplice esempio, l'acquisto è proprio la conversione che stiamo cercando.

Quindi cos'è opportuno fare per aumentare il tasso di conversione?

Per incrementare le vendite esistono principalmente quattro metodi:

Aumentare il numero dei
visitatori.

Comprendere l'interesse dei
consumatori.

Pubblicare contenuti di qualità.

Aumentare la cifra che i
visitatori pagano per un singolo
acquisto.

Il sito è una finestra sul mondo,

nella quale è possibile esporre i propri prodotti e il sistema che ci permette di differenziarci dalla concorrenza.

Di conseguenza, più visite si registrano e più probabilità si ha di ottenere un elevato tasso di clienti interessati al prodotto, ma soprattutto per far conoscere al mondo il proprio servizio determinando, quindi, un successo distinto.

Il tasso di conversione è dovuto anche alla qualità del proprio sito web, ma come si determina la “qualità” di quest’ultimo? Ci sono diversi fattori per classificare la qualità di un sito, fra cui: la struttura e la navigazione del sito, l’accessibilità, l’usabilità, la gestione e il contenuto del sito.

Quando parliamo di struttura e

navigazione, ci sono sostanzialmente due modalità di esplorare il web: la navigazione libera o autonoma e la navigazione con un fine determinato.

Nella prima, il navigatore si fa condurre dal suo personale filo logico di associazioni mentali alla ricerca di qualcosa che reputa interessante dal proprio punto di vista.

Nella seconda, invece, l'utente

è in cerca qualcosa di specifico ignorando il resto, incluse le voci di menù e qualsiasi altro elemento che non risulta immediatamente collegato al suo obiettivo; per questo motivo è necessario creare un sito con una struttura semplice e favorevole, per trovare con semplicità ciò che un consumatore sta cercando. Bisogna anche tenere sempre in considerazione

quella che è l'esperienza utente del visitatore, ovvero la facilità e la comodità con cui può reperire le informazioni che sta cercando.

Un sito, oltre ad avere una grafica bella, deve avere un argomento di qualità e deve essere strutturato correttamente, interessante e intrigante da leggere; e soprattutto deve essere progettato in modo da consentire a

nuovi consumatori di trovarci.

Ricapitolando, i consigli principali sono:

Rendere più piacevole ed accattivante il proprio sito attraverso la creazione di un'interfaccia di trasmissione originale e facile da usare.

Consentire una ricerca veloce e facile mediante determinate “strategie”

grafiche che devono essere il più possibile ridotte e di semplice per la navigazione.

Sistemare percorsi informativi in modo ben strutturato, coerentemente e accattivante.

Generare

traffico

organico

Network

Marketing

strategico

Il Network Marketing in poche parole significa “Vendita di prodotti e servizi per mezzo dei Social”.

Se ci pensi bene tutti abbiamo

un bisogno da soddisfare e ci sono persone che ci offrono la soluzione a questi bisogni; questo accade sempre ed ovunque, anche offline. Se ho bisogno di acquistare un nuovo vestito cosa faccio? Entro in un negozio di abbigliamento ed acquisto il mio vestito.

Avevo un bisogno e qualcuno lo ha soddisfatto.

Lascia che però ti dica una cosa: oggi le persone passano ore ed ore davanti al proprio pc ed al proprio smartphone. Dal 2012 le ore giornaliere in media passate davanti al proprio apparecchio elettronico sono di circa due ore.

Con il passare degli anni questo dato è aumentato notevolmente. Basta notare che tutti hanno un pc o un

telefonino, tutti hanno Facebook e tutti si connettono a Google per cercare qualcosa.

Oggi una persona su due ha internet. Ma la cosa più importante è che secondo alcuni studi 16 milioni di italiani acquistano ONLINE.

Questo vale a dire che ci sono 16 milioni di italiani che ogni giorno o quasi effettuano acquisti online; pensa

se tu riuscissi a raggiungere anche una minima percentuale di queste persone.

Ma non è finita qui! Per farti capire che numeri hai a disposizione voglio darti un altro dato importante, che forse conoscerai già.

Nel 2016 Facebook conta 1,59 MILIARDI di utenti attivi, questo vale a dire che hai a disposizione 1,59 miliardi di persone provenienti da tutto

il mondo al quale vendere.

Ti rendi conto di cosa stiamo parlando? Di che numeri? Certo, non è una cosa semplice raggiungere queste persone, bisogna avere un buon prodotto e proporlo bene, ma se ci lavori bene puoi riuscirci. Immagina tu raggiungessi anche una piccolissima percentuale di queste persone guadagneresti comunque molto bene.

Spesso sento dire: ma secondo me il mercato è saturo, secondo me ci sono troppi, secondo me, secondo me e secondo me ...

Abbiamo MILIONI di potenziali clienti in tutto il mondo, davvero ti stai preoccupando se riuscirai a vendere il tuo prodotto a qualcuno? Ovvio, se vendi bacche per

cammelli dubito che riuscirai ad avere qualcuno interessato a questo prodotto, ma si tratta di buon senso; devi solo trovare un bisogno e soddisfarlo al meglio. NO, NON IMPORTA SE C'È QUALCUNO CHE LO FA DA PRIMA DI TE. Tu puoi farlo ancora MEGLIO!

Ci sono migliaia di persone che ogni giorno vendono i loro prodotti/servizi e guadagnano

MIGLIAIA DI EURO AL MESE. Poi ci sono persone che hanno avuto un impatto su milioni di persone e guadagnano MILIONI DI EURO AL MESE. Sì, hai letto bene, AL MESE.

Mentre tu stai tentando di convincerti che non c'è mercato, esiste qualcuno che ha già creato il suo prodotto e lo sta già vendendo a migliaia di persone. Ma come

realizzare tutto questo? Ci sono diversi modi per entrare a far parte del mondo dell' internet marketing.

Primo: Avere delle conoscenze che altri non possiedono e venderle per far si che gli altri migliorino la propria vita grazie ai tuoi consigli. Puoi vendere per esempio delle consulenze su un settore specifico.

Secondo: Creare un

infoprodotto da vendere. Molto simile alla prima opzione, solo che crei un prodotto e lo fai scaricare subito dopo l'acquisto. Questa opzione è consigliabile solo nel caso tu sia davvero un esperto di un determinato settore, devi aver realmente provato e testato ciò che insegnerai e deve essere realizzato bene.

Se non rispetti questi standard nessuno acquisterà un tuo prodotto.

Terzo: Guadagnare con le affiliazioni (vendere un prodotto di un'altra persona guadagnando una commissione) e cpa (Cost Per Action). Questo è tra i sistemi di guadagno online più utilizzati. Non devi creare un tuo prodotto ma puoi vendere e guadagnare una percentuale sul

prodotto di un'altra persona. Per fare bene affiliate marketing (guadagnare con le affiliazioni) il mio consiglio è quello di non mandare MAI traffico alla pagina di vendita dell'autore, rischi di perdere l'utente. Crea una opt-in page per catturare il contatto del tuo potenziale cliente e solo dopo gli venderai il prodotto.

Questo è l'internet marketing in generale, potrei parlare per ore ed ore dell'internet marketing.

Amo questo lavoro ed il mio obiettivo è quello di creare un gruppo di marketers forti ed in gamba che riescano poi a lavorare bene con questo settore in modo da collaborare poi insieme.

Email

Marketing

strategico

L'email è il mezzo di comunicazione più privato e intimo che il web ci mette a disposizione; tramite l'email marketing siamo in grado di entrare in contatto diretto con il nostro cliente – o potenziale cliente. Perché l'email marketing funzioni, è necessario

che si dia l'impressione di conoscere profondamente il cliente. A questo scopo esistono servizi, come ad esempio MailChimp, in grado di segmentare le liste degli utenti per suddividerle in base agli interessi, intenzioni di acquisto e comportamento.

Fondamentale risulta la costruzione di un rapporto di fiducia con il potenziale cliente: le email non

dovranno infatti essere di pura vendita, ma puntare alla costruzione di un rapporto di fiducia che porterà solo in un passaggio successivo alla vendita del prodotto.

Si individuano quindi delle fasi che ogni cliente deve superare per trasformarsi da lead ad acquirente pagante.

In questo caso gli strumenti di email marketing ci vengono in aiuto,

permettendoci di analizzare il successo (o meno) delle campagne che inviamo, permettendoci di reagire di conseguenza in futuro.

Ad esempio il già menzionato MailChimp permette di controllare il tasso di apertura di ogni singola email inviata, oltre al numero di click sui link.

Inoltre, l'email marketing è un ottimo metodo per fidelizzare il cliente,

in modo da mantenere i contatti anche dopo l'acquisto e poter quindi proporre un upsell in futuro.

Il Retargeting

Il retargeting è un sistema particolare di mostrare i nostri annunci pubblicitari. Infatti, tramite il retargeting, sarai in grado di raggiungere solamente le persone che hanno già interagito con il tuo sito web, e che quindi già conoscono te o la tua azienda.

Un esempio molto semplice può essere questo: hai mai notato che, dopo aver visualizzato un prodotto su Amazon o eBay, questo ti viene riproposto su Facebook o altri siti web? Questo è un esempio di retargeting: il sito web sa che ti interessa questo prodotto, e ti propone di acquistarlo.

A cosa serve il retargeting?

Molto semplice, devi sapere che,

normalmente, solo il 2% dei visitatori viene convertito alla prima visita.

Il retargeting permette quindi all'azienda di andare a recuperare il 98% dei visitatori restanti, che hanno dimostrato interesse nel prodotto o nel servizio, ma non hanno finalizzato l'acquisto.

È possibile attivare campagne di Retargeting tramite Google Ads e sui

post sponsorizzati di Facebook.

Il vantaggio del retargeting è infatti quello di agire su un pubblico caldo, che già conosce la nostra azienda ed i nostri servizi, e che avrà un tasso di conversione decisamente più alto.

Per non parlare, poi, del rapporto qualità-prezzo.

L'investimento effettuato da

un'azienda che utilizza principalmente strumenti per la promozione generalista è sicuramente superiore rispetto a quello sostenuto dalle aziende che applicano la propria strategia di retargeting.

Grazie al Retargeting è possibile:

- Trasformare ogni visita dal

sito web in un contatto qualificato;

- Conoscere meglio il target di riferimento;

- Ridurre i costi pubblicitari e aumentare il proprio profitto;

- Ottenere nuovi clienti e fidelizzare quelli già acquisiti.

Inoltre, applicando una corretta strategia di Retargeting e utilizzando i

giusti strumenti è possibile misurare meglio il proprio profitto. In relazione all'investimento sostenuto gli elementi da tenere in considerazione sono: 1. il tasso di conversione (ovvero la percentuale di utenti raggiunti e convertiti in Lead)

2. il ritorno dell'investimento (ovvero la percentuale dei Lead convertiti in clienti)

Ora che sai che cos'è la Lead Generation e quali sono le sue enormi potenzialità non ti resta che sfruttarla per aumentare i tuoi profitti e conquistare nuovi clienti.

Lead Generation

Molte aziende hanno capito l'importanza di applicare la Lead Generation alla propria strategia di marketing, ma quello che non riescono a comprendere è dove e in che modo comunicare con i propri clienti.

Per generare questi lead esistono infinite tecniche differenti, che lavorano su più livelli, sia online che offline. Conoscere a fondo il nostro target è però un requisito fondamentale se vogliamo avviare una campagna di lead generation di successo.

DEFINIRE IL TARGET

GIUSTO

Prima di applicare le tecniche illustrate in questo libro, è fondamentale definire il target giusto, ovvero a chi queste tecniche saranno indirizzate: chi è la persona che, con più probabilità, deciderà di convertire?

Questa operazione di definizione del nostro target ci permetterà quindi di capire a chi sono indirizzati i nostri sforzi. Definire un target corretto ci

permetterà di ottenere, a parità di budget, risultati decisamente più efficaci.

TARGETIZZARE IL CLIENTE

IDEALE SIGNIFICA:

Delineare le caratteristiche e le esigenze dell'acquirente ideale

Capire chi è, cosa fa e di conseguenza come possiamo raggiungerlo

Analizzare le dinamiche

personali ideali per veicolare al meglio
il nostro messaggio

Personalizzare il più possibile il
nostro stile comunicativo

Realizzare contenuti che
potrebbero indurre questa particolare
persona alla conversione

STRUTTURA MIRATA AD

AUMENTARE LE VENDITE

L'esperienza utente della struttura del sito web è fondamentale.

La procedura di acquisto richiederà al nostro utente di effettuare diversi passaggi, che devono essere intuitivi e chiari.

Questo guiderà l'utente nella navigazione creando un percorso lineare e facile da ricordare. I contenuti del sito devono essere facilmente individuabili a partire dalla Home Page, che rappresenta il primo contatto con l'utente. Ogni sezione deve essere raggiungibile da ogni pagina del sito web.

Il sito web deve essere

visualizzabile senza errori e con le minori differenze possibili su vari dispositivi come computer, tablet e smartphone.

Tutti gli aspetti del sito web devono essere coerenti con il brand: la scelta del linguaggio, i colori, il logo.

Se stai vendendo un prodotto, ricorda anche di utilizzare foto emozionali: non vuoi semplicemente mostrare com'è fisicamente il prodotto, ma cosa si prova nell'usarlo; mostra

quindi casi di utilizzo reali, con persone vere!

Cerca infine di avvicinare il cliente alla tua azienda o persona. Fai emergere i tuoi valori, le tue passioni e l'attenzione verso i prodotti o servizi che fornisci.

Per generare lead, l'aiuto dei social media è fondamentale. Grazie ad essi potrai infatti:

Essere visibile e metterti in contatto con molti utenti;

Generare buzz mediatico e un passaparola;

Individuale e coinvolgere il tuo target tramite la realizzazione di contenuti. L'utente deve avere l'impressione di conoscere te e la tua azienda ad un livello personale, non semplicemente lavorativo.

Di fatto, con i social media ti poni allo stesso livello del tuo cliente. Puoi quindi comunicare come farebbe un amico, o anche mantenere il tuo tono di voce istituzionale, se opportuno. I Social Media possono essere utilizzati, inoltre, come un valido strumento per la Customer Service: gli utenti sono sempre più alla ricerca di un contatto diretto con le aziende e attraverso le

piattaforme Social hanno la possibilità di ottenere nel minor tempo possibile una soluzione ai loro problemi.

Acquisizione leads

Talvolta invece sono gli utenti che, spinti dalle loro ricerche sui prodotti, sono i primi a dichiarare un interesse nei confronti dell'azienda. Per esempio, scelgono di compilare un form sul sito web o di iscriversi a una newsletter per ottenere un beneficio in

cambio. La lead generation è proprio questo: l'acquisizione di contatti di potenziali clienti, che l'azienda potrà poi convertire in vendite tramite alcune azioni specifiche.

La Lead Generation si occupa quindi dell'acquisizione di contatti, non di clienti.

Questi saranno quindi

accompagnati, tramite un processo sviluppato ad-hoc dall'azienda stessa, all'acquisto.

L'obiettivo diretto della lead generation non è quindi la vendita diretta: questa tecnica perde enormemente di efficacia e rischia di farti ottenere risultati decisamente inferiori a quelli che avresti con un lead nurturing ben fatto.

Punta invece a costruire una relazione con il cliente, a creare un rapporto di fiducia che lo induca a scegliere spontaneamente di voler acquistare il tuo prodotto.

Strategie di Lead Generation

Definiamo quindi qual è il processo che un'azienda deve svolgere per acquisire questi lead e assicurarsi che siano qualificati, ovvero persone che, in seguito ad una serie di contatti, possano essere quantomeno interessate ad acquistare.

Ecco quali sono generalmente le

fasi:

Identificare il target e capire le
sue esigenze

Elaborare una strategia per
raggiungerlo, generando traffico su un
sito web di nostra proprietà

Trasformare l'interesse del
visitatore in un lead tramite la
possibilità di lasciare un indirizzo email

o un numero di telefono

Procedere con il contatto, manuale o automatico, del nuovo lead

Far comprendere il valore reale dell'azienda e i vantaggi rispetto alla concorrenza

Offrire una soluzione reale ad un problema che il lead sente

Iterare, lavorando su report e monitor per capire in quali fasi del processo si perde efficacia

Vendere ai clienti pronti, ma non arrendersi sugli altri!

Come hai visto, l'intero processo è impostato come un grosso filtro: ad ogni passaggio rischiamo di perdere alcuni contatti, ma non importa: resteranno solamente i più adatti ad acquistare.

Quindi, se hai già definito il tuo target, devi procedere con la realizzazione di una landing page in

grado di acquisire contatti dai visitatori interessati.

Oltre l'80% dei visitatori, infatti, non acquisterà subito dopo aver scoperto il sito: tramite questa procedura sarai in grado di recuperare una parte importante di queste persone, educandole al tuo prodotto.

Per le aziende questo significa

costruire una presenza online visibile ed efficace che presenti l'azienda come una reale soluzione al problema del consumatore. Per essere pronto ad acquistare l'utente deve essere educato nel tempo e deve costruire un rapporto con l'azienda basato sulla fiducia.

Il primo contatto avviene generalmente tramite il tuo sito web,

generalmente un blog, oppure i social media. La tecnica che spesso si utilizza è quella di trasmettere fiducia già dal primo incontro, magari con alcune informazioni utili che puoi fornire gratuitamente.

Il modo migliore per farlo è quello di creare contenuti di valore che contengano informazioni utili e il più possibile personalizzate. Se questi

sono tali l'utente sarà spinto dalla voglia di approfondire le sue conoscenze e accetterà di lasciare i suoi contatti o per esempio di iscriversi alla newsletter per ottenere qualcosa in cambio:

Ebook, Tools utili, Template;

Video tutorial;

Risorse gratuite o Promozioni;

Punti o Gadget in omaggio.

In questo modo sarai in grado di filtrare le persone interessate ai tuoi contenuti gratuiti, che saranno in generale il tuo target di riferimento!

I contatti raccolti attraverso campagne promozionali, Opt-in page o un semplice form sul sito web o sul blog devono essere il più possibile segmentati e utilizzati per dare inizio a

quello che viene definito Lead

Nurturing.

Lead Nurturing

Il Lead Nurturing è la parte successiva nella tua strategia di marketing.

Infatti, dopo aver raccolto il tuo lead, dovrai costruire un rapporto personale che lo spingerà a fidarsi di te.

Al giorno d'oggi, gli utenti si aspettano una comunicazione multicanale: dovrai infatti essere in grado di raggiungerli su Facebook, YouTube, email ecc.

Il processo di lead nurturing deve quindi svolgersi lungo un lasso di tempo variabile, ma che dia al tuo lead la possibilità di adattarsi ai cambiamenti che gli proponi: sii costante e ripeti gli

stessi concetti anche più volte, se necessario.

Non puntare subito a vendere: non funzionerà. Piuttosto, accompagna il cliente nel ragionamento che lo porterà a concludere che ha bisogno del tuo prodotto.

La tua comunicazione deve avere come obiettivo:

Formare il cliente e dissipare i

dubbi sul tuo brand e la tua persona;

Farti conoscere, anche a livello personale tramite messaggi non strettamente legati alla vendita;

Qualificare continuamente i clienti, quindi escludendo chi non è in target;

Trasformare i tuoi clienti in influencer, che parlando di te non potranno che lasciare un feedback

positivo.

Sia chiaro, quindi, che il lead nurturing non è una strategia a breve termine: dovrai educare il tuo cliente e prepararlo all'acquisto, anche nel corso di diversi mesi. Per farlo è possibile utilizzare numerosi strumenti e canali il più possibile integrati tra loro. Solo in questo modo sarà possibile creare un

rapporto costante e duraturo.

Funnel Marketing

Il Funnel di vendita

Funnel di vendita o marketing

funnel è un sistema che consente di attirare potenziali clienti che sono in bersaglio per la tua azienda e poi convertirli in clienti paganti.

“Funnel” in inglese significa imbuto, perché questa è la forma che rappresenta il flusso che trasforma i visitatori del nostro sito web in clienti. Infatti, l’imbuto è largo da una parte e si stringe con il progredire: allo stesso modo, il nostro sito web avrà un gran numero di visitatori, ma solo una parte di questi diventerà un lead. Con il processo di nurturing, inoltre, perderemo ancora contatti fino ad

arrivare alla fine, dove soltanto una piccola parte dei visitatori iniziali finirà per acquistare.

Quindi il numero di utenti che uscirà dal funnel sarà chiaramente un numero minore rispetto a quelli che sono entrati.

Di conseguenza, sui siti web navigano migliaia di visitatori ma solo pochi di questi acquistano. Questo è

perfettamente normale e non devi lasciarti scoraggiare se noti una forte disproporzione tra questi due numeri.

Ecco perché hai bisogno di un ottimo funnel: dovrai lavorare duro su tutti gli step del tuo funnel, ma il risultato sarà una maggiore probabilità di trasformare i tuoi visitatori in lead, e i tuoi lead in clienti.

Come creare qualsiasi tipo di funnel

Innanzitutto, perchè è importante possedere un funnel di vendita? Sono svariati i motivi che indicano l'importanza nella considerazione di un funnel, i principali sono: a meno che tu

possieda un brand famoso, vendere a una persona che non sa chi sei è molto difficile. La stragrande maggioranza dei visitatori del tuo sito non convertirà mai la prima volta che giunge, proprio per questo motivo, è indispensabile instaurare un rapporto, per evitare che le persone entrate nel tuo sito escano senza tornare mai più. Inoltre è vantaggioso possedere un

funnel perchè spesso alle persone interessate serve tempo per acquistare, vale a dire che c'è chi compra, ad esempio, qualche giorno dopo essere entrato nel funnel, chi dopo mesi. Come detto in precedenza, un funnel di vendita ha l'obiettivo principale di portare il visitatore dal primo step fino all'ultimo, dove si realizza la conversione, quindi per avere successo

è importante avere un criterio di vendita per “superare” i vari step dell’ “imbuto”. Ma come si crea un funnel? Per realizzare un funnel è necessario seguire varie fasi: la prima fase consiste nel farti notare e considerare, al fine di far entrare nel tuo funnel dei potenziali clienti. La seconda fase consiste nel concedere uno sconto sul prodotto entro una certa scadenza, per

invogliare il consumatore ad acquistare. Successivamente, nella terza fase, si potrebbe dare un “assaggio” del prodotto o del servizio, ad esempio concedendo un determinato tempo di prova sul tuo servizio, in modo da incentivare il desiderio per favorire l’acquisto in futuro.

Pay per Click

La modalità pubblicitaria Pay Per Click (PPC) è uno dei sistemi più semplici e standard per ottenere traffico sul tuo sito web; piattaforme che comunemente lavorano utilizzando questo sistema sono Google Ads, Twitter, Facebook e molti altri.

Di cosa si tratta?

Molto semplice: nel formato PPC, dovrai pagare i tuoi fornitori di traffico

in base a quante visite riescono a farti avere.

Il Pay Per Click è un metodo molto diffuso ed efficace per promuovere il tuo sito web: considera infatti che è così che grandi multinazionali come Google e Facebook fatturano miliardi di dollari ogni anno.

Publicare un'inserzione

pubblicitaria su Facebook o Google è molto semplice e puoi farlo anche senza esperienza. Tuttavia, creare un annuncio in grado di performare come ti aspetti è tutta un'altra storia.

Avrai bisogno di abilità di copywriting, oltre alle competenze tecniche, e dovrai costantemente monitorare, analizzare e modificare la tua inserzione.

Il PPC, tuttavia, è un sistema efficace per l'azienda che si promuove perché permette di avere una visibilità pressoché immediata, senza i lunghi tempi e lavori che sono richiesti da altre soluzioni come il SEO.

Sarai inoltre in grado di ottimizzare moltissimo l'efficacia della tua inserzione selezionando un target molto specifico, o addirittura fasce orarie e zone geografiche delimitate:

questi accorgimenti ti permetteranno di spremere il più alto valore possibile dai click che paghi.

Ma quindi, il Pay per Click è proficuo? Oppure no?

Numerose volte il PPC funziona veramente, spesso, però, è una perdita di tempo e soprattutto di denaro.

Ti sarà già capitato di vedere su

Facebook inserzioni per cui non hai il minimo interesse, magari relativi ad imprese offline che aprono a centinaia di chilometri di distanza.

Questo è dovuto ad un'errata configurazione degli annunci pubblicitari, che più spesso del dovuto sono delegati a persone non professioniste.

Come definire il target adeguato

Ti è mai capitato di renderti conto che stai a parlando con alcune persone che non sono affatto interessate ad acquistare il tuo prodotto o servizio? Probabilmente quelle persone sono solamente curiose, o forse, hai

cercato di rivolgerti per esporre il tuo favoloso prodotto, fatto sta che sul loro viso puoi interpretare la noia assoluta.

A parte qualche problema di insonnia, devi sapere che spesso non è la propria presentazione o i propri prodotti che non fungono, ma sono i potenziali clienti con cui ci si relazione che non sono quelli adeguati

al contesto. Bisogna sapere, però, che ogni persona ha gusti e interessi diversi e numerose volte quello che troviamo favoloso, magari risulta noioso e inefficace per altre persone. Considerando questi fattori, bisogna sapere che spesso la media delle vendite è definita da diversi e numerosi fattori, il più importante è sicuramente presentare il proprio

prodotto o servizio adeguato alla persona adeguata, al momento giusto; questo è il fattore decisivo delle vendite e del marketing. I recenti strumenti innovativi come Google Adwords hanno avuto un grandissimo successo proprio perchè consente di fare marketing esclusivamente a chi vogliamo noi, grazie alle possibilità sempre più precisa di “filtrare” il

target e quindi di promuovere non solo un prodotto clamoroso alle persone giuste, ma anche nel momento adeguato. Oltre ad Adwords, anche Facebook è diventato un canale molto importante per il marketing online, perchè è lo strumento più adatto e completo al mondo per la possibilità che ci offre di individuare le persone adeguate a cui fare pubblicità. Grazie

alla montagna di dati che Facebook raccoglie in continuazione, è possibile specificare gli interessi delle persone, le attività che fanno e tantissimi altri filtri che sono in grado fare la differenza tra una campagna operante e una disastrosa. Nel marketing è molto importante riuscire a rintracciare il target adeguato, in particolare: l'età, il sesso e le preferenze in modo da

capire gran parte delle caratteristiche delle persone a cui ci si ricorre, in modo da capire non solo quali leve azionare ma anche tutto il messaggio di comunicazione da mettere in atto.

Il concetto fondamentale è quindi:

Scegli con cura il tuo cliente ideale, scopri le sue caratteristiche, le

imperfezioni e le sue preoccupazioni.

Posizionamento e

Branding

Il capitale più prezioso delle aziende più famose è sicuramente dato dal proprio marchio, o brand.

Infatti, è tramite il brand che l'azienda esiste nelle menti dei consumatori.

Il marchio, a differenza dei prodotti, non può essere copiato o replicato, e molto spesso fornisce più valore monetario al prodotto del prodotto stesso.

I valori e l'immagine dell'azienda sono un patrimonio da custodire e promuovere. Il brand diventa quindi una “promessa”,

ovvero, la nostra promessa di essere davvero la scelta migliore. Avere una strategia di brand al giorno d'oggi non rappresenta più una opportunità ma una condizione indispensabile per essere competitivi in mercati sempre più evoluti e vasti.

Landing pages

La Landing Page è uno degli elementi chiave del Web Marketing, letteralmente significa “pagina di atterraggio” ed è la prima pagina che il nostro visitatore si trova a leggere dopo averci scoperti tramite un link sponsorizzato.

Si tratta quindi di una pagina estremamente importante, che determina l'efficacia o meno dei nostri sforzi promozionali.

Lo scopo di questa pagina è quello di ottenere una risposta; generalmente un'azione semplice e veloce, che non richieda un grosso investimento in termini di tempo, economici e di attenzione.

Generalmente una landing page è

un sito web mono-pagina, con una sola call-to-action, dalla quale l'utente non può scappare.

A che cosa servono quindi le Landing pages? Servono per convertire un potenziale cliente.

L'obiettivo è generalmente quello di creare una conversione semplice e veloce, come la possibilità di ricevere un contatto email, telefonico

o anche solo tramite i social network.

La landing page, quindi, determina la conversione dei visitatori in lead, e di conseguenza ci permette di creare una campagna pubblicitaria di successo, se ben fatta.

Vorrai quindi sapere come ottimizzare le landing page in modo da ottenere il più alto numero di conversioni possibili. Ho una brutta notizia per te: non esistono regole fisse. Tuttavia, ecco i principi che dovesti

tenere a mente nella realizzazione di una landing page:

Estrema attenzione al contenuto

Metti in risalto il tuo prodotto o servizio

Tecnicamente, deve funzionare bene su tutti i dispositivi

Troverai un gran numero di siti web interessati a vendere prodotti che

supportano nello sviluppo di una landing page efficace. Alcuni sono a pagamento, altri gratuiti: ma se utilizzi WordPress, è sufficiente selezionare un tema gradevole ed efficace con un contenuto di qualità.

Il titolo della landing page è forse la parte più importante dell'intera pagina. Viene letto mediamente 4 volte in più rispetto a qualsiasi altro testo presente sulla landing page, e deve fin da subito interessare il lettore.

Deve quindi essere necessario già dal titolo lo scopo della pagina.

Per quanto riguarda la call to action, esistono le soluzioni più disparate. Solo nella lead generation, alcune aziende chiedono solamente l'indirizzo email mentre altre il numero di telefono, altre ancora un indirizzo completo.

Questo dipende chiaramente dal

settore della tua azienda, da cosa hai bisogno per il lead nurturing.

Affiliate Marketing

Come funziona il mondo delle affiliazioni

Il termine affiliazione rappresenta un “legame” tra più persone, società o associazioni.

Questo legame può essere di natura commerciale (Affiliate

Marketing) quando vi si presenta un Advertiser (persona) che ha un prodotto o un servizio da vendere e c'è un affiliato (persona) che ha il compito di vendere il prodotto dell'Advertiser, conseguendo un guadagno ed infine il network (che agisce da tramite tra le due parti, mettendo a disposizione la tecnologia per il reporting, i pagamenti e la

gestione del materiale pubblicitario).

Il legame che si crea tra advertiser e affiliato è detto, quindi, affiliazione.

L'affiliato riceve quindi una commissione sulla vendita, solamente se e quando questa è conclusa.

Ne consegue quindi che gli sforzi di marketing, nella vendita di prodotti in affiliazione, sono a carico dell'affiliato.

Le tecniche di web marketing sono

generalmente le stesse che bisogna seguire per la vendita di un proprio prodotto.

L'affiliato guadagna principalmente rispetto alle sue performance, ogni vendita è registrata come transazione e il piano commissionale può essere inteso come CPA (Cost per Action).

Coltivare le proprie passioni

È possibile guadagnare con le proprie passioni, aprendo siti web che abbiano come contesto le mie passioni, interessi e conoscenze!

Chi non desidererebbe guadagnare con le proprie passioni

“divertendosi”?

In fondo, fare un lavoro che piace è il sogno di molte persone.

La realtà spesso ci porta a credere che dobbiamo fare un lavoro riferendoci a quello che il “mondo del lavoro” ci offre, ma con l’Affiliate Marketing il potere decisionale ce

l'abbiamo noi.

Non si tratta di aprire un panificio perché “manca nella tua città”, e quindi mi devo adattare a fare il gestore di un panificio. Qui si tratta di fare questo passaggio: “mi piace cucinare” e quindi apro un blog di ricette di cucina, un sito di ricette veloci, adattato anche su dispositivi

mobile, magari, con degli accorgimenti che altri siti del settore non hanno, di sicuro tutto ciò farà la differenza sul mercato.

Di sicuro sarà utile all'utente.

Ci sono dei bei obiettivi per iniziare a fare il lavoro dei propri sogni, perché creando contenuti avrai la possibilità di ricercare, studiare e testare cose che ti piacciono e di

conseguenza anche la tua cultura personale verso quell'argomento aumenterà.

Nelle Affiliazioni, ascoltare affermazioni del tipo “l'anno scorso ho guadagnato più di 1 milione di euro” non sono rare; queste affermazioni però oltre a far capire le potenzialità del guadagno con le affiliazioni, attirano

anche l'attenzione di determinate persone.

Innanzitutto è possibile guadagnare molto, ma come tutti i lavori che si rispettino non è affatto semplice.

Abbiamo visto che per far bene il lavoro da Affiliato è necessario acquisire delle competenze, per arrivare a grandi livelli e di

conseguenza guadagni c'è bisogno di far parte di una squadra, di lavorare sodo e soprattutto di investire dei soldi.

L'Affiliate Marketing è un'opportunità per tutti, perché non ha limiti di guadagni, di tempo e risorse e sta a te decidere come fare questo cammino.

Come ogni cammino che si

rispetti, anche questa opportunità ha
dei sentieri e sarai tu a decidere quali
percorrere e quali no.

Ricorda però, i guadagni facili
NON esistono.

Come diventare un Affiliate Marketer di successo

La verità è che non è affatto facile divenire un affiliate marketer di successo.

Infatti, è necessario lavorare seriamente ed essere spinti da una visione strategica proficua, partendo da

una nicchia specifica: in un mercato così saturo, è indispensabile fondare un proprio cammino su cui costruire la propria presenza online e migliorare la propria reputazione.

Occorre poi creare un sito web con una piattaforma affidabile, sicura ed efficace.

È necessario creare contenuti pertinenti e originali, che aggiungano valore al tutto; con il quale si cerca di collegarsi: recensioni, problemi e soluzioni sono solo delle tipologie di temi su cui è necessario lavorare per consolidare la propria presenza e affermarsi come riferimento per la propria nicchia.

Infine, bisogna scegliere un

programma di affiliazione, facendo attenzione alle condizioni commerciali, all'affidabilità e alle modalità di pagamento.

Un aspetto che molti pensano sia inutile è la creazione di una community che descriva, magari, gli aggiornamenti pubblicati in maniera continuativa, quindi, un numero elevato

di visite sono determinate in gran parte dal proprio sito.

Con questa visuale, sarebbe meglio investire in promozioni ma anche in casi di marketing diretti, con la creazione di una mailing list, oppure investendo in strategie che facciano aumentare il traffico al sito principale dai motori di ricerca.

Copywriting: Scrivere per vendere

L'obiettivo di questo libro è quello di spiegare al lettore come il copywriting possa portare innumerevoli vantaggi a chi vende.

Se hai un'impresa o un sito di e-commerce e desideri dare un certo slancio alle vendite, un lavoro di scrittura che recensisca al meglio gli articoli che metti in commercio risulta

fondamentale, specie sul web.

Il mercato è cambiato e una buona recensione, magari dal taglio fortemente persuasivo ed emozionale può fare breccia tra i lettori, portandoli all'acquisto.

In questo libro, pertanto, ci occuperemo di definire cos'è il copywriting, quali sono le tecniche più in voga per una scrittura di successo, il ruolo del SEO Copywriting, oggi giorno imprescindibile nell'era di internet e dei social network.

Esamineremo come la componente persuasiva ed emozionale giochi allo stato attuale delle cose un ruolo sempre più determinate agli occhi del target di riferimento.

La componente logica, informativa e razionale, però, non deve mai mancar affinché tu, in qualità di scrittore possa risultare quanto più affidabile possibile e non un semplice venditore.

Analizzeremo poi le barriere che

il copywriter ha il compito di rimuovere, per far concludere una transazione, cosa deve giudicare un imprenditore che assume un copywriter e quali sono i possibili sbocchi lavorativi per questa professione che, a differenza di molte altre, non ha un percorso netto e stabilito ma una miriade di sentieri, l'uno distinto dall'altro.

Nel testo, poi, non mancheranno tutta una serie di consigli utili su come scrivere un testo fortemente orientato alla vendita. Buona lettura!

Cos'è il copywriting?

In termini di definizione, il copywriting va interpretato come l'arte di saper scrivere bene contenuti di carattere talvolta informativo, talvolta descrittivo e, sempre più spesso, come accade dai tempi del boom della pubblicità, dal taglio emozionale e persuasivo.

L'obiettivo? Garantire la conversione. Una conversione che, specie nel mondo del web, è rappresentata dalla conclusione di un

acquisto su un sito di e-commerce, magari a seguito della lettura di una bella recensione di prodotto scritta da te, copywriter particolarmente brillante, oppure un lead che può essere l'iscrizione ad una newsletter, la compilazione di un modulo di contatto e via dicendo.

Ognuno di questi obiettivi richiede uno stile di comunicazione adeguato anche al tipo di mezzo su cui scrivi.

Copywriting: le origini

Il termine copywriting risale al XIX secolo e nello specifico è prettamente attinente al mondo giornalistico.

Nelle redazioni dei più autorevoli quotidiani, la figura del copywriter si occupava di redigere annunci di ogni tipo.

Successivamente, il boom della pubblicità sui mass media, prima sulla carta stampata e poi sulla radio e sulla

tv, ha cambiato totalmente le carte in tavola.

Il lavoro di copywriting, infatti, venne sempre più di frequente associato al lavoro pubblicitario.

Contribuire da protagonista alla realizzazione di una campagna pubblicitaria di successo, partendo dalla creazione di slogan per promuovere il prodotto, erano le attività lavorative principali per il copywriter, prima dell'avvento del web.

Poi, il successo del digital marketing ha radicalmente cambiato le sue mansioni. Tanto è vero che oltre ai professionisti che tuttora lavorano in coppia con l'art director, specializzato nella parte grafica, sono sempre più i free lance che coprono i molteplici aspetti testuali dei contenuti messi online: pensa ad esempio ai testi per i social network, ai blog aziendali dove le recensioni di prodotto devono essere strutturate in ottica SEO, affinché risultino appetibili per i vari motori di ricerca, in modo che gli internauti

possano trovare le informazioni pertinenti.

Insomma, allo stato attuale il copywriting è parte integrante della comunicazione su internet.

Saper comunicare il messaggio di un marchio aziendale, impiegando le parole giuste, il lessico appropriato e la specifica tecnica di scrittura SEO oriented sono requisiti che solo in pochi possiedono.

Ecco il motivo per cui le imprese

ricercano sempre più spesso figure altamente specializzate nel mondo del business writer.

E forse questa ricerca dovrebbe basarsi su criteri ancora più selettivi, visto che purtroppo in un mercato sempre maggiormente competitivo come quello dei nostri giorni, numerose imprese tendono ad affidarsi a chi chiede un compenso inferiore.

Questo, come preciseremo in

seguito, è un errore madornale. C'è chi scrive e chi scrive bene. E a chi scrive bene, occorre rendere merito anche a livello economico.

Le tecniche più efficaci

Quali tecniche di scrittura orientate alla vendita possono essere considerate le migliori? Dare una risposta secca è sempre complicato.

Tuttavia, occorre fare una premessa sull'attività di copywriting. In quanto business writer, hai un duplice compito: scrivere bene testi e annunci che, prima di tutto devono essere notati dall'audience di riferimento.

In secondo luogo, il target a cui ti rivolgi, deve apprezzarne il valore del contenuto da te redatto. Infine, l'impresa che ti ha scelto per tradurre le caratteristiche dei suoi prodotti in benefici effettivi per la clientela, deve trarre vantaggio dal tuo lavoro.

Un vantaggio che ha molteplici sfaccettature, vale a dire incremento delle vendite, aumento del fatturato, crescita del parco clienti, guadagno di lead e non solo.

Detto che trattasi di un lavoro creativo, stabilire a monte delle norme di orientamento per l'attività di copywriting non è affatto semplice.

Pertanto noi ci proviamo. Ecco le linee guida del raggio d'azione in questo campo.

- **Identificazione del target:** a chi comunicare? Attualmente, il messaggio viene sempre più di frequente indirizzato alla nicchia.

Quindi, più la nicchia risulterà specifica, più facilmente il testo di copywriting andrà a segno.

· **Ad emergere deve essere la caratteristica predominante del prodotto:** in una scrittura commerciale, le componenti creative, informative, descrittive, tecniche e persuasive non devono mai mancare.

A te abile copywriter spetta il compito di mixarle, suscitando emozioni e scatenando sensazioni in pochissimi secondi.

Per centrare appieno questo ambizioso obiettivo, devi essere in grado di imprimere nelle menti dei lettori un ricordo incancellabile.

Il tutto nel giro di pochi attimi.

Le espressioni che utilizzi nel contenuto devono riuscire ad evocare immagini che non vanno più via.

Ma ricorda che alla fine del lavoro, ciò che dovrà emergere sarà la feature principale del prodotto. I dettagli vanno sì specificati all'interno della recensione, ma devi essere capace di

dosarli con sapienza, perché alla fine della lettura, il target a cui stai comunicando, farà mente locale e dovrà ricordare in primis l'aspetto fondamentale del prodotto.

Questo è il cosiddetto principio della formulazione di una singola idea creativa, altresì noto come USP (Unique Selling Proposition).

Tirando le somme, sulla base di un determinato brief, la caratteristica più importante, decisa a monte della strategia, deve venire fuori.

· **Zero contraddizioni:** all'interno di un testo con immagini o di un semplice annuncio a carattere promozionale, non c'è spazio per le contraddizioni.

Anche perché solo se presenterai un contenuto ottimamente strutturato, la lettura risulterà quanto più scorrevole e la decodifica apparirà maggiormente semplice. Il tutto in piena armonia con ciò che il target sta cercando.

Fatte queste precisazioni, passiamo in rassegna le tecniche di

business writing più diffuse, specialmente nel web.

Coerenza delle parole

In un testo SEO oriented, le parole chiave devono essere presenti nel titolo di un testo, ma anche nel contenuto dell'annuncio o dell'articolo o della recensione. Il loro utilizzo va dosato e l'inserimento nel testo deve avvenire nella maniera più naturale possibile, onde evitare una loro sovraottimizzazione (ndr nota come keyword

stuffing) che, per forza di cose, comporta una penalizzazione sui motori di ricerca.

È bene combinare le parole chiave con altre, il più delle volte diverse, affinché il contenuto del messaggio risulti rafforzato. Approfondiremo questo discorso in seguito, quando definiremo i principi del SEO Copywriting.

Concretezza nello stile di scrittura

Che sia una recensione o un

semplice post, la concretezza nello stile di scrittura è essenziale per attirare il maggior numero di lettori, in riferimento ad un prodotto.

D'altronde, perché il consumatore dovrebbe acquistarlo? In qualità di copywriter sta a te spiegarlo, utilizzando uno stile di scrittura concreto.

Citare dati numerici, spiegare come risolvere un problema, ma anche ricorrere a metafore, perché le immagini forti restano nella mente del lettore, sono la chiave di volta del successo in questo campo.

Tecnica del problema

È una tecnica di copywriting molto diffusa, specie per ciò che concerne i tutorial. Si pone un quesito a cui molti internauti cercano una risposta.

Prima di spiegare la soluzione al problema, l'obiettivo è coinvolgere il maggior numero possibile di lettori. Occhio che la domanda posta non deve essere retorica, perché se chi legge già conosce la soluzione, corri seriamente il rischio di rendere vano ogni sforzo.

Tecnica dell'alternativa

Nota anche come tecnica del contrasto, trattasi di uno schema molto diffuso quando si scrive con un forte orientamento alla vendita.

Da esperto del settore, in qualità di copywriter, potrai dare ad un quesito una risposta concreta, come soluzione primaria, ed un'alternativa, sempre valida. Lo stesso discorso è valevole nell'ambito delle vendite online.

Suggerire per un target ben

definito il prodotto X, come scelta base, ed il prodotto Y, come opzione comunque valida, è un sistema che premia.

L'importante è evidenziare ogni singolo vantaggio sia della scelta primaria che di quella secondaria, ma solo dopo aver messo in luce le caratteristiche dei due articoli. Un'azione di questo genere assicurerà al target a cui ti stai rivolgendo di poter contare su maggiori probabilità di soddisfare nella maniera migliore le proprie esigenze.

Call to Action

Tratteremo la chiamata all'azione in maniera più approfondita in seguito.

Per ora, ci limitiamo a dire che nell'era della Rete, in chiusura di un qualsiasi post, sia esso una landing page o una recensione o ancora un annuncio a carattere commerciale, l'invito ad acquistare il prodotto, ad interagire con il brand o a iscriversi ad una newsletter è sempre più di moda.

Soltanto con una tecnica di scrittura altamente emozionale e

persuasiva si può guidare con mano il lettore verso questo step.

Copywriting persuasivo

Partendo proprio dall'invito all'azione, come abbiamo appena evidenziato, il copywriting persuasivo ricopre un ruolo di cruciale importanza.

Non è un tipo di scrittura per tutti, visto che ci sono precise regole da seguire, determinate analisi da effettuare, specie nelle recensioni di prodotto, e, soprattutto, utilizzare il lessico appropriato.

Obiettivo? Persuadere il target di riferimento della bontà di una decisione. Il punto di partenza della scrittura persuasiva ruota tutto attorno all'analisi dei desideri di chi legge. Sono i bisogni del target che muovono infatti ogni singola sua azione.

Chi legge deve essere capace di toccare con mano il prodotto mediante il ricorso delle giuste parole. Solo se sei un abile copywriter, sarai in grado di far sì che ogni lettore riesca a vedere l'articolo recensito dal vivo. Uno stile persuasivo di scrittura deve toccare le

emozioni.

Vero è che a volte il consumatore acquista d'impulso. Tuttavia, oggi, il mondo è cambiato: vi sono infatti tutta una serie di categorie, come ad esempio cibi e bevande, telefonia, informatica, dove i clienti sono molto preparati e vogliono sapere cosa acquistano, partendo dalle informazioni che già hanno.

Da navigato business writer dovrai essere in grado di toccare le giuste corde.

E per centrare questo ambizioso e sfidante obiettivo, nel campo del copywriting persuasivo si sono regole a cui spesso vale la pena attenersi.

Nel dettaglio:

Prediligere la narrazione alla descrizione è il primo passo che un copywriter deve considerare, nel momento in cui mira a convincere i lettori nell'acquistare un prodotto.

La cancellazione delle frasi negative, va vista in tal senso. Di "no" e

di "non" ne devono apparire il meno possibile.

Occhio all'inizio e alla fine del testo: sono i punti focali di quanto metti nero su bianco. I lettori sul web fanno inizialmente una lettura veloce. Ciò che conta in un qualsiasi post è l'inizio.

È fondamentale che risulti scorrevole. Solo così può essere attirata l'attenzione di chi legge.

Lo stesso dicasi per la chiusa che deve lasciare qualcosa, vale a dire

cos'ha di speciale quel prodotto, in cosa si distingue dai competitor e perché vale la pena averlo. Il tutto, naturalmente, prima della call to action.

Nel mezzo della recensione, a prescindere dalla lunghezza, occhio all'utilizzo delle parole chiave e dei grassetti. L'attenzione del lettore la si attira anche così.

Il taglio persuasivo lo da la call to action.

Chi legge va guidato con mano

verso l'obiettivo che, come già indicato, può essere l'acquisto di un prodotto, il click su un link, l'inserimento della propria e-mail per una newsletter. Uno stile diretto come una freccia e l'impressione di un carattere d'urgenza sono i fattori determinanti per fare breccia nel cuore dei lettori.

Al centro ci sono sempre i lettori: parlare con il loro linguaggio è la via più semplice per centrare qualsiasi obiettivo.

Non devi solo vendere

Copywriting persuasivo, come abbiamo avuto modo di sottolineare, significa indurre il potenziale cliente a compiere l'acquisto o l'internauta di turno ad effettuare la classica call-to-action.

Tuttavia, ciò non vuol dire vendere a tutti i costi.

Un copywriting, il cui unico imprinting è quello della vendita, a lungo andare rende noiosa la lettura,

rivelandosi stancante e sotto certi aspetti inattendibile.

Se utilizzi questo stile di scrittura, il risultato finale si rivela essere di fatto controproducente, visto che ad essere minata sarà la tua attendibilità.

Inoltre, il cliente con cui collabori, sia esso un'azienda o un sito di e-commerce, non ne trarrà mai benefici. Quindi, ti giocherai anche future collaborazioni.

Il business writing aggressivo, le

cui tecniche traggono origine dal direct marketing, non premia in alcun modo.

Poco ma sicuro.

Le forzature all'azione nei confronti del consumatore, il voler catturare l'attenzione di chi visita quel sito internet, costi quel che costi, più che un eccellente copywriter ti faranno apparire come un venditore porta a porta (neanche tanto bravo) anche perché, con i canali online, viene a mancare quel contatto, quell'approccio diretto con il cliente che a volte sortisce l'effetto

dovuto con la conclusione di una transazione.

Quando scrivi, pertanto, non pensare alla vendita come obiettivo numero uno.

Pensa a quali ostacoli devi rimuovere, affinché chi ti legge trovi interessante quanto scrivi.

Non è più come in passato, visto che, specie grazie all'avvento di internet, i consumatori sono maggiormente preparati e una buona

fetta degli acquisti, siano questi prodotti al supermercato, vestiti, auto di lusso, notebook, smartphone, tablet, libri, cibi gourmet, sono di natura discrezionale.

Obbligare il cliente ad acquistare risulta pertanto impossibile, a prescindere dallo stile di scrittura che adoterai.

Potrai indurlo all'acquisto, ma non potrai di certo costringerlo.

Ciò significa che attraverso

tecniche di copywriting persuasivo, andrai a capitalizzare un bisogno preesistente, trasformandolo in un'azione concreta.

Con il taglio emozionale che darai ai contenuti, dovrai creare attrattiva nei confronti dei prodotti descritti o recensiti, che gli utenti, soprattutto online, cercano di continuo o perché hanno un particolare problema e intendono risolverlo o per migliorare il loro stile di vita o talvolta per un semplice sfizio.

Per indurre il cliente all'acquisto, alcuni dei quesiti che dovresti porti nei panni di business writer sono i seguenti: perché mai molti clienti nutrono interesse per quel prodotto, mentre altri non li prendono nemmeno in considerazione?

Cosa arresta la naturale inclinazione all'acquisto di numerosi end-user?

Perché su un sito internet, numerosi internauti visualizzano diverse categorie di prodotto, ma poi alla pagina del carrello non ci vanno mai?

Sostanzialmente, vi sono tutta una serie di ostacoli e di impedimenti che in parte, visto che non tutti hanno una soluzione, possono essere rimossi con un eccellente lavoro di copywriting.

Una connotazione persuasiva ed emozionale di un contenuto editoriale, sia questo una recensione o un semplice post di consigli, può rivelarsi utile nel far dire di sì all'acquirente e nel far impennare le vendite.

Il tuo obiettivo di scrittore consiste in primo luogo nell'identificare queste barriere che mettono a

repentaglio le azioni di chi ti legge ed in seguito di procedere alla loro eliminazione.

D'altronde, il copywriting riguarda sempre le vendite che notoriamente tendono a salire nel momento in cui nella mente dei lettori non ci sono obiezioni.

E tocca proprio a te spazzarle via con messaggi in grado di lasciare un'impronta misurabile.

Vediamo perciò in rapida

carrellata quali sono queste minacce da togliere.

Barriera dell'identificazione

Chiunque ha un'immagine personale che incide sul proprio modus operandi. Anche in fase d'acquisto.

In qualità di business writer, nel momento in cui stai recensendo un prodotto, devi domandarti se un consumatore come te possa essere effettivamente interessato all'acquisto di quel dato prodotto. Chiediti sempre se

quanto da te scritto riesce a catturare l'attenzione dell'audience di riferimento e se i contenuti possono avere una connessione con il target.

Se sì, hai lavorato bene e hai rimosso la barriera dell'identificazione. Almeno questo è il primo passo, per avere successo, in quanto le tue parole hanno convinto te stesso.

Barriera della chiarezza

Le possibilità di essere in grado di vendere un articolo al lettore sono pari allo 0% nel mondo del copwriting,

nel momento in cui quest'ultimo non capisce quanto hai scritto. Il savoir faire, lo stile personale, l'eleganza, la buona parlantina, la presenza sono elementi che vengono fuori nella vendita diretta. Nella scrittura, ad essere importanti sono i contenuti. Accertati che l'offerta sia chiara. A tutti. I dettagli dell'articolo poi devono essere comprensibili soprattutto dal target potenziale. Se quanto hai scritto ti risulta chiaro, dopo una seconda (o perché no, una terza e una quarta rilettura), vuol dire che hai lavorato bene e che hai

rimosso la barriera della chiarezza.

Barriera dell'identità del prodotto

Il prodotto di cui stai scrivendo, deve avere inevitabilmente un'identità distintiva che lo rende di fatto unico rispetto ai numerosi competitor. Dopo aver scritto il testo, prova a rimpiazzare il nome del prodotto in questione con quello del competitor più conosciuto sul mercato. Se il testo non fila liscio come l'olio, vuol dire che hai lavorato bene, perché ha rimosso la barriera

dell'identità del prodotto. In caso contrario, se la lettura risulta priva di stonature, beh ... vuol dire che non sei stato in grado di stabilire l'identità del prodotto e che l'end-user, leggendo il tuo testo, non sarà in grado di riconoscere gli effettivi vantaggi sul perché valga la pena acquistarlo. In qualità di scrittore persuasivo, con l'occhio attento alle vendite, devi avere l'abilità di trasformare tutte le principali caratteristiche del prodotto in vantaggi per il cliente finale.

Barriera dell'immediatezza

Sin dalle prime righe devi andare dritto al sodo e spiegare perché acquistare quel prodotto è cosa buona giusta e urgente. Chi ti legge deve avere ben chiaro il quadro dei vantaggi dell'articolo. Premiare chi accetta subito l'offerta o ancora evidenziare che solo gli ultimi pezzi sono disponibili a magazzino è una strategia spesso vincente.

Rileggi il testo da te redatto. Se ti sei convinto che il prodotto sia così bello da essere acquistato con urgenza,

beh allora hai lavorato in modo ottimale, perché sei riuscito a rimuovere la barriera dell'immediatezza.

Barriera dell'affidabilità

Specie in una recensione, quando scrivi devi apparire agli occhi di chi ti legge credibile ed affidabile. Le parole danno ottimi risultati soltanto se tutti i dubbi della clientela vengono fugati.

Occhio, però, che di miracoli non ne esistono in campo promozionale.

Ricorrere a mirabolanti parole per pompare il prodotto non sortirà l'effetto sperato.

Le testimonianze virgolettate di coloro che hanno già testato il prodotto, rivelandosi ultra soddisfatti, è il primo passo per far portare a termine una transazione. Lo stesso dicasi per l'ottenimento di feedback positivi di esperti del settore. I classici opinion leader.

Se rileggendo il testo, ti sarai convinto in prima persona che valga la pena acquistare il prodotto da te

recensito, hai fatto un buon lavoro ed avrai rimosso la barriera dell'affidabilità

Barriera del coinvolgimento

Una realtà maggiormente immersiva rende più partecipi i lettori e quindi il target di riferimento del prodotto che stai descrivendo.

Incitare il loro coinvolgimento mediante una check-list o tramite un quiz è oggi sempre più di moda, specie sulle pagine social.

Sta a te in quanto esperto di copywriting, mettere giù le parole per rendere l'offerta più attrattiva. Come mai oggi vanno tanto per la maggiore la compilazione di un form o l'inserimento di foto, video, animazioni, audio?

Semplicemente perché agevolano l'attivazione dei sensi.

Un lavoro ben coordinato, sotto questo aspetto, necessita di una stretta collaborazione tra il copywriter e l'art director.

Se alla fine il lavoro di cui sei

stato protagonista ti sembra particolarmente bello, vuol dire che hai svolto un eccellente lavoro, perché hai rimosso la barriera del coinvolgimento.

Barriera dell'accettabilità

L'esigenza da accontentare consiste nel vedere se i bisogni emozionali da te citati nel post risultano particolarmente in linea con quelli del target di riferimento. Il prodotto deve essere presentato in modo assai piacevole. Ciò vuol dire che alla componente persuasiva occorre

affiancare per forza di cose anche quella logica, razionale. Solo in questo modo, il testo da te redatto non avrà un taglio troppo commerciale.

Se sarai stato in grado di rimuovere la barriera dell'accettabilità, lo saprai solo con il passare del tempo. Alcuni fattori, pertanto, si riveleranno assai utili. Ad esempio, l'imprenditore con cui collabori, riuscirà a vedere il suo pubblico non come un'audience indistinta e senza volto, ma come un target ben definito, fatto di individui fortemente soddisfatti.

I tuoi lettori vedranno in modo particolarmente significativo le tue chiamate all'azione.

Nel lungo termine, chi ha collaborato con te avrà dalla sua contatti a lungo termine con possibilità di riacquisto. Ciò vuol dire che probabilmente vorrà lavorare di nuovo con te, per farti recensire ulteriori prodotti o magari ti segnalerà agli amici, se specializzati in altri business.

Il mondo del copywriting si basa molto anche sul passaparola.

Inoltre, a fronte di risultati positivi, in qualità di business writer sarai sempre più in grado di sviluppare un approccio sempre più realistico nel momento in cui scriverai per vendere. E se sarai bravo a tal punto, potresti essere in grado anche di aggirare e di rompere le regole di scrittura, creandone di nuove da zero.

Ma questa abilità è appannaggio di pochissimi. Mosche bianche.

Denominatore comune di queste operazioni di rimozione delle varie

barriere consiste di fatto nel poter confezionare un messaggio su misura per ogni lettore, affinché crescano in lui quelle emozioni che, una volta che creeranno un bisogno concreto nei confronti del prodotto da te splendidamente recensito, lo indurranno ad acquistarlo.

SEO Copywriting

Più volte, in materia di copywriting, si è fatto riferimento al termine SEO. Qual è la differenza che intercorre tra il copywriting e il SEO copywriting?

Sostanzialmente, il copywriting deve essere inteso come l'arte di saper strutturare contenuti informativi, descrittivi contraddistinti da una forte connotazione emozionale e persuasiva;

il SEO copywriting, oltre ai suddetti criteri appena elencati, presuppone una scrittura ottimizzata sui motori di ricerca.

Internet infatti offre a tutte le imprese, in maniera indistinta, numerose opportunità di fare business. E il SEO copywriting permette ad ogni azienda di farsi trovare dai clienti effettivi e da quelli potenziali sia su Google che sui vari motori di ricerca. Affinché ciò si verifichi, conditio sine qua non è la scrittura di testi autorevoli, interessanti,

utili e pertinenti con le ricerche degli internauti. Il tutto SEO oriented.

In ottica SEO copywriting, i meta data vanno impiegati a regola d'arte. Lo stesso dicasi per la strutturazione dei contenuti. Le keywords devono essere inserite nel titolo e presenti nel testo. Solo in questo modo, l'indicizzazione risulterà essere ai massimi livelli. Nella scrittura commerciale, in più orientata sul web, affinché un articolo risulti appetibile ai motori di ricerca, H1, H2, meta description e keyword vanno utilizzati con criterio.

Più le regole SEO, che a breve indicheremo, verranno rispettate, più il posizionamento del testo sui motori di ricerca sarà di alto livello. E per un'azienda la cosa si traduce in un vantaggio non indifferente.

Tre siti di e-commerce vendono quel robot da cucina che tanto va di moda negli ultimi tempi. Uno ha solo la descrizione del prodotto, l'altro una semplice recensione e, infine, l'ultimo una recensione ottimizzata sul web con tanto di indicazione dei punti di forza e delle testimonianze di chi ha acquistato

l'articolo e si è reputato soddisfattissimo.

Quale pensi che abbia più possibilità di apparire nella prima pagina di Google? Chiaramente l'ultimo, non trovi anche tu?

A fronte di grandi numeri, nel mondo dell'e-commerce, vendere quel prodotto che appare sulla prima pagina di Google in maniera naturale. nel momento in cui gli internauti lo ricercano inserendo nella query solo il suo nome, beh ... è un vantaggio

competitivo relevantissimo, in quanto l'impresa aumenta le vendite, incassa soldi, libera spazio in magazzino e ne beneficia in termini di fatturato.

Capisci che ruolo di primaria importanza deve essere attribuito al SEO copywriting?

Ecco perciò le regole maggiormente rilevanti nella fase di produzione dei contenuti sul web che un buon SEO copywriter deve tenere in considerazione

Le tecniche per il SEO

Title tag, meta description, tag di intestazione, url e testo devono essere ottimizzati per i motori di ricerca. Ciò è possibile solo nel momento in cui, in qualità di copywriter, conosci nei dettagli regole e segreti del business writing sul web,

Pertanto ...

Title Tag

Di tutti i fattori SEO, il Title tag si conferma in assoluto quello più determinante. La parola chiave del titolo deve essere messa all'inizio, accanto al nome del sito. L'unica eccezione a questa regola è solo la homepage, dove il nome del marchio deve avere la giusta rilevanza, proprio come se fosse la parola chiave. Per le altre pagine web diventa di cruciale importanza inserire le keyword rilevanti in maniera sensata: il nome del brand, però, non va assolutamente incluso. Il motivo di questa strategia è che far seguire la

parola chiave al nome del marchio comporta una riduzione dell'importanza attribuita dal title tag alla parola chiave che viene associata.

Altro errore grossolano da cui tenersi alla larga è l'inserimento di testo in eccesso all'interno del title tag.

Ad una sua maggiore lunghezza corrisponde un evidente frazionamento dell'importanza assegnata alle diverse parole chiave nel testo.

Meta description

Va sempre valorizzata, in quanto deve descrivere al meglio la pagina web che il visitatore si accinge a leggere. Anche in questo, è molto utile la call to action che lo inviti a cliccare proprio lì, a differenza che farlo su uno degli altri risultati disponibili. In questo modo, l'impresa che opera nell'e-commerce ha la possibilità di centrare uno dei molteplici obiettivi già più volte indicati. Anche se fra questi, la vendita di un prodotto è quasi sempre la più importante.

Tag di intestazione

Utilizzare nel testo gli h1, gli h2, gli h3, ecc. è di vitale importanza per rendere la lettura più scorrevole: i tag di intestazione fanno sì che i paragrafi non risultino eccessivamente lunghi e che le informazioni non vengano presentate, a livello di carattere, in maniera appiattita. Adottare i tag di intestazione, specie nel caso di contenuti di una certa lunghezza, è una saggia decisione. In relazione alle regole di scrittura dei tag di intestazione, ti diciamo subito che non

ce ne sono di definite. La loro utilità è dare un titolo al paragrafo o al sotto paragrafo di riferimento.

Url Keyword Rich

Contenere parole chiave è uno dei requisiti imprescindibili delle URL delle pagine web, vista l'importanza che il motore di ricerca del Colosso di Mountain View attribuisce a questo aspetto. Le parole chiave, ed in particolar modo quella primaria, devono essere presenti nella URL che, a sua volta, deve essere sfruttata proprio per

dar loro notevole visibilità. In questo modo, il posizionamento della pagina risulterà ancora più naturale.

Paragrafi

Il copywriting SEO negli ultimi anni è andato incontro ad un importante cambiamento. Scrivere un testo sovra ottimizzato dal punto di vista SEO, fino a qualche anno addietro, ti permetteva di avere maggiore visibilità sul web rispetto alla concorrenza, per ciò che concerne l'utilizzo di quelle specifiche keyword. Risultato, però, è che questa

eccessiva ottimizzazione infastidiva e non poco gli internauti.

Oggi, questo principio è cambiato. Quando si scrive, il testo va ideato non per il motore di ricerca, ma per chi legge.

Saper valorizzare il title tag, la meta description, i tag di intestazione e i paragrafi rappresenta la chiave di volta per ottenere la giusta visibilità online.

Cosa dire del testo e dei paragrafi

a questo punto?

Il testo deve rispondere alla perfezione al title tag e alla descrizione, affinché il lettore non resti deluso nel momento in cui effettua l'accesso alla pagina web dalla SERP di Google.

In assenza di questo presupposto, in qualità di copywriter, non starai chiaramente scrivendo per il lettore, ma per il motore di ricerca.

E su questo punto, è bene che tu te

ne renda subito conto da quando inizi a scrivere. Il motivo? La soddisfazione di chi legge è al momento il punto principale che Google tiene in considerazione. Sul suddetto aspetto, specie negli ultimi anni, i progressi sono stati davvero notevoli. Il merito va assegnato agli aggiornamenti algoritmi qualitativi che restituiscono all'internauta pagine web, sempre più in linea con le sue interrogazioni di ricerca. Sostanzialmente, ad essere premiati sono tutti quei siti internet e quelle pagine web che meglio

rispondono alle query di chi naviga in Rete.

Il long form

Di recente, uno dei temi più gettonati nel campo del copywriting è di sicuro il long form, altresì noto come pillar article. Di cosa si tratta in sostanza? Nello specifico, è un testo ricco di contenuto che sotto certi aspetti ricorda molto da vicino un mini tutorial.

Ti è mai capitato di cercare su Google "Come fare per ..." e di trovare una mini guida, dove dovevi

necessariamente cliccare su "Avanti" per visualizzare di volta in volta i singoli step?

Ebbene, il long form è questo ma senza la fastidiosa spezzettatura del testo in più pagine.

Un mini tutorial che rientra in un'unica pagina web con i singoli passaggi enumerati, uno dopo l'altro. La cosa è assai diffusa nel campo della scrittura orientata alle vendite, ma anche nel campo dei siti internet a carattere informatico o ancora nei blog di news generaliste o ancora nei magazine

editoriali.

In definitiva, la mission di fondo del long form verte sul darti un'eccellente opportunità, vale a dire quella di realizzare tutta una serie di pagine web che si vanno a posizionare sui vari motori di ricerca sulla base di specifiche keyword. Il tutto senza bisogno di dover inserire link esterni.

Non c'è una lunghezza ideale che ti permette di classificare quel testo come long form. Tuttavia, la presenza

minima di 2.500 parole e di 3 o 4 paragrafi è un requisito indispensabile per sviluppare in maniera approfondita un preciso argomento. Ogni long form ruota attorno ad una parola chiave centrale e di diverse keyword secondarie.

Ricorrere ad un indice in formato html, da collocare sotto al titolo è una scelta saggia per una buona costruzione di un long form a regola d'arte. Il motivo di fondo di questa scelta strategica, infatti, è quello di presentare in maniera

sintetica attraverso un percorso di navigazione agevole quali punti vengono analizzati nella mini guida, dando così sin da subito al lettore la possibilità di sapere dove trovare la soluzione del suo quesito.

Keyword research

In riferimento al business writing sul web, l'argomento SEO copywriting rappresenta la fase decisiva, in quanto devono essere definiti gli effettivi intenti di ricerca, i vari sinonimi della parola chiave principale che gli internauti

potrebbero digitare online, tutte le caratteristiche che presentano un'associazione con la keyword, vale a dire prezzo, destinatario, destinazione e, infine, tutti gli avverbi ad essa attinenti: come, dove, quanto, quando, perché e via dicendo. In questa fase, in qualità di copywriter, decisiva sarà la modalità di espansione dell'interrogazione di ricerca.

La struttura da seguire sarà di fatto di tipo piramidale: la parola chiave posta al vertice, seguita in rapida

successione dalle keyword secondarie in base al maggiore volume di traffico e da tutti i collegamenti semantici che l'internauta potrebbe digitare sul motore di ricerca.

Per fortuna, in questo processo, potrai contare su diversi strumenti che il mondo del web mette a tua disposizione: Google Keyword Planner, Google Suggest, AnswerthePublic e Keyword Magic Tool sono di sicuro i più competitivi. Denominatore comune di questi tool è il preciso lavoro incentrato in primo luogo sull'analisi delle

keyword primarie e solo successivamente sui livelli di competizione e sui volumi di traffico.

E in riferimento al contenuto da strutturare, sia esso un articolo o una mini guida, cosa devi fare nel ruolo di scrittore commerciale orientato alla vendita?

La parola chiave dovrà essere alla base dell'articolo e presente in ogni paragrafo, sotto paragrafo e sotto titolo.

Questo significa che dovrai

utilizzare in maniera organica e con criterio logico il maggior numero di variabili possibili, affinché gli internauti da un lato trovino il tuo contenuto sui motori di ricerca e dall'altro affinché i lettori considerino pertinente l'articolo in relazione alla loro query.

Conclusioni

Ecco quindi in definitiva, gli accorgimenti da tenere a mente nell'ambito del SEO copywriting.

- Per il titolo, è preferibile optare per il tag h1
- Per i paragrafi, è scelta saggia

adottare il tag h2

- Per i sotto paragrafi, è bene prediligere il ricorso al tag h3

- Le keyword vanno utilizzate nella maniera più naturale possibile, ma in maniera coerente con quanto indicano il titolo dell'articolo e i suoi contenuti

- Onde evitare la sovra ottimizzazione, dovuto all'impiego continuo delle stesse keyword, dosare sapientemente le variabili rende i testi ancora meglio strutturati: singolare, plurale e sinonimi della parola chiave

sono sempre ben accetti

- Grassetto e corsivo sono utilissimi, perché rendono la lettura più scorrevole. Inoltre, dato che i contenuti balzano subito alla vista dei visitatori, costoro hanno la possibilità di trovare quanto prima le informazioni pertinenti alla loro ricerca

- Elenchi puntati ed elenchi numerati rendono più scorrevole la lettura

- Affinché un testo risulti ottimizzato sui motori di ricerca, Google in primis, a lunghezza minima ideale è di

300 parole

- Utilizzare link interni e link esterni è un'ottima strategia: l'importante è che tutte le fonti evidenziate risultino coerenti con l'argomentazione, autorevoli come fonti e utili a chi naviga su internet. I link vanno sempre inseriti su anchor text di una certa rilevanza.

- L'impiego dei meta tag si rivela indispensabile, affinché Google e gli altri motori di ricerca considerino il testo di un certo livello

· Le immagini eventualmente inserite nel testo vanno nominate utilizzando le parole chiave adottate nei contenuti. Se nell'eventualità ci fossero dei campi alternativi, anche in questo caso occorre compilarli. Occhio in modo particolare alla meta description. Trattasi in sostanza del sommario di quanto scritto. È importante che le keyword, anche in questa situazione, siano sempre presenti.

Tool Online

Se intendi fare SEO Copywriting in italiano, in Rete sono disponibili tutta una serie di tool online che possono rivelarsi estremamente utili. Trattasi sostanzialmente di strumenti che fanno analisi testuale, ma non solo. In questo paragrafo, li presenteremo uno ad uno in rapida carrellata, in rapporto a quella che risulta essere la loro funzione primaria.

1. Identificazione delle fonti e definizione delle idee: il processo creativo

Trattasi della prima fase di SEO Copywriting, dove il lavoro è sostanzialmente di scouting. Motivo per cui la consultazione delle fonti, volte ad identificare le statistiche, i vari punti di vista e i case study attinenti, è di primaria importanza per la definizione delle idee, per la creazione del testo e per l'arricchimento dei contenuti. Due dei tool più competitivi in assoluto sono Pocket (www.getpocket.com) e Feedly

(www.feedly.com).

- Pocket: cos'è e come funziona

Cos'è Pocket? In estrema sintesi, si tratta di una valida applicazione online per salvare gli articoli per leggerli con maggiore calma in un secondo momento e per avere a portata di mano tutti i tuoi interessi. Nello specifico, questo strumento di cura dei contenuti, ti consente di cominciare il lavoro con il piede giusto, visto che puoi ordinare le idee in maniera sensata, valutare in maniera critica gli spunti selezionati e decidere quali scartare e

quali utilizzare per poi condividerli in seguito. Pocket è uno dei tool di maggiore successo nel campo del SEO Copywriting per via della sua notevole praticità: in primo luogo fa sì che tu non perda i link di tutti gli articoli, delle foto e dei filmati che intendi consultare successivamente. In questo modo, infatti, a giovarne sarà l'organizzazione e la produttività del tuo lavoro.

La logica di funzionamento di Pocket è semplice ed intuitiva: una volta in homepage, non devi fare altro che crearti un account, effettuando la

registrazione via e-mail o tramite Google. Dopodiché, effettuare il salvataggio immediato di articoli, immagini e video sarà un gioco da ragazzi, visto che potrai contare sull'apposito tasto o sul bookmarklet a Google Chrome, a Safari, a Firefox. Una volta selezionati i post a tuo giudizio maggiormente degni di nota, questi verranno aggiunti al tuo elenco personale. In alternativa, Pocket ti offre la possibilità di inserire i link anche dall'interno dell'applicazione o ancora nella pagina web denominata Save an

item to Pocket. La possibilità di taggare i tuoi link nel modo che più ti aggrada è davvero cosa assai comoda, dato che avrai dalla tua una migliore organizzazione. La ricerca interna, a tal proposito, ti permette di ritrovare in maniera più facile i contenuti che, in relazione alle tue effettive necessità, possono avere anche più tag. Tutti modificabili e rimovibili, naturalmente. La voce Untagged items è assai utile perché ti consente di consultare tutti quei contenuti, il cui salvataggio è avvenuto senza l'inserimento di alcun tag.

Chiaramente, non mancano le funzioni avanzate. I link che ti hanno impressionati in misura maggiore possono essere collocati tra i preferiti, tramite il contrassegno della stellina. Se lo reputi opportuno, puoi anche metterli negli archiviati (n.d.r. voce Archive). Ottima la funzione Text to Speech (TTS) che ti legge l'articolo d'interesse nella lingua da te impostata. In questo modo, potrai ascoltare e raccogliere l'idea mentre sei impegnato in altre faccende.

Il bello di Pocket è che funziona

perfettamente anche off-line, visto che la lettura dei contenuti può avvenire anche quando non sei connesso.

Lo stesso dicasi per la lettura in un secondo momento: in questo caso, puoi selezionare uno dei due font disponibili, ingrandire o rimpicciolire il carattere e selezionare uno dei tre colori per il layout. Tutti i contenuti salvati, quindi, con Pocket sono consultabili anche senza essere online. La connessione, invece, è un requisito imprescindibile per la condivisione dei contenuti sui social network, come

Facebook e Twitter o via e-mail. In quest'ultimo esempio, la voce da selezionare è Send to a friend: il destinatario visualizzerà il link non solo nella sua casella di posta elettronica, ma, qualora fosse un utente registrato, anche nella Inbox di questo validissimo servizio di natura web based, pulito nell'interfaccia e estremamente user-friendly a livello di utilizzo.

Anche per le Recommendations, la connessione ad internet risulta imprescindibile. Il bello di Pocket è che con il passare del tempo inizia a

conoscere quali sono le tue effettive preferenze e a suggerirti quali contenuti sono per te più rilevanti. Di fatto, quando scriverai, perderai sempre meno tempo nella selezione delle fonti. Quelle più interessanti, potrai raccoglierle comodamente nella sezione Recommended. Ultima cosa da precisare sulle Recommendations è che puoi salvare e taggare i contenuti per te meritevoli di lettura. Poi starà chiaramente a te decidere se prendere spunto da queste fonti in fase di scrittura online orientata alle vendite.

Altro vantaggio di primo ordine nell'utilizzo di Pocket risiede nel lavoro in team. Sempre con la funzione Send to a Friend, potrai inserire contenuti nell'interfaccia dell'applicazione online e inviare un messaggio di posta elettronica all'indirizzo add@getpocket.com. I contenuti inseriti verranno inviati nella lista da te creata. Aggiungendo gli indirizzi di posta elettronica dei membri del tuo team dalle opzioni del tuo profilo personale, potrai comodamente lavorare in gruppo, anche in remoto.

Tirando le somme, Pocket è davvero il non plus ultra se cerchi costantemente spunti per i tuoi contenuti e non sempre hai tempo disponibile per lo screening delle fonti. Idem se non hai la possibilità di leggere al volo. Quante volte dando uno sguardo alle pagine social o ai tuoi siti internet preferiti, ti è capitato di trovare contenuti davvero interessanti, ma che in quello specifico momento non potevi consultare? Ebbene, Pocket ti risolve il problema.

- Feedly: cos'è e come funziona

Nel ramo del SEO copywriting,

Feedly si rivela un tool di alto livello, per il semplice motivo che ti consente di incrementare le tue conoscenze e di indentificare i punti essenziali per condividere argomenti rilevanti, specie nel campo del social media marketing e del blogging. Selezionare le fonti con la massima cura: è in sostanza questa la funzione base del suddetto servizio online, al fine di migliorare il tuo lavoro. Nel momento in cui consulti contenuti postati da altri utenti ed intenderai utilizzarli, Feedly ti consente di citarli o più precisamente di

indirizzare le tue fonti con estrema precisione. Uno dei sistemi più utilizzati nel campo della selezione delle fonti è l'organizzazione dei contenuti per progetto, dove ci si focalizza sui clienti. Nello specifico, ogni directory costituisce un progetto che contiene le fonti più idonee per la realizzazione di nuovi testi. Idem per l'organizzazione dei contenuti per tema, dove le cartelle servono a sintetizzare al meglio i temi per lo sviluppo di un singolo progetto.

Ma le funzioni di questa valida risorsa non si esauriscono di certo qui.

Feedly si rivela un eccellente feed reader che, tra le altre cose, è uno dei più apprezzati dai blogger. Il tratto distintivo del suddetto servizio online risiede nel fatto che grazie ai feed rss non è necessario seguire costantemente i tuoi blog preferiti. I contenuti li puoi leggere comodamente all'interno del feed reader.

Altro aspetto interessante di Feedly è la possibilità di aggiungere un blog. Non devi fare altro che effettuare la ricerca dall'apposita barra o digitare l'URL e premere invio. Dal box del blog

aggiunti, visualizzerai l'anteprima dell'ultimo contenuto postato. Cliccando sulla croce verde, avrai concluso le operazioni. Punto di forza di Feedly sta nella possibilità di definire nel read quali contenuti pubblicare sulle reti sociali e cosa evidenziare successivamente. Per ogni post pubblicato su Feedly vi sono tutta una serie di validi tool per fare blogging. La cosa è assai utile anche nell'ottica di una scrittura orientata alla vendita. In qualità di business writer, infatti, puoi dare risalto ad un articolo interessante

per un progetto. Se poi vuoi approfondirlo inseguito, magari per rielaborarlo, puoi effettuarne il salvataggio all'interno della cartella Saved for later. Per la condivisione sui social network, oggi giorno sempre più importanti per aumentare il traffico sul sito internet del tuo cliente e, di conseguenza, per dare uno slancio alle sue vendite, qualora facesse anche e-commerce, puoi sfruttare tutte le funzioni presenti sul lato destro del menù. Lo stesso discorso è valevole per l'invio dei contenuti ai tuoi contatti attraverso

un messaggio di posta elettronica. Queste funzioni sono però disponibili solo nella versione di Feedly Pro (<https://feedly.com/i/pro>), il cui prezzo ammonta al momento a 5,41 dollari al mese.

Quindi, riepilogando, scegliere Feedly come strumento di lavoro nel ramo del business writer è assai pratico sia per un discorso di organizzazione di scoperta delle fonti. A segnalarti infatti i contenuti meritevoli di nota ci penserà questo valido servizio online. Dopo l'iscrizione ad un blog, i suggerimenti

avverranno in automatico, anche tenendo conto degli interessi che condividono i tuoi contatti. Il merito di questa opportunità spetta di diritto ai tag inseriti al feed. Basti infatti pensare che sotto ogni titolo sono disponibili svariate informazioni, dai contenuti che ti vengono segnalati e che devi ancora leggere ai lettori che hanno effettuato l'iscrizione al feed, senza dimenticare appunto i tag, la cui mission di fondo consiste sia nel suggerirti i blog ma anche nella navigazione fra i contenuti.

Infine, Feedly ha dalla sua anche

la Shared Collection che farà di te un copywriter influencer. Potrai dire agli utenti cosa leggi. Costoro, conseguentemente, decideranno se seguire quanto consigli.

Come? Tramite il bottone Feed RSS: una volta inserito l'indirizzo, seleziona il tasto che più ti aggrada in base alle dimensioni, e indica ai lettori quali aggiornamenti sono quelli più meritevoli di attenzione.

A livello di fidelizzazione dei contatti, cosa c'è di meglio di questo tool?

2. La definizione delle parole chiave

Definire le parole chiave e dei suoi sinonimi è una parte del lavoro di SEO Copywriting che va fatto sempre a monte. Di tool utili a tal proposito ce ne sono davvero numerosi. Google Ads è di sicuro il più conosciuto, ma non di certo l'unico.

- Google Ads e i suggerimenti di base per creare una lista di parole chiave

Noto come Google Adwords fino al 24 luglio 2018, questo servizio online di pubblicità, realizzato dal Colosso di Mountain View, si rivela senza ombra di dubbio il più completo per l'inserimento di spazi pubblicitari nelle pagine di ricerca. Naturalmente, di Google. Il lavoro del SEO copywriter sta nel selezionare la migliore lista di parole chiave in relazione alla campagna pubblicitaria di riferimento. Fare un buon lavoro, in questo senso, ti consente di far vedere agli internauti, che sono sempre clienti potenziali, gli annunci

maggiormente pertinenti alle loro interrogazioni di ricerca. Le keyword, sotto questo aspetto, devono sempre corrispondere ai termini utilizzati da chi naviga su Google per cercare gli articoli che il cliente per cui collabori mette in vendita. Trovare al volo questo elenco di parole chiave non è di certo semplice. Per questo motivo, doti di flessibilità sono per te fondamentali, in quanto devi essere sempre pronto ad inserire nuove parole chiave e, se necessario, modificarle o anche rimuoverne alcune.

Il consiglio principale che ci sentiamo di darti è quello di immedesimarti sempre negli internauti. Annotare le categorie del core business dell'attività dell'impresa con cui stai collaborando, selezionare i termini più ricorrenti, optare per le frasi che meglio descrivono le categorie è assai utile per farti cercare con maggiore facilità. Ad esempio, sei un copywriter che lavora con un'azienda specializzata nella vendita di scarpe sportive. Benissimo. Alla classica query SCARPE SPORTIVE DA UOMO, potresti

affiancarne altre due, come SCARPE DA GINNASTICA DA UOMO o ancora SCARPE DA CORSA DA UOMO. Dopodiché, valuta l'andamento. Questi termini sono utilizzati con una certa frequenza quanto gli internauti effettuano l'accesso al sito internet del tuo partner? Se la risposta è negativa, come abbiamo già avuto modo di precisare, devi modificare la lista delle parole chiave e magari passare a SCARPE SPORTIVE INVERNALI o SCARPE DA TENNIS ESTIVE. Se di converso il lavoro definito in precedenza procede a gonfie

vele, puoi associare alle parole chiave utilizzate in precedenza anche il nome del marchio commerciale delle scarpe da ginnastica da uomo o delle scarpe da corsa da uomo.

Per approcciare a clienti specifici, anche la lista di keyword deve essere per forza di cose quanto più specifica possibile. Sempre naturalmente connessa al tema dell'annuncio pubblicitario online che ti accingi a realizzare. Non fare a monte questo lavoro è un errore alquanto grave, perché andresti a perdere tutta una serie

di clienti potenziali, forse anche particolarmente redditizi.

Sempre rimanendo ancorati al precedente esempio, scegliendo come parola specifica SCARPE DA RUNNING DA UOMO, potrai contare su un annuncio che verrà mostrato a tutti gli internauti che cercano questo tipo di scarpe sportive.

Anche in questo tipo di lavoro è l'intercettazione di una specifica nicchia che determina il successo.

Tuttavia, in qualità di SEO Copywriter, devi sempre provare a

raggiungere quanti più utenti è possibile, partendo da parole chiave specifiche. Partire infatti con parole troppo generiche non paga, perché la strada per raggiungere chi naviga su internet diventa più tortuosa.

La concorrenza si fa sempre più alta e finiresti per dilapidare il budget che l'impresa di turno ti mette a disposizione, dato che l'offerta tende inevitabilmente a salire. La sperimentazione, in questo caso, come già sottolineato, è la caratteristica che non deve mai mancare in questo lavoro.

Per trovare la migliore lista di keyword, occorre testare i risultati sul campo.

È bene però evitare in ogni modo possibile il ricorso a parole chiave duplicate all'interno del tuo account.

Come mai? Beh, Google ti mostra un unico annuncio per inserzionista, in riferimento ad una specifica parola chiave.

Scegliere SCARPE come keyword

è troppo generico, anche se magari potresti raggiungere un utente alla ricerca di un paio di calzature. Il problema è che finiresti per pagare molto un annuncio e di non concludere nulla, se il diretto interessato non effettua alcuna transazione. Meglio optare ad esempio su SCARPE DA GINNASTICA ALLA MODA.

Ottima strategia è quella del raggruppamento di keyword simili all'interno di gruppi di annunci. Quando lavori con Google Ads, dare la possibilità a chi naviga online di

visualizzare annunci maggiormente pertinenti in relazione agli articoli di interesse, è un obiettivo da cui non devi mai allontanarti: ad esempio, crea due gruppi di annunci pubblicitari, come SCARPE DA GINNASTICA DA UOMO e SCARPE DA SERA DA UOMO. A questo secondo gruppo, aggiungi variabili, come SCARPE ELEGANTI DA UOMO, SCARPE CLASSICHE DA UOMO, SCARPE DI PELLE DA UOMO.

Questa divisione farà sì che le

scarpe da sera da uomo vengano visualizzare dagli internauti solo quanto digitano le ultime tre query e non nel caso di SCARPE DA GINNASTICA DA UOMO.

Cosa dire infine sul numero di keyword? Vi è un giusto numero di parole chiave per un singolo gruppo di annunci pubblicitari? Non è una regola fissa, ma il numero ideale è compreso tra un minimo di 5 ed un massimo di 20.

È preferibile che ogni singolo gruppo di annunci contenga le parole

chiave connesse in maniera diretta al tema di fondo del gruppo.

Le varianti, come singolare e plurale (ndr non è il caso di scarpe, ma magari di giacca/giacche, cappotto/cappotti) risulteranno incluse in automatico e non occorre aggiungerle.

Lo stesso dicasi per eventuali errori di ortografia o di battitura che si possono verificare quando l'internauta effettua la sua interrogazione di ricerca.

- Ubersuggest: un tool imprescindibile per migliorare la tua

attività di blogging e di SEO Copywriting

Nella cassetta degli attrezzi dei SEO tool imprescindibili nel mondo del copywriter online, uno dei più interessanti tool nel panorama dei Keyword Planner è Ubersuggest (<https://neilpatel.com/ubersuggest/>). Di cosa si tratta? Di uno strumento SEO, messo a punto da Neil Patel, con l'intento di garantirti la vantaggiosa opportunità di ricercare le parole chiave più attinenti, in quanto esperto nel campo dell'ottimizzazione dei testi per i

motori di ricerca.

Se poi sei anche un blogger, Ubersuggest ti propone anche gli argomenti più interessanti per i tuoi progetti. Il suo funzionamento è semplicissimo, visto che organizza a mo' di elenco tutti i consigli che Google ha indicato nel campo delle query digitate dagli utenti:

Alla base di tutto, sia che tu sia un copywriter particolarmente attivo nella produzione di contenuti commerciali che un blogger di un certo successo, vi è la stesura di contenuti di qualità che

intercettino le esigenze di chi naviga sul web. Rispondere al quesito Ma cosa cercano le persone? è il primo fattore determinante per ottenere o per far ottenere buoni risultati. Ed Ubersuggest si pone proprio in questo contesto: direttamente dalla homepage, non devi fare altro che compilare i tre suddetti campi: keyword, fonte e lingua. Per affinare i risultati, è scelta saggia inserire nelle fonti cosa ti interessa realmente, vale a dire shopping o web per aspetti prettamente commerciali o Youtube, news e immagini per questioni

legate invece a questioni da blogger no profit. In basso, visualizzerai sempre il risultato con tanto di panoramica sintetica dei dati inerenti ad una determinata parola chiave presa in considerazione.

Ciò che rende però davvero unico l'utilizzo di Ubersuggest è che ti mette a disposizione tutta una serie di informazioni utili, dai volumi di ricerca alla competizione per keyword, senza dimenticare il costo per click. La sezione di riferimento, inoltre, ti permette di visualizzare i risultati di

Google Suggest e di Keyword Planner che, se reputi opportuno, puoi anche filtrare. Eccellenti anche altri due filtri sulle parole chiave che ti servono e su quelle negative da rimuovere.

A livello strategico, Ubersuggest ricopre un ruolo di primaria importanza nel SEO Copywriting, dato che ti permette al volo di trovare le parole chiave più utili ai tuoi fini, di migliorare i meta tag Google e di presentare contenuti ottimizzati, specie sui blog aziendali.

Gran parte del lavoro con questo

strumento è orientato ad uno studio analitico delle interrogazioni effettuate dagli utenti sui principali motori di ricerca: in questo modo, risulta molto più semplice identificare il target con le personas.

Come centrare quest'obiettivo? Effettua una query su Ubersuggest, in relazione all'argomento per cui nutri particolare interesse. Esamina attentamente i risultati e, al fine di essere più preciso, non prendere in considerazione i risultati del Keyword Suggest, in quanto come canale risulta talvolta eccessivamente dispersivo.

All'interno di questa lista di risultati, ciò che devi attentamente valutare sono i quesiti, le esigenze condivise e i bisogni associati ai vari stili di vita. Ti conviene, di fatto, iniziare a sfruttare la selezione all'interno delle caselle di ogni singola parola chiave, al fine di avere a portata di mouse solo lo stretto necessario. Questo materiale dovrà essere ovviamente preso in seria considerazione nel tuo piano editoriale.

Ma Ubersuggest fa molto altro ancora, visto che ti permette di venire a

conoscenza di nuovi titoli, utili per il tuo lavoro di scrittura: potrai sviscerare un topic a 360 gradi, partendo magari da contenuti di natura enciclopedici a carattere generalista e proseguendo poi con i pillar article, decisamente più specifici, e con i longtail article, connessi ad un determinato approfondimento.

Per ciò che concerne la scrittura del post che rielaborerai da altre fonti, sulla base delle parole chiave suggeritoti, il ricorso agli H2 è

essenziale per intercettare le necessità del target che intendi avvicinare, affinché la sua attenzione sia catturata nei tempi più rapidi.

Anche la ricerca delle keyword secondarie e delle parole chiave correlate all'argomento centrale risultano indispensabili e Ubersuggest, mai come in questo caso, si rivela un prezioso alleato. Idem per le ramificazioni di natura più complessa, dove la presenza degli H3 e degli H4 è una conditio sine qua non per la presentazione di un contenuto altamente

strutturato. Se poi ti serve anche una risorsa per presentare un sommario o una mappa concettuale da affiancare al testo, specie nel caso degli articoli più lunghi orientati alla vendita, una risorsa come Coggle (<https://coggle.it/>) è davvero il non plus ultra, per via della facilità con cui ti permette di rappresentare idee complesse, anche tramite Flow Charts.

Per concludere, se desideri saperne di più su come trovare keyword secondarie, su quali varianti abbinare

alla parola chiave principale, su come ampliare il campo semantico dell'argomento centrale e su come migliorare la stesura di un contenuto da pubblicare online, sempre ma non solo nell'ottica di scrittura commerciale, beh ... Ubersuggest fa proprio al caso tuo.

3. La scrittura online

Dopo aver già chiaro che tipo di contenuto strutturare, il taglio da dare al post (emozionale/persuasivo o informativo/razionale, formale o informale), come deve essere strutturata

la scaletta dei contenuti, è bene tenere conto di quale strumento può fare al caso tuo per ciò che concerne la scrittura online.

Hemingway

Editor

(<http://www.hemingwayapp.com/>)

rientra tra le alternative più credibili al classico foglio in Word o alla piattaforma del CMS del sito internet in cui ti accingi a pubblicare i tuoi spunti. Più metti giù testo, più a lungo andare avrai la possibilità di visualizzare svariati parametri, affiancati da tutta una serie di evidenziazioni, meritevoli senza

ombra di dubbio di una riflessione. Fra questi, vale la pena citare il numero delle parole (conteggio), il livello di leggibilità del contenuto (feedback), la lunghezza delle frasi, la complessità dei periodi, la ripetitività delle parole (ottima la segnalazione dei sinonimi e delle varianti), il giudizio sul ricorso ai grassetto, ai corsivi, all'inserimento dei collegamenti ipertestuali e delle citazioni (essenziali nella fase di lettura veloce sul web).

4. Il controllo dei testi

Prima di pubblicare un testo online, specie se hai consultato un numero notevole di fonti, vale la pena effettuare un accurato controllo. Controllo è una parola che indica varie operazioni di monitoraggio di quanto hai effettivamente buttato giù.

Motivo per cui:

- In riferimento i sinonimi e ai contrari, oltre che agli utilizzi delle parole, agli anagrammi, alle definizioni e alle citazioni, Dizy (<https://www.dizy.com/>) si rivela uno dei servizi più affidabili in assoluto. Un

dizionario contenente informazioni utili e curiosità, che merita davvero di essere consultato più volte in fase di stesura del post. Per i sinonimi e contrari, anche Sinonimi – Contrari della lingua italiana (<https://www.sinonimi-contrari.it/>) è un'ottima fonte, come ce ne sono poche sul web.

- Per ciò che concerne la ripetitività delle parole utilizzate nel testo che hai scritto, un eccellente servizio online è di sicuro Repetition Detector 2 (<http://www.repetition-detector.com/>), il cui scopo primario

ruota tutto attorno all'evidenziazione delle parole eccessivamente impiegate. In ottica di SEO Copywriting, data la segnalazione dei sinonimi, il suo uso è fondamentale per evitare ripetitività e dare più brio a chi legge.

- Nell'ambito del Coypscape, Plagium (<https://www.plagium.com/>) è tra i servizi web based più semplici da utilizzare. Pulito nel design e spartano nell'interfacciam questo valido tool di plagiarism detection ti offre l'opportunità di verificare se altri autori hanno utilizzato le stesse parole per dare

spiegazioni ai lettori o per promuovere prodotti sotto forma di recensioni. Copia e incolla il testo (fino a 5.000 caratteri, ma puoi fare anche più query) nell'apposito motore di ricerca interno e clicca su Quick Search o su Deep Search, a seconda che tu prediliga una scansione veloce o maggiormente in profondità. Se qualche fonte è troppo uguale a quanto hai scritto, Plagium ti mostrerà il testo eccessivamente simile e la percentuale di parole già impiegate. Poi starà a te sostituirle e rielaborare le frasi.

5. La rilettura del testo

Si è già sostenuto che gli errori di sintassi, così come quelli ortografici, minano l'attendibilità del contenuto e mettono seriamente a repentaglio l'autorevolezza di chi scrive. Nel caso di un lavoro di SEO Copywriting orientato alla vendita, a rimetterci è l'azienda in prima persona. Pertanto, la rilettura del testo risulta imprescindibile.

Quali strumenti di natura web based possono venirti in aiuto?

Free Online Spell Checker

(<https://www.jspell.com/public-spell-checker.html>), così come Language Tool Proofreading Service

(<https://www.languagetool.org/it/>) si rivelano due ottimi strumenti nella segnalazione dei refusi. Usarli è giusta decisione. Il loro funzionamento è di quanto più intuitivo vi sia, visto che è sufficiente fare il copia e incolla di quanto hai già scritto e attendere il tempo necessario, affinché questi servizi web based ti diano i risultati.

Imparare il copywriting

Saper scrivere bene in italiano, rispettare le regole grammaticali, conoscere al meglio l'uso della punteggiatura sono requisiti senza ombra di dubbio fondamentali per diventare un copywriter di successo.

Ma da soli non bastano.

A differenza di altri percorsi più o meno attinenti con il mondo della scrittura, dall'insegnante al giornalista, dall'avvocato al notaio, sulla stessa

falsariga di quanto avviene per gli scrittori di successo, anche nel caso dei copywriter il percorso non è poi così lineare.

Questa professione può svilupparsi in tanti rami. Ad essere diverse per ognuno sono poi le basi.

Ciò che intendiamo dirti è che una laurea in materie umanistiche, un tirocinio presso un'agenzia pubblicitaria, l'aver già scritto per giornali, il possedere un blog anche con molti visitatori, un corso di specializzazione in scrittura creativa o

persuasiva (a breve approfondiremo ancora meglio questo punto) per quanto aiutino, non solo non sono indispensabili, ma a volte non sono determinanti. Sempre seguendo questo filo logico, l'averne uno solo o tutti i requisiti fin qui elencati non farà di te in automatico un copywriter di successo.

Suggerimento utile per scrivere contenuti di alta qualità è l'iscrizione presso gruppi a tema su Facebook o ancora su LinkedIn. Qui infatti potrai leggere tutta una serie di opinioni utili sia sul copywriting orientato alla

vendita che sulla scrittura creativa, oltre che su tutto ciò che ruota attorno alla creazione di una campagna pubblicitaria che ha ottenuto il consenso del pubblico di riferimento.

È poi opportuno specializzarsi su argomenti selezionati ed è meglio se questi coincidono con le proprie passioni.

D'altronde, è oggi la conquista di una nicchia che decreta il successo sul mercato. Ed un professionista felice e soddisfatto rende

molto di più in termini lavorativi. E la scrittura commerciale non è di certo un'eccezione a queste regole. Agendo in questo modo, la possibilità di entrare in contatto con imprese che vorranno associare il loro brand al tuo stile di scrittura per la produzione di contenuti creativi o di testi persuasivi risulteranno maggiori. Poco ma sicuro.

E su questo aspetto, l'aver un blog può essere assai utile, in quanto le imprese potranno contattarti più facilmente.

L'importante è produrre contenuti creativi, di stile, unici nella Rete, ma in maniera costante.

Scrivere una tantum o tanto per ... beh non ti darà alcun risultato degno di nota.

Ritornando ai discorsi sui corsi da seguire, ce ne sono a iosa e molti di questi sono anche online. Seguirli è un'opportunità in più che, specie se sei agli esordi in questo settore, ti permetterà di differenziarti dalla concorrenza, perché potrai apprendere i

segreti dei migliori esperti del settore. La differenza la fanno comunque la voglia di apprendere, lo stile di scrittura, l'aver doti creative e l'essere in grado di adattarsi, visto che le richieste dei clienti saranno sempre le più svariate e proporre il tone of voice per il target di riferimento non sempre è facile.

Chi è l'abile copywriter?

Un pensatore versatile che conosce la lingua in modo approfondito, sapendo esprimerla con maestria su un preciso canale, sia questo la carta, il web oppure altri media. Proprio come un navigato seduttore, chi scrive deve influenzare, affascinare e conquistare con un testo ogni individuo.

Al tempo stesso, questo esperto di comunicazione può essere considerato come un vero e proprio architetto del

testo, un artista delle parole o ancora come un creativo curioso che per l'intero arco della giornata ha a che fare con testi, titoli, slogan, naming, headline, giochi di parole e che magari si impegna costantemente nel trasformare in parole le strategie di un'impresa o ancora il concept di un determinato brand.

A prescindere dalla tipologia di prodotto, la sua mission di fondo resta sempre quella di far compiere agli utenti una chiamata all'azione.

Ma procediamo con ordine.

Nel marketing moderno, la scrittura orientata alle vendite è fondamentale per un'azienda che decide di mettere sul mercato dei prodotti.

Sono sempre di più le imprese che affidano alla figura del copywriter il compito di scrivere recensioni e testi da adattare oggi principalmente al web, ma anche slogan per la tv e per la radio, oltre che testi per affissioni e per annunci stampa. Per i lavori di copywriting, gli imprenditori preferiscono il più delle volte lavorare con agenzie pubblicitarie. Il copywriter

infatti sempre più spesso lavora in agenzia. Solo poche aziende preferiscono avere questa figura all'interno dello staff.

Inoltre, sempre più copywriter lavorano come liberi professionisti. In Italia, però, di meno rispetto a numerose nazioni europee.

Il copywriter di successo è colui che ha talento creativo, che sa sperimentare e che ha sempre le antenne dritte... Fare più di un lavoro di successo che favorisce l'aumento delle vendite in un'azienda, a differenza del

passato, può anche non bastare.

Il motivo? Il mercato cambia di continuo e un determinato modus operandi, specifiche tecniche di realizzazione di testi orientati alla vendita non è detto che durino in eterno.

Anche nel campo della scrittura commerciale, reiterare lo stesso modello all'infinito non funziona.

Drizzare le antenne vuol dire

prendere sempre in esame strade alternative per poter comunicare in maniera efficace ai clienti, siano essi effettivi o potenziali, il valore dei prodotti promozionati. Il tutto anche quando l'andamento delle vendite risulta positivo. Saper sperimentare è uno dei molteplici fattori di successo nella scrittura commerciale, perché ti permette di vendere in modo alternativo.

Conditio sine qua non in questa professione è mai dormire sugli allori.

Il lavoro del copywriter

Sia le grandi imprese che quelle di piccole e medie dimensioni, oltre che le start-up sono alla ricerca di figure specializzate nel campo del copywriting, specie nel ramo SEO.

Mettere online contenuti di alta qualità è la via più semplice per farsi apprezzare agli occhi dei clienti che appunto meritano di leggere testi ben strutturati. Sempre più spesso, a tal

proposito, ti sarà capitato di leggere la massima Content is King.

La reale motivazione è che nell'era dei social network, dove appunto le interazioni sono di natura social, condividere contenuti di alta qualità è un vantaggio non di poco conto per un'impresa, visto che in ballo non ci sono solo soldi, ma anche quota di mercato, vantaggio competitivo e popolarità del brand.

Per ottenere successo agli occhi dei selezionatori del personale, le doti

creative, lo stile di scrittura dall'alto impatto persuasivo ed emozionale, le esperienze maturate a destra e a manca sono un valore aggiunto.

Ma anche le competenze trasversali, vale a dire il poter spaziare nel ramo SEO, nel campo della comunicazione visuale o ancora in quella pubblicitaria, dove occorre mettere in evidenza i punti di forza del prodotto, rappresentano comunque un punto a tuo favore, nel momento in cui desideri candidarti a ricoprire questo

bell'incarico.

Negli ultimi tempi, la selezione di copywriter è decisamente aumentata, perché le imprese mirano a comunicare i contenuti giusti nel modo più preciso possibile. Anche perché poi a giovarne è il marchio d'impresa.

Quest'ultima, nel momento in cui può contare su contenuti ben redatti, ha dalla sua la possibilità di creare contatto con i clienti potenziali. Ciò che

vogliamo quindi dirti che in Italia, nonostante la crisi, le offerte nel settore del copywriting non mancano di certo. E lo stesso discorso è valevole anche a livello mondiale. Perciò, se hai una perfetta conoscenza dell'inglese o di qualsiasi altra lingua straniera e scrivere è una delle tue molteplici passioni, non ti resta da far altro che valorizzare il tuo talento creativo, mettendoti alla prova in questo settore.

A livello di sbocchi lavorativi, a prescindere dalla tipologia di

comunicazione in cui si occupa, se lavora in un'agenzia pubblicitaria, la figura del copywriter risulta quasi sempre internalizzata.

È normale che un'agenzia degna di questo nome abbia tutta una serie di progetti ogni mese.

E il buon copywriter dovrà seguire vari progetti.

È quindi un lavoro che va ben oltre le canoniche 8 ore. Agenzie pubblicitarie e società di consulenza, infatti non conoscono orari. Prova a cercare tra gli annunci di lavoro. In

Italia e specie a Milano, la figura del copywriter è sempre più ambita.

In un'agenzia pubblicitaria, se la collaborazione lavorativa riguarda aziende di un certo spessore, visto il taglio istituzionale e la comunicazione formale, lo stipendio mensile di un copywriter può superare i 2.000 euro. Poi chiaramente, la paga varia dai progetti che si seguono.

Ma non c'è solo l'agenzia

pubblicitaria tra gli sbocchi lavorativi della suddetta figura professionale. Anche se è un'alternativa alla web agency o alla classica media agency, sono diverse le imprese che preferiscono avere un copywriter nel proprio staff. Il problema, però, è che in genere questo professionista fa tutto nel ramo del marketing e della comunicazione. Non si occupa cioè soltanto di scrittura orientata alla vendita, volta a valorizzare i prodotti dell'impresa o il brand aziendale, ma cura anche la comunicazione sui social

network, scrive i test sul blog aziendale, definisce la strategia di comunicazione sui canali off-line, si occupa di assistenza clienti, redige in collaborazione il piano operativo di marketing e molto altro ancora. Su questo punto, a tal proposito, molte aziende dovrebbero avere le idee più chiare.

Sono però sempre di più i copywriter che decidono di mettersi in proprio lavorando come freelance.

In quanto liberi professionisti,

hanno infatti partita IVA, requisito molto gradito alle aziende. Il motivo principale è che quello del copywriting è un lavoro che ruota tutto attorno a specifici progetti e non ad una collaborazione continuativa, giorno per giorno. A meno che, come abbiamo già avuto di evidenziare, quella del copywriter non sia una figura internalizzata dalle imprese e dalle agenzie web.

Quindi, se da un lato vi sono realtà imprenditoriali che preferiscono lavorare su progetti, dando al

copywriter, in quanto collaboratore esterno, la possibilità di raggiungere uno specifico obiettivo, dall'altro lato c'è da dire che vi sono media agency o imprese che, avendo capito con largo anticipo le potenzialità del digital, preferiscono avere in staff una figura totalmente dedicata alla cura della comunicazione a 360 gradi.

In ogni caso, per questione di flessibilità, allo stato attuale delle cose, sono in molti a preferire la soluzione freelance, visto che il lavoro viene

organizzato e gestito in maniera autonoma. Se sei un libero professionista nel campo della scrittura commerciale, saprai certamente che il tempo è denaro. Quindi, più le direttive sono chiare, meno dovrai interfacciarti con l'impresa di turno, avendo tu una perfetta panoramica dei progetti da seguire, più ne guadagnerai a livello economico. Il tempo è denaro, mai come in questo campo.

Conclusioni

Giunto a questo punto avrai di sicuro una panoramica più chiara sul campo del copywriting. In riferimento al come iniziare, come abbiamo già anticipato, un corso di formazione, fondamentale per l'apprendimento delle nozioni base nei vari rami di questa disciplina, può rappresentare per te il punto di svolta.

L'ascolto dell'esperienza di esperti autorevoli in materia è il primo

passo per crearsi la propria cassetta degli attrezzi e per sapere dove agire e come intervenire. La lettura di casi di studio concreti e la sperimentazione nella scrittura di testi orientati alla vendita, dal taglio emozionale è per molti il trampolino di lancio in questo nuovo settore.

Sei pronto per accettare questa sfida avvincente?

Copy per il business

Copywriting per vendere

Scrivere per vendere, nell'era dell'e-commerce e dei social network, è diventato un lavoro a tutti gli effetti.

Hai idea di quante aziende hanno messo sul mercato prodotti davvero eccellenti, spesso rivoluzionari, ma che, purtroppo, non hanno successo, perché il messaggio veicolato non sortisce l'effetto sperato, influenzando il target di riferimento?

Piaccia o no, le imprese che non sono in grado di comunicare ciò che producono, quasi mai hanno successo nell'ambito delle vendite.

In estrema sintesi, il talento imprenditoriale e manageriale è fondamentale per commercializzare prodotti di alto valore e di pregevole fattura, ma senza il copywriting il riscontro nelle vendite non sarà all'altezza.

Onde evitare che il prodotto che ti accingi a mettere sul mercato non

ottenga il successo auspicato, in qualità di imprenditore non puoi fare a meno di copy commerciali, in grado di presentare al meglio al cliente ciò che stai vendendo.

Qual è il compito di un buon copywriter?

Mettere in evidenza i punti di forza del prodotto e far emergere i suoi tratti distintivi.

Quelli che, per intenderci, assicurano alla tua azienda vantaggio

competitivo. Sulla base di una strategia concordata a monte tra l'azienda e il copywriter, il messaggio veicolato potrà avere un taglio informativo, professionale, descrittivo o, come sempre più spesso accade, uno maggiormente emozionale. A livello decisionale, la tipologia di prodotto messo sul mercato avrà un'influenza non certamente di poco conto.

Se la tua impresa, con il supporto di una strategia di copywriting ben pianificata ed efficiente, riesce a

comunicare al meglio i messaggi commerciali, avrà l'opportunità di poter incrementare, e anche drasticamente, le vendite. Il tutto a prescindere dal canale adottato per la diffusione dei messaggi di natura promozionale, sia esso off-line oppure online. La buona scrittura dà sempre al core business della tua realtà imprenditoriale una marcia in più.

Poter avere nel tuo staff copywriter in grado di utilizzare al meglio le regole della buona scrittura orientata alla vendita, fa fare alla tua

azienda un notevole salto di qualità.

Come scrivere per vendere?

Ritornando al quesito oggetto di questo paragrafo, ecco alcuni suggerimenti utili per centrare appieno i tuoi obiettivi, in qualità di imprenditore.

A chi devi rivolgerti?

Per garantire una sterzata al tuo business e per dare una spinta propulsiva alle tue vendite, la scelta di un copywriter commerciale è un fattore decisivo. Quale business writer devi scegliere per promuovere al meglio i prodotti che metti in vendita? Il processo valutativo che ti porta alla decisione finale non deve essere assolutamente sottovalutato.

Diversi sono gli imprenditori che

preferiscono risparmiare sul budget, perché erroneamente pensano che tutti i business writer siano in grado di scrivere. Trattasi di una scelta errata, perché solo in pochi sanno avere un taglio di scrittura orientato alla vendita. Il reclutamento di un professionista di comprovata esperienza, che ha già recensito prodotti dello stesso settore in cui si muove la tua impresa e che ha portato risultati seri a chi ha richiesto le sue prestazioni, risulta fondamentale per incrementare il tuo fatturato e la popolarità della tua azienda, oltre che

per portare il prodotto ad un ruolo di protagonista del mercato.

L'immedesimazione del copywriter

La creazione di un messaggio di tipo pubblicitario (ndr pubblicitario, da intendersi come rendere pubblici i valori del prodotto) è lo scopo primario del copywriting indirizzato alla vendita. Dall'audience indefinita dei destinatari del messaggio vi è il target di riferimento, composto dai clienti potenziali. Quelli che potenzialmente, per l'appunto, nutrono un interesse per il

prodotto. La scrittura dell'abile copywriter deve essere mirata questa fetta di audience. Per raggiungere l'obiettivo, il buon copywriter deve iniziare a mettersi nei panni del target del prodotto, prevedendo quali sono le sue effettive esigenze. Come agisce il pubblico di riferimento? Che necessità hanno i clienti per acquistare questo prodotto? Quali sono le abitudini dei consumatori? Come prendono le decisioni in fase di acquisto? Qual è la molla che gli fa poi aprire il portafoglio? Solo ragionando con la

testa del target (e la cosa non è facile),
chi scrive consentirà alla tua impresa di
intercettare i concreti bisogni della
domanda.

Il minimo delle parole per il massimo dei contenuti porta valore

Uno stile diretto aiuta e non poco nel campo della vendita. E ciò vale ancora di più per chi scrive. Il motivo? Chi legge i messaggi, spesso non ha molto tempo a disposizione. Inoltre, in un'era dove si è costantemente bombardati dai messaggi promozionali, il testo di copywriting deve essere

distintivo. I lettori ed il target non daranno credito infinito alla tua impresa. Anzi, è esattamente l'opposto. Il credito la tua azienda deve guadagnarselo. E pure nel tempo più breve possibile. In base a quanto testé indicato, un eccellente lavoro di copywriting ruota tutto attorno al ricorso al minimo delle parole, affinché nel messaggio veicolato al target di riferimento venga veicolato il maggior numero possibile di informazioni. Tutte naturalmente di qualità, al fine di descrivere al meglio le specifiche del prodotto messo sul

mercato. Andare subito al nocciolo della questione, utilizzare uno stile diretto, per l'appunto, premia anche in termini di vendita.

La scrittura comporta
l'aumento delle vendite
soltanto se porta valore al
target

Un copywriter vincente è colui
che sa creare valore per il target,
colpendo l'attenzione selettiva dei
clienti potenziali. Come affascinare i
clienti, catturandone l'interesse?
Valorizzare i benefit del prodotto,
spiegando perché è necessario averne

uno, oppure guidare passo dopo passo i diretti interessati nella risoluzione di un problema rappresentano due tra le principali chiavi per il successo di un messaggio efficace. In campo commerciale, trasmettere valore ai clienti permette alla tua azienda di avere importanti ritorni economici grazie alla parola scritta.

L'affidabilità è un parametro fondamentale anche nel copywriting

Nel momento in cui ti affidi ad un copywriter per la pubblicizzazione di un tuo prodotto, devi essere informato nei dettagli sul suo stile di scrittura. Il primo quesito che devi porti è se risulta affidabili. Anche nel copywriting orientato alle vendite, l'affidabilità e l'autorevolezza sono due parametri

fondamentali.

Ciò significa: italiano impeccabile, assenza di errori grammaticali, rispetto assoluto delle linee guida. Citare dati numerici e fatti in un post informativo, magari al settore in cui opera la tua azienda, e precisare in seguito il motivo per cui vale la pena acquistare ciò che vendi, risulta il più delle volte una strategia di successo.

Ad esempio, un'agenzia di viaggi ti ha incaricato di promuovere un pacchetto last-minute? Da bravo copywriter devi essere in grado di

buttare giù un post altamente emozionale che faccia desiderare ai lettori di voler visitare quella determinata meta turistica, risolvendo tutte quelle criticità connesse ad una vacanza, quali stress nei preparativi e gestione del budget a disposizione.

Titoli ad alto impatto, senza clickbait

Saper scrivere per vedere vuol dire essere in grado di intercettare il target a cui la tua impresa si rivolge.

E, specie su internet (e-mail marketing, recensione, landing page), ma anche a mezzo stampa e nelle lettere commerciali, un titolo ad alto impatto incuriosisce il lettore, catturandone l'attenzione. Sbagliare il titolo è un errore inammissibile per un copywriter,

visto che non suscitare l'interesse di chi legge è sinonimo di perdita di soldi per l'impresa. Investire sul titolo è una delle sfide che il copywriter venditore deve riuscire a vincere.

È però opportuno evitare all'ennesima potenza il clickbait. Di cosa si tratta? Per molti è il peggio del web, vale a dire titoli sensazionalistici che hanno come obiettivo primario il portare sul sito internet un numero elevato di visitatori per incrementare drasticamente il numero di visite o, nel caso dei siti web paid to write, i click

sui banner.

Spesso vengono adottate intenzionalmente frasi che lasciano intendere un significato totalmente differente dal contenuto dell'articolo. Nell'era dei social network, queste esche cattura click sono sempre più diffuse.

E almeno una volta, diciamolo pure, tutti ci hanno abboccato. Utilizzare questa tecnica di copywriting è un clamoroso autogol, perché il lettore, dopo aver strabuzzato gli occhi ed essersi incuriosito a tal punto da leggere

il contenuto, ne rimane deluso. Marketing becero incentrato sulla regola che ad un maggior numero di click corrispondono elevati guadagni. Facendo leva sull'aspetto emozionale del lettore, in primis rabbia e tristezza, spesso si diffondono nell'universo della Rete dei contenuti assolutamente falsi: i fake o meglio le bufale su internet.

Insistere sui benefici del prodotto

Una scrittura creativa che si rispetti deve evidenziare, quasi in modo martellante, quali sono i reali benefici del prodotto che stai commercializzando.

Ciò vuol dire che i punti di forza del prodotto non vanno presentati come un elenco della spesa. Ciò tedierebbe il lettore e sarebbe controproducente in termini commerciali. I potenziali clienti

devono quasi toccare con mano i tratti distintivi del prodotto. E le parole del copywriter si rivelano decisive. In qualità di imprenditore, non considerare questo aspetto significa perdere tempo e sprecare soldi.

Mai annoiare il lettore,
in quanto occorre comunicare
alla sua sfera emotiva

Stili di scrittura eccessivamente prolissi, freddi, ingessati, piatti, inespressivi o pompati rappresentano la morte del business. Il lettore si annoia ed in termini di immagine della tua azienda ci rimette.

Scrivere per vendere è l'esatto

opposto, perché significa coinvolgere chi legge e farlo sognare, stimolandone le emozioni. In pratica, spiegare al lettore che il prodotto che la tua azienda ha messo sul mercato è il top. Puoi intercettare le buyer personas soltanto se sai come coinvolgerle. E ciò risulta fattibile se queste sono al centro del tuo progetto di copywriting. Creare una narrazione in grado di risvegliare nel target un bisogno già conosciuto, ma interpretato sotto una nuova luce è di certo una strategia di successo.

Come implementarla? Fornendo sì le informazioni essenziali, i reali benefici del prodotto in maniera immediata, ma solo alcuni dei dettagli. Il segreto sta nel non essere completo: gli acquirenti ci tengono a scoprire il resto dell'articolo in modo autonomo.

Anche saper lasciare zone d'ombra è un'arte.

Molti tra i lettori intendono capire come giungere alla conclusione e, nonostante con il tuo stile persuasivo, tu vada ad accompagnarli nell'ombra,

questi ultimi preferiscono scoprire in maniera indipendente qual è il sentiero che li porta al reale beneficio. Quello di cui necessitano.

Sui social network, poi, l'artista delle parole deve saper creare engagement, toccare il lato emotivo degli iscritti alla pagina aziendale.

Il ruolo cruciale dello storytelling

L'arte di saper narrare storie, in grado di comunicare alla perfezione quali sono i valori della tua impresa, è importantissima per attirare nuovi clienti. Le parole sono decisive, ma anche la spettacolarità di una ripresa video e la potenza delle immagini (se si dice che un'immagine vale più di mille parole c'è più di una concreta motivazione) sono ottime alleate della

buona scrittura. Più il mix è ad alto impatto emozionale, più i contenuti sono in linea con il valore del prodotto e l'identità dell'azienda, più il successo e le vendite saranno di alto livello. Il risultato finale della narrazione dovrà comunque essere sempre originale, al fine di far risultare la storia unica e diversa dalle altre.

Chiarezza delle parole e dei testi

Il copywriter che assumi per portare numeri importanti alle vendite deve avere un requisito che è una conditio sine qua non: utilizzare uno stile di scrittura chiaro, sì con un lessico specifico ma perfettamente in grado di arrivare a destinazione anche alla più volte citata casalinga di Voghera. Il gergo aziendale non è per tutti. Idem per il marketese. La chiarezza delle

parole e dei testi è la via più semplice per trasmettere messaggi che arrivino a destinazione e che, di conseguenza, vengano recepiti dal target a cui la tua azienda si rivolge. L'importante, però, è che le parole da te impiegate magari per la presentazione di un prodotto, brillino all'interno del testo, catturando l'attenzione dell'end-user.

I numeri contano ...

eccome se contano

L'abile copywriter, specie nei testi di stampo informativo o di natura descrittiva, nelle comunicazioni commerciali non può fare a meno di citare i numeri.

Eh sì, perché a contare sono sempre i dati numerici.

Inserire in un articolo il numero di clienti che hanno acquistato il prodotto,

la percentuale alta di consumatori che si sono reputati molto soddisfatti o semplicemente soddisfatti dell'articolo che si sono aggiudicati ... proprio quello che la tua azienda ha messo in commercio, tanto per intenderci, è estremamente importante.

Come mai? I numeri sono sempre la prova dei fatti, aumentano il livello di convinzione di quei potenziali clienti ancora un po' indecisi se fare l'acquisto o se rivolgersi alla concorrenza.

Inoltre, i numeri rendono ancora più concreto il lavoro di copywriting e

testimoniano la reputazione pregressa della tua realtà imprenditoriale. Insomma, per incrementare le vendite, i numeri contano.

Uno stile di scrittura personale ed identificativo

Quando un business copywriter di successo scrive una recensione, un post, uno slogan, i contenuti della homepage di un sito web o di una landing page deve essere sempre originale nei contenuti, creando quasi, è il caso di dirlo, uno stile personale in termini di comunicazione. In quanto imprenditore, considera anche questo aspetto, nel momento in cui lavori con un

professionista della scrittura orientata alla vendita. Se i lettori identificano sin da subito l'autorevolezza di chi scrive, il tuo prodotto potrà solo beneficiarne in quanto a risultati ottenuti in materia di vendite. Nel campo pubblicitario, ad esempio, i giochi di parole, come quelle rime e quelle assonanze impreviste, hanno fatto da sempre la storia della pubblicità. E continueranno sempre a farlo, perché piacciono, lasciano un sorriso sulla bocca di chi legge o di chi ascolta quello slogan. Infine, creano buzz attorno al contenuto, andando a

catturare l'attenzione del target.

Raccolta delle testimonianze

Uno stile di scrittura orientato alle vendite non può prescindere dai testimonial. Costoro devono essere facilmente identificati da chi legge: ciò vuol dire che nome, cognome, anni, professione, città sono dati che devono essere presenti. Meglio se si utilizza anche una loro foto. Dopodiché chi ha testato il prodotto messo in commercio deve sentirsi libero di descrivere la sua

user experience. L'utilizzo della prima persona con tanto di virgolettati si dimostra una leva determinante per attirare nuovi clienti e per far impennare il volume d'affari della tua impresa. In definitiva, nei testi creati per aumentare le vendite, lasciare il giusto spazio ai testimonial è una delle strategie più efficaci che ci siano, visto che ad essere coinvolti sono fattori persuasivi che fanno breccia fra i lettori. Il messaggio finale non deve in alcun modo apparire come un'imposizione, ma all'opposto come un consiglio che ti darebbe il tuo

migliore amico.

I feedback positivi di chi ha già testato il prodotto, specie in Rete, sono fondamentali. Ed il passaparola si conferma come la pubblicità per antonomasia per far breccia tra i consumatori. Questi ultimi infatti si fidano molto di più dei giudizi di altri acquirenti piuttosto che di qualsiasi altra azienda.

La trasparenza è un valore aggiunto

Nel copywriting non si deve in alcun modo nascondere la verità sul prodotto che si pubblicizza. Allo stesso modo, non occorre mai esagerare con un unico fatto. Quindi, la trasparenza è uno dei cardini fondamentali per chi scrive.

No bugie, visto che, specie nell'era di internet, basta poco per condividere una recensione negativa su un prodotto. Negli occhi

dell'imprenditore che assume un copywriter con l'intento di dare un'impennata al tuo, poniti sempre l'interrogativo

Ma il copywriter acquisterebbe il mio prodotto? Se la risposta è affermativa, la collaborazione allora è fattibile. A supporto di una pianificata strategia di marketing, le bugie non trovano in alcun modo spazio in ogni tipo di articolo.

I dettagli sono importanti, a cominciare dalla grafica

I testi sono fondamentali per attirare i lettori e, di conseguenza, il target a cui ti approcci. Da soli, però, non bastano. Come in qualsiasi lavoro, i particolari sono importanti. E nell'ambito della scrittura orientata alla vendita, la cura della grafica deve essere quasi maniacale.

Cosa intendiamo dirti?

Semplicemente che il layout scelto, sia online che off-line, deve essere pulito e dare un notevole impatto visivo ai contenuti.

Non c'è una grafica migliore di un'altra, ma una grafica che ha nella funzionalità il suo punto di forza: consolidare il messaggio commerciale e apportare un contributo concreto al tuo business è ciò che la grafica deve palesare.

Tirando le somme, l'efficacia nel lavoro di copywriting si misura principalmente dal numero di vendite e di lead procurati alla tua impresa. E su questi risultati, che tu ci creda o meno, la grafica deve essere funzionale ai tuoi obiettivi aziendali.

L'importanza delle call to action

Quando il copywriter scrive per vedere, la call to action nel mondo del web è oggi giorno decisiva. Il motivo? Si invita chi legge a compiere un'azione, affinché diventi un cliente effettivo oppure un lead. Tra le chiamate all'azione più diffuse vi sono naturalmente l'acquisto del prodotto, l'iscrizione ad una newsletter, la compilazione dei campi di un modulo.

La call to action deve perciò essere emozionale e coinvolgente. Solo allora sortirà l'effetto sperato.

Prevenire è meglio che curare

L'abile professionista della comunicazione deve essere proattivo, prevedendo con largo anticipo tutti (o quasi) i quesiti di chi legge. Alle argomentazioni di vendita di chi scrive bisogna di fatto affiancare spiegazioni dettagliate volte ad anticipare eventuali obiezioni del target di riferimento della tua azienda. Nell'era del web, un'obiezione può essere considerata a

tutti gli effetti come una vera e propria mina. Ebbene, non è un'iperbole asserire che chi recensisce il tuo prodotto deve essere abile a districarsi in questo campo minati, disinnescando tutte le bombe.

Risultato di questo modus operandi? I lettori verranno rassicurati e tu ne beneficerai in termini di vendite.

Ad esempio, stai presentando un corso di tedesco online che ha un prezzo superiore a quello della concorrenza del 20%.

Essere proattivi, vuol dire

anticipare l'obiezione *Ma come mai c'è questa maggiorazione di prezzo.*

Da valido architetto del testo, starà a te buttare giù le parole, possibilmente in maiuscolo e in grassetto, sulle motivazioni per cui spendere di più conviene, perché i docenti sono magari tutti madrelingua o perché il metodo di apprendimento adottato è davvero rivoluzionario. Insomma, perché il gioco poi vale la candela.

La tua azienda deve
essere sempre facilmente
contattabile

Nella scrittura orientata alla
vendita, i lead devono avere la
possibilità di mettersi in contatto con la
tua impresa nel modo più semplice e
veloce.

Trascurare questo aspetto è un
errore grossolano che un copywriter
lungimirante non può mai fare. Le

landing page senza modulo di contatto è un clamoroso autogol, perché comporta nella maggior parte dei casi l'impossibilità che la domanda, rappresentata dal tuo target, si incontri con l'offerta (la tua impresa).

Nel migliore dei casi, chi naviga online e si imbatte in una pagina di atterraggio, dove di modulo di contatto non c'è traccia alcuna, sarà obbligato ad uscire dalla landing page, a digitare il nome della tua azienda su un motore di ricerca, ad andare sulla homepage del tuo sito web, a spostarsi nella pagina dei

contatti e a scriverti da lì. Hai idea di quanto il sentiero per un errore come questo si è fatto più tortuoso? Inserendo il modulo di contatto sarebbe bastato solo un click.

Altro autogol è quello di inserire troppi campi da compilare nel form. Con questa strategia il CTR non si impenna.

È sufficiente inserire il numero di informazioni indispensabili. Per il resto c'è il telefono.

Metodo di pagamento e gestione dell'ordine devono essere chiari

Nell'era del commercio elettronico, vi sono alcune informazioni che devono essere chiare sin da subito.

Fra queste, il metodo di pagamento e la gestione dell'ordine (vale a dire la spedizione) sono tra le più importanti. Il potenziale cliente, una volta che ha deciso di acquistare il

prodotto presente sul sito internet della tua impresa, si chiede come può pagare e quando riceverà il prodotto.

Ecco, in un lavoro di copywriting ben strutturato le suddette informazioni devono essere facilmente identificabili e sin da subito trasparenti.

Ci sono costi aggiuntivi per la spedizione? Vanno scorporati? Non è accettato il contrassegno come metodo di pagamento?

La cosa deve essere chiara a monte. Non consegni in alcuni Paesi? Benissimo.

Ma tutto deve essere messo nero su bianco. Cosa succede se il corriere non trova il cliente in casa al momento della consegna dell'ordine? La tua policy deve essere indicata subito. E se il prodotto arriva difettoso a destinazione? O se il collo giunge danneggiato al luogo di indirizzo indicato dall'acquirente? In un lavoro di scrittura orientata alla vendita, questi

aspetti vanno specificati e devono risultare chiari. A fronte di eventuali disguidi che dipendono da terzi, la tua impresa può evitare di avere un'immagine negativa, se tutto è messo nero su bianco. Il bravo copywriter deve saper tradurre tutto ciò in parole scritte. Non è semplice. Puoi crederci!

Conclusioni

I suddetti accorgimenti sono valevoli per ogni tipo di comunicazione di vendita, apportando naturalmente i dovuti accorgimenti in rapporto allo specifico prodotto da presentare e al canale di vendita impiegato, come può essere una newsletter, una pagina del tuo sito di e-commerce, una landing page, un depliant e via dicendo. Insomma, cambia il prodotto, cambia il canale, ma le regole di vendita restano grosso modo le

stesse.

Nei tuoi lavori di copywriting, scrivi sempre testi in grado di risvegliare le emozioni di chi ti legge. Ricorri a parole semplici e fresche che permettano ai lettori di capire come soddisfare le loro necessità. E se costoro non ne hanno, cominceranno a credere di averle per merito dei tuoi contenuti. Sta alle parole che utilizzerai trasportare il target a cui l'azienda comunica verso i concreti benefici di cui godranno nel momento in cui utilizzeranno il prodotto da te recensito.

Le semplici caratteristiche dei prodotti citate a mo' di semplice elenco sono troppo oggettive, fredde e prive di emozioni. Il classico elenco puntato che sa tanto di lista della spesa allontanano le persone dall'acquisto. In quanto professionista nel campo della scrittura dei contenuti, tocca a te trasformare le feature in vantaggi che sono soggettivi, pieni di calore e hanno il vantaggio di avvicinare i destinatari del messaggio all'acquisto.

Concentrati perciò sempre sui contenuti, ideandoli sempre in relazione

a chi sono le buyer personas.
Comunicare in maniera persuasiva,
coinvolgente, emozionante e sincera ti
farà ottenere di volta in volta risultati
migliori. Vedrai che gli sforzi messi sul
campo ti daranno belle soddisfazioni!

Mind Hacking

25 tecniche di persuasione
avanzata per la vendita

Introduzione

Questo è un libro unico.

Ciò che andremo a vedere in questo libro è un argomento molto particolare e trasversale, che è possibile applicare alla vendita, al copywriting, al marketing di qualsiasi genere.

La persuasione è fondamentale per l'efficacia di ciò che facciamo, e in questo libro vedremo 25 tecniche avanzate di persuasione che ti daranno accesso a scorciatoie per la mente del

cliente.

Puoi applicare queste tecniche in diverse occasioni, dal semplice testo di copywriting alla stesura di un piano di marketing per la tua azienda.

È inoltre interessante conoscere queste strategie per poterle riconoscere quando vengono applicate su di noi: si tratta di tecniche finora conosciute solo dalle più grandi aziende che daranno accesso a risultati incredibili.

PS: Ci siamo passati tutti. Leggendo questo testo riconoscerai diversi metodi che sono stati applicati anche su di te, per portarti a credere o ad acquistare qualcosa.

Non c'è niente di male: non sei stato ingannato.

Queste tecniche funzionano grazie ai meccanismi interni della nostra mente, e molto spesso non possiamo bloccarle o riconoscerle quando vengono utilizzate.

Sfrutta questo a tuo favore: ora che hai questo libro, sarai in grado di strutturare il tuo operato in modo da applicare queste strategie per massimizzare i tuoi risultati.

Infine, ti chiedo di utilizzare queste tecniche per scopi positivi.

Siamo onesti, nel mondo queste strategie di manipolazione sono spesso utilizzate per ingannare le persone. Perché funzionano, e chi le conosce è

tentato di prendere la strada più breve per farle fruttare.

Tuttavia, un'azienda che vende prodotti o servizi di scarsa qualità con queste strategie di persuasione riuscirà a vendere molto, ma non avrà clienti soddisfatti.

Non è un piano sostenibile a lungo termine.

Creare affinità

La prima tecnica che andremo a vedere è una delle più conosciute.

La vediamo spesso utilizzare, ma potremmo non esserci mai fermati a pensare nello specifico di cosa si tratta: è la costruzione di un sistema di affinità e di empatia con il cliente.

Cosa si intende per affinità? Si tratta, semplicemente, di trovare e evidenziare delle somiglianze tra noi e il nostro cliente. L'obiettivo è quello di

permettere al cliente di identificarsi in noi. Questo crea un rapporto di fiducia che ci permette di prendere parte, in modo indiretto, alle sue decisioni.

Un esempio molto semplice di questa tecnica si trova in alcune televendite: i testimonial parlano, prima che del prodotto, dei loro problemi e delle loro difficoltà, che poi andranno a risolversi con il prodotto che la pubblicità vuole vendere.

Lo scopo di queste scene è quello di permettere ai clienti in target di identificarsi in uno dei testimonial, farlo esclamare “Anche io ho questo problema!”. E la conseguenza diretta sarà “Anche io posso risolverlo così”.

Abdicazione di responsabilità

Ciò che spesso blocca le persone all'acquisto è la presa di posizione, la responsabilità che una scelta sbagliata può comportare: la difficoltà nel giustificare verso altri ma soprattutto verso sé stessi un eventuale spreco di soldi.

Questa è la vera forza del rapporto di affinità che possiamo creare con il cliente. Noi, o il nostro testimonial, ci assumiamo questa responsabilità al posto del cliente. Il cliente, arrivando a fidarsi di noi, ci affida la responsabilità della scelta sull'acquisto.

E noi già sappiamo cosa scegliere!

Se qualcosa dovesse andare male, il cliente potrà liberarsi dai sensi di

colpa. La sua reazione non sarà più quella di una persona che ha sbagliato un acquisto, ma quella di una persona vittima di un consiglio sbagliato – è per questo che questa strategia, seppur così potente, deve sempre essere abbinata ad un prodotto di altissima qualità.

Questa abdicazione di responsabilità avviene continuamente: basti pensare a quanto spesso non verificiamo i prezzi che ci vengono proposti, *fidandoci* che la persona con cui trattiamo ci stia proponendo, se non

un prezzo basso, quantomeno equo?

Questo succede anche quando, ad esempio, ci affidiamo ad un avvocato per la salvaguardia dei nostri interessi. Come sappiamo, se non siamo esperti nel settore, che egli stia veramente agendo nel nostro interesse?

Non lo sappiamo. Ma ci è comodo presupporre che sia così: l'alternativa è intraprendere il percorso di studio che ha portato l'avvocato a essere chi è ora; una soluzione decisamente impraticabile.

Il primo passo è quindi quello di trovare affinità con il cliente: interessiamoci a lui, e vediamo come possiamo costruirla.

Possiamo utilizzare questa tecnica anche nel copywriting: partiamo dal nostro target per capire chi sono le persone che leggeranno il nostro testo, e di conseguenza analizziamo quali sono i punti su cui possiamo fare leva.

Cosa interessa al cliente?

Ok, quindi dobbiamo vedere quali sono i punti in comune tra noi e il cliente. Ma non tutti i punti sono importanti allo stesso modo: avere i capelli castani non rappresenta di certo un'affinità che possiamo usare per fare leva sulla sua mente.

Secondo Dan Kennedy, gli argomenti che interessano alle persone

sono semplici, e sono sempre gli stessi.

- Famiglia
- Lavoro
- Interessi
- Soldi

In questo ordine.

E questo è l'ordine che dovremmo seguire per intavolare una discussione che ci porterà a creare un rapporto di affinità.

La prima cosa è sempre la

famiglia. Più per le donne che per gli uomini, ma in generale è statisticamente l'argomento che sta più a cuore alle persone.

Dopodiché possiamo interessarci all'occupazione. Cosa fanno nella vita? Che ruolo hanno nella loro azienda e come questo modella la loro giornata?

Proseguiamo: si passa ora al tempo libero. Se identifichiamo un hobby, uno sport o un qualsiasi interesse

ricreativo in comune, possiamo parlare di questo. Gli interessi in comune sono estremamente efficaci ed è relativamente facile costruire affinità in questo modo: è sufficiente essere preparato su alcuni argomenti di base – come il calcio, in Italia, per creare un rapporto con la grande maggioranza delle persone.

Infine, si passa a parlare di soldi, politica, economia. È importante che questo punto sia l'ultimo di cui parlare: prima di avanzare una richiesta economica, o un qualsiasi tipo di

impegno al nostro interlocutore, dobbiamo aver creato affinità nella famiglia, nel lavoro e negli interessi.

Questo aumenterà incredibilmente le nostre chance di successo.

Affinità indiretta

Non abbiamo punti in comune con l'interlocutore?

Non è un vero problema. Non possiamo aspettarci di avere punti in comune con tutte le persone, in tutti gli argomenti necessari.

Un trucco che possiamo usare, però, è l'affinità indiretta.

Usiamo punti in comune con altre

persone che conosciamo! Sembra incredibile, ma funziona davvero.

“Hai una figlia? Anche mia sorella ne ha una, ora ti cerco una foto”.

Una frase di questo tipo, pur non potendo creare un'affinità diretta, serve allo stesso scopo e, incredibilmente, non diminuisce l'efficacia del collegamento di affinità che stiamo creando.

Trasparenza e intrigo

Lo scopo di questo è trasmettere trasparenza: dobbiamo risultare trasparenti al nostro interlocutore, per permettergli di fidarsi di noi.

In particolare, se siamo un personaggio pubblico, è utile essere trasparenti con quelli che sono i nostri difetti o comunque potrebbero essere percepiti come tali.

Infatti, molto spesso questi tratti

non sono davvero negativi, se non nel momento in cui cerchiamo di nasconderli. Questo funziona particolarmente bene nella politica: aspetti della vita privata del personaggio vengono spesso comunicati sotto una luce negativa, se questo viene fatto dagli oppositori.

Questo non è ovviamente possibile se il politico in oggetto è sempre stato trasparente al riguardo: se è tutto noto, non c'è nulla da scoprire. In questo caso siamo sicuri che nulla potrà essere usato contro di noi.

Anzi: questi aspetti (possiamo dire, impropriamente, *difetti*) possono creare rapporti di affinità, come abbiamo visto in precedenza.

Le persone si identificheranno in noi se affini a noi sotto questo aspetto. E, anche se per loro questo è motivo di vergogna, non deve esserlo per noi; è importante che sappiano che non saranno giudicati diversamente in base a questi aspetti, perché semplicemente sono condivisi anche dal loro interlocutore.

Se da un lato la trasparenza gioca a nostro favore, dall'altro vogliamo anche mantenere un velo di mistero sulla nostra persona per intrigare le persone.

Creare un'aura di mistero intorno alla nostra figura porta le persone a voler sapere di più su di noi.

Questo le tiene "intorno" a noi, e ci dà l'occasione di incontrarle, di parlare, di comunicare e di vendere.

La soluzione è quindi quella di

bilanciare le due cose, la trasparenza e il mistero, e sfruttare entrambi questi aspetti.

Se siamo trasparenti al 100%, le persone perderanno interesse velocemente e ci dimenticheranno. Al contrario, se siamo troppo misteriosi, le persone non si fideranno di noi.

Lusinghe e licenze

Per far sentire alle persone la voglia di essere con noi, e far sentire loro la nostra mancanza quando non ci siamo, dobbiamo fare in modo che si sentano migliori quando siamo con loro.

Il desiderio nascosto di ogni persona è quello di essere – o di sentirsi – migliore degli altri.

Ciò che dobbiamo fare è dare loro questo permesso. Devono capire che noi

sappiamo, e che siamo d'accordo, sul fatto che loro siano migliori.

Non brave persone: persone migliori delle altre, o almeno di buona parte delle altre.

Dobbiamo quindi dare loro la licenza di sentirsi in un modo in cui normalmente non si sentono liberi di sentirsi, di pensare in un modo che, ragionevolmente, credono non avere il diritto di fare.

Ma con noi possono, e noi li capiamo.

Questo vale anche in molti altri contesti: aiutare le persone a giustificarsi nei loro stessi confronti è estremamente utile.

Può sembrare banale, ma molte persone hanno questo problema: sentono qualcosa che, razionalmente, credono sia sbagliato.

O vorrebbero comportarsi in un modo che la loro mente sa non essere

giusto.

Se, quando sono con noi, hanno il permesso di essere come vogliono essere, di fare ciò che vogliono fare, possiamo essere sicuri che cercheranno la nostra compagnia in futuro.

Ognuno vuole essere speciale

Un caso particolare di questo strano sistema di permessi è la lusinga.

Alle persone piace essere

considerate speciali.

Questo aspetto richiama un testo di Blair Warren, che elenca 6 passi che vengono seguiti per chiedere la partecipazione di una persona ad una causa. Questo sistema fa leva sul bisogno di queste persone di essere considerate – dagli altri ma anche da loro stesse – speciali.

1. Spiega la situazione nella sua integrità e fai capire qual è il problema che vuoi risolvere

2. Spiega il ruolo che il donatore può avere in questa situazione
3. Enfatizza l'importanza di questo ruolo, in modo da far capire, indirettamente, che la persona è importante per la tua causa
4. Spiega perché credi che la persona con cui stai parlando sia giusta per quel ruolo
5. Chiedi se puoi contare su di lui

Una particolare tecnica che si può usare è la *lusinga condizionata*.

È molto semplice: si fa un complimento ad una persona, ma questo

è solamente valido se questa acconsente a fare ciò che noi vogliamo.

Un esempio è una frase di questo tipo:

“Sappiamo di poter contare su di te perché sei una brava persona che ha a cuore la questione”.

Crea un rituale

Questo è molto diffuso nelle...
religioni!

Creare un rituale è un modo incredibilmente efficace per fidelizzare le persone e far sentire loro il bisogno di esserci, di parteciparvi.

Questa cosa funziona. È stata utilizzata, forse per pura casualità, nei secoli. Basti pensare all'importanza di feste, cerimonie, eventi che sono stati resi veri e propri rituali.

Non ce ne rendiamo neppure conto: vogliamo parteciparvi, non sappiamo bene perché, ma sappiamo che vogliamo esserci.

Questo comportamento ci è stato insegnato fin da quando eravamo bambini: basti pensare alla scuola; le divise, gli orari rigorosi, l'intervallo. Ci sentivamo parte di qualcosa.

Facciamo in modo che le persone si sentano parte di qualcosa, e loro

continueranno a volersi sentire così. Non importa se è qualcosa di stupido: buona parte dei rituali religiosi sono difficili da giustificare razionalmente, però funzionano.

Creare un rituale ci garantisce che le persone continuino a seguirci, perché il distacco da questo rituale, a cui ormai sono abituate, è qualcosa che vogliono evitare.

Simbolismo

Collegata all'importanza dei rituali c'è quella del simbolismo.

Questo è un concetto semplice, che spesso però è ignorato o non applicato a dovere.

Basta pensare al brand di maggior valore al mondo: Apple.

Apple si presenta, sotto diversi punti di vista, come molto più di

un'azienda di elettronica.

Possedere un iPhone non vuol dire avere la possibilità di telefonare, inviare messaggi e tutte le nuove funzionalità che gli altri produttori sponsorizzano.

Possedere un iPhone è un simbolo, e questo è sufficiente.

Apple non promuove le caratteristiche, le funzionalità o le specifiche dei propri telefoni: è

sufficiente far sapere alle persone che esiste un nuovo iPhone.

Il simbolismo fa il resto.

Dimostrazioni

Le dimostrazioni sono molto importanti. Pensiamo alle televendite – nessuno di noi probabilmente vuole apparire come una televendita, eppure queste sono pensate e strutturate per vendere, e funzionano davvero.

Quello che non sappiamo, e che non importa anche se lo sappiamo, è che molto spesso queste dimostrazioni sono falsate.

Potrebbero anche rappresentare il prodotto in un caso di utilizzo reale, ma per questi test sono state create le condizioni ideali per ottenere il risultato desiderato.

Inoltre, molto spesso, soprattutto se abbiamo l'opportunità di registrare queste demo, ci capiterà di fare prove ripetute. E ovviamente, la versione finale sarà quella con il risultato migliore, non necessariamente la più realistica!

Ricordiamo quindi: dimostriamo che il nostro prodotto funziona. Non importa se la dimostrazione è montata ad-hoc, e non importa se temiamo che si possa scoprire troppo facilmente.

Le persone vogliono credere che ciò che vendiamo funzioni davvero, in modo da poter risolvere un loro problema.

Noi dobbiamo dar loro il materiale necessario per crederlo.

I numeri contano

È facile credere che, se una grande quantità di persone crede in qualcosa, questa sia vera.

Non è un ragionamento logico né corretto, eppure funziona. Molto spesso lo facciamo anche involontariamente.

Dunque, se una grande quantità di persone ha acquistato, o utilizza, un nostro prodotto, questo deve essere di buona qualità.

E' quindi molto utile indicare questi numeri nella vendita. Pensiamo a quante volte abbiamo letto frasi come “*Scelto da oltre un milione di clienti*”.

Questo non significa nulla, se non che l'azienda è capace a vendere il prodotto. Tuttavia frasi di questo tipo sono estremamente efficaci e creano quella che viene chiamata *social proof*.

Ciò che è interessante è la totale assenza di logica in dichiarazioni di questo genere.

Sappiamo che il prodotto è stato scelto da un milione di clienti. Ma un milione di clienti è tanto o poco?

Il mercato di riferimento potrebbe essere composto da 5 milioni di persone come da 5 miliardi. Potrebbero aver presentato il prodotto a 100 milioni di persone per convincerne poi solo un 1% all'acquisto.

Capiamo quindi che il numero, senza un contesto intorno, è

semplicemente privo di senso. Eppure è estremamente efficace, perché *sembra* un numero alto.

Un altro aspetto importante, da considerare, è che il numero conta più dell'azione: se un milione di clienti ha acquistato il nostro prodotto e, di questi, 100.000 lo usa ancora dopo 10 anni, indicare la seconda cifra ha logicamente un senso più importante: fa capire che queste persone sono molto convinte del valore del prodotto e lo dimostrano, utilizzandolo dopo un certo periodo di

tempo.

Però, il numero è inferiore.

Il fatto è che, il numero conta più del contesto. Se riusciamo a formulare, quindi, un testo con un numero più grande, il risultato sarà migliore; non importa se il concetto è meno interessante.

Te l'avevo detto

In questo capitolo vedremo come avere sempre ragione e conquistare la fiducia dei nostri clienti anche su previsioni per le quali non dovrebbero fidarsi di noi.

Il principio alla base di questa logica è quello su cui fanno leva oroscopi, astrologi e in generale tutte queste persone che dicono di poter prevedere il futuro.

Lo stesso vale anche in ambienti

più formali, dai quali ci aspetteremmo un comportamento più serio e responsabile (Sbagliato! In realtà assumiamo che sia così perché ci fidiamo).

Il principio è molto semplice: se indovino una volta, non importa quante volte ho sbagliato.

Possiamo fare decine di previsioni sul valore di azioni, criptovalute, sull'espansione o contrazione di mercati, su trend e molto altro.

Se anche solo una di queste sarà vera, saremo conosciuti da tutti come “colui che ha previsto il boom di X”.

Poco importa se abbiamo anche previsto altri dieci boom che in realtà non sono avvenuti.

Inoltre, lo stesso si può fare anche nella dimensione del tempo. Possiamo aver avuto un estremo successo per un breve periodo di tempo. Non importa, facciamo leva su quello.

Le nostre previsioni sono state corrette ed efficaci a marzo 2017? Prendiamo marzo 2017 come esempio delle nostre abilità.

Siamo noi a decidere cosa scrivere nella nostra lettera di vendita, o di cosa parlare nel nostro evento. Scegliamo quindi, senza problemi, gli argomenti che ci portano più vantaggio – i nostri competitor fanno lo stesso.

Un esempio particolarmente

interessante è quello del gioco d'azzardo. Pensiamo al Superenalotto: ogni tanto si sente di vincite milionarie, e molte persone vengono tentate.

Ciò che non si dice, ma che in fondo sappiamo bene tutti, è quanto capitale i giocatori spendono per creare questi jackpot.

Non viene pubblicizzato il numero di persone che perdono al Superenalotto, o il numero di giocate che non portano vittorie sostanziali. Si parla solamente dell'aspetto positivo,

quando razionalmente sappiamo tutti che l'altro lato della medaglia ha un peso economico decisamente maggiore.

L'autorità

Chi scrive, invia, dice o in qualsiasi modo comunica il messaggio, è estremamente importante.

La persona o l'azienda da cui parte il tutto, conta.

Scegliere una buona sorgente per il nostro è fondamentale. L'ideale è essere noi stessi la sorgente di cui abbiamo bisogno: in questo caso, le persone che ricevono il messaggio si fidano di noi, danno un valore alle

nostre comunicazioni e quindi prestano particolare attenzione a ciò che diciamo.

Come rubare autorità

Ma non è sempre così.

Soprattutto se siamo agli inizi, non possiamo aspettarci che il destinatario del nostro messaggio ci ascolti. Perché non sa chi siamo.

In questo caso dobbiamo far nostra l'autorità di qualcun altro.

La nota positiva è che ci sono diversi modi per farlo, ed è

estremamente facile.

Possiamo assumere testimonial o influencer per promuovere il nostro brand. Il ragionamento, inconscio, che i potenziali clienti faranno è che se un servizio o prodotto è promosso da una persona autorevole, allora deve essere di qualità.

E questo ci permette di diventare noi stessi autorevoli nel nostro settore.

E fino a qui potrebbe sembrare

scontato. Ciò che non si considera, invece, è che anche il mezzo tramite il quale avviene la comunicazione conta.

Essere in TV, ad esempio, ci dà una credibilità molto importante. E non è solamente dovuta al numero di persone raggiunte, ma anche all'impressione che diamo di noi stessi.

Lo stesso accade con riviste di settore: se siamo pubblicati su Forbes, non importa chi è il giornalista che ha scritto di noi. Ci viene trasferita autorità dalla rivista stessa, perché questa è

valutata positivamente dai lettori.

È inoltre interessante notare che lo stesso trasferimento di autorità avviene con inserzioni a pagamento: essere su Forbes perché un giornalista ha scritto di noi è estremamente difficile, mentre chiunque può esservi acquistando uno spazio pubblicitario. Eppure, l'efficacia è la stessa!

Noi e loro

Una ulteriore strategia, spesso utilizzata in politica o in ambito sociale, è quella del dividere il mondo in due fazioni.

Buoni e cattivi, belli e brutti, onesti e disonesti. Non importa se il tipo di divisione è sensata o meno, né importa se ci sono più fazioni, o addirittura nessuna.

Dividere le persone tra “noi e

loro” è un ottimo metodo per creare un senso di appartenenza.

Una strategia molto efficace per ottenere questo risultato è quella di creare un nemico. Possiamo identificare una persona, un oppositore o un competitor, e sfruttarla a nostro vantaggio, presentandoci come i salvatori dei nostri clienti nei confronti di questa persona.

È importante che questo nemico

sia identificabile come una sola entità. Diciamo ad esempio “noi e loro”, non “noi, il gruppo 2, il gruppo 3 ecc”. Allo stesso modo, parliamo di “noi e la concorrenza”, non di “noi, il competitor 1, competitor 2” e così via.

Questo aspetto è fondamentale perché dobbiamo presentarci come in grado di aiutare, di *salvare*, i nostri ascoltatori. Noi non dobbiamo presentarci come una delle alternative, ma come l'unica scelta per evitare *qualcosa di molto brutto*.

La

resistenza

all'acquisto

Introduciamo ora il concetto di soglia di resistenza. Di cosa si tratta?

È semplice: perché una persona si muova in avanti verso l'acquisto, è necessario per lei superare diverse barriere che tendono a tenerla ferma.

Ad esempio, ipotizziamo quanto segue: il nostro sistema per acquisire clienti consiste in una pubblicità su Facebook che porta ad una pagina che

chiede la mail, dopodichè dopo 4 email proviamo a chiudere la vendita.

Il primo passo per l'utente è quello di cliccare su una nostra pubblicità: soglia relativamente bassa, quindi possiamo aspettarci che una buona percentuale di persone lo faccia (compatibilmente con le statistiche del mezzo).

Il secondo passo è quello di inserire una mail. Questo è un dato

privato, che alcune persone tendono a non lasciare facilmente. Quindi la soglia è leggermente più alta; tuttavia, il fatto che la persona abbia cliccato sulla pubblicità e sia lì, a vedere la nostra pagina, è un segno di interesse.

Possiamo alzare ulteriormente questa soglia, se lo riteniamo opportuno, chiedendo oltre alla email anche altre informazioni come nome e cognome.

Dopodichè, il nostro lead riceverà le nostre email. In questo caso siamo avvantaggiati, perché di default non si

rimuoverà dalla lista (c'è una soglia di “fastidio” che può sopportare). Tuttavia, dobbiamo anche fare in modo che legga le nostre email per arrivare all'acquisto.

Infine, vogliamo che finisca per acquistare leggendo il testo della nostra ultima mail.

Possiamo vedere queste soglie come degli scalini: uno scalino più alto è più difficile da salire, ma ci mette in una posizione di vantaggio.

Se, nella pagina in cui chiediamo l'indirizzo email, chiediamo anche il nome, rischiamo di perdere una parte dei nostri potenziali contatti. D'altro canto, i contatti che finiamo per ricevere sono quelli davvero interessati al nostro prodotto, ed è più facile che finiscano per acquistare.

Dobbiamo quindi strutturare il nostro piano in modo da non porre il cliente di fronte a soglie, a scalini insormontabili, ma non dobbiamo neanche semplificare troppo il processo

e non richiedere un investimento in termini di tempo e attenzione da parte sua: se non abbiamo la sua attenzione e non è disposto neanche a leggere le nostre email, come ci aspettiamo che acquisti?

Consiglio: se nel nostro business utilizziamo il telefono, un messaggio pre-registrato rappresenta una soglia molto più bassa rispetto all'interazione con una persona.

Procedi per passi

Ma quali sono questi passi, questi scalini che il potenziale cliente deve scalare?

1. **Possibilità:** bisogna far sapere al potenziale cliente che esiste la possibilità di fare ciò che proponiamo, o che semplicemente il nostro prodotto esiste.
2. **Beneficio:** dobbiamo ora far capire qual è il beneficio del nostro prodotto, ovvero il vantaggio che l'acquirente avrà dopo averlo acquistato.
3. **Raggiungibilità:** bisogna poi far

capire che è possibile veramente raggiungere il risultato – non come una scommessa (una lotteria), ma come una vera possibilità che stiamo offrendo ai nostri clienti

4. Possibilità personale: ok, si può fare. Ma posso farlo proprio io? Anche se sono povero? Anche se sono basso? Anche se abito in campagna?

Bisogna togliere tutti questi dubbi al nostro potenziale cliente, in modo che possa identificarsi nella nostra proposta

5. Differenza: se il cliente ha già esperienze negative con i nostri concorrenti, dobbiamo spiegare

perché con noi sarà diverso.

Dobbiamo sconfiggere lo scetticismo che ha creato chi è venuto prima di noi, e allo stesso tempo crearlo verso i nostri concorrenti

6. Beneficio personale: è diverso dal beneficio generico. Dobbiamo far pensare al nostro cliente cosa succederà dopo aver acquistato il nostro prodotto. Non solamente cosa acquisterà, ma anche come cambierà la sua vita
7. Tempestività: ok, allora deve comprarlo. Aspetta, deve comprarlo ORA. Dobbiamo fornire dei validi motivi per cui prendere tempo non è saggio. In

questo caso possiamo anche integrare un concetto di scarcity, come abbiamo visto.

8. La morale: ok è tutto bello, lo posso fare. Ma lo farò? Molte persone sono bloccate, involontariamente, da ciò che dentro di loro credono essere giusto o sbagliato, lecito e illecito.

Non è questione di legalità: ovviamente dobbiamo vendere prodotti e servizi legali. È un problema di preconcetti, che dobbiamo smontare o guidare verso la direzione che può

permettere al cliente di raggiungere i propri obiettivi. Possibilmente passando da noi.

Essere aggressivi?

Il nostro primo obiettivo è quello di far accettare al nostro contatto la ricezione di maggiori informazioni.

Infatti, se siamo eccessivamente aggressivi con la promozione prima che il potenziale cliente abbia deciso di saperne di più, rischiamo di essere troppo aggressivi e far “chiudere” il cliente.

Dobbiamo quindi aspettare, e iniziare la vendita più aggressiva solo

dopo che il potenziale cliente ha accettato e dimostrato un minimo di interesse nel sapere cosa abbiamo da offrire.

Questo è molto evidente nella vendita porta a porta, ormai poco diffusa: il primo obiettivo del venditore non è quello di iniziare a parlare del prodotto e di cosa può fare per l'acquirente, ma è quello di interessare il potenziale acquirente abbastanza da accettare di saperne di più.

Lo stesso accade nella vendita

online. Utilizziamo per questo la generazione di lead, contatti a costo relativamente basso che possiamo poi educare, solitamente via email.

L'obiettivo finale è quello della vendita, ma non dobbiamo partire da lì: rendiamo il cliente interessato al prodotto, in modo che sia poi lui a volerne sapere di più.

La falsa alternativa

Alle persone piace avere il controllo. O quantomeno credere di averlo.

Questa strategia consiste nel porre la persona nella situazione di avere una scelta; il trucco è che siamo noi a creare questa situazione.

Lei crederà comunque di aver scelto, ma avrà scelto, per forza, una delle alternative che noi abbiamo deciso in precedenza – devono essere entrambe

opzioni a noi positive.

Che tipo di alternativa possiamo offrire ai nostri clienti per essere sicuri di avere delle opzioni che giochino sempre a nostro favore?

Ecco tre variabili su cui possiamo lavorare:

- Scelta del prodotto, quando offriamo semplicemente due prodotti diversi (o un prodotto venduto in formato diverso, ad esempio con un bonus)
- Scelta di tempo, ad esempio il

cliente può scegliere di ricevere il servizio ora o di averlo nel giro di tre mesi

- Scelta di benefit, quando il cliente può aver bisogno di un servizio ulteriore che può essere più costoso, ma anche quello base a noi va bene – del resto, lo paga!

Avido è OK

Possiamo scegliere diverse leve per motivare le persone all'acquisto e all'azione.

Una delle più importanti è l'avidità.

Alle persone piace risparmiare o guadagnare soldi, c'è poco da dire.

E offrire sconti o prodotti gratuiti è un metodo estremamente efficace per attirare potenziali clienti e portarli a conoscenza del nostro prodotto.

Poco importa se lo sconto che stiamo offrendo non è credibile o verosimile. Uno sconto del 70% sarebbe eccessivo per buona parte dei prodotti in circolazione, se non si *barasse* sul prezzo originale. Ma questo non è un problema: agli acquirenti non interessa se il prezzo originale è diverso da quello del giorno prima; la maggior parte degli acquirenti non se ne accorgerà neanche.

È quello che succede nel periodo

natalizio o in prossimità a eventi come il black friday.

Alle persone interessa risparmiare tanto e portarsi a casa un alto valore. Il fatto è che siamo noi a decidere il prezzo di partenza!

Un prodotto da 1000€ scontato dell'80% ha un valore percepito di 1000€, mentre un prodotto da 200€ non scontato resta un prodotto da 200€.

Come in molti altri esempi che

abbiamo visto, la componente razionale ha un'importanza molto ridotta.

Parte di questa strategia è la fornitura di servizi gratuiti. Ad esempio, la spedizione gratuita negli acquisti online.

Razionalmente, è ovvio che il costo della spedizione sia incluso nel prezzo del prodotto. Nessun venditore sarebbe così stupido da dimenticarsene. Eppure offrire la spedizione gratuita

fornisce un boost incredibile alle vendite.

Approfittiamo quindi di questa parola magica. Come al solito, non importa se ha senso o meno!

Nuovo è sempre meglio

Allo stesso modo di “gratis”, anche “nuovo” è una parola che possiamo usare per spingere le persone all’acquisto.

Ci è capitato a tutti: chi deve comprare l’abbigliamento all’ultima moda, chi deve avere il nuovo modello di iPhone ecc.

Tanta più è l’attesa e maggiori sono le aspettative per la novità, tanto

più facile sarà concludere la vendita.

Non importa se il nuovo prodotto è interessante, migliore o utile, ci sarà chi lo compra solo perché è nuovo.

L'acquisto di un nuovo prodotto che abbiamo agognato per tanto tempo è una soddisfazione, ma questa sensazione inizia a svanire velocemente, e abbiamo presto bisogno di un nuovo prodotto.

L'ego del cliente

Questa tecnica fa leva sulla posizione sociale del nostro cliente.

Le persone si confrontano continuamente con le altre, che questo sia sensato o meno.

Questo approccio è molto usato nelle aziende che gestiscono una forza di vendita: vengono sempre stilate classifiche e conferiti premi ai migliori venditori. Quando questi vengono rimossi, le performance di tutti i

venditori si abbassano, non solo quelle dei migliori.

Lo stesso avviene anche in ambito privato: vogliamo avere quella cosa in più, l'auto, la piscina, che i nostri vicini non hanno. E quando la abbiamo, lo stesso succede a loro: nel giro di poco tempo tutto il vicinato finisce per acquistare ciò che pensavamo ci avrebbe distinti.

Lo stato sociale che il nostro

prodotto può conferire è molto importante e ci può portare a molte vendite, perché ai nostri clienti piacerà il fatto di potersi sentire in qualche modo superiori ai loro amici, ai loro colleghi, ai loro vicini ecc.

Inoltre, questa tecnica si abbina molto bene ai rituali e simbolismi di cui abbiamo parlato poco fa: basti pensare al rituale di una premiazione o ad una coppa o una spilla che simboleggia una nostra vittoria.

L'efficacia di questi premi è

quella di poter dimostrare di essere migliori delle altre persone, e ognuno può farlo almeno in un settore molto specifico. Il desiderio di potersi considerare migliori motiva e spinge le persone a dare il massimo.

Senso di urgenza

La paura di perdere un'opportunità è spesso più forte dell'interesse nell'opportunità stessa.

Questo concetto può sembrare controintuitivo, però è vero e dimostrato.

Basti pensare in quante occasioni si gioca sul concetto di scarsità: i biglietti di un concerto di un cantante famoso finiranno subito, e se siamo indecisi corriamo il rischio di

acquistarli comunque, perché non abbiamo tempo di pensarci troppo.

Lo stesso ragionamento è applicato sui prodotti in edizione limitata, che hanno sempre un appeal maggiore. Poco importa se l'edizione limitata è in realtà composta da milioni di esemplari.

Questo concetto è particolarmente forte se abbinato ad uno sconto, come abbiamo visto in precedenza: se questo sconto è valido solamente per un periodo di tempo ristretto, sarà molto

più facile convincere il nostro lead ad acquistare. Questo è il motivo per cui Amazon, così come molti altri ecommerce, comunica sempre quando il prodotto sta per terminare, e perché le famose *Offerte lampo* sono così efficaci.

Destabilizza il cliente

Molto spesso, il cliente non crede di aver bisogno del nostro aiuto.

Durante la fase di informazione del cliente, dobbiamo quindi instillare in lui anche diversi dubbi. Deve arrivare a dubitare di sé stesso e della sua abilità nel portare a termine con successo il suo lavoro o di raggiungere il suo obiettivo.

E molto spesso è davvero così. Immaginiamo di lavorare con un imprenditore che guida un'azienda di

successo: per una persona nella sua situazione è facile pensare di saper gestire tutti gli aspetti della propria azienda, e quindi crederà di non avere bisogno della nostra consulenza.

La realtà può essere che la sua azienda, seppur gestita bene, avrebbe potuto raggiungere risultati ancora migliori con un approccio diverso, oppure che la crescita che lo rende così sicuro di sé stia in realtà rallentando, o che semplicemente sia sempre positiva, ma meno positiva della concorrenza (quindi si trovi in un mercato in

espansione, e la sua azienda cresca più lentamente rispetto al mercato, quindi sta di fatto perdendo quote anche se aumenta il fatturato).

Lo stesso si può fare in tantissimi altri modi e contesti. La chiave è quindi quella di far pensare al nostro potenziale cliente di aver bisogno di noi: altrimenti la decisione è già presa, ed è un “no”.

(Falsi) presupposti

Siamo letteralmente pieni di credenze, che sono radicate dentro di noi. Prendiamo un qualsiasi argomento: tutto quello che sappiamo al riguardo è in realtà una nostra opinione.

Ok, a volte queste opinioni sono formate sulla base di fatti, ma molto spesso non è così semplice.

Comunque non importa: l'importante è saperle riconoscere e sfruttarle a nostro favore.

Ad esempio, è molto più facile vendere un sistema di sicurezza ad una persona paranoica, rispetto ad un'altra persona che tende a sentirsi molto sicura.

Se questa paranoia è giustificata o meno non importa: se anche lo fosse, sarebbe molto difficile far cambiare idea alla seconda persona – molto più difficile che cercare nuovi clienti paranoici altrove.

Quando cerchiamo di definire nel

dettaglio il nostro cliente, quindi, teniamo a mente le sue credenze, ciò che ha passato nella vita e come questo può fornirgli dei presupposti per il futuro, delle basi su cui prenderà le future decisioni.

Familiarità

In questo capitolo vedremo un concetto molto importante: quello di familiarità.

Per le persone è molto più semplice ragionare facendo riferimento a prodotti, modelli e concetti che già conoscono.

Fare riferimento a qualcosa che si conosce, ci permette non solo di farci capire più rapidamente, ma anche di creare un collegamento tra noi e

l'interlocutore.

Invece di fare riferimento a discorsi astratti, quindi, è consigliabile essere pratici e parlare con esempi e analogie reali che le persone conoscono.

Lo sforzo di comprendere qualcosa di nuovo è, per molte persone, eccessivo. E involontariamente smetteranno di ascoltarci, rendendo vana tutta la nostra comunicazione, se capiscono che ciò che stiamo dicendo è diverso da ciò a cui sono abituati. Del resto, vivono bene anche così.

L'idea è tua

Devi trovare il modo di far arrivare il cliente a pensare ciò che vuoi tu. Ma lui non se ne deve accorgere, deve sembrare un processo naturale.

Ci sono diversi modi per fare questa cosa, e fanno tutti leva sulla mancanza di logica in alcuni ragionamenti.

Le persone sono abituate a fare collegamenti che sono spesso immotivati, eppure sembrano razionali.

Ad esempio si tende a credere che una persona ben vestita, in giacca e cravatta, abbia più potere. Nella realtà dei fatti non è necessariamente così.

Eppure, nella vendita, si dimostra che questo tipo di abbigliamento produce davvero risultati migliori.

Lo stesso può valere per qualsiasi tipo di assunzione che le persone tendono a fare in modo ormai automatico: riflettiamoci, cerchiamo di trovare un collegamento logico tra il

punto di partenza e il punto di arrivo.

Se non c'è, abbiamo trovato un elemento che possiamo sfruttare a nostro favore per far intendere alle persone qualcosa che in realtà non diciamo – e che può essere vera o meno.

La parola magica

Esiste una parola magica, che da credibilità e rinforza qualsiasi affermazione.

Questa parola è “perché”.

Sono stati fatti diversi test scientifici al riguardo, come il celebre esperimento della coda alla stampante: in un ufficio, il 94% delle persone è disponibile a darci la precedenza nella coda alla fotocopiatrice, se nella frase per chiederglielo diciamo “perché”.

Altrimenti, questa percentuale scende al 60%.

La cosa interessante, però, non è questa.

Si scopre, infatti, che ciò che viene detto dopo il “perché” non ha importanza.

Lo stesso test è stato ripetuto con queste frasi:

- “perché sono in ritardo per una riunione”
- “perché devo fare delle fotocopie”

La seconda frase è praticamente inutile. Non aggiunge informazioni, non da un motivo per l'urgenza e sul perché questa persona ci dovrebbe passare davanti.

Indovinate qual è la percentuale di successo della seconda frase?

94%, esattamente come la prima.

La parola “perché” è

semplicemente magica. Usiamola il più possibile, anche quando ciò che viene dopo è privo di senso logico.

È “perché” che conta, non il perché.

Speranze e paure

Questa tecnica è estremamente potente, e si può applicare sia a prodotti fisici che a servizi, sia nel B2B che nel B2C.

Le persone tendono a credere a ciò che sperano. E sperano di non far accadere ciò che temono.

Il desiderio di procedere a un acquisto è tanto più forte quanto è importante, per la persona, la cosa che

rischia di perdere se non dovesse procedere all'acquisto.

Un semplice esempio è l'antifurto: non ci interessa veramente che suoni quando qualcuno entra in casa. O meglio, deve farlo, ma non è per questo che lo compriamo.

Lo compriamo perché vogliamo evitare di perdere i nostri averi, quindi per la speranza di sconfiggere una nostra paura.

Investimento di tempo

Esiste una proporzionalità diretta tra il tempo che passiamo con il nostro lead e la sua probabilità di finalizzare l'acquisto.

E più tempo spendono con noi, più saranno soddisfatti dopo aver acquistato.

Questo vale ovviamente dal vivo, ma anche nella vendita online. Registriamo video o scriviamo articoli

lunghi: se li manteniamo interessanti, il potenziale cliente avrà investito una grande quantità di tempo in noi. Dopo aver speso ore, giorni o mesi a leggere i nostri articoli, a guardare i nostri video, non potranno far altro che comprare.

Altrimenti avrebbero perso tutto questo tempo!

Questo aspetto è anche estremamente valido per aumentare il prezzo del nostro prodotto, quindi è importante essere estremamente attenti al contenuto che diffondiamo.

PNL Per La Vendita

Quando si parla di PNL, vale a dire Programmazione Neuro-Linguistica, si fa riferimento ad un modello di comunicazione e al tempo stesso ad uno sviluppo personale, che prende il via negli Anni Settanta, dove ad essere coinvolti sono la psicoterapia, il life coaching ed il self-help.

John Grinder e Richard Bandler, fondatori di questo metodo di

comunicazione interpersonale, evidenziavano come alla base di tutto vi fosse l'identificazione di tutta una serie di modalità, volte ad aiutare tutti a vivere vite più ricche di emozioni e ancora più complete.

Perché quindi PNL o seguendo l'acronimo inglese NLP (Neuro-Linguistic Program)?

Per il più semplice dei motivi.

Il linguaggio e i processi neurologici sono strettamente connessi:

gli schemi comportamentali sono stati appresi per esperienza, quindi per programmazioni. Se si desidera ottenere determinati obiettivi nella vita, questi schemi possono essere anche riorganizzati.

La Programmazione Neuro-Linguistica è imperniata su molteplici sfaccettature, sia visibili nella vita di tutti i giorni che nel campo delle vendite. E in questo libro, ci soffermeremo proprio su quest'ultimo aspetto, non disdegnando comunque

esempi della routine quotidiana.

Uno dei molteplici aspetti che contraddistingue la Programmazione Neuro-Linguistica è che fornisce ai venditori tutta una serie di potenti strumenti, perfettamente in grado di facilitare il rapporto con il cliente e, per logica conseguenza, di portare a termine la vendita con successo.

Se sei un venditore, puoi di fatto servirti di questi raffinati strumenti di PNL per aggiornare, per integrare e soprattutto per consolidare le tue skills

in questo campo.

Se ben rifletti, la vendita face-to-face verte proprio su una miriade di elementi, fra cui la creazione di una relazione di fiducia con il cliente e su una comunicazione persuasiva. E la PNL è una materia che da una quarantina di anni a questa parte spiega proprio come comunicare nella maniera più efficiente possibile. Questo è il motivo per cui le applicazioni della PNL sono strettamente connesse al campo della vendita.

Tutto quello che dici, nei panni del professionista delle vendite, il come lo comunichi al cliente (il tono della voce, la postura del corpo, la mimica) hanno un notevole impatto sia sulla tua neurologia che su quella del tuo interlocutore. Questo è l'ABC della Programmazione Neuro-Linguistica.

Un esempio può aiutarti a capire meglio lo schema di come la modalità di comunicazione abbia un impatto

notevole su chi ti ascolta: sei un capovendita e un tuo collaboratore, da poco assunto in azienda, ha appena commesso un errore che ha portato una mancata consegna.

Perdita 1.000 euro.

Lo guardi, gli dai una pacca sulle spalle e in maniera pacata gli spieghi l'errore, asserendo *NON SONO ARRABBIATO NEI TUOI CONFRONTI.*

In questo caso, il tuo collaboratore ti crederà, perché la tua intonazione

della voce e la tua mimica gli indica che in quanto novizio l'errore ci può stare. Sbagliando si impara, d'altronde. Non è vero?

Stessa situazione. Sbatti i pugni sul tavolo dove sono messi i computer, tendi a gesticolare in maniera eccessiva e quasi gridi *NON SONO ARRABBIATO NEI TUOI CONFRONTI*.

Pensi di essere credibile in questo secondo caso? Anche se le tue parole comunicano ben altro, il tuo interlocutore tutto sarà fuorché convinto.

Non hai utilizzato un tono di voce tipico di una persona calma.

Il tuo verbale non coincide con la comunicazione para-verbale (come viene definita nella PNL) Ergo ... fatti due conti.

Con questo libro intendiamo rivolgerci a tutti i professionisti nella vendita e che operano nel mondo del business, dai venditori porta a porta ai responsabili commerciali, dagli

imprenditori ai manager, ma anche a tutti quelli che lavorano da anni sulla propria persona per avere un'immagine migliore, specie sul posto di lavoro. Intento primario pertanto sarà quello di spiegare cos'è la Programmazione Neuro-Linguistica e come metterla in pratica per vendere meglio. Passo dopo passo ti renderai conto di quanto gli strumenti della PNL siano davvero efficienti e alla portata di tutti.

Gli errori dei venditori

Cosa significa vendere un prodotto, in sostanza?

- Chiudere una trattativa commerciale che è appunto l'essenza della vendita

- Piacere ed affascinare il cliente che è come dire vendersi, far sì che l'interlocutore apprezzi la tua immagine (a prescindere dal fatto che acquisti o meno da te)

- Avere l'abilità di far passare la

tua idea che significa che nel momento in cui conduci una negoziazione di vendita, uno dei numerosi intenti da preporti è dimostrare l'effettiva bontà della tua proposta di business

Non sempre, tanto per usare un eufemismo, le trattative di vendita si concludono con esito positivo. Ciò che le condiziona talvolta sono fattori esterni che nulla hanno a che fare con l'abilità del venditore. Il prezzo esagerato di un prodotto, per quanto il venditore sia bravo, quasi mai porterà il

cliente all'acquisto. Se quella splendida lavatrice appena messa sul mercato dal produttore giapponese di turno presenta le caratteristiche più sofisticate ma costa magari 5.000 euro, per quanto possa piacere, chi ha un reddito di 1.500 euro al mese difficilmente la comprerà. Lo stesso dicasi per un bene non necessario. Se al cliente di turno non serve quella determinata polizza assicurativa, nemmeno si fermerà ad ascoltare la tua proposta. Altre volte poi i clienti (potenziali) vanno davvero di fretta e di tempo da dedicarti ne hanno

davvero zero. Perciò, se anche stessi proponendo un piano internet-telefono più conveniente di quello che hanno al momento, la risposta sarà negativa.

Questo quasi sempre.

Tuttavia, a volte, il venditore sbaglia (anche clamorosamente) nel modo di porsi e potrebbe non piacere al cliente potenziale.

Qualche anno fa la prestigiosa Università Di Harward effettuò uno studio, coinvolgendo come campione

230 acquirenti. Qual fu il risultato?

Il 12% dei venditori venne giudicato eccellente, al 23% fu assegnata una valutazione complessivamente positiva, il 38% rientrò nella media e la bellezza del 27% fu reputata non idonea alla vendita. Insomma, oltre $\frac{1}{4}$ dei venditori (mica pochi) fu giudicato come scarso.

Questa ricerca intende spiegarti che la concorrenza nel settore delle vendite è altissima. Solo se sei considerato eccellente o se ti viene dato

un feedback positivo, rientri tra i venditori che ha possibilità, più o meno concrete, di vendere. Se rientri invece in quella fetta del 38%, giudicata come media, non sei uno di quelli che fa fare il salto di qualità all'impresa per cui vendi. Ergo, non ti aspettare in termini di stipendio mare e monti. Il motivo è che non riesci a differenziarti dai clienti. Per il restante 27% chiaramente vale la pena studiare, imparare nuovi approcci, rimettere in discussione il modus operandi e, se necessario, cambiare lavoro. Se il cliente è deluso, infastidito

o scocciato, se non riesci a far breccia nella sua sfera emotiva, cerca di capire sempre la ragione. Non sempre è colpa del prezzo alto o della crisi economica.

Eccoti pertanto alcuni motivi che possono portarti ad un clamoroso flop nella vendita.

2. NON RISULTI CREDIBILE

Puoi essere giudicato in modo differente, ma negativamente.

Puoi apparire come il venditore che mira a vendere l'articolo a tutti i

costi. Risulta troppo assillante e i clienti preferiscono evitarlo, rivolgendosi ad un altro venditore. Quante volte lo stesso prodotto, un venditore magari lo vende e un altro no?

Se vuoi essere un abile venditore, secondo uno dei principi fondamentali della Programmazione Neuro-Linguistica, devi avere l'abilità di indirizzare il cliente verso la scelta migliore, secondo le sue esigenze, dandogli tutti i consigli opportuni. Limitarti a pensare che vendere a tutti i costi sia l'unico reale e concreto

obiettivo è un errore imperdonabile. Un cliente soddisfatto si fiderà maggiormente di te e tornerà con ogni probabilità a bussare nuovamente alla tua porta. Un venditore si conferma venditore con la V maiuscola nel momento in cui ha sì clienti che comprano da lui, ma anche quando il cliente viene spinto con la massima naturalezza a parlare positivamente di quel determinato brand, di quello specifico prodotto o di quell'apposito servizio. Questo fa sì che si scateni la più potente forma di pubblicità

possibile: il passaparola.

Facendo riferimento a quella ricerca condotta dall'Università di Harvard, solo il 18% dei venditori rientra in questa cerchia. La fiducia, come puoi facilmente intuire, non viene riservata a tutti.

2. NON SEI IN GRADO DI RELAZIONARTI CON I CLIENTI D'ÉLITE DELLA TUA AZIENDA

L'approccio per ogni cliente è sempre diverso. Se sei abituato ad

interfacciarti con clienti che acquistano il prodotto in maniera abitudinaria, e catalogati nella categoria di acquirenti poco esperti, le probabilità di successo possono rivelarsi superiori a quelle inerenti alle negoziazioni con livelli più elevati nell'azienda. Il motivo? Non è detto che tu abbia le skills giuste per dialogare con loro. Sono numerosi i clienti esperti che quando vengono intervistati dichiarano che solo 1/3 dei venditori ha le skills giuste per negoziazioni condotte a regola d'arte. Urge infatti applicare tecniche di vendita

più idonee.

3. NON RIESCI A
COMUNICARE IN MANIERA
EFFICIENTE PER QUALO MOTIVO I
CLIENTI TRARREBBERO
VANTAGGI DALLA TUA PROPOSTA
COMMERCIALE

Sostanzialmente, in qualità di
venditore sei chiamato quotidianamente
a spiegare quali sono i reali vantaggi
che il prodotto presenta. Come può
migliorare la vita del cliente? Perché
vale la pena acquistarlo? In cosa è

meglio rispetto agli articoli concorrenti? Questo è l'ABC della vendita, tanto è vero che oltre la metà dei venditori (credimi, non è una grossa percentuale) riesce a passare questo step. Alla base di tutto ci deve essere uno studio del prodotto che spieghi in maniera semplice se migliora i rendimenti, se diminuisce i tempi, se abbassa i costi e se snellisce le procedure. Insomma, descrivere al meglio benefici e vantaggi ti dà quel quid in più necessario per convincere il cliente all'acquisto.

4. RISULTI TROPPO

INDIVIDUALISTA

Coloro che rientrano nella fascia degli acquirenti esperti giudicano spesso i venditori troppo concentrati su se stessi, vale a dire sul vendere a tutti i costi. Spesso conducono erroneamente la trattativa pensando a come vendere il prodotto come se si rivolgessero a se stessi e non al cliente che hanno di fronte. Un'eccessiva focalizzazione sulle proprie esigenze è un errore madornale, perché il cliente intuisce subito che chi vende non si sta prendendo cura dei suoi

interessi, ma al contrario pensa solo alla sua agenda e ai suoi fini: vendere. Se poi il venditore risulta poco interessante in termini comunicativi, il cliente farà spallucce e si rivolgerà altrove. Quando vendi ricorda sempre di identificare prima di tutto le necessità del cliente e poi concentrati sulle sue esigenze.

5. NON SAI CHIUDERE LA TRATTATIVA: NON CONOSCI LE TECNICHE DI CHIUSURA ADEGUATE

La frase, l'offerta scade oggi è uno

dei metodi di chiusura con cui tutto puoi fare tranne che concludere la trattativa di vendita. Il motivo? Il cliente risulta troppo infastidito, in quanto si trova quasi spalle al muro. L'auto è un boomerang. E nella vita e nella vendita. Perciò, non porre mai il cliente nelle condizioni di dover decidere di prendere subito tutto o di mollare. Ciò che ti ci vuole è una tecnica di chiusura più morbida per concludere la trattativa. Una frase del tipo: Con un ulteriore investimento di appena 5.000 euro, può usufruire di un vantaggio fiscale pari al

4%, le possibilità di chiudere con esito positivo la transazione. Il motivo? Il vantaggio è subito spiegato. Il cliente si fa due conti e se conviene accetta.

Dedicheremo a tal proposito un capitolo a parte su come chiudere in maniera efficace la trattativa di vendita servendoti dei potenti strumenti della Programmazione Neuro-Linguistica.

6. DI GARANZIE E RISCHI MANCO NE PARLI

Con il cliente bisogna essere

sempre trasparenti e presentare garanzie e rischi nella modalità più semplice possibile. Quando conduci una trattativa di vendita, devi presentare ciò che potrebbe non andare per il verso giusto. Se operi nel campo delle assicurazioni, tanto per dirne una, questa cosa è ancora più palese. Se l'affare viene descritto con le parole più belle del mondo, ma non accenni a garanzie e a rischi, il cliente, specie se è rimasto scottato da precedenti acquisti, potrebbe insospettirsi e credere che c'è del marcio in Danimarca. Ergo, lascerà

perdere.

7. TI MANCA L'ABILITA' DI
COSTRUIRE UNA BUONA
COMUNICAZIONE
INTERPERSONALE. QUESTO
PERCHE' NON HAI UN METODO

E' scontato dire che i clienti avvertono maggiore fiducia nei confronti dei venditori con cui c'è chimica umana. La comunicazione interpersonale alla base deve essere buona. Se perciò, in qualità di venditore, hai differenze evidenti nello stile comunicativo

rispetto a quello della clientela, ti comporti in maniera eccessivamente pressante, ti dimostri troppo impaziente e non aspetti altro che il cliente metta la sua firma sul contratto, cerchi a tutti i costi di farti amico il cliente ... beh finirai per fallire, perché non sei stato in grado di intessere una buona comunicazione interpersonale con chi è dall'altra parte. Fare una buona impressione è essenziale se desideri avere successo in questo settore.

Il feedback, vale a dire il risultato finale, è dato sempre da quanto efficace

è stata la tua comunicazione. Se in qualità di venditore, stai vendendo una lavastoviglie, e spieghi al cliente che pur costando come quella di un brand concorrente, è più potente e ha una migliore resa in termini energetici e dei consumi, se non riesci a venderla, forse è perché non sei stato in grado di spiegarti bene e, di fatto, l'interlocutore non ti ha capito. I vantaggi della tua proposta in termini commerciali non sono venuti fuori. Non hai comunicato nel modo giusto per far sì che il cliente acquistasse la tua lavastoviglie. Il

feedback che in definitiva ottieni è che il tuo metodo non era perfetto per gli schemi mentali del potenziale acquirente. E se la cosa si verifica già da un certo arco di tempo con molti dei tuoi clienti, vuol dire che il tuo metodo è sbagliato e che c'è qualcosa che non va. Non sono i clienti incompetenti. Non è che in giro non ci sono soldi e che c'è la crisi. Tutti pretesti. E' il tuo metodo inefficace. Devi cambiare, se necessario anche radicalmente, il tuo modus operandi nella conduzione di una trattativa di vendita. Sotto questo

aspetto, hai ancora molto da lavorare sul tuo profilo personale. C'è sempre speranza. Non demordere!

Tirando le somme, per ognuno di questi errori, gli strumenti della PNL possono rivelarsi utili. E tu, tra gli errori appena indicati ne riconosci qualcuno che di frequente commetti?

Fiducia e PNL

Per ciò che concerne le origini della PNL, come anticipato, queste risalgono agli Anni Settanta. Tutto ruota attorno al modellamento delle eccellenze.

Cosa significa? In sintesi, si studiano tutta una serie di soggetti, che rappresentano l'eccellenza nel loro campo, e si cerca in tutti i modi di capire come fanno ad ottenere risultati

così straordinari e performance fuori dalla portata dei comuni mortali. La Programmazione Neuro-Linguistica, pertanto, nasce con il lavoro certosino di medici e di ipnoterapeuti. Pertanto, ne consegue che non ha alcunché di scientificamente dimostrato.

Alla base della PNL, pertanto, vi sono dei postulati. Assunzioni che non si rivelano vere in assoluto, ma che hanno una certa utilità sia nella routine di tutti i giorni che quando si vende qualcosa.

- Si registra sempre e comunque un'intenzione positiva dietro la maggior

parte dei comportamenti: nello specifico, vi è un contesto all'interno del quale quel determinato comportamento risulta avere uno specifico valore

- Quando si tratta di scegliere, l'interlocutore lo fa sempre per quelli che sono i suoi interessi. O meglio, ad essere effettuata è sempre la scelta migliore tra le alternative a disposizione. Questo, naturalmente, in base alla situazione in cui si trovava, in rapporto alle risorse possedute. A chi guarda la cosa da un punto di vista

esterno, più volte capita di credere che quella decisione presa appariva tutto sommato assurdo, fuori da ogni schema o peggio ancora totalmente priva di ogni logica. Quello però non è il punto di vista del diretto interessato che magari avrà valori e credenze agli antipodi.

· I più abili comunicatori, quelli che sanno come affascinare ed intrattenere chi li ascolta, mettono in pratica qualsiasi atto di comunicazione, sia esso verbale, para-verbale o non verbale, e di comportamento. Se sei un professionista nel ramo delle vendite, ti

è già capitato di condurre una trattativa ostica che alla fine non è andata a buon fine? Una volta concluso il negoziato, magari ti sarà capitato di dire *VA BENE, DAI. IN FONDO, QUESTO CLIENTE ERA DAVVERO IMPOSSIBILE.*

In realtà, sulla base di questo postulato della PNL, non è il cliente a risultare impossibile, ma, al contrario, sei tu, venditore, a non aver capito quali intenzioni positive albergavano nella sua personalità in quel determinato momento. Quindi, dandoti un secco rifiuto, ritornando al postulato

precedente, non ha fatto altro che prendere quella che per lui, in quello specifico lasso temporale, era la miglior decisione possibile tra le due opzioni disponibili, SI'/NO.

· Vivere senza comunicare non è possibile. Anche se taci, comunichi sempre qualcosa. È il tuo corpo, tramite la postura, a trasmettere sempre qualcosa. L'interlocutore interpreta sempre in un preciso modo ogni singolo gesto che fai. Anche le parole che dici, se vengono mal interpretate, hanno una

rilevanza notevole sull'andamento di un discorso o sull'esito definitivo di una trattativa di vendita. Perciò, ricorda: anche quando sei immobile e stai zitto, comunichi qualcosa.

· La mappa non è il territorio. Cosa significa? Sinteticamente, quella che noi vediamo come realtà, non è la realtà in assoluto. Ognuno di noi ha dei filtri con cui percepisce la modalità in modo differente. Approfondiremo meglio il suddetto argomento nei prossimi capitoli, facendo un esempio concreto di te e due amici che vanno al

cinema per vedere un film e, pur avendo visto lo stesso spettacolo, vi siete focalizzati in realtà su aspetti differenti. Distorsioni, generalizzazioni e rimozioni sono aspetti evidenti nel processo di acquisizione delle informazioni. La realtà oggettiva è una rara eccezione. Anche se due o più persone vivono la stessa esperienza, anche nello stesso momento, a distanza di tempo, se la ricorderanno in maniera assai diversa, perché hanno filtrato i tratti distintivi in modo differente. Altro esempio: prova a chiedere ad una coppia di fidanzati di

descrivere il giorno del loro primo appuntamento. Beh, è indubbio che la situazione è la stessa. Ciò nonostante, non la descriveranno alla stessa maniera, visto che le sensazioni sono sempre differenti, perché i loro filtri sulla realtà non coincidono. Ciò che è sfuggito a lui, è ben stabile nella mente di lei. Ciò che rimane impresso nella mappa dei due non sono gli stessi ricordi. Ognuno di noi è unico e distante dagli altri per identità, valori e credenze.

La Programmazione Neuro-

Linguistica nel campo della vendita si rivela utile per tutta una serie di motivi eterogenei. Passiamoli rapidamente in rassegna:

- creare relazioni di lungo periodo e di successo con i vari clienti

- evitare che il cliente ponga obiezioni nel corso della trattativa

- evitare che il cliente si dimostri scettico o reticente nel corso della trattativa

- identificare in maniera immediata quali sono le strategie

decisionali che fanno sì che il cliente sia positivamente indirizzato all'acquisto o che il contratto venga chiuso con la sua firma

- comunicare nella migliore possibile, prestando massima attenzione alle parole adottate, al tono della voce con cui ti rivolgi al cliente e prima ancora al tuo linguaggio del corpo (che comunica sempre qualcosa)

- fare del tuo stato emotivo il miglior alleato possibile

Sei un capo del personale e devi valutare due venditori: il primo vende

45 prodotti a 50 clienti, mentre il secondo soltanto 7. Quale sceglierai? Quasi sicuramente il primo, visto che si è dimostrato più abile. Più persuasivo. Insomma, un'eccellenza nel campo delle vendite.

Se desideri vendere di più o meglio, la regola numero uno che c'è alla base della Programmazione Neuro-Linguistica è che devi fare in modo che i clienti stiano bene in tua compagnia. Ciò vuol dire che i clienti tendono nella maggior parte dei casi ad esprimere feedback positivi nei tuoi confronti, nel

momento in cui sarai in grado di donar loro la tua piacevole compagnia. Se i clienti staranno bene in tua compagnia, ritorneranno da te. Ti cercheranno, perché sarai considerato un venditore speciale, in grado non solo di vendere prodotti e servizi, ma anche di regalare momenti di spensieratezza, situazioni distensive e di energia positiva.

Il carisma con i clienti è fondamentale per concludere una trattativa di vendita. Nel ruolo di venditore, puoi incrementare questa dote? La fiducia è l'elemento base.

Un'eccellente relazione interpersonale tra chi vende e chi acquista verte proprio sulla fiducia. Essere cordiali, allegri, affidabili serve d'altronde a trasmettere fiducia. Se un cliente parlerà bene di te ad altri clienti potenziali, questi si rivolgeranno a te per la logica del passaparola. Se il cliente è sospettoso o diffidente nei tuoi confronti, difficilmente riuscirai a concludere un contratto. Non è forse così?

Il processo di fiducia si conferma di fatto come la tappa essenziale

dell'intero processo persuasivo, determinante affinché il cliente sia invogliato ad acquistare. Nonostante la fiducia vada costruita in maniera graduale quando si vende, sono molti i professionisti nel campo commerciale che ignorano questa regola aurea e tendono a sottovalutarla, presentando subito il prodotto/servizio. Agire in questo modo è un azzardo, visto che l'esito positivo della negoziazione tra le parti è già a repentaglio. E questo ancora prima che la trattativa di vendita sia iniziata. Prima che inizino le

operazioni, devi avere il talento di trasmettere ai clienti con cui ti interfacci la suddetta sensazione: *TROVO QUESTO VENDITORE PIACEVOLE. È COME SE LO CONOSCESSI DA UNA VITA.*

Semplice a dirsi, ma come si fa a creare fiducia?

Il processo di ricalco, noto anche come rispecchiamento o mirroring, si rivela determinante in quest'ottica, oltre ad essere uno degli strumenti di PNL più utili. Trattasi dell'assunzione della postura del tuo interlocutore. In un

rapporto empatico e di fiducia, gli interlocutori, anche venditore ed acquirente, tendono ad avere la stessa postura. Come si crea il mirroring? Quando si parla di ricalco, il riferimento più esplicito ha direttamente a che fare con il rispecchiamento del cliente. L'attuazione di questo rispecchiamento può essere verbale, para-verbale, non verbale ed extra-verbale, nota anche come emozionale.

Occhio, sempre al NON DETTO, perché comunica oltre il 70% di quelle che sono le reali intenzioni dei clienti

con cui interagisci nella quotidianità, indipendentemente da quello che ti stanno poi dicendo in quel preciso momento.

LEI E' INTENZIONATO AD ACQUISTARE IL MIO PRODOTTO?

Un sì, poco convinto nella postura del corpo e tutt'altro che energico, è un sì solo nella comunicazione verbale, ma non in quella para-verbale. Tradotto in parole povere, al momento di siglare in contratto o di acquistare, con ogni probabilità sfocerà in un rifiuto.

NON LO SO. CI DEVO PENSARE.

VALUTO E VEDO. LE FARO' SAPERE .

Queste le massime più ricorrenti tra i clienti scettici.

Insomma, un SI', tirato con le unghie e coi denti, e un SI' convinto, tutto sono fuorché la stessa cosa. Hanno due pesi totalmente differente.

Ad esempio, un venditore di vino intesse una negoziazione con un cliente.

Dopo 5 minuti trovano un ancoraggio in comune e iniziano a

parlare di quanto sia piacevole il sorseggiare un buon bicchiere di Hausmannof Pinot nero Haderburg. I due lo bevono insieme, iniziano a parlare e nel momento in cui hanno da parlare di un argomento che sta a cuore ad entrambi, il cliente imiterà la postura del venditore. L'inconscio del venditore andrà d'accordo con quello dell'acquirente, perché sarà fortemente intenzionato a saperne di più su quel determinato argomento. Ragione per cui, quando il venditore avrà una postura con il mento appoggiato al pugno, intento ad

ascoltare cosa ha da dire l'acquirente, anche l'acquirente tenderà a portare il mento al pugno. Se dopo un po' di tempo il cliente parlerà tenendo le braccia conserte, quando toccherà al venditore farlo, è molto probabile che, viaggiando sulla stessa lunghezza d'onda dell'interlocutore, anche costui dopo un po' di tempo tenderà a parlare, avendo le braccia conserte. Mai farlo però immediatamente, altrimenti il cliente inizierà a sospettare che stai imitando la sua posizione di proposito.

Occorre saperlo fare con una certa nonchalance.

Rispecchiare la postura del tuo cliente è una sorta di balletto non verbale che ti spinge ad avere maggiori probabilità di piacergli. L'inconscio del cliente riceverà come informazione principale il messaggio che sei simile a lui. Se il cliente si apre via via sempre di più nei tuoi confronti, significa che è entrato in empatia con te. Tu hai agganciato lui, ma al tempo stesso lui ha agganciato te.

Non solo tu ricalchi il cliente, ma è il cliente che ricalca te.

Questo rispecchiamento deve essere naturale, altrimenti è una manipolazione. E se il cliente intuisce che lo stai imitando solo per piacergli, beh ... non restarci male se la trattativa di vendita si arenerà. Rompendo il ghiaccio, finisci per ammorbidire l'impatto iniziale e ti ritroverai nella condizione di dover fare un gol a porta vuota. Vendere il prodotto o firmare il contratto sarà di sicuro più facile.

Non c'è metodo più efficiente per

essere sintonizzati sulla stessa lunghezza d'onda dei tuoi clienti. Il dimostrare di essere come il tuo cliente, significherà per forza di cose l'essere come lui e quindi quest'ultimo si fiderà di te maggiormente. Risultato? Il cliente vorrà acquistare da te! Ricalcare le sfumature comportamentali non è facile. Tuttavia, porre le giuste domande al cliente di turno, ti consentirà di guadagnare la sua fiducia. Anche trovare dei punti in comune è il primo passo per intraprendere qualsiasi tipo di relazione commerciale. A monte ci deve essere un

attento lavoro da parte del venditore che porti il cliente a concludere *TRA ME E TE C'E' DAVVERO MOLTO IN COMUNE*. Per sincronizzare venditore ed acquirente il ricalco è il metodo di maggiore successo. Il motivo? Sincronia è sinonimo di unione degli intenti. E nella vendita o sei in sintonia con il tuo cliente oppure no. E ad una maggiore sintonia, corrisponderanno inevitabilmente percentuali più elevate di concludere la trattativa di vendita in maniera positiva con la massima soddisfazione di entrambe le parti.

Essere sereni e sorridenti sin dal primo contatto con il cliente, dimostrarsi calmi, avviare la comunicazione con temi condivisibili sia da te che da lui ti consentirà di partire con il piede giusto.

Un cliente entra in un negozio di abbigliamento, dopo aver guardato la vetrina. Se il venditore utilizzerà la frase: *HO NOTATO CHE STAVA GUARDANDO ATTENTAMENTE QUELLA CAMICIA BIANCA!* aumenterà di fatto le probabilità di acquisto da parte del cliente. Tutto questo perché con una frase d'esordio semplice e

concosa che arriva direttamente al nocciolo della questione, il venditore si è rivelato abile nell'aver creato sintonia con la controparte, avendo compreso sin da subito le sue emozioni e le sue esigenze. Saper allenare questo talento innato è utilissimo per avere successo nel mondo delle trattative a fini commerciali. E la PNL con i suoi molteplici strumenti gioca un ruolo cruciale in questo senso. Allenati con i tuoi amici, con i tuoi familiari, con il tuo partner o con i tuoi collaboratori.

A lungo andare, avvertirai

maggiore fiducia attorno alla tua personalità, sarai più propenso al dialogo e ti dimostrerai maggiormente incline all'ascolto.

Provare per credere!

Tirando le somme, la fiducia, la sintonia e l'empatia sono valori che vanno creati sin da subito in ogni tipo di dialogo. Piaccio o no, le prime impressioni contano!

Poi chiaramente in quanto abile venditore, dovrai essere in grado di far

durare il più a lungo possibile questi valori. E nell'intera trattativa di vendita e nella sua conclusione. Se ti accorgerai strada facendo che il rapporto con il tuo cliente di turno inizia a venire meno, perché a venire meno sono fiducia, sintonia ed empatia, beh ... devi avere il talento di ritrovare queste qualità, altrimenti corri il serio rischio di creare distanza con la controparte.

Come potrai facilmente intuire, le percentuali di ultimare la vendita tenderanno a calare drasticamente. E ciò, non deve avvenire per nulla al

mondo. Devi essere in grado sempre di sentirti vicino al tuo interlocutore, devi cercare di essere il più uguale possibile al suo profilo, devi intercettare le sue esigenze, devi anche assecondarlo e solo dopo tutto questo potrai proporre le tue idee per risolvere eventuali problemi.

Questa è l'idea di fondo della Programmazione Neuro-Linguistica applicata alle vendite. La tua proposta è volta a migliorare lo stile di vita del cliente. Offrendo emozioni positive agli acquirenti, costoro avranno il piacere di

acquistare da te. E torneranno nuovamente a farti visita. Potenzia la tua comunicazione, adatta il tuo atteggiamento a quello del cliente e non fissarti solo sul tuo prodotto.

Tecniche di suggestione conversazionale

Se il tuo obiettivo dichiarato è quello di diventare il numero uno nel campo delle vendite, uno dei valori base del tuo credo professionale deve essere quello di essere di amare le relazioni interpersonali che sei in grado di intessere con i tuoi clienti. Come abbiamo già detto nel precedente capitolo, il rapporto di fiducia lo devi costruire immediatamente, in modo da

suscitare interesse e ottenere massima stima dal cliente.

Sulla base di quanto indicano i principi della PNL, il venditore che impara a fare ricorso su forme e tecniche di suggestione conversazionale riesce a creare emozioni indelebili nella mente dell'interlocutore e ad avere la strada spianata verso la chiusura della vendita. Il tutto in modo etico ed efficiente.

Sulla stessa falsariga degli atleti e dei campioni nel mondo dello sport, i quali ricorrono all'autosuggestione per

migliorare le proprie prestazioni, in quanto abile venditore ti è possibile puntare tutto su queste tecniche. A lungo andare, constaterai come i clienti si dimostreranno più ricettivi nei confronti di ciò che comunichi nelle trattative di vendita, perché avrai avuto l'abilità di aumentare il loro stato di sensibilità in rapporto a ciò che dici.

Come comunicare in maniera attrattiva al cliente?

Premettendo che di approcci ce ne sono a iosa, la Programmazione Neuro-Linguistica indica quattro tecniche di

suggerimento conversazionale davvero meritevoli di attenzione. Eccole una ad una nei particolari.

Suggerimenti verbali: nel ruolo del venditore, le suggestioni verbali ti consentono di creare delle aspettative. Le parole si dimostrano strumenti di estrema praticità per inviare al cliente dei suggerimenti. Quante volte ti è capitato di leggere nella descrizione

della fotocamera dello smartphone di
ultima generazione la frase: RESTERAI
ESTERREFATTO DALLE
PRESTAZIONI DELLA
FOTOCAMERA DEL NUOVO

IPHONE? Il venditore presume che il
cliente sia interessato al fatto che il
cliente sia interessato a quello che la
fotocamera del nuovo iPhone gli
consente di fare e che il suo messaggio
risulti a tutti gli effetti una profezia che

si realizza. Capire la psicologia della suggestione verbale è di cruciale importanza per ottenere eccellenti risultati nel momento in cui vendi. La principale motivazione sta tutta nel fatto che quest'ultima si caratterizza per la capacità di influenzare, in maniera più o meno decisiva, lo schema di pensare dei clienti. Siano questi ultimi effettivi o potenziali.

Suggerimenti non verbali:

la gestualità e la mimica facciale comunicano sempre contenuti. Il venditore abile ed esperto è in grado di interpretare alla perfezione anche quello che non viene detto con la comunicazione tradizionale. Partiamo dall'assunto che i gesti, anche quelli apparentemente più insignificanti, aggiungono enfasi alla comunicazione,

oltre che un impatto persuasivo più o meno evidente. Se quando vendi, il tuo linguaggio del corpo ricalca quello dell'interlocutore, avrai più possibilità di avere successo, perché seppur in maniera inconscia gli stai dicendo **GUARDA (o meglio ASCOLTA), IO SONO PROPRIO COME TE!** Il sorriso, tanto per fare un esempio, aiuta (e molto) a far sì che il cliente abbassi le barriere del suo sub-conscio e che si

apra un'autostrada verso la conclusione della negoziazione. Non c'è modalità migliore che creare un ambiente distensivo con un bel sorriso.

Suggerzioni intraverbali:

fondamentali nell'ottica di una comunicazione altamente persuasiva.

Come ottenerle? Mediante l'intonazione.

Il saper conferire alle parole la maggiore efficacia possibile e l'avere l'abilità di trasformarle in comandi di azione sono qualità su cui solo pochissimi venditori riescono a far leva.

Una frase del tipo IMMAGINI

QUANTO SARA' FELICE SUA
MOGLIE NEL MOMENTO IN CUI LEI
LE METTERA' AL COLLO QUESTO
SPLENDIDO COLLIER conferirà sin da
subito al cliente uno stato di benessere,
proprio perché l'aggettivo FELICE
contribuirà a creare questa piacevole
sensazione di felicità, per l'appunto. E
tu, sai come produrre messaggi
persuasivi? Sai pronunciarli con a giusta
intonazione della voce? In caso di

risposta affermativa, sei di certo sulla buona strada per diventare un asso nel mondo delle vendite.

Suggerzioni extra-

verbali: quando le parole, la mimica facciale, i gesti e l'intonazione della voce sono in un perfetto e assoluto stato di sinergia, si innesca un processo emozionale che si rivela altamente persuasivo. L'abile venditore, non a caso, è colui che ha il talento di parlare fra le righe. Chi ascolta pensa a tutti gli effetti di essere fonte di quella

determinata idea. Un esempio semplice di suggestione extra-verbale è la seguente. Se si dice ad un amico, ANDIAMO AL BAR A FARCI UNA BIRRA, gli si sta dando un comando. Dire invece la frase FA UN PO' CALDO STASERA. NON TI ANNOIA STARE SOLO CHIUSO IN CASA? BIRRETTA? è tutta un'altra storia. Il motivo? Si persuade l'amico a scendere con noi in città, perché gli si trasmette il

messaggio che la solitudine in una serata di caldo torrido è da sfigati e che il caldo lo si combatte con una bella birra fresca, in amicizia. Il bello? Il tuo amico molto probabilmente era già conscio del fatto che l'essere soli in casa in estate era di per sé triste, ma tu con il tuo messaggio hai comunicato al suo subconscio. Immaginati quanto possa essere potente una suggestione extra verbale nel campo delle vendite. NON TI SEI

ANNOIATO DI FARTI PRESTARE LO
SMARTPHONE PER FARE FOTO? è
ad esempio un modo con cui chi vende
può convincere chi proprio non vuole
sentire ragione di passare ad un nuovo
dispositivo. Gli effetti di questa
comunicazione sono invisibili ma solo
in modo apparente. Perché con un tono
conversazionale si mette il diretto
interessato di fronte ad un problema su
cui forse è il caso di prendere le dovute

contromisure.

In linea di massima, se vuoi diventare protagonista nel mondo delle vendite, allenati seguendo queste quattro tecniche di suggestione conversazionale anche nella vita di tutti i giorni. Dopo un po' di tempo, riscontrerai come sarai diventato persuasivo!

Il Modello VAK

Gli esseri umani percepiscono la realtà mediante i cinque sensi: vista, udito, olfatto, gusto e tatto. Questi non sono altro dei filtri tramite i quali la realtà viene setacciata e sulla base di quelle risultano le tue preferenze, tendi a focalizzarti su un senso piuttosto che su un altro. Ecco un esempio che può rivelarsi davvero utile al già citato postulato della PNL, secondo cui la mappa non è il territorio.

Ti rechi insieme a due amici al cinema per vedere un film di cui tanto si parla. Durante la visione, tu potrai essere magari più attirato dagli effetti speciali, perché sei un tipo visivo, il tuo amico magari più dalle musiche e dalle colonne sonore, perché è un tipo più auditivo, mentre l'altro tuo amico, magari più dalle emozioni che lo spettacolo cinematografico gli ha regalato, perché è un tipo più cenestesico.

Una volta usciti dalla sala cinematografica, tu e i tuoi due amici

avrete di sicuro guardato lo stesso film. Ciò nonostante, lo racconterete in maniera differente. Il motivo? Alla base, vi siete soffermati su aspetti diversi che magari tu e gli altri non avrete notato. Se ad esempio, da tipo visivo, ti sei concentrato sugli effetti speciali, non è detto che avrai preso in considerazione il fatto che quella data colonna sonora era già stata utilizzata in n film di successo del 1988. Tendiamo ad avere una preferenza verso un senso piuttosto che verso un altro. La Programmazione Neuro-Linguistica non ha di certo

inventato i cinque sensi, ma li ha integrati all'interno di un nuovo modello. Tuttavia, questa disciplina evidenzia come ci sono persone maggiormente stimolate dal sistema visivo, altre più da quello auditivo, altre ancora più da quello cenestesico. Si parla di modello VAK, dove la V indica visivo, la A auditivo, la K sta per cenestesico. Tra parentesi O.G., dove la O sta per olfattivo e la G per gustativo.

Il canale visivo è quello sensorialmente preferenziale per la maggior parte degli interlocutori,

quando si tratta di ricevere le informazioni. I tipi visivi vedono le cose. Devono perciò vedere gli oggetti che vendi. I tipi auditivi, invece, le cose le devono sentire. Le cose glielie devi raccontare. I classici consumatori che si fidano ciecamente del passaparola, che magari acquistano su consigli degli amici o perché glielo ha detto la vicina di casa. I tipi cinestesici, infine, hanno la necessità di provare i prodotti su se stessi, L'articolo di riferimento deve sempre e comunque conferire una situazione di piacevolezza o di

benessere.

In riferimento all'acquisto di una giacca di velluto blu, il tipo visivo se la mette addosso e si guarda allo specchio, perché vuole vedere come gli sta. Quello auditivo magari l'acquista perché il suo collega di lavoro gli dice che come indumento è assai pratico. Infine, quello cinestesico la indossa e constata se si trova a suo agio. Eppure, trattasi della stessa giacca di velluto blu.

Ancora un altro esempio. Quello dell'automobile. In fase di acquisto, il cinestesico vuole sedersi dentro. Quasi

guidarla, per vedere se si sente a suo agio nell'abitacolo. Vuole sentire il profumo della pelle degli interni. Quello visivo vuole vedere più modelli e giudicare quello che più gli garba. Infine, quello auditivo raccoglierà i pareri e ascolterà i commenti di chi ha quest'auto.

Il bello di questo discorso è che di tipi visivi, auditivi, cenestesici, olfattivi e gustativi, proprio non ve ne sono. Manco l'ombra. Piuttosto, è giusto asserire che esistono diverse strategie rappresentazionali della realtà. Ciò vuol

dire che i cinque sensi risultano sì tutti attivi dentro di noi, ma questi sono messi secondo una sequenza differente. Dalla tua hai il canale di accesso che ti assicura la possibilità di interfacciarti con il mondo esterno: tu venditore, utilizzi questo canale subito, quando incontri il cliente per la prima volta. Il suo utilizzo non è assiduo. Poi vi è il tuo canale di elaborazione, infatti, ti permette di elaborare al meglio le informazioni, di riflettere, di ragionare e di prendere le decisioni. Giuste o errate che siano. Ne consegue che in quanto

venditore, sei tenuto ad impiegare il suddetto canale in maniera continuativa. Forse è quello più utilizzato in assoluto.

Non è un caso se molti studiosi degli strumenti di Programmazione Neuro-Linguistica applicata alla vendita lo definiscono anche come canale preferenziale, oltre che canale dell'influenza, in quanto risulta utile per persuadere e per convincere i clienti all'acquisto. Vi è poi il canale profondo, denominato anche come canale interiore, la cui mission di fondo è tutta incentrata attorno alla sfera personale che è di

quanto più intimo vi sia in assoluto. Tendi ad impiegarlo non a caso solo ed esclusivamente con i clienti con cui sei in confidenza. Lo si usa di rado con pochi individui.

Come accennavamo poco fa, i suddetti canali sono messi in sequenza. Cosa vuol dire? Che in sostanza c'è il canale di accesso, poi quello di elaborazione subito dopo ed infine quello interiore. Combinando i tre canali, visivo, auditivo e cenestesico, verranno di fatto fuori massimo sei strategie di sistemi rappresentazionali

della realtà:

1. VAK (Visuale, Auditivo, Cenestesico)
2. VKA (Visuale, Cenestesico, Auditivo)
3. AVK (Auditivo, Visuale, Cenestesico)
4. AKV (Auditivo, Cenestesico e Visuale)
5. KAV (Cenestesico, Auditivo e Visuale)
6. KVA (Cenestesico, Visuale e Auditivo)

Avere il visivo in accesso, l'uditivo in elaborazione e il cenestesico in quello interiore vuol dire che per avviare una comunicazione di successo i primi termini devono essere connessi alla sfera visiva, poi fare ricorso a verbi attinenti all'area auditiva per creare empatia in quanto riguarda il tuo stesso modo di decidere, e infine adottare modi di dire connessi alla sfera emozionale. In questo caso, il matching si confermerà ancora più solido.

All'acquirente che magari predilige il ricorso della sfera visiva,

dire nel ruolo del venditore frasi del tipo GUARDO CON INTERESSE ALLA SUA PROSPETTIVA o ancora VEDO CHIARAMENTE QUELLO CHE RISULTA ESSERE IL SUO PUNTO DI VISTA, VORREI DARE UN'OCCHIATA A QUESTO PRODOTTO o ancora COME VEDE LA SITUAZIONE? vuol dire aver inteso alla perfezione come sono messi in sequenza i suoi canali. In questo caso, è scelta saggia utilizzare sempre e comunque espressioni attinenti al mondo delle immagini.

Diverso è il discorso con chi ha schemi tendenzialmente auditivi. Trattasi del mondo dei suoni. Quindi, espressioni come E' COSA ASSAI PIACEVOLE SENTIRSI IN TOTALE ARMONIA CON LA SUA POSIZIONE, NON SONO VENUTO QUI SOLAMENTE PER SENTIRMI DIRE QUANTO COSTA QUESTO ARTICOLO o ancora MI SENTO IN PIENA SINTONIA CON QUANTO HO APPENA ASCOLTATO, LA COSA MI STONA o ancora OCCORRE SENTIRE PIU' CAMPANE ti permetterà di

affascinare i clienti che filtrano la realtà in primo luogo, soffermandosi su suoni e rumori.

Se invece i clienti hanno schemi cenestesici particolarmente sofisticati, modi di dire come NON DEVE MAI SENTIRSI SOTTO ESAME, HO LE FARFALLE NELLA PANCIA, POSSO TOCCARLO? (ndr in riferimento ad un oggetto appena visto in vetrina) o ancora HA UN TEMPERAMENTO CALDO, MI POSSO SEDERCI SOPRA? o ancora HA DAVVERO UN CARATTERE SOLARE colpiranno di

certo la loro attenzione.

Ciò che intendo trasmetterti in questo caso è che utilizzando i giusti verbi quando vendi un articolo, hai maggiori possibilità di agganciare la clientela. Spesso utilizziamo i predicati verbali, le espressioni e i modi di dire nella maniera più random possibile. Tuttavia, non sottovalutare la cosa. Un'efficiente strategia basata sul giusto utilizzo dei sistemi rappresentazionali ti dà la vantaggiosa possibilità di fare breccia nel cuore degli interlocutori e degli acquirenti. Occhio però che non è

che i tuoi interlocutori si servono solo ed esclusivamente di un unico canale. La catalogazione del consumatore limitata ad un singolo canale sarebbe una generalizzazione, dato che ogni individuo utilizza sia il canale visivo che quello auditivo, oltre che quello cinestesico. La tua bravura di venditore, secondo i principi della PNL, consiste nell'individuare anche come sono disposti i sistemi rappresentazionali di chi ha tutto l'interesse ad acquistare, rivolgendosi alla tua professionalità. Utilizziamo quindi tutti e tre i canali

rappresentazionali. Tuttavia, c'è n'è sempre uno che preferiamo rispetto agli altri.

Nel corso di una mediazione, orientata alla vendita o meno, i principi della PNL indicano chiaramente che chi parla, nel momento in cui utilizza i canali preferenziali dell'interlocutore, ha maggiori chance di affascinarlo. Si parla di calibrazione, intesa come talento o abilità che si ha nel comprendere al meglio lo stato d'animo dell'ascoltatore e, soprattutto, di notare quelli che si rivelano essere i suoi

cambiamenti di stato. La calibrazione, pertanto, risulta indispensabile per creare un rapporto armonico fra le persone. Prestare attenzione ai principali aspetti di chi ti è davanti, a partire dalla presenza fisica per poi continuare con l'intonazione della voce, le espressioni del volto, i movimenti delle mani e via dicendo, è fondamentale per capire se colui con cui stai parlando, al momento si accinge a cambiare stato d'animo. Ad esempio, stai parlando con un amico arrabbiato, perché ha avuto una delusione. Tu lo

consoli, dicendo che può succedere. Gli dai la classica pacca sulle spalle e sorridi. Nel giro di pochi attimi, la sua postura del corpo, il tono della voce, l'espressione del viso risulteranno differenti rispetto al momento no. Studiando le persone, a partire dalla respirazione e dal movimento degli occhi, si possono intuire davvero una miriade di cose.

E' merito della calibrazione se si instaura il rapport. Di cosa si tratta? Precisamente di un procedimento tramite cui si va dapprima ad instaurare ed in

seguito, nel corso del tempo, a rendere più solido, un buon rapporto tra le persone, dove la fiducia tra le parti è l'elemento imprescindibile. Se l'ascoltatore si fida di te (e delle tue parole) hai già guadagnato bei punti. Il motivo? C'è sintonia fra le parti. Su questo punto è cruciale una precisazione: il rapporto non è eterno. Cosa si intende? Una volta instaurato un rapporto, complessivamente buono con l'interlocutore di turno che può essere anche un cliente, beh ... questo non dura all'infinito. Se vedi una tantum i tuoi

amici di infanzia, avrai la possibilità di instaurare il rapport ogni volta che li vedrai. Essendo la conoscenza già complessivamente buona, si riscontra il fatto che si perde meno tempo, perché non occorre iniziare ex novo. Tirando le somme, instaurare rapport significa definire il sistema rappresentazionale primario, mediante l'ascolto attivo e partecipe.

Nell'ottica del rapport, il pacing gioca di sicuro un ruolo essenziale: trattasi di un processo, la cui mission di fondo consiste nell'accedere al modello

del mondo dell'interlocutore. Quindi, sempre del cliente, quando si fa esplicito riferimento alla PNL orientata all'area commerciale. Se un acquirente parla con tono di voce pacato, lentamente, scandendo bene le risposte e si ritrova dinanzi un venditore troppo sicuro di sé, dal tono di voce fastidiosamente alto, il pacing non è impostato su criteri di buon senso. Stesso discorso per il cameriere che dà del lei ad un cliente appena entrato nel ristorante e si sente rivolgere il tu. COSA LE PORTO AL TAVOLO?

DUNQUE PORTAMI ... quante volte magari hai assistito in prima persona a una scena come questa? Può sembrare insignificante, ma credimi, non lo è affatto.

Rispettare la visione globale dell'interlocutore è molto importante.

Non farlo in una trattativa di vendita è davvero un errore imperdonabile, perché ci si sta giocando la possibilità di concluderla positivamente. Nel primo caso, il cliente parlava a bassa voce perché magari voleva privacy. Il venditore non ha

considerato questo aspetto, infischandosene e facendosi sentire anche da terze parti. Nel secondo caso, il cameriere ha trattato il cliente in maniera formale (come è giusto che sia), mentre quest'ultimo no. Agendo in questi modi, il risultato avrà come denominatore comune il fatto che NON VENDERAI MAI, anche perché metterai in imbarazzo la persona con cui parli.

Come puoi notare se sei stato effettivamente abile a creare rapport con il cliente?

La calibrazione ti consente di

osservare l'interlocutore e di percepire le sue reazioni in ogni singola fase del processo di pacing. Se dopo poco tempo, la persona con cui stai comunicando ti mostra cenni di fiducia, vuol dire che hai lavorato a monte davvero molto bene. Se sorride quando gli parli, se ti guarda interessato, se chiede e si informa, perché magari è intenzionato ad approfondire le caratteristiche tecniche dell'articolo che gli stai proponendo, vuol dire che tutto procede liscio come l'olio. Viceversa, se quando gli parli, l'acquirente

potenziale mantiene le distanze, non è entusiasta, beh .. sono cenni negativi. Urge una sterzata per ultimare il negoziato commerciale.

Inoltre, se il rapport tra te venditore e il cliente è instaurato, quest'ultimo ti considererà una vera e propria guida: sei tu che lo condurrà in una nuova direzione, vale a dire verso la strada che porta l'acquirente all'acquisto del prodotto. Sei tu che guidi l'interlocutore verso il tuo obiettivo: **VENDERE!** Ti vendo questo maglione di cashmere bianco, perché

morbido, a collo alto, caldo contro il rigido freddo invernale, sempre alla moda e perfetto per ogni look, da quello più elegante a quello più sportivo. Ed il cliente, penserà di farlo, perché ha fiducia in te, ti segue, apprezza la trasparenza della tua proposta commerciale e hai saputo presentargli quell'oggetto. Anche se magari all'inizio non ne aveva bisogno. Ma tu che sai vendere tutto, gli hai tirato fuori un bisogno.

Ritornando al discorso sul VAK, chiaramente, anche tu venditore ti servi

di una strategia di sistemi rappresentazionali. In linea di massima, quelli di espressione coincidono con il canale di accesso (per l'appunto il primo canale).

Tu comunichi con il primo canale, ma quello che ti stimola oltre misura è il secondo canale.

Quello dell'elaborazione. E l'esperienza di un venditore viene fuori nel momento in cui riesce ad identificare in maniera più o meno immediata quello che è il suo secondo canale. Dopo aver

fatto un po' di ricalco sul primo canale, conviene aumentare i carichi di lavoro di rispecchiamento sul secondo canale. In questo modo, l'empatia che andrai a creare con il cliente si confermerà superiore alla media. E ampiamente, pure.

È soltanto il secondo canale quello che ti consente di approcciare al meglio chi sta con te, facendolo stare in uno stato di benessere e rendendo piacevole la compagnia.

Ma ora la domanda da 1 milione di dollari. Come può l'attento venditore

decodificare qual è il canale di accesso del cliente, qual è il sistema di elaborazione dell'acquirente e qual è infine lo schema intimo del consumatore?

La Programmazione Neuro-Linguistica mette a disposizione del venditore una variegata lista di raffinatissimi strumenti. Il tono di voce, la cadenza, il ritmo, i movimenti oculari rientrano tra questi.

Prima di farlo sui clienti, prova a porre il seguente quesito ai tuoi amici:
COME È STATA LA TUA

GIORNATA? Se ci pensa, guardando in alto a destra o a sinistra, farà molto riferimento alla sfera visiva. Se prima di risponderti, guarda lateralmente, in posizione orizzontale, a destra o a sinistra, fa molto riferimento alla sfera auditiva. Infine, se prima di esprimersi, pensa guardando in basso, a destra o a sinistra, beh ... allora trattasi di un tipo tendenzialmente cenestesico.

Per concludere, tieni conto sempre del tipo di quesito che poni al cliente effettivo o potenziale.

È ovvio che se discuterai con lui

sul tuo piatto preferito, il più delle volte l'interlocutore, prima di risponderti guarderà in basso a destra o a sinistra, perché la componente cenestesica è quella che viene maggiormente coinvolta.

Idem se gli chiedi qual è il film che ami di più, è normale che tenderà a guardare verso l'alto, dato che la componente visiva è quella tirata di più in ballo. Infine, se gli domandi qual è il tuo pezzo musicale del cuore, è frequente che il suo sguardo verrà indirizzato sul lato destro o su quello

sinistro in maniera orizzontale, dato che il lato auditivo è quello che finisce per prevalere. Solo a fronte di interrogativi neutri, verrà fuori quale sarà il sistema rappresentazionale su cui il cliente fa più affidamento. Parlare del più e del meno sin da subito con il cliente ti dà l'opportunità di comprendere la cosa sin da subito e di utilizzare i giusti predicati verbali e i modi di dire adatti per ancorarlo alla tua proposta commerciale.

Se stai attento a come si espongono, i clienti, seppur

implicitamente, finiscono per rivelarti se sono tipi visivi, auditivi o cinestesici.

Affascinare il cliente

Su come tu possa essere in grado di affascinare il tuo interlocutore, sia costui un cliente o un destinatario dei tuoi messaggi, sono stati scritti davvero fiumi di inchiostro. Di formule magiche, tanto per intenderci, ce ne sono davvero a iosa. Di tecniche per ottenere l'attenzione del cliente che ti ascolta ce ne sono diverse. Questo è poco ma sicuro. Tuttavia, per diventare bravi comunicatori, c'è bisogno sempre e

comunque di capire chi hai davanti a te.

La logica del win-win, vale a dire io vinco-tu vinci, è di sicuro molto apprezzata, perché non scontenta nessuno e il malcontento è un sentimento che non trova radici. In una negoziazione, in qualità di venditore, tu ne esci di sicuro vincente, ma anche il cliente che ti ascolta si conferma una controparte che ne esce vittorioso, perché viaggia in piena sintonia con la tua proposta commerciale. Tu porti a termine la transazione e vinci, l'acquirente ottiene qualcosa in cambio

(che può essere un beneficio) e vince anche lui.

Essere empatico è un valore aggiunto per ognuno che vende qualcosa. Cosa vuol dire questo aggettivo? Avere un appiglio in comune al cliente, condividere i suoi schemi, la sua visione del mondo incentrata su credenze e valori.

Un venditore che ha una cravatta blu che si ritrova dinanzi ad un cliente che indossa solo cravatte blu ha molte più possibilità di concludere positivamente una transazione rispetto

ad un venditore che non indossa magari la cravatta e agli occhi di quel determinato cliente perde di attendibilità, perché magari considera il look giacca e cravatta imprescindibile nel mondo del business. Questo è solo un esempio di come anche la più piccola delle cose, apparentemente irrilevante, in realtà può incidere sull'andamento di una determinata mediazione.

Attenzione, però. Se stai vendendo e ti accorgi che le tue credenze sono in disaccordo con quelle del cliente, devi porti l'interrogativo VALE LA PENA

ENTRARE IN EMPATIA CON QUESTO DETERMINATO CLIENTE?

La risposta sarà sempre soggettiva. Ad esempio, se vendi ma hai uno stile sportivo e sei obbligato ad interagire con i clienti alti dell'azienda, beh, volente o nolente, se desideri avere successo in questo mondo, dovrai snaturare il tuo look. Non c'è verso che tenga. Di Steve Jobs che vendono gli iPhone e gli iPad con il maglione nero, i jeans e le scarpe da ginnastica se ne trovano pochissimi.

La cosa è ancora più evidente

quando in un negoziato commerciale entrano in ballo le opinioni personali. Onde evitare di andare in contrasto con il cliente, aumentando la distanza da quello che è il suo punto di vista, beh ... vale la pena cambiare tematica. Se necessario anche con una scusa.

Perché l'empatia è un valore fondamentale, ad onor del vero non soltanto nell'ambito della Programmazione Neuro-Linguistica, ma anche nella routine quotidiana? Essere aperti nei confronti degli altri ti dà il notevole vantaggio di avere più

possibilità di essere persuasivo e di ampliare la mappa del mondo personale. Risultato? Cambierai in meglio. Ciò non vuol dire che andrai a snaturare il tuo essere, ma semplicemente che avrai una visione maggiormente completa di quelle che sono le reali esigenze della clientela con cui ti interfacci tutti i giorni. Trattasi di un adattamento e di una flessibilità nell'intuire che ci sono dei cambiamenti in atto nel mondo esterno, quello del business, e che per avere successo nel ramo delle vendite, urge porre in essere delle modifiche nel

tuo stile. Il bello è che andrai ad ampliare quello che c'è dentro di te.

Del metodo del ricalco, noto anche come rispecchiamento, ne abbiamo già parlato a tutto tondo nei precedenti capitoli. Abbiamo di fatto visto che creare empatia con il cliente ti consente di sintonizzarti ad un livello assai profondo, riuscendo a valutarne esigenze e bisogni in modo più sottile. La cosa non è di poco conto, perché ti dà la possibilità di differenziarti dagli altri professionisti nella vendita, perché sei stato quasi (ripeto quasi) di creare

una sorta di telepatia con chi stai interagendo.

C'è però un generatore di rapport che vale la pena approfondire. Il rapport sui valori e sulle credenze. Entrambi sono pilastri fondamentali della nostra esistenza. Conoscere quelli che sono i valori e le credenze dei tuoi clienti, vale a dire il loro carburante motivazionale, è molto utile quando li approcci. E' fondamentale utili, specie ai fini della trattativa, rispettarli, in quanto costituiscono il fulcro nevralgico della sua persona.

Stai vendendo un integratore naturale e il cliente ti dichiara di essere vegano. Tu venditore non lo sei. Sarà scelta saggia, nonostante tu abbia una visione del mondo diversa dalla sua, non entrare nel vivo dell'argomento.

Ribattere ad una sua affermazione, dicendo IO CREDO CHE LO STILE VEGAN SIA ERRATO è un errore enorme nella trattativa, perché vuol dire letteralmente fare a pezzi la sua visione del mondo.

Gli stai strappando letteralmente le pagine dei suoi valori e delle sue

credenze. Mai attaccare in maniera brutale i valori e le credenze di chi hai di fronte. Ancor più nel ramo del business. Nella migliore delle ipotesi, il cliente non troverà piacevole la tua compagnia e ti mollerà subito. In questi casi, è bene che tu non ti esprima. Taci. Il silenzio è d'oro. Non stai esprimendo al cliente la tua opinione. Quest'ultimo non si sentirà attaccato nei valori e tu, da oculato venditore, non avrai creato distanza nei suoi confronti. Non ti stai né snaturando, né esprimendo falsi giudizi. Condividi solo ciò che ti senti di

condividere e non esporti su ciò in cui dissenti. Anche nella maniera più assoluta. Schierandoti contro le sue posizioni, farai mismatching e ti pregiudicherai la relazione con lui. Da buon comunicatore, nel settore delle vendite, sei sempre responsabili al 100% sia dei risultati ottenuti che dei mancati traguardi.

Rispettare i valori e le credenze del cliente, nella maniera più naturale e spontanea possibile, ti farà percepire di certo in maniera positiva. Creare un rapport di questo genere contribuisce a

dar luogo ad un legame solido e duraturo con chi vuole acquistare da te. Farlo artificialmente, in maniera voluta e non inconscia, perché magari hai intuito un paio di valori e di credenze di colui che ti è dinanzi, beh ... non ti porterà quasi mai all'intento voluto. Mai essere ipocriti. Ancor più nel settore commerciale. E' un boomerang.

Un venditore di articoli per bambini trova inizialmente empatia con la cliente. Poi, entrando nel vivo della negoziazione, viene fuori che la donna crede fortemente nei principi della

famiglia.

Il venditore, che magari non ha questa credenza, le dice BEH, ANCHE PER ME LA FAMIGLIA VIENE PRIMA DI TUTTO, gli può andare bene una volta, due volte, le clienti potranno aprirsi con lui.

Tuttavia, se verrà scoperto, verrà ritenuto ipocrita e la vendita non andrà in porto. Volente o nolente, anche il più abile dei venditori finisce sempre per ritornare nella propria mappa del mondo e verrà fuori che della famiglia non ha alcun interesse.

La condivisione di valori e credenze per essere di successo deve sempre avvenire in maniera sincera, onesta, spontanea, naturale e aperta. Solo in questo modo, la sinergia tra le parti sarà forte e avrà solide radici.

Più integrerai la tua mappa del mondo con i valori e le credenze che ti piacciono, più risulterai aperto a livello caratteriale. Per creare empatia con l'interlocutore di turno, dimostrati sempre attento a ciò che dice, decodifica la sua mappa del mondo e capisci quali sono le sue reali convinzioni. Tutto

questo finirà per aiutarti nel mondo della comunicazione.

Gli ancoraggi nella PNL

Quante volte ascoltando una determinata canzone, annusando uno specifico profumo ti viene in mente subito un preciso stato d'anima, magari un piacevole momento del passato? Molteplici sono i fattori esterni che ti permettono di rievocare uno stato interno. Queste sono per l'appunto le ancore. Da uno stimolo proveniente dall'ambiente esterno, sei in grado di rivivere una specifica situazione vissuta

in prima persona. Sia essa piacevole o meno.

Quindi, un ancoraggio ti offre l'opportunità di fare un salto all'indietro nella tua mente, di effettuare l'accesso ad uno stato potenziale del tuo vissuto, di ancorarlo, vale a dire di fissarlo nella tua mente tramite un gesto, mediante una parola, attraverso un odore, e infine portarlo con te. In questo modo, sarai stato in grado di creare un interruttore neuro emozionale che potrai sempre riutilizzare, specie nel momento in cui ne avverti seriamente la necessità. Hai

idea di quante volte un ricordo piacevole del passato scaccia un momento negativo?

Il primo a parlare di condizionamento è stato Ivan Pavlov, un affermato etologo e fisiologo russo, vissuto a cavallo tra l'Ottocento e il Novecento. I suoi studi sul riflesso condizionato annunciati nel 1903, gli valsero il Premio Nobel per la Medicina e per la Fisiologia l'anno successivo. Il suo più celebre esperimento è noto come test del cane di Pavlov. Prima di somministrare del cibo all'animale,

Pavlov faceva precedere il suono di un campanello. In questa prima fase, non viene rilevata alcuna secrezione salivare. Successivamente, Pavlov forniva la carne al cane e lo stimolo veniva attivato. La fase successiva del test consisteva nel far suonare il campanello al cane, prima di dargli il cibo. Per concludere, nella terza ed ultima fase dell'esperimento, al suono del campanello corrispondeva uno stimolo salivare del cane, nonostante non gli venisse data la carne. Insomma, al suono del campanello il cane aveva

già l'acquolina in bocca, perché si aspettava di mangiare. E' quindi il suono del campanello che diventava a tutti gli effetti il riflesso condizionato. Risultato finale del test di Pavlov è che il cervello è in grado di controllare i comportamenti fisiologici e non solo quelli sociali.

A livello fisiologico si era creata una sinapsi tra uno stimolo esterno e uno stato d'animo interno. Cosa c'entra questo discorso con il campo della Programmazione Neuro-Linguistica abbinata alle vendite? Prima di tutto,

diciamo che per far sì che un ancoraggio tra uno stato d'animo interno ed un riflesso condizionato esterno diventi effettivo, le tempistiche variano dalle tre settimane al mese. Questo è noto anche come comportamento di adattabilità alle nuove abitudini. Una nuova abitudine si crea sostanzialmente in questo lasso di tempo.

Quindi, se per un arco di tempo compreso tra i ventuno e i trenta giorni, hai un determinato comportamento o utilizzi un nuovo oggetto oppure associ uno stimolo esterno ad uno stato interno,

si crea un ancoraggio

Tuttavia, l'ancoraggio può essere creato anche in tempistiche più immediate. Ma in questo caso, le emozioni devono essere davvero fortissime. La danza maori, la celeberrima Haka, eseguita dagli All Blacks, la fortissima e temutissima nazionale di rugby della Nuova Zelanda rientra di diritto tra gli ancoraggi più conosciuti in assoluto. Quella danza, nel momento in cui viene fatta, mira ad incutere timore reverenziale negli avversari e a rievocare sul campo di

rugby, la stessa energia che avevano gli antenati dei Maori, prima di andare in guerra.

Un test concreto può rivelarsi utile per descriverti al meglio che ruolo giocano gli ancoraggi nel campo della PNL abbinata alle vendite.

Individua una sensazione negativa, un qualcosa per cui hai magari ancora un forte rimpianto. Prova a tenerla saldamente in mano. Associa a questa il primo colore che ti viene in mente, la prima forma che ti viene in mente e un qualcosa che puoi associare, sia essa un

suono o un gusto. In genere, per queste situazioni molti sono coloro che abbinano colori cupi, nero, grigio, marrone o viola, sensazioni sgradevoli, gusti come amaro, aspro o acido e suoni poco piacevoli come un forte rumore, un brusio o un fischio.

Poi alzati, rilassati, muovi il corpo (braccia, spalle, gambe) con l'intento di rompere uno schema. Passa a pensare ad una situazione piacevole. Che stimolo associ a questa? Che colore ti viene in mente? Associ odori o suoni a questa? In questi casi, a prevalere sono i

colori sgargianti o distensivi (rosso, giallo, verde o celeste), suoni melodiosi, profumi intensi. Rialzati, rilassati di nuovo, muovi ancora una volta il tuo corpo, sempre per rompere lo schema e infine ripensa alla sensazione brutta o al tuo rimpianto. Prova poi a pensare al ricordo positivo. Fa una pausa e poniti la domanda: IL RICORDO POSITIVO È STATO IN GRADO DI AFFIEVOLIRE QUELLO NEGATIVO? In molti casi, la risposta è affermativa. Cosa significa? Questo ancoraggio è stato in grado di migliorare

il tuo stato d'animo.

O ancora. Anche la musica si rivela fondamentale per vendere un prodotto, nel momento in cui il cliente di turno associa una colonna sonora che gli ricorda qualcosa di attinente. Nel 1985 uscì Rocky IV. Numerose palestre mettevano come musica in sottofondo la colonna sonora di quando Rocky Balboa inizia gli allenamenti nel cascinale preparatogli ad hoc: Training Montage di Vince DiCola o ancora Hearts on Fire di John Cafferty & The Beaver Brown Band. Risultato? Chi si allenava lo

faceva con maggiore intensità. Non è questa un'ancora creata artificialmente?

Tornando di fatto al mondo del business, l'abile venditore è colui che chiaramente nel pieno di una trattativa riesce a far rievocare al cliente un ricordo piacevole attraverso un ancoraggio. Un esempio concreto di ancoraggio nel campo delle vendite è il seguente. Un venditore di polizze assicurative (prodotto non certo tra i più emozionanti da vendere) entra in una pescheria. Obiettivo, vendere al negoziante la sua polizza. Dopo i

classici convenevoli, sulle domande inerenti al suo business, l'astuto venditore che ha già guardato in lungo e in largo il negozio, fa riferimento ad una fotografia, dove è immortalato un tizio che ha tra le mani un grosso tonno. MENTRE ERO IN ATTESA DI PARLARE CON LEI, HO NOTATO QUESTA BELLA FOTO, DOVE C'E' UN SIGNORE CHE HA TRA LE MANI QUESTO BEL TONNO. E' LEI?

Il cliente ricorderà magari un piacevole momento, andando nel dettaglio. Magari dirà, SÌ, ERO IO.

SONO STATO IO A PESCARLO. Il venditore continuerà a tenere l'ancoraggio ben stabile nei ricordi dell'interlocutore con una frase del tipo PERO' CHE BRAVO. PENSI A CHE SODDISFAZIONE DEVE AVER VISSUTO. E il cliente ritornerà sul luogo di pesca, approfondendo il tema con una frase tipo ERA L'ESTATE DEL 2014, IO E TRE AMICI ...

Insomma, questo ancoraggio ha dato il la ad un ambiente distensivo, fondamentale per intraprendere una trattativa di vendita. Concorderai anche

tu sul fatto che l'ancoraggio ha contribuito ad aumentare le possibilità di portare a termine l'affare. Vero?

Altro esempio. Sei un venditore alle prime armi e ti accingi a vendere un'auto nuova al cliente. Di cosa hai bisogno nella trattativa di vendita? Essendo novizio, quasi certamente di tranquillità. Prova a pensare ad un momento in cui hai avvertito una profonda condizione di relax. Magari quando eri in spiaggia la scorsa estate o ancora quando eri in montagna con i tuoi amici. Pensa intensamente a quel

momento. Poi crea un ancora. Come? Magari incrociando le dita o tenendo i pugni chiusi. Fallo più volte, affinché l'ancora, che non si crea di certo ex novo, risulti più stabile possibile nella tua mente. Stringi i pugni e pensa al ricordo positivo, stringi i pugni e pensa ancora una volta al ricordo piacevole, continua ad eseguire una ventina di volte l'operazione. Poi cosa succede? Che tenendo chiusi i pugni, il ricordo piacevole sarà ancora più forte, che avvertirai relax massimo attorno a te e sarai te stesso quando venderai l'auto.

L'ansia da prestazione tipica dei neo-venditori puoi scacciarla via anche in questo modo.

Quest'ancoraggio è tra i più immediati da creare. Per logica conseguenza, si de-programma anche in maniera estremamente agevole. Più l'ancoraggio risulta strano e fuori dai canonici schemi, più si conferma potente e difficile da de-programmare. Per concludere, gli ancoraggi si rivelano strumenti indispensabili nella Programmazione Neuro-Linguistica applicata alle vendite per poter

riaccedere a stati potenziati che permettono al cliente di rivivere piacevoli momenti e per iniziare con il piede giusto una trattativa orientata al business. Nel ruolo di venditore, starà a te decidere quando è il caso di chiamarle in causa. Giocati bene questo jolly e realizza al massimo il potenziale che c'è dentro la tua anima commerciale.

Domande ipnotiche e vendita persuasiva

Uno dei difetti più comuni che i clienti riscontrano in molti venditori risiede in un'eccessiva loquacità. Parlare troppo non è mai positivo. La ragione più comune è che questa categoria di venditori soffre di ansia da prestazione.

Per arrivare presto alla conclusione e per timore di non essere in grado di portare a termine la trattativa

di vendita, parlano troppo e saltano degli step che risultano fondamentali nella negoziazione.

Questi venditori non sono aggiornati. Non stanno al passo coi tempi. Il motivo? Si servono di tecniche di vendita demodé, a cui si faceva ampiamente ricorso attorno agli anni Sessanta, quando i clienti non avevano sufficienti informazioni (la TV era uno strumento di nicchia ed internet manco esisteva) e il venditore di turno poteva permettersi il lusso di rimbambirli di belle parole.

Cosa occorre fare quando si vende secondo i principi della PNL?

In primo luogo, porre domande sul contesto.

Il quesito: DOTTOR ROSSI, DI COSA SI OCCUPA LA SUA AZIENDA? è sempre ben accetto. Il motivo? Lascia al cliente la possibilità di parlare a ruota libera.

Il cliente imprenditore potrebbe rispondere in questo modo: NOI SIAMO DEI GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ATTREZZATURE SPORTIVE e

ARTICOLI FITNESS CHE OPERA A LIVELLO LOCALE.

A questo punto, l'abile venditore cerca di andare più a fondo nella questione, ponendo in primis quesiti generali per analizzare meglio la situazione.

Un quesito come CHE TIPO DI ATTREZZATURE SPORTIVE E ARTICOLI FITNESS? potrebbe rivelarsi utile per andare più a fondo e per rompere il ghiaccio.

La risposta potrebbe essere

TABELLONI ELETTRONICI
MULTISPORT, PANCHINE RISERVE
E ALLENATORE, GABBIE PORTA
PALLONI IN ACCIAIO, PALLONI PER
PALLANUOTO, CAMPI DI CALCIO,
BANDIERINE CALCI D'ANGOLO,
ARTICOLI PER ARBITRI, RETI
TENNIS e molto altro ancora.

L'abile venditore ha capito il quadro generale della situazione e deduce che il grossista si rivolge a palestre, piscine, campi sportivi. Ma ciò nonostante lo chiede e verifica se il suo bacino di clienti è ancora più.

Ad esempio, LA SUA AZIENDA
SERVE ANCHE DEI NEGOZI?
permette al venditore di avere un quadro
completo del target dell'azienda con cui
si sta interfacciando.

La risposta del grossista potrebbe
essere affermativa: ASSOLUTAMENTE
Sì. VENDIAMO AD OLTRE 500
NEGOZI IN TUTTA LA TOSCANA.

A questo punto, il venditore mette
in pratica strumenti raffinati di
Programmazione Neuro-Linguistica
facendo riferimento ad un episodio
personale che risulta gradevole.

Ad esempio:

GUARDI, PROPRIO QUANDO ERO IN SALA D'ASPETTO, HO NOTATO UNA SPLENDIDA FOTO DI RAGAZZO SU UN TRAMPOLINO, POCO PRIMA DI TUFFARSI IN ACQUA. COS'ERA, UNA COMPETIZIONE UFFICIALE? (Nota bene l'ancoraggio).

Il cliente che ha magari a cuore questo scatto fotografico, sarà propenso a rispondere, dicendo magari: GUARDI, ERA MIO FIGLIO, IMPEGNATO IN UNA COMPETIZIONE AGONISTICA

...

E il venditore, portando il cliente a pensare positivo, coglierà la palla al balzo per dire: **ACCIDENTI CHE SODDISFAZIONE!**

Poi, ritornerà nuovamente al suo intento primario, ponendo domande sui problemi. Quindi potrebbe dire una frase come: **MI DICEVA CHE VI RIVOLGETE AD OLTRE 500 NEGOZI IN TOSCANA. BENE, COME FATE A CONSEGNARE?** L'intento non dichiarato è quello di far venire fuori gli effettivi bisogni del grossista.

Quest'ultimo potrebbe rispondere in questo modo: LA CONSEGNA LA GESTIAMO IN PRIMA PERSONA IO E IL MIO SOCIO, AMICO DI VECCHIA DATA. ABBIAMO UN FURGONE AZIENDALE A TESTA.

Il venditore va ancora più a fondo, concentrandosi sulle tempistiche in cui il volume d'affari per il grossista risulta superiore. Senza essere troppo indiscreto, chiede: POSSO CHIEDERLE, TANTO PER CURIOSITA', QUAL E' IL PERIODO IN CUI AVETE PIU' LAVORO?

Il cliente che ha concesso fiducia al venditore replicherà: SENZA OMBRA DI DUBBIO QUELLO ESTIVO. LA TOSCANA E' PIENA DI METE BALNEARI E, DI CONSEGUENZA, IN ESTATE SI LAVORA MOLTO. ANCHE TROPPO. SPESSO CI CAPITA ANCHE DI ANDARE IN AFFANNO.

Con quest'ultima frase, il cliente svela inconsciamente uno dei suoi punti di debolezza al venditore che ricordiamo è un perfetto sconosciuto. Ciò indica che il venditore si è rivelato

abile nel creare un ottimo rapporto di comunicazione interpersonale.

Il venditore questo punto della trattativa fa emergere in maniera lapalissiana che il grossista si ritrova dinanzi ad un problema piuttosto ostico da fronteggiare. La domanda MI STAVO PROPRIO CHIEDENDO MA COME FATE IN QUESTO PERIODO A PORTARE A TERMINE TUTTE LE CONSEGNE? fa centro.

Il grossista darà la sua spiegazione: IN ESTATE CI SONO TRE PERSONE CHE CI DANNO UNA

MANO. SONO LAVORATORI
STAGIONALI CHE ASSUMIAMO
SOLO NEI MESI DI GIUGNO, LUGLIO
E AGOSTO. OGNUNO HA UN
FURGONE PERSONALE. QUINDI, IN
ESTATE SIAMO IN CINQUE CHE
CONSEGNANO.

Sulla stessa logica degli altri
quesiti, un'altra domanda ben posta,
secondo i principi della PNL è quella di
porre il dito a fondo sulla questione.
QUINDI IN ESTATE RIUSCITE,
SEPPUR PER IL ROTTO DELLA
CUFFIA A PORTARE A TERMINE

TUTTE LE CONSEGNE, GIUSTO?

Il cliente non potrà che annuire, rispondendo in maniera affermativa anche se non molto entusiasta. Ciò che è emerso a questo punto è che il problema c'è e la soluzione fino a questo punto non è il non plus ultra, TANTO E' VERO CHE QUALCHE CONSEGNA ABBIAMO DOVUTO SALTARLA. LA MOLE DI LAVORO IN ESTATE ERA TROPPIA.

Ora viene la parte numerica. Utilizzando i potenti strumenti della Programmazione Neuro-Linguistica,

l'astuto venditore porrà il quesito:
QUANT'E' CHE EFFETTIVAMENTE
PERDE LA SUA AZIENDA IN
TERMINI ECONOMICI NEL
MOMENTO IN CUI LA CONSEGNA
NON VA IN PORTO? PUO' DARMI
CORTESEMENTE UNA STIMA?
COSI' TANTO PER ...

Obiettivo del suddetto quesito è quello quindi di far concentrare il cliente sull'ostacolo che la sua realtà imprenditoriale ha dinanzi.

L'imprenditore, a cuor leggero, potrebbe rispondere in questo modo. AD

OCCHIO TEMO, AHIME', CHE UNA CONSEGNA MANCATA CI COSTI NON MENO DI 3.000 EURO. MA IN ALCUNI CASI, ANCHE QUALCOSA IN PIU'.

Il venditore verifica a questo punto l'entità dell'effettivo problema, chiedendo: NON È UN PO' TROPPO?

Il cliente, un po' deluso, confermerà: SÌ, PER UNA PICCOLA AZIENDA COME LA NOSTRA, IL PROBLEMA SUSSISTE.

A questo punto, le domande ipnotiche entrano nel vivo. Il venditore

lascia sempre parlare il cliente. È questa infatti l'idea che c'è di fondo nel campo della Programmazione Neuro-Linguistica. Porre una domanda sulla possibile soluzione al problema, come MI DICA, COME POTREBBE ESSERE RISOLTO IL PROBLEMA? è un modo corretto di porsi. Il motivo? L'imprenditore si sentirà valorizzato dal quesito, perché sa che il venditore è effettivamente interessato a conoscere il suo parere, nonché focalizzato sulle sue concrete necessità.

Ergo, la sua possibile risposta

potrebbe essere la suddetta:
PREVEDERE IN ESTATE IL
NUMERO DI CONSEGNE DA FARE È
COSA ASSAI COMPLESSA.
SAREBBE NECESSARIA FORSE
UNA PERSONA IN PIU', PERO' NON
FISSA, CHE MAGARI POSSA
VENIRE A LAVORARE A
CHIAMATA. NEI MOMENTI DI
PICCO, CON UNA TELEFONATA
CHIAMEREI QUESTA PERSONA
CHE CON UN FURGONE PROPRIO
POTREBBE DARMI UNA GROSSA
MANO. IN QUESTO MODO, NON MI

RITROVEREI DINANZI A COSTI
FISSI DA AFFRONTARE E I MIEI
PROFITTI NON RISULTEREBBERO
POI PIU' DI TANTO INTACCATI.

Arriva ora il momento clou della
trattativa di vendita. Il venditore è
chiamato a spiegare in maniera accurata
quale servizio propone, spingendo però
il Dottor Rossi a chiedere informazioni
sul prodotto/servizio offerto. Con una
frase del calibro DOTTOR ROSSI,
SORRIDO PERCHE' IO HO IL
SERVIZIO DI CUI LA SUA REALTA'
AZIENDALE HA BISOGNO, il

venditore conquista l'attenzione del grossista toscano che non potrà fare altro che chiedere lumi.

Il venditore spiegherà i vantaggi della sua proposta commerciali: IL NOSTRO SERVIZIO CLICCA CONSEGNA VELOCE LE PERMETTE DI CONTATTARE UN ESPERTO ADDETTO ALLE CONSEGNE CHE, MUNITO DI MEZZO PROPRIO, A CHIAMATA, ANCHE LAST MINUTE, PORTA A TERMINE LA CONSEGNA IN TUTTA LA TOSCANA.

Da lì in poi il grossista chiederà

informazioni su prezzi, disponibilità e con ogni probabilità contatterà l'addetto alle consegne nel periodo estivo.

Il venditore di turno ha lavorato con domande ipnotiche. Cosa sono? Domande semplici, secche che vanno dritte al nocciolo della questione e che catturano l'attenzione del cliente potenziale di turno che ha tutta la libertà di esprimersi in maniera libera.

Questo è uno dei modus operandi più corretti che, nel ruolo di professionista attivo nel campo delle vendite commerciali, puoi seguire nel

corso di una negoziazione. Fare ricorso su una sequenza di quesiti che portano il cliente potenziali ad interessarsi alla soluzione da proporre.

Inquadrare in primo luogo il contesto (Chi è il cliente? In quale settore opera?), portare il cliente potenziale a far dire Houston, abbiamo un problema, fargli dire con la sua voce che qualcosa non va, esaminare gli effetti che il problema provoca (quasi a mettere il dito nella piaga), farsi chiedere dal cliente quali soluzioni avrebbe in mente (conoscendo il

prodotto che è pronto a presentare) ti permette di ruotare intorno al cliente, capendone al meglio le sue reali esigenze.

E tu sei in grado di persuadere il cliente? Puntare molto sulle domande ipnotiche ne vale davvero la pena, se hai a cuore la necessità di concludere la transazione con successo.

Lo Switch Mode

Quando vendi, devi prestare attenzione ai comportamenti automatici che tendono ad innescarsi indipendentemente dalla tua effettiva consapevolezza. Partendo dall'assunto che la mente apprende facilmente i comportamenti, ecco un esempio utile al tema.

Supponiamo che un uomo, dopo una giornata di duro lavoro, torna a casa e non aspetta altro che andare a letto.

Tuttavia, quando si reca in stanza da letto, la trova disordinata ed inizia ad imprecare. La sequenza è basata sui seguenti passaggi: APERTURA DELLA PORTA D'INGRESSO -> ENTRATA NEL CORRIDOIO -> SALUTO ALLA MOGLIE E AI FIGLI -> ENTRATA NELLA CAMERA DA LETTO -> VISTA DEL CAOS ASSOLUTO -> IMPRECAZIONI.

Se la scena si ripete più volte, la cosa diventerà un automatismo incontrollabile. Il problema è che la mente apprende anche i comportamenti

distruttivi che possono mettere seriamente a repentaglio le relazioni. Non solo nel campo delle vendite tra acquirente e venditore, ma anche a livello professionale o familiare. Onde evitare di danneggiare se stessi e le relazioni con gli altri, occorre riconvertire il comportamento. In questo caso, dell'uomo che stanco si aspetta di trovare ordine in casa. Individuata la tipica sequenza degli eventi, già descritta, il modello dello switch mode nel campo della PNL presuppone che l'intervento non venga eseguito sullo

stato negativo. Il perché di questa scelta è semplicissimo: oramai è troppo tardi.

Occorre programmare una valida alternativa ben prima. L'alternativa va innescata in questo caso nello step VISTA DEL CAOS ASSOLUTO. Quando l'uomo stanco vedrà il disordine, dovrà associare una piacevole alternativa. Mettere le cose in ordine insieme alla moglie e ai figli è una di queste. Comportamenti insomma che si confermino costruttivi e non distruttivi. Lo switch model nella PNL non fa altro che tirar fuori dalla mente

del diretto interessato il comportamento distruttivo (in questo caso le imprecazioni alla vista del disordine), tenendolo lontano, e si va quasi ad installare nella sua mente una piacevole alternativa (nel nostro esempio, il lavoro di squadra con la famiglia nel riordinare la camera da letto). Il processo di installazione della nuova immagine, a cui si associa una sensazione piacevole, va ripetuto più e più volte: all'inizio a velocità normale, poi via via a ritmi più accelerati. Dopodiché, rimettendoti alla prova,

constaterai quasi certamente che in automatico innescherai un nuovo comportamento.

Stato potenziante o depotenziante?

La Programmazione Neuro-Linguistica prevede ben due stati: lo stato potenziante e lo stato depotenziante.

Quali differenze intercorrono? Partiamo dalla definizione generica di stato d'animo. Di cosa si tratta? Semplicemente della condizione, in termini fisici e mentali, in cui l'interlocutore e il cliente si trovano in

un preciso momento.

Entrando nel tema, ai fini dei principi della PNL, lo stato depotenziante viene definito come K-, in quanto trattasi di condizione psico-fisica disfunzionale. Un cliente non sembra particolarmente concentrato sull'articolo che desideri vendere o alle caratteristiche tecniche del servizio che gli stai presentando. Il suo sguardo sembra vuoto, manco ti fissa. Con una battuta, nel ruolo di venditore, puoi cambiare il rapport, portandolo di fatto da uno stato depotenziante ad uno

potenziante, noto in PNL come K+. Una condizione psico-fisica ottimale del cliente aumenta di sicuro le possibilità che la negoziazione nella vendita sia ultimata con successo.

Un esempio di stato depotenziante è il suddetto: stai lavorando al PC, ma la tua linea ADSL non è il massimo. La connessione cade sempre. Poi succede che un venditore telefonico ti chiama proprio nel momento in cui la connessione internet viene meno e quel film che tanto ti stavi gustando in streaming si interrompe. Tu,

teoricamente, avresti tutto l'interesse ad ascoltarlo, perché vuoi cambiare operatore di telefono e internet. Tuttavia, non lo fai e magari chiudi scorteseamente la telefonata con il più classico ho da fare. Ti è già capitato di vivere in prima persona la cosa?

Morale della favola è che se vendi, prima di avviare la trattativa, è cosa saggia verificare che lo stato psico-fisico del cliente sia K+, vale a dire potenziante. Ciò non significa affatto che il cliente con cui stai interagendo deve essere sempre

sorridente e pronto a dirti di sì. Vuol dire solo che non ci devono essere barriere o ostacoli di natura esterna nel momento in cui inizi le operazioni di presentazione dell'articolo.

Ma occhio che saper sfruttare uno stato depotenziante (K-) può farti portare a termine la vendita. Sai quante volte, venditori di smartphone hanno fatto sentire in imbarazzo, quasi in modo sfacciato, i loro clienti perché avevano un dispositivo ultra-datato e quasi gli dicevano MA NON TI VERGOGNI DI UTILIZZARE ANCORA QUESTO

TELEFONO? Lo stesso dicasi per i venditori di automobili. Hai idea in quante occasioni, i venditori hanno messo il dito nella piaga dei clienti che guidavano veri e propri catorci? Occorre saperlo fare, però. Occorre utilizzare il giusto linguaggio quando si tratta di calcare su uno stato depotenziante.

Un'osservazione mal posta o mal interpretata dalla controparte non farà altro che pregiudicarti l'esito positivo della negoziazione commerciale.

Approfondendo il discorso dello

stato depotenziante, vi sono delle parole dannose in una trattativa commerciale.

Eccole in rapida carrellata:

· NO ·

Un cliente ha visto in vetrina un bel paio di jeans. Tuttavia al colore blu, preferisce quello nero, perché magari più in linea con il suo stile. Così, entra in negozio e chiede. BUONGIORNO. BELLI QUEI JEANS. SONO DISPONIBILI NELLA COLORAZIONE NERA? E il venditore replica con un perentorio NO. Risultato? Il cliente

saluterà e andrà via. Il NO è una parola che va bandita tassativamente dal vocabolario del venditore. In qualsiasi trattativa di vendita, ci sono sempre degli escamotage che portano a dire sì. Il che non significa che quando vendi, stai mentendo, ma che occorre essere scaltri nel non bruciarsi la vendita. NO, a livello neuro-linguistico, è una risposta che ha un impatto negativo devastante sul cervello di chi lo ascolta. Viene attuato un meccanismo di chiusura che porta il cliente all'allontanamento. L'interlocutore si sentirà respinto. E' un

dato di fatto.

Quando vendi, proponi sempre alternative costruttive, volte a valorizzare uno stato potenziante (K+). Ritornando al quesito BELLI QUESTI JEANS, SONO DISPONIBILI NELLA COLORAZIONE NERA? Invece di rispondere NO, un'alternativa costruttiva è IN QUESTO MOMENTO, SONO DISPONIBILI IN BLU E IN BIANCO. La parola NO, manco è comparsa. VUOLE PROVARLI? Il cliente potrebbe trovare l'alternativa COLORE BIANCO piuttosto valida e

interessante.

· DISTURBO

Pensaci bene. Esiste uno scenario in cui tu possa considerare il disturbo come fonte di benessere. La risposta è scontata: assolutamente no. Ergo, non complicarti la vita quando vendi. Bandisci questa parola dal tuo lessico.

LA DISTURBO PER SAPERE SE
E' INTERESSATO AL NOSTRO
ULTIMO SERVIZIO DI
ABBONAMENTO TELEFONO
INTERNET. L'incipit è un autogol.

Meglio la forma LA CONTATTO PER
SAPERE SE E' INTERESSATO AL
NOSTRO ULTIMO SERVIZIO DI
ABBONAMENTO TELEFONO
INTERNET.

Suona in maniera differente, vero?

· SCUSA/SCUSI

Se ci pensi, quand'è che si chiede scusa? Quando si sbaglia, quando si commette un errore. L'impatto della parola SCUSA/SCUSI in termini neurologici non è di certo positivo, perché ha il retrogusto di una

giustificazione. Anche se detta in modo educato e formale.

SCUSI SE MI PERMETTO, MA AL POSTO DEI JEANS NERI, HO DEI PANTALONI IN FLANELLA NERI. VUOLE PROVARLI?

Dal tuo processo di vendita, la parola SCUSA/SCUSI va tassativamente tolta visto che nell'impatto del cliente suona come se ti stessi giustificando. Risultato? Rischi di far diventare inefficace la tua trattativa. Non si tratta di un eccesso di educazione. In questo caso, meglio andare al sodo, dicendo.

GUARDI, HO DEI PANTALONI IN
FLANELLA NERI. VUOLE
PROVARLI?

· SE FOSSI IN TE/LEI

In quanto venditore, ti dimostri
asfissiante, perché ti stai mettendo nei
panni del cliente. Risultato? Disastro
totale. BUONGIORNO. BELLI QUEI
JEANS. SONO DISPONIBILI NELLA
COLORAZIONE NERA? Una risposta
del tipo SE FOSSI IN LEI, OPTEREI
PER QUEL BEL PAIO DI PANTALONI
NERI IN FUSTAGNO non è

professionale, perché dimostra che della domanda iniziale del cliente proprio non hai il minimo interesse. Stai presupponendo di conoscere i gusti del cliente. E' il cliente che deve avere sempre e comunque la facoltà di scegliere cosa vuole e di decidere ciò che più si rivela in linea con quelli che risultano i suoi gusti o le sue necessità.

Meglio dire nel nostro esempio
ADESSO VEDIAMO SE QUESTO BEL
PAIO DI PANTALONI NERI IN
FUSTAGNO FA PROPRIO AL CASO
SUO.

· TI SPIEGO

Questa formula crea anche uno stato di rabbia nel cliente, perché quest'ultimo presupporrà che il venditore lo considera come uno in grado di non capire. O tutt'al più, che tu in quanto venditore sai tutto e che lui, in qualità di cliente davvero poco o nulla.

TI SPIEGO. IERI, UN CLIENTE HA ACQUISTATO L'ULTIMO PAIO DI JEANS NERI. Meglio dire GUARDI, LI HO ORDINATI IERI, DATO CHE UN CLIENTE SI È AGGIUDICATO

L'ULTIMO PAIO.

Altro fulgido esempio. Alla formula di ingresso GUARDA, TI SPIEGO LE CARATTERISTICHE HARDWARE DI QUESTO SPLENDIDO TABLET. Meglio sostituire la forma più morbida GUARDI, MI SPIEGO MEGLIO CIRCA LE CARATTERISTICHE HARDWARE DI QUESTO SPLENDIDO TABLET.

Ritornando al discorso del VAK, in questo caso, se il cliente è visivo dire LE MOSTRO LE CARATTERISTICHE HARDWARE DI QUESTO

SPLENDIDO TABLET, se è auditivo
ORA TI ELENCO UNA AD UNA LE
CARATTERISTICHE HARDWARE DI
QUESTO TABLET,
APPROFONDENDOLE NEI
DETTAGLI, se è cinestesico PROVA
CON MANO CHE
CARATTERISTICHE HARDWARE
HA QUESTO TABLET, ti dà una
marcia in più nei negoziati. Il motivo?
Prendi il cliente con disinvoltura
assoluta.

· TI DICO LA VERITA'

Altro errore imperdonabile.

Questa locuzione ti boccia la vendita, perché il cliente presuppone quasi inconsciamente che di norma quando vendi, tu sia un bugiardo. BELLI QUESTI JEANS, SONO DISPONIBILI NELLA COLORAZIONE NERA? Risposta GUARDA, TI DICO LA VERITA'. LI HA COMPRATI IERI UN CLIENTE. La massima TI DICO LA VERITA' ha il potere di vanificare tutto ciò che hai detto in precedenza.

Come intercalare anche FRANCAMENTE e SINCERAMENTE

è meglio toglierli. Elimina il superfluo dal tuo lessico e comunica andando al sodo. Quasi a puntare in maniera diretta al nocciolo della questione.

· NIENTE

Usato come intercalare è sinonimo di autogol nella vendita.

EH, NIENTE. A CATALOGO HO TANTE BELLE NOVITA'. VOGLIAMO GUARDARLE INSIEME? Meglio la forma senza l'intercalare negativo A CATALOGO HO TANTE BELLE NOVITA'. VOGLIAMO

GUARDARLE INSIEME?

In conclusione, se vendi, ricorda di non utilizzare queste parole dannose. MAI. L'impatto in entrata sul cliente è disastroso. Le prime parole che comunichi hanno un impatto fortissimo sul cervello del destinatario. Poi diventa veramente complesso, andarle a rimuovere dalla sua mente. Quindi, in una mediazione, non partire col piede sbagliato.

La Regola del Contrasto

Nell'ambito della

Programmazione Neuro-Linguistica

applicata alla vendita, il principio del contrasto presuppone che nel momento in cui un venditore presenta due prodotti in successione, se il secondo stimolo si differenzia dal primo, ne consegue che lo si vedrà in maniera ancora più distante da quello che è in realtà. In sostanza, mettere in fila una sequenza di cose contribuisce ad alterare la

situazione singola. La percezione del cliente risulta modificata. Questo è un dato di fatto.

Nella vendita, una cosa sarà presentare al cliente un solo prodotto alla volta. Un'altra cosa è presentare due prodotti insieme. Infine, cosa assai diversa è presentare simultaneamente più prodotti. La percezione del cliente non potrà che essere totalmente differente.

Esempio

Un'azienda di software propone un programma disponibile in tre

versioni. Una entry level che costa pochissimo, ma con caratteristiche minimal. L'altra, dal prezzo leggermente più alto, ma comunque accessibile a tutti, contraddistinta da un numero importante di funzioni, ottime per l'utente medio. Infine, l'alternativa top di gamma dal prezzo alto, ma con caratteristiche per gli utenti high-professional. Con queste strategie, molte company del settore dell'information technology riescono ad intercettare al meglio un bacino di utenza decisamente più ampio. Tuttavia, secondo te, quasi

sempre, qual è la versione che vende di più a livello di software? Naturalmente, la seconda. Quella media. E non solo perché l'utente medio nel campo dell'IT fa parte di un target più numeroso. La motivazione è che quasi tutti coloro che navigano in internet valuteranno i benefici e la qualità del servizio offerto e poi decideranno. Tutto sommato, però, porre la versione media dell'applicativo al centro fra quella entry level e quella top di gamma, è di sicuro una strategia che premia.

Scremare e sequenziare è una

delle colonne portanti della regola del contrasto nella PNL. Se il cliente entra in una lussuosa boutique di moda, dove ci sono una miriade di vestiti, presentati senza rigore logico, dopo averli visti in rapida carrellata tutti, il cliente potrebbe non acquistare un bel niente. Questo perché a monte, il lavoro di scrematura, nel ruolo di venditore, non lo hai fatto proprio. Hai caricato di aspettative l'acquirente potenziale, ma non hai saputo colpire la sua attenzione nei modi giusti.

Chiudere la vendita

Abbiamo visto come chiudere una trattativa di vendita non sempre è facile. Mettere il cliente spalle al muro, optando per una strategia àut àut presenta una serie infinita di rischi che possono mettere seriamente a repentaglio l'andamento della negoziazione e, nel caso peggiore, il bivio può mandare all'aria la trattativa di vendita. Ergo, se sei un venditore, lascia perdere questa strategia, onde

evitare che il tuo cliente ti giri le spalle e si rivolga altrove. Di parole magiche che ti consentono rapidamente di chiudere la mediazione, purtroppo non ne esistono. Tuttavia, vi sono formule e tecniche decisamente utili al caso che, tra le altre cose, ti danno l'opportunità di tenere lontana l'ansia da prestazione. Quanti sono i venditori che quando interagiscono con il cliente non vedono l'oro di sospirare la faticosa frase ECCO, CE L'HO FATTA?

Il cliente non può passare da uno stato demotivato ad uno entusiasta in

men che non si dica. Non ti firmerà alcun contratto e non gli venderai nulla se ai suoi occhi non apparirai come una persona (NB: una persona, non un venditore) credibile. La condizione ideale per te venditore, vale a dire il cliente che acquista da te al volo senza fare troppe domande (insomma, senza darti troppe seccature) è una situazione che si verifica solo una tantum. Una combinazione astrale che va in porto una volta su un milione. Oggi il cliente ha internet ed è già informato di suo. Tuttavia, pone quesiti per saperne di più

e per orientarsi rispetto alla concorrenza (che in genere è sempre tanta). Ergo, quando vendi un prodotto, devi essere preparato. Devi conoscere tutte le sue caratteristiche dal punto di vista tecnico. Devi sapere cosa ha di tanto speciale da renderlo unico dai competitor. Devi individuare i punti focali per cui valga la pena acquistarlo e trasmetterli con entusiasmo al tuo interlocutore. Se non hai quest'arte (perché di arte si tratta) ... beh allora il mondo delle vendite non è quello che fa al caso tuo.

Molti venditori commettono

pertanto l'errore di voler pensare subito alla conclusione della trattativa, dimenticando tutto il lavoro da fare a monte nell'ottica del convincimento e della persuasione dell'acquirente. Approcci mal gestiti, come un ritardo ad un appuntamento con il tuo cliente, un abbigliamento non del tutto in linea al momento, un modus operandi troppo pressante e asfissiante (specie con i clienti alti dell'azienda), una frase sbagliata, un'errata comunicazione sono tutti problemi che non devono mai sussistere, per il semplice motivo che ti

fanno già partire col piede sbagliato. Risultato? Il cliente non acquisterà mai da te.

Non è un'iperbole credere che la trattativa di vendita sia un processo paragonabile alla costruzione di un castello di carte. Ci sono delle fasi basate su logiche di equilibrio e di incastri: se i piani del castello sono solidi da partire dalla base, arrivare in cima sarà possibile. Allo stesso modo, se la fase iniziale ti consente di abbassare la diffidenza del cliente, le possibilità che ti sigli il contratto si

riveleranno decisamente superiori. L'approccio visivo e il primo contatto sono step decisivi nella fase iniziale. E, abbiamo visto come le tecniche di Programmazione Neuro-Linguistica possono dare una grossa mano, per far sì che il venditore e il cliente viaggino sulla stessa lunghezza d'onda.

Se non gestisci bene l'approccio con il cliente, a partire dalle prime battute, come fai a sperare che abbia il minimo interesse nei confronti di ciò che gli proponi in termini commerciali? Come puoi minimamente credere di

avere successo in questo contesto, se prima di tutto non intercetti le sue esigenze concrete, soffermandoti solo sulla tua agenda, sulle tue priorità e sulle caratteristiche del prodotto? A monte, nella trattativa di vendita, il lavoro di identificazione delle reali necessità degli acquirenti è una conditio sine qua non per lavorare bene sul campo e per presentare proposte effettivamente utili, coerenti con i suoi valori e con le sue credenze, e conseguentemente credibili.

Pertanto, l'approccio visivo e il

primo contatto, che tu voglia o no, si rivelano già decisivi per l'esito della trattativa. Lì non devi sbagliare, perché i rischi di beccarti un due di picche poi diventano alti o tutt'al più, se proprio sei ottimista, dovrai affannarti per portare a termine un recupero che avrebbe poi del clamoroso.

Il porre le domande giuste, il lasciar parlare il cliente a ruota libera facendo ricorso a quella che Socrate definiva come arte della maieutica, lo schema dell'identificazione del contesto, dei problemi, degli effetti e delle

soluzioni, che abbiamo già descritto nella trattativa tra il venditore di articoli e attrezzature sportive al Dottor Rossi, il grossista toscano, ti darà una grossa mano nel centrare l'obiettivo. Vendere è un'arte, dove prima di tutto occorre creare un clima distensivo. Sii gioviale. Sempre.

La chiusura infine va fatta bene, onde evitare delusioni. Ma questa si rivela efficace solo se a monte hai lavorato bene. Possiamo paragonare questa operazione ad una spinta ad un amico che proprio non se la sente di

tuffarsi in acqua. Quante volte, quando sei stato a mare, ti sei ritrovato nella condizione di vedere amici piuttosto reticenti, prima di tuffarsi in acqua, perché magari la consideravano troppo fredda in quel momento? Beh ... dar loro una spinta, ti consente di fargli superare questo momento di impasse. L'attimo di esitazione, che volente o nolente di registra in tutte le trattative di vendita, va superato con la nonchalance più totale. D'accordo, hai convinto il cliente, ma la firma sul contratto ancora non la vedi. L'acquisto non lo ha ancora

portato a termine. E tu, allora dagli una bella spinta! Proprio come l'amico titubante, qualche attimo prima di tuffarsi, una volta che sarà poi in acqua ti ringrazierà. Ecco, il cliente farà più o meno così, tanto per intenderci.

Di tecniche di chiusura nella vendita ce ne sono davvero una moltitudine. Ogni venditore ha il suo stile. Noi ci limitiamo a segnalarti un esempio che può rivelarsi ai tuoi occhi particolarmente stuzzicante: la cosiddetta tecnica di chiusura alla Benjamin Franklin. Politico a tutto

tondo, self-made man, giornalista, tipografo, attivista, autodidatta, scienziato e inventore lungimirante per le invenzioni del parafulmine, l'armonica a bicchieri, le lenti bifocali, la stufa-caminetto (nota come stufa Franklin) e per il miglioramento dell'odometro, la proposizione dell'ora legale, nonché tra i Padri Fondatori degli Stati Uniti d'America che partecipò attivamente alla Rivoluzione Americana, vissuto nel Settecento, Benjamin Franklin risultava particolarmente apprezzato per come

conduceva le negoziazioni con gli interlocutori. L'intera trattativa avveniva nella più totale trasparenza, visto che soleva presentare i punti a favore e quelli a sfavore di una decisione. In questo modo, veniva giudicato in maniera positiva, perché, come indicato, ognuno lo vedeva per quello che effettivamente era. Un uomo onesto, prima di tutto. Prova a condurre con il cliente una trattativa seguendo lo schema del venditore di attrezzature sportive e quando stai per chiudere il negoziato, armati di carta e penna e metti giù i

vantaggi della proposta commerciale sotto il segno "+" e gli svantaggi sotto il segno "-" (chiaramente i primi devono essere superiori e di maggiore qualità rispetto ai secondi). Poi guarda negli occhi il tuo interlocutore. Scommettiamo che ti osserverà sotto una luce diversa? Il motivo? Ti sei distinto dagli altri venditori, operando in un modo unico, ma al tempo stesso trasparente ed autorevole. Dimostrare interesse nei confronti di ciò che il cliente crede, magari facendogli scrivere di suo pugno altri vantaggi e svantaggi del prodotto o

del servizio che gli stai proponendo, sarà di sicuro una strategia assai gradita. Poche devono essere le motivazioni tangibili che devono portare l'interlocutore a darti un rifiuto. Se sotto il segno "+", di motivi per l'acquisto ce ne saranno tanti ed il cliente penserà OK, MI HAI CONVINTO. ACQUISTARE DA TE, NE VALE DAVVERO LA PENA, avrai fatto centro!

Nota bene: questo modo di condurre il negoziato, noto come metodo alla Benjamin Franklin va in porto solo

se il cliente ha già maturato interesse in quello che dici. Gli devi dare solo la spintarella finale e poi avrai fatto bingo. Partire su due piedi con questa tecnica è puro suicidio in termini di negoziato. E' come lanciarsi da un aereo senza prima aver verificato se il paracadute presenta problemi. E' come dimostrare romanticismo nei confronti di una ragazza, senza che tu abbia notato cenni di interesse in lei. Per questa tecnica, devi esserti già creato una bella autostrada vuota, da guidare verso il traguardo. E questo lo puoi fare con un

lavoro ben strutturato a monte ... anche ricorrendo alle tecniche di PNL orientate alla vendita!

Vi sono poi parole magiche assai utili per concludere una trattativa di vendita.

Quali sono?

· SÌ

Tutti noi, ma proprio tutti, nei panni del cliente vogliamo sentirci sempre dire di sì. In riferimento al cliente che chiedeva dei jeans neri, dopo aver visto quelli blu in vetrina, alla

domanda diretta SONO DISPONIBILI ANCHE NELLA COLORAZIONE NERA?, l'esperto venditore, nonostante non li abbia, può dir SÌ. MI ARRIVANO DOMANI, IN QUANTO IERI LI HO ORDINATI.

A livello neurologico, una risposta affermativa comporta la dilatazione delle pupille e il rilassamento dei muscoli facciali da parte di chi lo riceve. Infine, si crea un ambiente particolarmente distensivo. La predisposizione ad incassare si è l'anticamera per raggiungere

importantissimi traguardi nel momento in cui si fa riferimento al mondo delle vendite.

- Aggettivi positivi creano predisposizione all'acquisto

- Questo software è davvero ricco di opzioni

- Questo tablet è fantastico

- La guida di quest'automobile è un'esperienza unica

- Questo notebook è il migliore della sua gamma

- Il maglione a collo alto in

cashmere è il più elegante tra quelli visti quest'anno

· Nome Proprio

Quante volte magari finisci per arrabbiarti, perché quella persona appena conosciuta ha già dimenticato il tuo nome? Non è che lo fa di proposito. Solo è che non ti piace, perché è come se ti stesse snobbando, non ricordandosi minimamente di chi sei?

Se hai conosciuto da poco il cliente, dargli del tu e chiamandolo per nome è un approccio che a molti piace.

GUARDA FRANCESCO,
QUESTO TABLET RISPETTO AL
MODELLO DELL'ANNO SCORSO HA
UNA GRAFICA PIU'
PERFORMANTE, UN PROCESSORE
PIU' POTENTE, UNA MEMORIA
INTERNA PIU' CAPIENTE, SCATTA
FOTO ANCORA MIGLIORI.

· La regola dei ricalchi

Nel nostro libro ne abbiamo
ampiamente disquisito. Tuttavia un altro
esempio classico: in quanto venditore,
un cliente ti chiama CIAO
ALESSANDRO HO UN PROBLEMA

ALLA LINEA ADSL. PUOI
CORTESEMENTE DARMI UNA
MANO.

Il venditore farà ricalco dicendo.

CIAO LUIGI. CHE PROBKEMA C'E'.
TROVIAMO AL VOLO LA
SOLUZIONE!

Conclusioni

Tirando le somme, gli strumenti della PNL si rivelano indispensabili per i venditori che desiderano portare a termine con esito positivo gli affari, a prescindere dal settore in cui operano, sia questo il mondo degli immobili, delle assicurazioni, dei corsi professionali, dei videogiochi, degli integratori alimentari, dei prodotti ad uso domestico, degli elettrodomestici e vi dicendo.

Se sei alle prime armi nel campo della vendita o se lavori al momento in questo campo, ma hai un carattere un po' introverso o se sei timido, i principi della Programmazione Neuro-Linguistica descritti in questo libro possono aiutarti di sicuro ad avere maggiore fiducia nella tua persona e, di conseguenza, a farti relazionare in maniera più diretta e ... perché no sfacciata con la tua clientela. Denominatore comune di una trattativa portata a termine con successo nel campo della vendita è quello di

riconoscere bene il cliente che è di fronte a te e saperlo trattare in modo differente, anche servendoti delle tecniche apprese in questo libro. Potrebbero essere proprio i potenti strumenti della Programmazione Neuro-Linguistica la chiave di volta determinante nell'ottenimento di ottimi risultati e nel miglioramento delle tue prestazioni commerciali.

High Ticket

Conquistare il successo

Come aumentare i profitti

Prima di capire come aumentare i profitti, dobbiamo soffermarci sui vari termini e avere un'idea chiara della terminologia in questo ambito. Entrate, ricavi, profitti, sembrano la stessa cosa, ma non è affatto così.

Chi non conosce nello specifico il significato di queste parole potrebbe commettere un errore nell'usarle a

spropósito: vediamo di chiarire subito questo aspetto.

Le entrate sono tutto quello che entra nelle casse dell'azienda, indipendentemente dalle spese. Dunque un'azienda potrebbe essere in perdita anche con entrate milionarie.

Il ricavo è invece il totale delle entrate dell'azienda: è chiaro che un'azienda avviata da decine di anni avrà ricavato più soldi di una appena avviata, ma potrebbe comunque avere un utile mensile inferiore.

I due concetti non sono equivalenti: mentre il ricavo è una cifra che non dipende dal tempo, il profitto (o utile) è definito in un preciso lasso temporale, solitamente mensile o annuale.

Il profitto, infine, è la differenza fra la somma di ogni entrata e di ciascuna spesa (Profitto = Entrate - Spese).

Ma come è possibile aumentare i profitti?

Partiamo dalle basi: tutte le aziende hanno come obiettivo quello di risolvere un problema per qualcuno. Molto spesso questo aspetto non è chiaro neanche all'imprenditore, che non ha mai definito in modo chiaro quale tipo di problema sta risolvendo e chi è il suo cliente ideale.

Siamo quindi spesso focalizzati sull'idea di recuperare più clienti possibili, perdendo però il focus sul nostro target: un tipo di cliente che ha già bisogno di noi e ci sta cercando, al

quale basterebbe fare una proposta per concludere la vendita.

Di conseguenza la prima cosa da fare, per adoperare una strategia di marketing di successo è di conoscere il proprio a chi ci si rivolge. Successivamente dopo aver individuato i clienti adeguati, come detto in precedenza, è molto importante utilizzare il messaggio adeguato per ogni situazione, che servirà a comunicare che il proprio prodotto o servizio può soddisfare dei determinati bisogni e quindi in grado di risolvere dei

problemi; tutto ciò si può fare solamente attraverso un linguaggio chiaro e diretto, che riesca a far capire immediatamente e senza equivoci cosa si sta proponendo al cliente.

Bisognerebbe iniziare a utilizzare messaggi e concetti che facciano capire fin da subito che il proprio prodotto o servizio è in grado di risolvere immediatamente un problema al consumatore: “Da oggi quando devi acquistare un prodotto, entri nel nostro sito sempre attivo e compri subito, basta un click!” Non bisogna complicarsi la

vita, dobbiamo dare l'impressione che chi acquista da noi lo fa in modo semplice, rapido e chiaro. Una maniera molto importante per poter adottare al meglio le cose dette fino ad ora, sono i social network, tramite le pubblicità. Attraverso i social network la propria attività ha la possibilità di poter diffondere i propri messaggi ad un numero più elevato di potenziali clienti, in modo rapido e con costi inferiori. La cosa importante però è sapere quando proporre un determinato prodotto o servizio al pubblico, poiché se

scegliamo un momento o un periodo sbagliato, rischiamo di non vendere nulla o di vendere pochissimo.

Le cose più adeguate da fare sono, quindi:

Creare un messaggio con un'offerta irresistibile.

Attrarre potenziali clienti.

Farsi pubblicità utilizzando un mezzo adeguato al momento giusto.

Differenziarsi dalla concorrenza

Al giorno d'oggi le organizzazioni sono sempre più in difficoltà differenziarsi all'interno di un mercato già completo. Che si lavori in qualsiasi tipo di attività o organizzazione, il bisogno di distinguere positivamente e in modo adeguato i propri prodotti o servizi rispetto alla concorrenza è importantissimo.

Migliorare la gestione dei servizi,

è il metodo più assicurato per riscontrare più importanza agli occhi dei clienti.

Ciò permette alle imprese di adeguare i propri prodotti o servizi in base a determinate esigenze e richieste dei clienti, favorendo il tasso di fiducia mediante un livello più attendibile di supporto e servizi. Prima di parlare di come differenziarsi e offrire un prodotto o un servizio migliore, bisogna capire che le imprese peggiori ignorano la propria concorrenza.

Ma cos'è la concorrenza?

Tutte le imprese commerciali subiscono la concorrenza, essa si verifica quando più soggetti economici presenti nel mercato vogliono soddisfare la stessa necessità di beni o servizi.

Il fine delle imprese è quello di attirare più clienti possibile. Si tratta praticamente di una “gara” a chi fa il prodotto migliore e a chi ha più successo.

Sul mercato, a parte rare eccezioni, troveremo un numero altissimo di imprese che compete con

noi per offrire un servizio simile; non ci sono ostacoli all'inizio quando si entra del mercato, poiché il prodotto o il servizio di un'attività migliore, che soddisfa maggiormente il cliente, sicuramente avrà più successo di un'altra che è l'opposto poiché il consumatore è assolutamente libero di scegliere.

Prima di pensare come “abbattere” la concorrenza, dobbiamo vedere quali sono i nostri punti di forza; la maggior parte delle volte, non è affatto facile capire quali sono i punti di

vista che bisognerebbe cambiare o migliorare, perché alcune proprietà, che ci presentano migliori della concorrenza, ci sembrano scontate e banali, mentre ci sembra molto più facile descrivere i propri punti deboli.

La maggior parte delle volte è utile vedere noi stessi attraverso gli occhi degli altri.

Quasi sempre per noi le nostre qualità sono inesistenti, proprio perché sono così naturali da sembrare banali e scontate: un modo semplice per far venire a galla la verità sulle nostre

qualità, è semplicemente chiedere a chi ci sta intorno.

Dopo aver capito le proprie potenzialità, è giunto il momento di “studiare” la concorrenza attraverso vari punti, fra cui:

L'identificazione dei concorrenti (capire chi è che ci fa concorrenza e con quali strumenti).

Capire quali sono le strategie della concorrenza e come offrono un prodotto o un servizio migliore del nostro.

Individuare i punti di forza e di debolezza della concorrenza.

Capire il livello della concorrenza (“se provo a fare qualcosa per cercare di offrire un prodotto o un servizio migliore del loro, faranno qualcosa?”).

Pianificare un mezzo con cui migliorare la propria attività per superare la concorrenza.

La concorrenza può essere di vari tipi, tra cui:

Concorrenza di prodotto o

servizio, ovvero chi offre prodotti o servizi somiglianti a prezzi inferiori o uguali.

Concorrenza generica, cioè imprese che vendono prodotti o servizi che appartengono a categorie diverse ma possono essere sostituiti.

Concorrenza a livello di classe, ovvero chi offre prodotti che appartengono alla stessa categoria oggettistica, ma in varietà diversa.

Concorrenza di budget, ovvero chi compete per appropriarsi di una porzione della spesa effettuata dal

consumatore.

Il concetto principale per avere più successo degli altri è vendere un prodotto di qualità a un prezzo basso in poco tempo.

Bisogna capire che, però, i concorrenti sono tanti e hanno molte risorse a disposizione, non è sempre così scontato vendere e avere più successo degli altri, poiché anche loro sono persone come noi che hanno lo stesso obiettivo e di conseguenza faranno sicuramente qualcosa per tirarsi su una volta che abbiamo attuato i nostri

piani.

Pianificare il proprio tempo

Non ti sei mai chiesto come stai impiegando il tuo tempo?

Molti sostengono che il tempo è uno dei fattori più importanti, e viene considerato essenziale e da non sottovalutare e che spesso determina il successo o l'opposto nella vita professionale, familiare o personale.

Praticamente è una risorsa

irrinunciabile e insostituibile.

La buona gestione del tempo è fondamentale per individuare un alto livello di “efficacia personale”. La nostra mente funziona quasi come un computer, quando vi si presentano tante idee incomplete oppure a metà, è come se avessimo un numero elevato di finestre aperte sul computer nello stesso momento, il rendimento cala parecchio e di conseguenza gran parte del lavoro da svolgere diventerà più lento, così come la gestione del tempo.

Questa sensazione di “non

possedere il controllo di cosa stiamo facendo” e soprattutto del nostro tempo, è la fonte principale di ansia, stress e frustrazione.

In parole più semplici, la mancanza di tempo, aumenta vertiginosamente lo stress e l'ansia, di conseguenza è come ci organizziamo durante una giornata che può fare la differenza. Lagnarsi del poco tempo a disposizione e delle numerose cose che bisogna fare non risolve di certo il problema.

Quando si ha l'idea di non avere più un briciolo di tempo è perché, di fatto, stiamo le mete di qualcun altro, di conseguenza dovremmo pensare a ciò che vogliamo veramente noi. Tutti sono continuamente occupati a risolvere problemi, pochi si accorgono, però, delle opportunità già presenti che ogni giorno ci vengono proposte, del proprio benessere e soprattutto del proprio futuro e dei progetti che potremmo attuare.

Una grandissima parte dei professionisti o degli imprenditori a

livelli alti vivono di scadenze e di moltissimi imprevisti. Utilizzano il proprio tempo quotidianamente a risolvere problemi inaspettati e immediati. Pochissime persone nel mondo ne sono a conoscenza, pianificando obiettivi sicuri per il futuro.

Il tempo dove si realizza e basta, è finito, ora è giunto il tempo di soffermarsi a pensare, riflettere e pianificare strategie innovative e proficue e infine rendere il ciò una vera e propria realtà. Riflettere e realizzare

questi obiettivi, comprendere e capire le varie tecniche per la propria gestione del tempo vuol dire esprimere e soprattutto avere il perfetto controllo della propria vita, non solo professionale.

Tutte le persone di successo comprendono cosa desiderano ottenere e come farlo, e soprattutto in quanto tempo lo vogliono ottenere. Sanno distinguere le cose importanti dalle cose superflue, scegliendo in continuazione, in base al tempo a disposizione se decidere di spendere tempo per determinate attività.

Un rimedio efficace a tutto ciò è sicuramente quello di impostare una lista dove inserire i vari progetti, mettendo in primo piano quelli più importanti (dividendo quindi i vari proponenti in due paragrafi: di importanza primaria e secondaria), scrivendo tutti i progetti che si ha in mente questo momento assicurandosi, però, di scendere nello specifico essendo il più dettagliati possibile. Facendo ciò e rinnovando spesso la lista, col tempo ci permetterà di arrestare le “finestre” e ripristinare

energia. I vantaggi sono numerosi, fra cui:

Si raggiungono gli obiettivi proposti nella maniera più veloce, semplice e migliore.

Aiuta a impostare determinati compiti ai vari soggetti dell'attività in un breve arco di tempo.

Si sbrigano per prima i fattori più importanti e urgenti.

Se si corre, però, sempre dietro alle priorità dei clienti o dei propri

collaboratori, ad esempio, e non si utilizza del tempo per fare le attività che se svolte regolarmente o nei prossimi mesi o anni, faranno una grandissima differenza per la propria attività queste diverranno sempre più dure fino al momento in cui diventeranno vere e proprie crisi che ribalteranno qualsiasi pianificazione precedente.

Quali sono le azioni che ci fanno “sprecare” inutilmente il tempo?

Tempo utilizzato a rifare attività o mansioni già svolte in precedenza da qualcuno o da noi stessi.

Tempo usato per svolgere attività che sono già svolte da altre persone appartenenti all'attività.

Tempo impiegato per svolgere attività o mansioni superflue/inutili e senza un vantaggio o un profitto aggiuntivo.

Tempo sprecato per le rivisitazioni e rilavorazioni inutili.

Impostare il business plan

Per impostare un business plan, bisogna prima capire cos'è un business plan.

Un business plan o “piano aziendale” è un documento essenziale e indispensabile per un'azienda o un'attività, perché raggruppa e spiega le basi di un intero progetto imprenditoriale e ha l'intento di valutarne la fattibilità. Ciò consente di

scattare una vera propria “fotografia” dell’azienda nel suo complesso e del suo proprio business. Questo progetto è principalmente sostenuto da uno studio o da un’analisi che mostrano una struttura economica e i vari piani di un’azienda o attività.

Per raggiungere il fine predisposto, un business plan deve raggruppare tutte le informazioni fondamentali a:

Comprendere le caratteristiche dell’attività da cui prendiamo orientamento.

Spiegare i vari contenuti del progetto che si andranno ad adempiere.

Verificarne la concretizzazione.

Esaminare tutte le possibili ricadute sull'attività.

Descrivere le forze competitive.

Analizzare il mercato nel quale opera l'azienda.

Il business plan deve, quindi, rappresentare tutti gli aspetti dell'attività per poi poterne valutare l'efficacia nel mercato di riferimento.

Fondamentale è tenere a mente tutti gli aspetti del sistema estremamente complesso che sarà formato dall'azienda e dal mondo che la circonda.

Inoltre, se abbiamo uno storico aziendale, utilizziamolo per recuperare più informazioni possibili in modo da effettuare analisi e capire quanto l'azienda riuscirà a crescere nel corso degli anni futuri.

Il piano aziendale che vogliamo

presentarti si basa principalmente su diversi punti, fra cui:

-Descrizione dettagliata del business che si vuole adoperare

(studio del prodotto, studio dell'azienda, studio del mercato)

-Usufruire al meglio del capitale a disposizione

(capire quanto abbiamo a disposizione da spendere e come è opportuno farlo)

-Pianificazione operativa

(studio ciclo degli approvvigionamenti, studio produzione e logistica, studio piano di marketing, studio delle strategie più adatte)

-Organizzazione dei progetti

(studio dell'organizzazione e delle varie persone coinvolte e dei ruoli specifici)

Per fare un business plan, bisogna avere chiari i seguenti concetti.

Per stabilire la propria clientela e distinguere quindi chi potrebbe essere

veramente interessato al proprio servizio o prodotto bisognerebbe rispondere alle seguenti domande:

Ti stai indirizzando ad un determinato e unico mercato oppure a diversi clienti differenti?

Il tuo business identifica un problema e fornisce una soluzione adeguata per quella situazione?

Quale problema vuoi risolvere (o quale esigenza vuoi soddisfare) alla tua clientela?

Perché un cliente dovrebbe

scegliere il tuo prodotto o servizio rispetto a ciò che già viene proposto dal mercato? (esempio: per la qualità, per il prezzo, per il tempo di attesa)

Possiedi un buon strumento che relazioni te e il possibile cliente? (In che modo il cliente interagisce con la tua azienda?)

Come ti presenti al mercato e ai clienti?

Hai sotto controllo tutti i costi della tua attività?

Ricorda che non bisogna impiegare troppo tempo a perfezionare il proprio business plan. Bisognerebbe pensare alla clientela, più che alle idee e soprattutto alla visione, più che al piano, poiché agire è l'ultimo gradino della scala.

Business Manager

Il Business Manager è praticamente un sistema di gestione che permette di gestire e di organizzare gli account pubblicitari non solo tuoi ma anche dei tuoi clienti, come ad esempio Facebook, i metodi di pagamento e

anche quelli di fatturazione. Non solo, perché il Business Manager di Facebook è una piattaforma che ci permette di tenere separati i contenuti aziendali da quelli personali, garantendoci sicurezza. Insomma, il Business Manager è un vantaggio in più a cui non si può rinunciare.

Ma quindi, perché conviene usare il Business Manager? Perché ci permette di organizzare con maggior efficacia e sicurezza tutto quel che concerne le tue attività di gestione (a pagamento e non) su Facebook e su Instagram e ci offre

anche altre importanti opportunità come ad esempio:

Ci permette di gestire e organizzare il proprio team di marketing. Hai un'attività e possiedi un team di marketing che si occupa esclusivamente della gestione dei social? In questo caso il Business Manager è utile soprattutto per organizzare e affidare determinati ruoli di gestione ad ogni singolo componente del gruppo coinvolto in questa mansione.

Tramite il Business Manager abbiamo la possibilità di gestire più

account pubblicitari in modo ordinato e semplice, avendo così l'opportunità di avere una maggiore concentrazione di pubblicità a nostro favore.

Possiamo affidarci a un professionista esterno in sicurezza. ad esempio, se sei un'attività che ha commissionato la sua comunicazione a un professionista esterno, il Business Manager ti consente di affidargli la tua pagina Facebook, il tuo account Instagram, ecc. Tutto ciò continuando a mantenere, però, la proprietà di tutto quel che ti appartiene.

Con il Business Manager possiamo tranquillamente assegnare e gestire i ruoli di più persone che lavorano insieme o per te, è quindi uno strumento particolarmente utile per assegnare a ogni componente del gruppo i vari ruoli come: editor, moderatore, analista, capo reparto, responsabile della pubblicità, ecc.

Accetta il fallimento

La paura di fallire è di per sé una sensazione positiva, perché ci motiva a

dare il meglio anche quando vengono a mancare le condizioni ideali.

Questa paura ci spinge a fare molto di più di quanto avremmo fatto di solito. Imparare una lezione dai fallimenti e farne tesoro!

Certo, farlo veramente è tutta un'altra cosa: durante un periodo di crisi faticherai a vedere il lato positivo della situazione, ma ricorda che è indispensabile per la tua crescita personale che tu riesca a farlo.

Ricorda che anche i più grandi imprenditori al mondo hanno fallito nella loro vita: basta pensare, ad esempio, a Steve Jobs, co-fondatore di Apple.

Fu licenziato dall'azienda che lui stesso aveva fondato, la stessa Apple. Iniziò quindi una nuova avventura, fondando la NeXT Computers che lavorava nello stesso settore di Apple, e con cui iniziò a competere; Apple finì per riassumere Jobs in veste di amministratore delegato.

Oggi il marchio Apple è diventato

famoso grazie, soprattutto, al suo lavoro.

La determinazione e la passione, quindi, riescono a vincere alla fine. Il percorso potrà essere pieno di ostacoli e dovrai fare sforzi incredibili per mantenere il focus, ma il risultato ti premierà per questo.

Non importa quanto il fallimento ti porti a soffrire: Steve Jobs era un essere umano, esattamente come te. Ha trovato la forza di andare avanti e rilanciarsi nel settore di cui era appassionato, e ha vinto.

Il segreto? Basta crederci e lavorare duramente.

Consigli per superare un fallimento:

Ora è chiaro che il fallimento non deve essere visto come la fine del mondo, ma più come una possibilità per ripartire da zero e non commettere gli stessi errori.

Innanzitutto, devi elaborare l'accaduto. Se una situazione lavorativa

va avanti per anni, non è facile trovarsi da un giorno all'altro a ripartire da zero. Datti il tempo necessario per poter pensare e pianificare a mente lucida. Analizza cosa è andato storto e cosa si sarebbe potuto fare per evitarlo, in modo da imparare dagli errori commessi e avere una marcia in più.

Bisogna anche prendersi le proprie responsabilità, il colpevole di tutto ciò è il capo dell'attività siccome è lui che dovrebbe prendere le decisioni adeguate. (magari è anche colpa di altri fattori, ma ormai è troppo tardi pensarci

su). Ammettere le proprie responsabilità è fondamentale per crescere da una situazione negativa.

Trovare il lato positivo del fallimento. Pensa a quale può essere, se anche piccolo, un aspetto positivo di tutto ciò che ti sta capitando.

Evita di commettere gli stessi errori in futuro!

Se la vedi nel modo giusto, un fallimento è una grande opportunità per crescere e migliorare te stesso.

Inoltre può essere utile per cambiare un po' il proprio carattere, rendendolo più motivato, determinato e pronto a nuove esperienze e a futuri insuccessi (se ricapiteranno).

L'importanza della lingua

L'inglese è la lingua internazionale, ma perché è importante nel mondo del lavoro?

L'inglese è la lingua più diffusa e parlata su Internet, di conseguenza chi è in grado di comprendere questa lingua, può accedere alla maggior parte dei contenuti presenti su internet. Comprendere tutti questi contenuti è molto utile quando si cerca informazioni

relative a un determinato argomento, oppure quando si lavora o si studia. L'inglese è la lingua più facile e viene considerato l'investimento più proficuo che si possa fare nel proprio percorso di studi. Imparare a comprendere e parlare l'inglese correttamente per il mondo del lavoro è indispensabile ed è soprattutto una mossa strategica. L'inglese rappresenta anche molte più opportunità di lavoro in Italia o all'estero, in ogni tipo di azienda o in qualunque attività. Le persone che conoscono l'inglese statisticamente guadagnano di più Sul

mercato del lavoro una buona conoscenza dell'inglese è ormai un criterio importantissimo poiché viene considerata la lingua del commercio, della scienza, della tecnologia, perciò il commercio internazionale avviene in inglese, gli articoli scientifici sono scritti in inglese e tutto quello che indica la tecnologia pure. Un altro dato di fatto, ad esempio, che dopo l'italiano, l'inglese è la lingua più utilizzata negli scambi esterni e interni del settore aziendale italiani. Nel mondo professionale bisogna soprattutto se ci si

rivolge a un pubblico estero, possedere un livello sufficiente e soprattutto conoscere il vocabolario inglese è un passo in più verso il successo.

Pianificare il successo

Ti è mai capitato di guardare una persona di successo e invidiarla per la sua posizione o per i suoi guadagni?

Tutti noi, almeno una volta nella vita, avremmo voluto avere le conoscenze e l'importanza di un'altra persona ad alti livelli. Bisogna sapere che però che il successo si costruisce giorno dopo giorno e non si nasce già grandi persone, e soprattutto è alla portata di tutto, e dipende tutto dalla

persona e dalle idee che si ha.

Come facciamo a impostare delle tecniche per avere successo? Semplice, partiamo prima da dei concetti base!

Il nostro problema, in realtà, è “come” vediamo il problema. Spesso è molto importante aggirare gli ostacoli per superare una determinata situazione o problema. Sono presenti delle situazioni che non possiamo “manipolare” direttamente, ma possiamo però trovare un’alternativa per intervenire indirettamente. Quindi,

invece di lamentarci del problema dovremmo cercare di pensare cosa si può fare in alternativa. Facendo ciò, diventerà sempre più grande la capacità di incidere sulla realtà che ci circonda, invece di subirla.

Avere chiaro dove vogliamo arrivare e, quindi, avere chiaro qual è la destinazione a cui puntiamo; altrimenti non riusciremo mai a pianificare correttamente il nostro percorso di crescita, senza seguire la direzione corretta. Bisogna, praticamente, comprendere cosa realmente ci renderà

felici e soprattutto come arrivarci.

Molte delle attività che facciamo ogni giorno sono urgenti: non possiamo assolutamente rinviarle a un altro momento. Cosa si potrebbe fare per provare a contrastare questa situazione? Il segreto...?

Dare le giuste priorità alle cose, cioè, dare la precedenza alle cose più importanti prima che esse diventino urgenti, evitando così di arrivare all'ultimo momento con migliaia di problemi per la testa. Bisogna quindi capire come organizzarsi nel corso della

giornata per non sprecare inutilmente energie in cose di poco valore.

Essere sempre disponibili e cortesi nei confronti di tutte le persone che ci stanno vicino. Ad esempio: Rispettando e capendo le priorità delle persone che ti stanno intorno, essere gentili evitando di essere arroganti, scusarsi sinceramente quando si sbaglia, mantenere sempre la parola data (ad esempio, una promessa).

Evitare di mettere sempre noi in primo piano, ascoltare le persone che ci stanno intorno è meglio che fare tutto da

solo sbagliando. La maggior parte delle persone, cerca di essere sempre capita volendo che le proprie idee vengano capite da tutti come un qualcosa di innovativo. Facendo ciò, ignoriamo del tutto l'altra persona.

Avere successo nella vita è sempre possibile, per fare ciò però, bisogna lavorare duramente

Il posizionamento

Quando parliamo di posizionamento, intendiamo il metodo per posizionare il proprio prodotto nella mente dei consumatori in contrasto ai prodotti proposti dalla concorrenza. Ad esempio, quando pensiamo a una macchina costosa e di lusso, pensiamo a una Ferrari, oppure una Lamborghini; quando invece pensiamo ad una macchina da lavoro, pensiamo a una Volvo.

Quando parliamo di posizionamento, intendiamo infatti, il modo in cui l'utente distingue un nostro prodotto da un altro dello stesso genere, in rapporto quindi, ai prodotti della concorrenza.

Parlando sempre di posizionamento da un prodotto facciamo riferimento a tutte quelle tecniche di marketing che hanno lo scopo di definire le caratteristiche del prodotto, e ad impostare il piano di marketing adeguato per riuscire a sistemare una determinata posizione del nostro prodotto nella

mente del consumatore. Gli obiettivi sono, quindi:

Prodotto un prodotto che necessita ai consumatori

Impostare un buon valore al prodotto e una caratteristica che ci distingue dalla concorrenza

Valorizzare il proprio brand rispetto ai concorrenti

Massimizzare le caratteristiche economiche

Dove vuole arrivare, quindi, uno studio di posizionamento? Mira principalmente a 3 obiettivi fondamentali:

Definire i punti di forza di ciascuna offerta in parte

Definire la differenza del prodotto o di vari aspetti fra un determinato soggetto e la concorrenza

Favorire la realizzazione di prodotti “mirati” sul target.

Il posizionamento è quindi determinato dalla percezione dei clienti in base al prodotto proposto, e per far sì che sia efficace, il prodotto che abbiamo proposto sul mercato deve essere memorizzato e ricordato dai clienti, infatti per posizionare il nuovo prodotto meglio degli altri concorrenti bisognerebbe cercare di colmare spazi vuoti nella mente dei consumatori. Le domande fondamentali a cui è dobbiamo dare una risposta prima di concretizzare uno studio di posizionamento, sono:

Altre aziende o altri concorrenti,

stanno già attuando uno studio di posizionamento come il nostro?

Lo studio che andremo a fare, è davvero così proficuo da attirare nuovi clienti?

Il prodotto che stiamo proponendo è veramente in grado di mantenere le promesse che abbiamo predisposto prima che il cliente effettui l'acquisto?

Le strategie di posizionamento sono:

Superiorità contro i concorrenti,

essere migliori, essere innovativi.

Spiegare al meglio i bisogni che il nostro prodotto può soddisfare e se presenta delle caratteristiche.

In base alla categoria che il nostro prodotto appartiene

In contrasto a un determinato prodotto che esiste di già sul mercato

Farsi desiderare dal cliente

Farsi desiderare dal cliente vuol dire farsi apprezzare e dare soprattutto una buona impressione. Prima di capire come “conquistare” un cliente, bisogna avere una risposta a queste domande:

Qual è il loro bisogno per cui dovrebbero acquistare da te?

Di cosa necessitano?

Perché dovrebbero acquistare da

te?

Offri la giusta soluzione alle loro necessità?

Farsi una buona reputazione fra i propri clienti non è sempre così scontato e facile, poiché questo fattore può essere cruciale per determinare il successo di un'attività e soprattutto il tasso di acquisti. Per capire al meglio il concetto, basta pensare a un prodotto qualunque: Ad esempio, quando pensiamo a delle scarpe sportive, la prima cosa che ci viene in mente è il

brand Nike, Adidas oppure altre aziende di successo che fabbricano prodotti di qualità. Bene, la stessa cosa deve accadere anche in questo settore, quando il cliente pensa al prodotto o servizio che necessita, deve subito pensare subito a noi e all'ottimo conforto che diamo al cliente!

Sei riuscito a conquistare i tuoi clienti? Perfetto, dopo che sei arrivato a questo punto devi semplicemente continuare a “viaziarli”, tramite delle proposte di acquisto tramite e promozioni e offerte, facendo in modo

che il cliente ha la percezione che sei costantemente presente e che non lo vuoi perdere.

In questo modo riuscirai a fidelizzare i clienti, ottenendo due vantaggi importantissimi: non solo i clienti che hanno già acquistato continueranno a farlo, ma inizieranno anche a parlare di te con il loro network, portandoti di conseguenza altri clienti.

Qual è la chiave per rendere dei clienti fedeli, e avere la certezza che torneranno da te in futuro?

Devi farli sentire importanti e

costruire un rapporto, anche personale, che duri nel tempo.

Il modo più semplice ed efficace per farlo è comprendere i bisogni del singolo cliente e offrire un servizio personalizzato.

Un'altra tecnica è quella di sottoporre ai clienti sondaggi e questionari. Chiedendo a loro la personale opinione, facendoli sentire preziosi e farli percepire ciò come un tuo interesse nei loro confronti e nei confronti dei loro concetti personali. Stabilendo così una relazione affettiva

che dura nel tempo: a questo proposito, i social network saranno di grande aiuto: in breve tempo e con poco sforzo sarai in grado di comunicare, a livello personale, con centinaia se non migliaia di clienti.

I Social Network offrono inoltre la possibilità di parlare con chi ci segue, in questo modo possibile dialogare con i propri clienti anche a distanza e in qualunque situazione. Facendo così, i clienti avranno la sensazione di essere molto vicini a te partecipando attivamente alla tua attività. Una volta

che avrai dimestichezza ed imparerai a usufruire al meglio dei Social Network, potrai ottenere un enorme vantaggio da questi, come: impostare una relazione che non svanisce nel tempo fra te e il cliente. Importante in questa situazione, è inoltre, la cosiddetta attività di “Social Monitoring”, ovvero un’attività che si occupa di osservare, monitorare, ascoltare e riportare i vari comportamenti dei clienti, delle proprie abitudini quotidiane, dei loro bisogni, delle loro aspettative e soprattutto dei loro desideri. Conoscendo i propri

clienti siamo in grado di capire che tipo di contenuti vogliono che noi presentiamo a loro, che ci permetterà di impostare la nostra offerta di marketing in modo da fidelizzarli.

Crearsi una reputazione

La reputazione è il risultato di un lungo percorso che la propria attività ha esposto al pubblico, la reputazione, però è sempre a rischio.

Essa è frutto di un duro lavoro di rafforzamento della propria immagine a un pubblico esterno, costruita da un'organizzazione o da un singolo soggetto che ha come compito principale, quello di relazionarsi positivamente e attivamente con le

persone esterne.

Sempre a rischio, perché? Semplice, basta citare una frase di un famoso uomo di successo; “ci vogliono 20 anni per costruire una reputazione, bastano 5 minuti, però, per rovinarla”.

La reputazione di una persona o di un'attività, è quindi, un prodotto comunicativo ricavato dal rapporto tra l'organizzazione e i propri clienti. Sono pertanto in qualche modo i clienti a fissare il concetto della reputazione, quindi sono in grado sia di crearla che distruggerla. La reputazione può essere

anche un importante vantaggio a livello competitivo, e quindi, uno strumento in più contro la concorrenza.

La reputazione dipende dal modo in cui ci vedono le altre persone, come appariamo agli occhi dei clienti e a tutte le altre persone. Una buona reputazione può essere vantaggio contro la concorrenza ed è un mezzo che ci permette di conoscere e ricevere nuovi clienti, ma anche di fidelizzare i clienti che magari non hanno ancora una totale fiducia, o semplicemente quelli che vogliono conoscerci meglio e stanno

aspettando. La reputazione viene suddivisa in diversi paragrafi, fra cui:

1. Il proprio stile (ognuno può costruirsi una reputazione a modo suo).
2. Il modo di relazionarsi (come ci comportiamo e come relazioniamo con le nuove persone o con i clienti stabili).
3. Il comportamento di fatto.

Promuovere un prodotto

Il primo passo per la promozione di un prodotto è l'individuazione del target di riferimento, ovvero le persone a cui vogliamo rivolgerci.

Per vendere in maniera efficace è infatti indispensabile conoscere il proprio acquirente modello in tutti i suoi dettagli. Puntare su tutta la popolazione non è infatti una scelta efficace: il nostro budget pubblicitario risulterà spalmato su così tante persone da non fare effetto

su nessuna, e la comunicazione risulterà anonima e priva di spunti.

Il tutto dipende quindi dal tipo di prodotto che abbiamo intenzione promuovere: il proprio target può essere composto, ad esempio, da uomini, da donne, da bambini, ecc.

Il primo passo è quindi imparare a targetizzare il pubblico che sarà con più probabilità interessato alla nostra proposta: meglio riusciamo in questo compito, più efficaci saranno i nostri sforzi di comunicazione.

Il consiglio è quindi quello di

partire da una fetta molto ristretta, il cosiddetto laser-target, per poi, eventualmente, espandere il pubblico in un secondo momento.

Come possiamo però, promuovere un prodotto?

Ora sappiamo il target ideale e siamo nella giusta direzione.

Ora dobbiamo trovare il modo per promuovere al meglio il prodotto.

Il primo elemento di un piano di vendita di successo sono gli obiettivi che ci prefissiamo prima di

concretizzare il tutto; per deciderli dobbiamo puntare in alto sperando di arrivarci.

Pensa, ad esempio, a quante unità del prodotto vuoi e sei in grado di vendere il primo mese.

Fatto ciò, dobbiamo pensare a quali saranno le tecniche di vendita che hai intenzione di adoperare, ad esempio: chi si rivolgerà al cliente? Una persona o un'azienda astratta? Comunicherai attraverso il sito web o un negozio fisico?

Tutto questo va definito in quello che è il piano di vendita. Un ulteriore fattore da considerare è quello temporale: in quanto tempo ti aspetti di raggiungere il risultato che vuoi e quanto sei disposto a lavorare o investire per riuscirci?

Questo tipo di pianificazione è davvero fondamentale: non ti servirà a nulla creare slogan e iniziative pubblicitarie, se non hai prima di tutto definito l'obiettivo di queste operazioni.

La prima cosa da fare è valutare se il prodotto che hai proposto al

pubblico ha davvero un valore per i clienti a cui hai deciso di puntare, capire se sono realmente interessati, se ne vale la pena. Rappresenta un'innovazione, qualcosa che quando lo vedi, non puoi farne a meno?

Per arrivare fra le mani del cliente, ora, il nostro prodotto deve anche essere in grado di attirare l'attenzione del pubblico.

Anche l'occhio vuole la sua parte: basta pensare a un prodotto che può tranquillamente avere successo in un packaging fatto a caso; il tutto può

essere tranquillamente buttato nel cestino, poiché è una partita persa in partenza.

Il messaggio promozionale che andremo a scegliere e inserire sulla confezione deve essere chiaro, semplice e soprattutto diretto: con un solo sguardo il cliente deve essere in grado di capire cosa è presente all'interno, come e a cosa potrà esserli utile il prodotto che proponiamo; insomma, deve andare e colpire dritto al punto.

Basta pensare che i consumatori al giorno d'oggi tendono solo ad acquistare un prodotto di cui sono a conoscenza che lo necessitano, in modo rapido e semplice.

La base è comunque il bisogno: il prodotto deve essere utile e risolvere un problema alle persone.

Però, anche rispettando queste regole, è quasi impossibile che prodotto che stai proponendo sul mercato sia l'unico del suo genere e che non hai nessun concorrente che ha prodotto e ha avuto la stessa tua idea: devi quindi

riuscire a comunicare con i clienti in modo da evidenziare i vantaggi del tuo prodotto rispetto alla competizione.

Bisogna capire, però, che non esiste un prodotto senza difetti e il tuo è compreso in questa categoria. La cosa da fare, è capire quali sono i problemi e cercare di eliminarli così che non sia il consumatore ad accorgersene e vadano a incidere sulla tua reputazione.

Basta pensare che anche il prodotto più innovativo di tutti può diventare un fiasco totale se non viene proposto e presentato al pubblico in un

modo opportuno e giusto.

Non solo il cliente deve essere disposto ad accettare i difetti del tuo prodotto, che saranno inevitabili: deve anche essere disposto a pagare la cifra richiesta.

Da dove potresti iniziare la tua attività di vendita?

Semplice, potresti ad esempio utilizzare un tuo sito dove vendi i tuoi prodotti, come eBay, ad esempio. Oppure, come abbiamo visto, puoi

utilizzare i social network, magari organizzando eventi locali a cui invitare gli amici e i loro amici.

Infine dai primi feedback che riceverai dai tuoi clienti, potrai capire dove migliorare!

Per riuscire a promuovere e soprattutto vendere un determinato prodotto, è molto importante farsi trovare dai clienti.

Come? Con la creazione di un sito web, tramite le pubblicità in situazioni opportune.

Sarebbe comodo essere facilmente trovabili tramite le parole comuni cercate dai tuoi potenziali clienti ogni giorno su Google. Attento però: il SEO è un campo estremamente complesso ed essere il primo per delle parole che nessuno cerca, non ti sarà di grande aiuto.

Il prezzo

Ti sei mai chiesto se il prezzo a quanto vuoi vendere un tuo prodotto è efficace?

Ora vediamo come decidere il prezzo di un prodotto che vogliamo inserire sul mercato, partendo dalla base, il prezzo si determina trovando le varie spese che ho riscontrato nella produzione (lavoro compreso) e aggiungendo la somma di denaro che vorrei guadagnare; in parole più

semplici “Quanto ho speso per fare quel determinato prodotto?”.

Per valutare un prezzo, spesso ci rivolgiamo al mercato, guardando i prezzi proposti dalla concorrenza, se sono alti, medio o bassi. Questa però non è sempre la migliore soluzione, c'è chi pensa che se vendo a un prezzo superiore alla concorrenza o al prezzo variabile che si trova sul mercato, sono destinato a fallire; assolutamente no!

Infatti, il prezzo nella maggior parte dei casi, viene determinato dalle aspettative del cliente, maggiori

aspettative soddisferà e di conseguenza maggiore sarà il prezzo che potremmo proporre; sicuramente un prodotto di qualità verrà a costare molto di più di uno di bassa qualità, basta pensare alla lavorazione che c'è dietro, oppure al numero di aspettative che soddisfa.

Non sempre funziona così, poiché, il prezzo è il venditore a deciderlo e non il mercato, la concorrenza o qualunque altro soggetto esterno alla propria attività.

Magari tu hai utilizzato delle tecnologie che ti sono venute a costare

di più per la realizzazione di un prodotto, magari hai utilizzato un materiale pregiato, perché dovresti scegliere un prezzo di un prodotto simile che ha lo stesso compito di soddisfare lo stesso bisogno, simile a quello?

Magari lui ha dei costi di produzione minori, quindi ha scelto un prezzo che si basa a quello; ed è per questo che siamo noi a doverlo scegliere, senza dipendere dagli altri.

C'è da dire che però, ci sono dei casi in cui un buon prodotto di qualità costa poco, difatti il numero delle

vendite è sicuramente maggiore di un prodotto di scarsa qualità allo stesso prezzo.

Il prezzo di un prodotto può essere stabilito anche dalla necessità e dal bisogno di avere quel determinato prodotto in un specifico momento, ad esempio: È inverno, fuori ci sono 5° e noi abbiamo un appuntamento importante che non possiamo assolutamente perdere, il problema però è che fa troppo freddo per uscire senza una giacca che ci ripari dal freddo; ecco, in questo caso la necessità di possedere

una giacca è sicuramente maggiore della necessità di possedere qualunque altro bene in quel preciso momento.

Infatti il prezzo della giacca può essere soggetto a variazioni in uno specifico momento dell'anno, poiché è un prodotto che in un determinato momento ha un'importanza maggiore di una maglietta, piuttosto che un costume da bagno, ad esempio.

Basta capire che siccome in quel momento io necessito di un prodotto, sono disposto a spendere anche di più.

Basta pensare: siamo nel deserto,

e ci sono 40°, non beviamo da 2 giorni, una bottiglietta d'acqua che magari in questo momento a casa nostra non vale nulla, o pochissimo, che valore avrebbe in quella situazione? Saresti disposto a spendere anche centinaia se non migliaia per un bicchiere d'acqua.

Infatti è molto importante capire in quale momento proporre il nostro prodotto, e quando alzare e abbassare i prezzi.

Conoscere il cliente

Conoscere il cliente a cui ci stiamo rivolgendo significa, capire di cosa ha bisogno, quali sono i suoi principali obiettivi, e se presenta altre necessità che possiamo soddisfare, e capire perché ha compiuto determinate azioni. Molto importante è anche capire le caratteristiche del cliente, a che tipo di persona ci stiamo rivolgendo, chi abbiamo dall'altra parte dello schermo. Bisogna capire quindi cosa desidera il

cliente e perché si è rivolto a noi.

Capire il cliente vuol dire interpretare come lo studio che stiamo proponendo potrà essere proficuo, e se potrà essergli utile durante il suo percorso. In questo modo, riusciremo a relazionarci meglio con il cliente che abbiamo di fronte.

Una volta instaurato un rapporto così, il prezzo che stiamo proponendo, verrà visto con occhi diversi, come un fatto di seconda importanza, infatti il cliente gli darà meno importanza rispetto al solito. Conoscere il cliente a cui ci

stiamo rivolgendo significa, quindi:

Instaurare un buon rapporto, non solo di fiducia, che dura nel tempo.

Cercare di rendere il prezzo come un aspetto secondario, di meno importanza

Far capire al cliente che noi siamo la soluzione perfetta ai loro problemi.

Mantenere i clienti, far in modo che vedano la concorrenza come uno svantaggio.

Fidelizzare il cliente e aumentare i profitti.

Migliore il rapporto fra tutto il tuo staff e i clienti.

Per conoscere il cliente a cui ci stiamo rivolgendo, quali sono le sue necessità, i suoi bisogni, quanto vuole spendere, se fa al caso nostro: possiamo porgli delle domande dirette in modo da farli sentire importanti e in primo piano.

I risultati che otterremo potranno essere migliori e più precisi se il nostro studio viene svolto in modo ben strutturato e organizzato.

Dobbiamo praticamente ascoltarli, niente di più per ora: bisogna capire che ai clienti spesso piace dare risposte lunghe e dettagliate poiché vogliono esporre al meglio i propri piani, le idee e soprattutto i propri bisogni e come potresti essergli utile. L'approccio può essere di vari tipi, tramite dei sondaggi, ad esempio; oppure puoi semplicemente parlarci direttamente tramite una conversazione che può avvenire online o fisicamente da cui puoi trarre informazioni per capire e conoscere meglio il cliente e le sue necessità.

Molti si chiedono, anche se il cliente si fida e oramai ci conosce, perché non paga?

I motivi per cui un cliente decide non paga sono svariati, ora andremo ad analizzarne alcuni:

1. Il cliente non se la sente ancora di acquistare, magari vuole aspettare e conoscerci meglio, capire al meglio i nostri piani e le nostre proposte. Per fare ciò siamo noi che dobbiamo

accompagnarlo in questo cammino e farli capire tutte le nostre intenzioni.

2. Il cliente è disorganizzato, magari a livello economico, oppure semplicemente si è dimenticato di saldare un debito.

4. Il cliente non riesce a saldare il debito perché ha dei problemi economici. Un altro fattore che determina perché il cliente non paga, è perché forse la nostra offerta ha un costo abbastanza corposo e il cliente non ha la possibilità economica di pagarci in quel preciso istante e quindi anche se ha tutte

le intenzioni di acquistare, non lo farà siccome non ha la somma di denaro richiesta da noi.

5. Il cliente si rifiuta di pagare. La cosa più giusta da fare è farsi prima pagare e poi offrire il prodotto o servizio che stiamo proponendo, per evitare che il cliente ne approfitti e si rifiuti di pagare in futuro.

Errori da evitare

Differenziare i prezzi

Uno dei più grandi errori che si possono fare, è quello di differenziare i prezzi del servizio offerto per ogni cliente, sapendo che uno magari ha più soldi dell'altro.

Una delle ragioni per cui le persone sono ricche, è sicuramente perché sono più brave di voi a maneggiare e investire i soldi.

Un conto è quando è il cliente a

scegliere il pacchetto di cui vuole usufruire (esempio: business class) scelto da lui, un altro conto è invece quando c'è un unico pacchetto disponibile, in questo caso un unico servizio, e siccome lui ha tanti soldi lo faccio pagare di più.

Il concetto da capire è uno: prezzi uguali per tutti, se uno ha più soldi non significa che deve pagare di più, o viceversa.

C'è da sapere che la verità prima o poi viene a galla se infrangiamo questo pilastro, poiché le persone non

sono stupide e si accorgono che le stiamo derubando. Basta pensare alla situazione che si formerebbe: “Un cliente compra un determinato servizio al prezzo di 500€, un altro che possiede più soldi spende 800€ per lo stesso identico servizio, dopo qualche giorno il cliente con più soldi si rende conto dell'accaduto”, ed è qui che si crea una vera e propria situazione di scompiglio da tutte due le parti e soprattutto fra tutti i clienti. Cosa risponderesti al cliente che ti viene a dire “Perché a me hai fatto pagare di più e invece a lui di meno?”

sarebbe un grandissimo colpo alla reputazione, che vi farebbe diventare delle persone disoneste, che vi porta verso il fallimento.

Un altro fattore da evitare assolutamente, sono i cosiddetti “costi nascosti”, quando devi far pagare a un tuo cliente una determinata somma di denaro, sii diretto e chiaro, dicendo tutto quello che deve pagare subito, non fra qualche mese chiamandolo e dicendogli “guarda che devi pagare altri 600€”; assolutamente da evitare.

Gli sconti

Cosa risponderesti se un cliente ti chiede di fargli uno sconto?

Sicuramente è una domanda che mette in crisi la maggior parte dei marketers; alcuni cercando di rispondere con una battuta, chi cerca di giustificarsi con la qualità ma quasi tutti cedono e cominciano ad abbassare il prezzo, credendo che sia l'unico modo per non perdere il cliente invece è una cosa assolutamente stupida da fare.

Forse non perderanno il cliente, ma l'unico a guadagnarci davvero da questa situazione è proprio il cliente.

Vendere una serie di prodotti nella stessa nicchia, con guadagni anche inferiori rispetto a quelli appartenenti a nicchie diverse, creando però un brand, dando valore al tempo e stando parecchio attento a ogni singolo particolare.

Questo significa che se un tuo cliente acquista un tuo prodotto e si trova bene, può decidere di acquistare anche un altro prodotto che vendi tu

nella stessa nicchia sotto lo stesso Marchio, si chiama cross-selling.

Per fare soldi online non si parte mai dal prodotto, ma dal cliente!

Se c'è la domanda allora devi offrire la risposta alla sua richiesta e trasformare quella domanda in vendita. Chi guarda prima il prodotto e poi il target di clientela, sbaglia alla grande.

Prova a pensare di avere un prodotto bellissimo, super funzionale ma che non interessa a nessuno, cosa te ne faresti? L'importante per chi comincia a vendere online infatti è cercare il

proprio target tra milioni di persone che sono lì disposte ad ascoltarti e pronte a spendere i loro soldi. Come trovare il cliente giusto? Tutto parte da una domanda ben precisa: “Chi è il mio cliente? Perché dovrebbe comprare da me e non da altri?” Sì, in effetti sono due domande ma sono strettamente collegate.

Trovare il cliente giusto è il punto di partenza per creare un Funnel o una strategia di marketing online vincente. Prova a pensare a quanta gente inserisce i propri dati sui social... Non ci resta nient'altro che mettere su carta

l'identikit del nostro miglior cliente e il gioco è fatto! Quando vai a creare una campagna di marketing tramite Facebook, ad esempio, puoi selezionare età, sesso, preferenze, città e interessi! Qui si gioca il tutto per tutto: se non sono in grado di portare all'interno del mio percorso il cliente interessato, non solo perderò soldi ma molto probabilmente non otterrò nessun risultato.

Di seguito ti voglio elencare una serie di risposte strategiche con le quali

puoi ribattere alla richiesta di sconto poste dal cliente e uscirne 100% vincente: dovete presentarvi in maniera decisa con fierezza per la propria azienda, cercate di scoprire quante più informazioni possibili sul cliente che avete di fronte, dovete capire i suoi bisogni per avere informazioni utili alla trattativa; quando presentate i vostri prodotti dovete dare grandissima importanza al servizio offerto ed evidenziando i vari aspetti che vi differenziano dai concorrenti, dovete assolutamente difendervi dalle richieste

di sconto e fargli credere che i prezzi indicati non sono modificabili ma sono fissi e sono prestabiliti da un superiore.

Ricordati sempre di una regola fondamentale che ti ho detto poco prima: cerca sempre di raccogliere i dati dei tuoi clienti, sono essenziali per fare marketing online!

Ti mostrerò ora un esempio di strategia basata sul Funnel che ti permetterà in pochi step di realizzare una pagina di vendita efficace!

Non ti preoccupare se pensi di non saper creare un percorso automatizzato o

una piattaforma online, nel capitolo finale ti spiegherò qualche trucchetto per velocizzare il tutto, parte da una campagna di marketing su Facebook o Adwords oppure più semplicemente dal traffico! Insomma, non importa se utilizzi uno strumento piuttosto che un altro, l'importante è usare quello adatto al tuo pubblico ed ottenere il risultato!

Dobbiamo portare tutti i nostri visitatori direttamente su una Opt-in di acquisizione dati. La Opt-in è una pagina, o mini sito web di una sola pagina, che raccoglie e mostra ai

visitatori un messaggio ben preciso sul nostro prodotto o servizio, oppure su cosa gli si vuole far ottenere. In questa pagina dobbiamo inserire l'esca esatta che ci permetta di catturare l'email e il nome del nostro utente trasformandolo in un Lead (un contatto qualificato). Come vedi, lo schema è molto intuitivo e semplice e ti mostra che, una volta lasciata l'email, il cliente dovrà ricevere via email il link all'esca e soprattutto deve passare in automatico al secondo livello del nostro Funnel.

Se stiamo vendendo un prodotto in

affiliazione, il secondo livello solitamente può essere direttamente la pagina di vendita del prodotto oppure una pagina intermedia contenente informazioni aggiuntive preposte a far aumentare il valore del prodotto. Se fai attenzione vedrai che, non appena un cliente lascerà la sua email, partirà una serie di 5 email specifiche inviate giorno dopo giorno. Questa fase, denominata Nurturing, è necessaria per aumentare la percentuale di conversione senza spendere un Euro in più. Infatti, una volta raccolta l'email, il cliente

diventa nostro e non abbiamo bisogno di pagare per far vedere la nostra offerta oppure per contattare il cliente, basta una semplicissima email. Ovviamente deve essere mandata in modo automatico! Ti spiegherò più avanti come mettere in pratica quello che ti ho appena spiegato, per ora non preoccuparti, cerca solo di capire la strategia. Se invece volessi vendere un tuo prodotto, questo percorso potrebbe avere come secondo livello una pagina specifica di ordine del prodotto

Ti servono soldi?

Un'altra strategia che può farvi sbancare se studiata e applicata correttamente è quella di riuscire a far percepire al cliente "un scarso interesse vostro" nel vendere tale prodotto; perché vi starete chiedendo?

Fidatevi che è una strategia vincente, vi faccio qualche esempio, se un cliente percepisce la vostra pressione che cercate disperatamente di vendergli qualcosa allora è molto probabile che

sceglierà di non acquistare; se invece allo stesso cliente presentate il prodotto nella migliore maniera però senza fare nessun accenno del tipo: ti interessa comprare? oppure: ti consiglio di affrettarti ad acquistare; allora il cliente si sentirà libero di scegliere e di spontanea volontà sentirà l'urgenza di acquistare e molto probabilmente sarà lui stesso a dirvi che vuole concludere l'acquisto.

Detto così, può sembrarti strano se non sei molto esperto, eppure posso garantirti che è così, prima di procedere

per vendere il tuo prodotto per mezzo di una strategia di marketing devi avere ben chiaro delle cose, devi avere una risposta a tutte queste domande: chi è il mio cliente ideale? Dove lo trovo? Quanto mi costa trovarlo? come posso fare in modo che si interessi ai miei prodotti? che risultato voglio ottenere?

Questa è la vera formula segreta per ogni funnel di successo!

Analizzate e pianificate bene il tutto prima di procedere alla parte più interessante ovvero funnel marketing! ora ti spiegherò le domande che ti ho

posto in precedenza, partiamo dalla prima:

- Chi è il nostro cliente ideale?

Ti sei mai posto questa domanda? Molti pensano che tutti siano i propri clienti ideali, ma non è così! Ci sono solo 100 veri fans. Ne hai mai sentito parlare? 100 veri fans producono l'80% del tuo fatturato! Vedi, ci sono

persone che non dedicano il loro tempo a tutti, ma solo a chi offre il loro prodotto di interesse, questo è l'obiettivo da raggiungere per arrivare a livelli alti nel marketing online e potersi

piazzare in ogni settore con successo!

- Dove lo trovo?

Analizzare dove possiamo trovare il nostro possibile cliente è l'altro step che ci consente di non sprecare soldi inutilmente e senza ottenere risultati apprezzabili.

- Come posso fare in modo che si interessi ai miei prodotti?

Continuiamo analizzando la mia idea di business e quale esca utilizzare per catturare il mio possibile cliente.

- Che risultato voglio ottenere?

Prima di iniziare qualsiasi operazione ti consiglio di fare un giochino: prendi un foglio bianco e disegna il tuo possibile cliente, poi disegna il percorso che vorresti fargli fare e quanto vorresti che spendesse. Solo a questo punto capirai l'esca da usare e dove trovare il tuo cliente, leggo sempre più spesso, ad esempio nelle affiliazioni, operazioni di marketing con un risultato davvero poco profittevole: nessun mezzo per raccogliere i dati del cliente e soprattutto nessuna esca! A volte vedo

online o sui social post di persone che vendono prodotti in affiliazione, senza sapere neanche cosa voglia dire fare affiliazione e soprattutto senza sapere come fare marketing online, il che è più grave. Prima di procedere e comprendere come realmente mettere online un business e come fare a trovare nuovi clienti tramite un Funnel, ci tengo a spiegarti il ciclo economico di un prodotto. Molti tendono a non comprendere questa tipologia di meccanismo che ti illustra se stai ottenendo guadagni piuttosto che perdite!

Sembra assurdo, ma la maggior parte della gente butta via un sacco di soldi online proprio perché è convinta che sia più facile vendere prodotti economici. Questo è vero, ma qui si sta parlando di fare soldi online e non di fare favori. Prova ad immaginare questa scena, che è quella che si vede più spesso su Facebook:

Prodotto in affiliazione: 29 €

Guadagno proveniente dalla vendita:
10€.