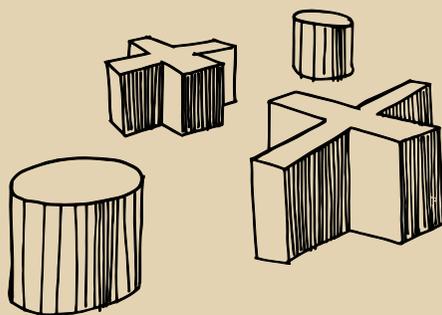


I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND

Tommaso Pittarello

COME FARE LE CAMPAGNE PROMOZIONALI

Guida pratica per organizzare un sistema
di promozioni continuative
per attrarre nuovi clienti giusti per te,
per farli tornare e per farli spendere di più



Questo quaderno è di:

Tommaso Pittarello

COME FARE LE CAMPAGNE PROMOZIONALI

Guida pratica per organizzare un sistema
di promozioni continuative
per attrarre nuovi clienti giusti per te,
per farli tornare e per farli spendere di più

ESTRATTO GRATUITO

**I QUADERNI DI
LIQUID DIAMOND**

Copyright © 2023 Liquid Diamond srl
Via Gattamelata 21 Padova
info@liquiddiamond.it

Illustrazioni: Livio Savioli

Prima edizione gennaio 2023
ISBN 979-12-210-1716-8

INDICE

- 5 PRESENTAZIONI
- 8 ISTRUZIONI PER L'USO
- 12 INTRODUZIONE SULLE CAMPAGNE PROMOZIONALI
- 24 DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO
- 26 A COSA SERVE FARE LE CAMPAGNE PROMOZIONALI
- 34 LE IDEE SBAGLIATE CHE IMPEDISCONO ALLE AZIENDE DI CRESCERE
- 42 IL NUOVO APPROCCIO CHE TI FARÀ VENDERE DI PIÙ
- 57 I REQUISITI CHE DEVI AVERE PRIMA DI FARE CAMPAGNE PROMOZIONALI
- 68 IL SISTEMA "CAMPAGNE PROMOZIONALI CONTINUATIVE"
- 94 IL CASO STUDIO APPLICATO DEL SISTEMA "CAMPAGNE PROMOZIONALI CONTINUATIVE" - HAMERICA'S
- 105 L'UNICA COSA CHE NON DEVI MAI DIMENTICARE: IL CLIENTE
- 118 CONCLUSIONE

Come fare le campagne promozionali

PRESENTAZIONI

CIAO, MI PRESENTO

Sono **Tommaso Pittarello**, l'autore di questo quaderno. Faccio il consulente di marketing. Sono cofondatore di **Strooka**, un'azienda tecnologica che permette ai ristoranti e alle catene di gestire tutti gli ordini digitali. Da diversi anni collaboro con ristoranti e piccole e medie aziende. Sono un formatore e supporto, insieme a Confartigianato e altre realtà associative, i piccoli imprenditori a far crescere le proprie attività.

All'inizio della mia carriera ho lavorato per 10 anni in aziende high-tech internazionali, prima come venditore e poi nel reparto marketing. Ho sempre nutrito una forma di ammirazione per chi si prende la responsabilità di creare l'azienda, di prendere le decisioni critiche e di affrontare tutti i rischi che intraprendere un'attività comporta: gli imprenditori.

I miei genitori sono stati piccoli imprenditori e avevano un'azienda tessile alle porte di Padova. Io sono cresciuto in mezzo a scatoloni di filato, telai, operai che tessevano e "le ragazze" che confezionavano

maglie, maglioni, pullover e tutto quello che i grandi marchi della moda commissionavano. Vedevo mio padre tornare a casa tutte le sere con la testa piena di pensieri e la mattina alle 6 alzarsi in piedi con un'energia incredibile, pronto ad affrontare banche, commercialista, clienti e fornitori.

Dal 2017 sono diventato a mia volta un professionista come consulente e piccolo imprenditore, prima nella ristorazione e poi nel food-tech, con una significativa esperienza a fianco di mio fratello Matteo che dal 2009 aveva dato vita ad una piccola catena di ristoranti sushi a Milano.

Quando ho iniziato a lavorare nei ristoranti con Matteo mi sono occupato solo del marketing. Fare marketing per me significa solo tre cose: nuovi clienti, clienti che ritornano e clienti che spendono un po' di più. Nel giro di 12 mesi siamo passati da una lista di 7000 contatti piuttosto disordinata a una lista di 14.000 contatti attivi, che interagivano con la nostra comunicazione.

Nell'ottobre del 2018 siamo stati probabilmente il ristorante più famoso del mondo per qualche settimana visto che una delle nostre campagne è andata particolarmente bene: eravamo il primo ristorante al mondo ad accettare i follower di Instagram come forma di pagamento. Televisioni, giornali, radio e influencer di tutta Italia e poi di tutto il mondo hanno parlato di noi.

Qualche mese fa Samuel Gentile, fondatore di Liquid Diamond, mi ha fatto leggere il suo primo quaderno "Come creare una Value Ladder" chiedendomi poi, in uno slancio di fiducia, di scriverne uno insieme. Abbiamo scelto di mettere per la prima volta nero su bianco il sistema di campagne promozionali continuative da applicare con successo e che mi sembra giusto condividere con altri imprenditori e professionisti.

COSA SONO I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND?

Liquid Diamond è l'editore di questo progetto, nel quale ogni autore tratta un tema di sua conoscenza e sviluppa gli argomenti in modo che possano essere messi in pratica subito da parte di chi legge.

Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca.

Perché un quaderno e non un manuale, un libretto, un compendio? Innanzitutto, perché un quaderno è per sua natura breve. Questo significa che lo puoi leggere e studiare velocemente.

I quaderni sono un insieme di fogli da scrivere e noi ti invitiamo a prendere appunti. Proprio qui, su questo quaderno.

I quaderni sono leggeri. Li puoi portare ovunque con te.

Infine, i quaderni sono semplici. Hai mai visto un quaderno racchiudere contenuti complessi? A quello ci pensano i libri. I quaderni sono fatti di riassunti, di nozioni semplificate, di pensieri scomposti.



LA COLLANA

Trovi tutti i titoli della collana
“I quaderni di Liquid Diamond”
 piccole guide pratiche di marketing
 strategico nella pagina

www.liquiddiamond.it/quaderni



ISTRUZIONI PER L'USO

“Come fare le campagne promozionali” non va letto come un romanzo e non è un manuale da sfogliare, saltando le pagine. Va letteralmente letto con la massima concentrazione. Tu penserai che è ovvio lo dica, sono l'autore. No! Lo dico perché, per sua naturale conformazione, va utilizzato in questo modo.

Fermati. Immagina. Ragiona.

Pensa a come applicherai quello che leggi alla tua realtà. Il quaderno è stato ideato per attivare il pensiero, per stimolare l'immaginazione, per fare retrospettiva e osservare i comportamenti.

Se la mente inizia a vagare e senti che stai perdendo la concentrazione, fermati. Ricordati che ogni frase è un tassello per aiutarti, man mano, a costruire un sistema di campagne promozionali continuative.

Se perdi un pezzo il puzzle rimarrà incompiuto.

Tra le pagine troverai anche gli spazi per gli appunti, oppure gli indirizzi per scaricare dei documenti. Ogni volta che ne vedi uno usalo, scrivici qualcosa sopra. Riflessioni, idee, riassunti, schemi, applicazioni al tuo specifico settore e ruolo.

Vogliamo che questo quaderno diventi il tuo quaderno. Quindi personalizzalo, inizia ora scrivendo il tuo nome sulla copertina.

Non sappiamo quale ruolo tu ricopra all'interno della tua azienda ma se ci tieni alla crescita professionale dei tuoi colleghi, condividi quello che hai appreso anche con loro.

Leggere il quaderno non sarà sufficiente. “Nemmeno se lo leggo tre volte?” La risposta è no. Leggere non significa capire. Capire vuol dire saper fare a modo tuo.

Dovrai applicarti all'apprendimento e all'approfondimento dell'argomento, è per questo motivo che ogni quaderno prevede gli esercizi pratici: per consentirti di imparare facendo.

MOLTO PRATICO, MOLTA PRATICA: se non hai i risultati che vuoi è perché non stai facendo le azioni giuste che ti servono. Ogni azione è la conseguenza di un'idea che hai. Idee sbagliate conducono ad azioni sbagliate, idee buone conducono ad azioni che portano frutto.

FACCIAMO UN ESEMPIO: ti sarà capitato di entrare in una pizzeria e vedere un menù con decine, centinaia di pizze. C'è letteralmente l'imbarazzo della scelta e questa difficoltà poi ti porta a semplificare la tua scelta e ordinare quello che ordini sempre. Che normalmente è la pizza margherita, per non sbagliare.

Il ristoratore ha prodotto un menù poco efficace perché l'idea che sta dietro un menù con tantissima scelta è: “Se do tantissima scelta al mio cliente sarà felice di poter scegliere quello che preferisce”. L'idea in sé non è cattiva, è semplicemente falsa, sbagliata.

E l'azione conseguente è sbagliata perché genera un menù che non vende come si vorrebbe.

Ecco perché in questo quaderno faremo tre passi importanti:

1. edremo alcune delle idee sbagliate che ti portano a fare azioni di marketing che non funzionano.

Cambiare queste idee è come cambiare la ricetta di una torta, se vuoi vendere di più devi sostituire alcuni ingredienti, ossia le idee che stanno dietro alle tue azioni;

2. ti proporrò un nuovo approccio con qualche idea diversa che ti porterà a voler sperimentare azioni di marketing diverse. Ragioneremo insieme su come un cliente acquista e come possiamo facilitargli la sua decisione di comprare da te.
3. scoprirai quali sono le parti fondamentali del sistema “Campagne Promozionali Continuative” con cui avrai risultati completamente diversi rispetto a oggi e insieme vedremo come applicare questo sistema passo passo.

A COSA SERVE?

Lo scopo di questo quaderno è quello di iniziare a modificare il tuo approccio verso i clienti. Non lavoreremo adesso sulla qualità del tuo prodotto del tuo servizio, perché se hai dei clienti soddisfatti significa che il tuo prodotto è già buono abbastanza.

Se però non hai abbastanza clienti, o non hai clienti che tornano ad acquistare con la frequenza desiderata significa che c'è del lavoro da fare. Si tratta di capire in che modo i clienti preferiscono comprare da te e in che modo sono contenti di spendere i loro soldi.

In questo quaderno sono contenute delle idee nuove, che la maggior parte dei tuoi concorrenti in Italia non conosce o sicuramente non usa. Leggendo e rileggendo questo quaderno inizierai ad accorgerti di quali sono le convinzioni che oggi stanno limitando il tuo potenziale.

Comincerai, mi auguro, a modificare il tuo approccio generale nella vendita perché vorrai sempre di più mettere il cliente al centro delle tue campagne promozionali.

Quando applicherai il sistema “Campagne Promozionali Continuative” descritto in questo quaderno vedrai un impatto molto importante sulle tue vendite, sul flusso in ingresso di nuovi clienti, sul livello di fedeltà dei clienti che tornano.

A CHI SERVE?

A chi ha la responsabilità di far arrivare nuovi clienti e di mantenere la relazione con loro. Nelle piccole aziende questo è il ruolo del **titolare**, colui che dà la direzione a tutta l'azienda e la cui immagine determina una gran parte della riconoscibilità per i clienti.

Nelle aziende più strutturate sicuramente sono presenti un **responsabile del marketing** o della **comunicazione commerciale**. Questo quaderno serve a loro per organizzare al meglio l'attività promozionale.

Normalmente nelle aziende è chiaro il compito di chi deve sviluppare un prodotto o organizzare un servizio, mentre spesso la responsabilità di far arrivare i clienti ricade genericamente sul reparto commerciale.

Come vedremo meglio tra poco, uno dei problemi principali delle aziende, soprattutto quelle più piccole, è dare per scontato che i clienti siano interessati al prodotto perché di buona qualità. La principale frustrazione è che non ci sono mai abbastanza clienti e quelli che ci sono non pagano abbastanza o con puntualità.

I venditori delle aziende si trovano quindi di fronte a una grande sfida che è quella di trovare continuamente nuovi clienti e mantenere la relazione con loro.

Uno dei più grandi aiuti per sostenere la forza commerciale è fornire continuamente contatti di persone interessate, o richieste esplicite da parte di clienti.

Penso che in ogni azienda ci dovrebbe essere una persona incaricata di organizzare le campagne promozionali continuative che possa raccogliere tutte le manifestazioni di interesse da parte dei clienti e le presenti in una forma facilmente utilizzabile a chi deve concludere con successo le vendite.

Lo strumento più efficace per raggiungere questo obiettivo è il sistema "Campagne Promozionali Continuative".

INTRODUZIONE SULLE CAMPAGNE PROMOZIONALI



È giunto il momento di scoprirlo (e di capire come si fa)

Quando si parla di campagne di marketing c'è il rischio di pensare di saperne già solamente perché vediamo campagne promozionali tutti i giorni e ne osserviamo ovunque.

Eppure sono davvero poche le campagne promozionali che funzionano veramente e immagino che anche tu, nella tua attività, abbia avuto qualche esperienza deludente.

Prima di vedere insieme tutti i passi del sistema per creare campagne promozionali che ho sviluppato, dovremmo fare un lavoro profondo per cambiare quelle idee e convinzioni sbagliate che stanno frenando la crescita della tua attività.

Idee sbagliate portano ad azioni sbagliate. Ecco perché per me è molto importante analizzare insieme queste convinzioni che vanno sostituite. Troverai nuove idee che porteranno ad azioni completamente diverse, quindi a risultati nuovi.

Scoprirai anche quali sono davvero le ragioni che muovono un cliente a voler acquistare proprio da te quando lo decidi tu. E soprattutto imparerai il metodo che ti permetterà di pianificare con anticipo tutte le azioni promozionali in modo da progettare la crescita della tua attività.

UN SISTEMA PER FARE CAMPAGNE PROMOZIONALI CONTINUATIVE SENZA DOVER FARE TUTTO DA SOLO

Quando vedrai quante cose ci sono da fare ogni settimana solo per avere sempre clienti contenti ti potrà venire un po' di sconforto. Probabilmente ti sentirai in dovere di essere tu in prima persona a imparare un nuovo mestiere che è complicato, delicato, difficile, ma non è così, tranquillo.

Come imprenditore la tua responsabilità è stabilire la direzione in cui vuoi portare la tua azienda. Con l'obiettivo, fisso come un faro, potrai definire e costruire il piano programmatico e poi delegare tutta la parte operativa. Il tuo lavoro sarà quello di prendere le decisioni strategiche fondamentali:

- quali clienti vuoi davvero;
- quali clienti invece non vuoi mai vedere in azienda. Sappiamo

benissimo che non tutti i clienti sono uguali e a volte è meglio (anzi è molto meglio) perdere qualche cliente rompiscatole;

- come attrarre clienti nuovi che ti servono per raggiungere gli obiettivi aziendali;
- come far tornare più spesso i clienti che già ti hanno scelto una volta;
- come fare in modo che i clienti stessi siano felici di spendere un po' di più per i tuoi prodotti e servizi.

Il tuo ruolo sarà quindi quello di dare la direzione e di tenere sotto controllo un piano chiaro.

Il segreto di questo lavoro è la costanza.

Piccole campagne frequenti e regolari porteranno risultati molto maggiori di campagne esplosive di cui, magari per un po', parleranno in tanti ma che poi raramente ti portano a una vera crescita solida e duratura degli affari dell'azienda.



La frequenza e la regolarità possono generare grandi risultati

PRENDI LE DECISIONI STRATEGICHE E POI DELEGA L'OPERATIVITÀ

Non devi saper fare tutto da solo.

Molto dipende dalle dimensioni della tua azienda e dalla tua disponibilità ad assumere o ingaggiare i collaboratori.

L'ideale è avere una persona interna dedicata alle campagne e alla preparazione dei materiali promozionali. Secondo me è la soluzione migliore, soprattutto per la tempestività con la quale si sviluppano le attività e si monitorano i risultati.

Quando, insieme a mio fratello Matteo, preparavamo le campagne promozionali per i nostri ristoranti, avevamo un metodo poco ortodosso ma tremendamente efficace: dovevano farci ridere. Tanto.

Sulla base di quello che ci capitava con i clienti trovavamo qualcosa che ci facesse scompisciare dalle risate e su quell'episodio costruivamo un messaggio da lanciare.

Al nostro fianco c'era Andrea, un grafico molto creativo che riusciva in pochi minuti a disegnare una vignetta che raffigurava la storia della campagna.

In meno di un'ora quindi avevamo l'idea della campagna, un testo, un'immagine che diventavano velocemente una mail mandata a tutto il database, un post su Facebook e su Instagram.

Tu, ad esempio, puoi ingaggiare un freelance, che secondo me è un'altra buona soluzione per essere agile e non gravare troppo sui costi, ma presta attenzione: il collaboratore esterno ha bisogno di avere estrema chiarezza nel piano di comunicazione e promozione perché c'è il rischio che si perda un po'. Non sei il suo unico cliente e qualche volta può capitare che alcune informazioni vengano perse durante il trasferimento.

Quindi devi seguire il tuo collaboratore esterno con molta premura.

Se la tua azienda ha a disposizione un certo budget puoi anche ingaggiare un'agenzia. I costi salgono ma aumentano anche le garanzie sulla puntualità del lavoro. Ho sempre lavorato volentieri con le agenzie perché di solito ci lavorano persone molto creative, organizzate e puntuali. Ovviamente non sono tutte uguali.

Con le agenzie bisogna essere chiarissimi sugli obiettivi che si intende misurare perché c'è un rischio molto serio: le cosiddette *vanity metrics*. Le *vanity metrics*, gli “indicatori di vanità”, sono ad esempio il numero di visualizzazioni, le condivisioni dei post, i like, i cuoricini... insomma le varie manifestazioni del fatto che la community apprezza i tuoi contenuti.

Ai comunicatori piacciono tantissimo. Ma con i cuoricini non paghi gli stipendi (e nemmeno i comunicatori).

LE TUE CAMPAGNE DEVONO VENDERE

La mia più grande soddisfazione non è la sfilza di commenti sotto un post - che ovviamente fanno sempre piacere - ma il numero che indica le vendite legate a quella specifica campagna.

C'è una cosa però che ti suggerisco caldamente: puoi delegare la produzione della comunicazione, ma non commissionare ad altri la comunicazione. Non delegare il dialogo con i clienti.

I social network sono soprattutto una cosa: social. Cioè sono luoghi per dialogare con le persone. Se una persona decide di scriverti si aspetta che tu legga il suo messaggio e che risponda. I commenti, i direct e i messaggi ti danno la possibilità di capire cosa desiderano davvero i tuoi clienti, quali sono i problemi che hanno, cosa pensano del tuo prodotto o servizio.

Non delegare questa parte fuori dall'azienda, anzi, se puoi pensaci tu in prima persona. È davvero prezioso. Lo è per te che raccogli informazioni e lo è per il cliente che apprezza moltissimo la possibilità di parlare con te direttamente.

Prima di cominciare, voglio darti una bella notizia.

IN ITALIA POCHESSIMI FANNO LE CAMPAGNE PROMOZIONALI.

Circa il 90% delle aziende italiane è fatto di una o due persone, questo significa che la grande maggioranza dell'attività nel nostro paese è microscopica. Sono perlopiù persone capaci di fare qualcosa con le proprie mani, o con il proprio intelletto, e normalmente non hanno nella formazione nella disponibilità a fare marketing. Semplicemente si aspettano che i clienti arrivino perché hanno un buon prodotto o un buon servizio.

Molti di loro sopravvivono, questo significa che il prodotto o il servizio sono effettivamente buoni.

Il punto è che quasi nessuno tra questi può davvero ambire a crescere, scalare, diventare una grande azienda proprio perché non fanno tutte quelle attività sia strategiche che operative per trovare nuovi clienti, farli tornare, farli spendere un po' di più.

La buona notizia per te è che la quasi totalità dei tuoi concorrenti semplicemente non sta facendo nulla per convincere i clienti ad andare da loro. Nel momento in cui tu comincerai a fare le campagne promozionali, anche se non sono perfette, stai già facendo molto ma molto di più rispetto a tutti gli altri concorrenti che cercano di attrarre gli stessi clienti finali.

Fatto è meglio che perfetto.

Essere prolifici batte sempre l'essere perfetti.

A volte però le campagne promozionali non bastano. Alcuni miti devono essere sfatati per cambiare le cose e per trovare i giusti clienti. Ora, voglio fare proprio questo: sfatare qualche mito e darti qualche consiglio per mostrarti che certi pensieri - che io stesso ho avuto per molti anni - possono rallentare e frenare il tuo successo.

1. IN ITALIA SONO TUTTI CONVINTI CHE BASTI UN PRODOTTO DI QUALITÀ

Il nostro paese viene da secoli di micro impresa e di artigianato dove la qualità del prodotto era assolutamente necessaria per poter

proseguire l'attività. Ci siamo sviluppati in contesti comunali e molto piccoli, dal punto di vista territoriale, per cui gli artigiani di un posto servivano i signori locali. Non dovevano lottare con molti concorrenti, non dovevano andare a caccia di sempre nuovi clienti.

Ecco che siamo diventati maestri nel fare le cose con le nostre mani e questa abilità è riconosciuta in tutto il mondo. Ci sentiamo talmente bravi nel fare quello che facciamo che pensiamo che sia sufficiente per attrarre i nuovi clienti. Abbiamo visto che non è assolutamente così, non più. Ogni giorno di più i nostri concorrenti arrivano da ogni lato: non siamo più solo limitati al contesto italiano, per moltissimi prodotti e servizi i nostri clienti possono ricevere offerte interessanti da tutti i paesi del mondo.

La rivoluzione digitale dentro cui stiamo vivendo sta letteralmente trasformando tutti i settori è una delle principali implicazioni è che la concorrenza si allarga a tutti quelli che hanno la possibilità di fare delle campagne promozionali digitali. Tieni sempre presente che i tuoi clienti stanno già ricevendo oggi offerte interessanti da parte di aziende che fino a ieri nemmeno sapevi che esistessero.

I prodotti di qualità oggi sono ovunque. La vera sfida è trovare i giusti clienti, conquistare la loro fiducia, farli tornare, far spendere loro un po' di più.

2. IN ITALIA MANCA QUASI COMPLETAMENTE LA CULTURA DEL SERVIZIO

A noi italiani piace raccontarci la storia che siamo eccellenti nel servizio, ma nella realtà è vero il contrario. Quanto spesso capita di leggere storie di persone che vanno in vacanza e vengono sopportate a fatica da ristoratori, albergatori, da persone che dovrebbero essere specializzate nell'accoglienza nell'ospitalità?

Siamo abituati a non avere alcun tipo di servizio di assistenza post vendita da parte delle aziende. Se dovessimo ricevere una telefonata da parte dell'azienda un mese dopo l'acquisto di un prodotto rimarremo letteralmente scioccati, o addirittura ci potrebbe venire il sospetto che qualcuno ci stia fregando.

Nella nostra esperienza - mia e di mio fratello - con la catena di ristoranti avevamo dedicato una persona esclusivamente al servizio clienti post vendita, perché può sempre capitare una serata storta, una consegna in ritardo, qualche piccolo incidente di percorso. Ogni volta che agivamo per riparare una situazione non ottimale, il cliente rimaneva talmente sorpreso dalla nostra iniziativa e dalla passione con cui ci eravamo presi cura della sua serata andata "così così", che spesso e volentieri i clienti si fidelizzavano ancora di più proprio per come avevamo gestito un momento di crisi.

In Italia siamo talmente poco abituati al fatto che qualcuno possa prendersi cura delle nostre esigenze, dei nostri acquisti e delle nostre problematiche che quando qualcuno lo fa immediatamente ci affezioniamo e riconosciamo un valore enorme a chi si prende cura di noi.

Tradotto: continuiamo ad acquistare lì, facciamo passaparola, portiamo nuovi clienti a quell'attività. Ecco quindi che organizzare bene il servizio clienti diventa uno strumento promozionale potentissimo.

3. IN ITALIA SIAMO INDIETRO DI CIRCA 5 ANNI NELLA DIGITALIZZAZIONE RISPETTO AI PAESI DEL NORD EUROPA

Uno dei luoghi comuni preferiti di noi italiani è questa: il nostro paese è indietro anni luce rispetto agli altri paesi europei.

E questa è una splendida notizia per te: significa che siamo in grado di prevedere il futuro, possiamo già indovinare da oggi in che modo la digitalizzazione andrà a trasformare il nostro settore in Italia.

Semplicemente perché basta andare a vedere cosa è successo nei

paesi vicini a noi come Germania, Francia, Inghilterra e tutti i paesi scandinavi. Non è che loro sono avanti nel futuro, loro sono attivi oggi. Siamo noi in Italia che siamo un po' in ritardo, vuoi per l'arretratezza delle strutture, vuoi per limiti culturali che non ci rendono i pionieri della digitalizzazione.

Io lavoro molto con la ristorazione e vedo per esempio che tantissime dinamiche che hanno toccato il settore del turismo ormai 10 anni fa lo stanno trasformando ancora oggi. E sarebbe sufficiente studiare gli sbagli che hanno fatto i “cugini” del settore turistico per evitare enormi danni a tutti i ristoratori di oggi quando si tratta di digitalizzazione, e-commerce, comunicazione digitale, piattaforme di prenotazione eccetera.

Questo vale, però, anche per tutti i settori dell'economia italiana. Siamo tra i popoli più avvezzi all'uso del telefono, ma per tutto quello che riguarda i servizi digitali delle aziende abbiamo tantissimo da imparare dai nostri colleghi all'estero.

Questo quindi è un invito a studiare quello che succede fuori dal nostro paese, anche in settori diversi dal tuo, perché spesso e volentieri le idee più creative e di successo arrivano proprio quando guardi con occhi attenti gli altri settori.

4. IN UN MONDO IPERTECNOLOGICO C'È SEMPRE PIÙ DOMANDA PER IL CUORE

Se gli ultimi 70 anni sono stati caratterizzati dalla rivoluzione dell'informazione che è passata dall'avvento dei mass media come stampa, radio, televisione e poi dalla nascita e sviluppo di Internet, credo che il presente e il futuro siano delle imprese che usano il cuore.

Come consumatori siamo sempre più abituati a cercare informazioni online, interagire con sistemi automatici. Ormai tutti conosciamo il significato della parola algoritmo, siamo perfettamente abituati alle comunicazioni automatiche sia via e-mail che attraverso le chatbot.

Ci sembra perfettamente naturale guardare un video che ci viene suggerito da un algoritmo automatico di YouTube o di Netflix. Magari non ne siamo consapevoli ma c'è un software con

intelligenza artificiale anche quando andiamo a farci approvare un mutuo in banca.

Analizziamo la situazione del traffico in tempo reale con Google Maps, come pure il meteo e tantissime altre cose che ormai diamo per assolutamente scontate. Tutte queste attività un tempo erano fatte da esseri umani che sono stati semplicemente sostituiti da macchine molto più performanti.

Ora passiamo molte più ore al giorno a interagire con dei software, piuttosto che con delle persone umane, e sentiamo sempre di più l'esigenza di avere un contatto caloroso ed empatico.

Tutti i problemi ordinari che possono essere risolti in maniera automatica verranno gestiti sempre di più da robot e intelligenza artificiale. Ci sono però una montagna di problemi più complessi che richiedono empatia, attenzione, cura da parte di altre persone.

Lo sviluppo tecnologico sarà sempre più veloce e importante, ma io credo che le persone cercheranno sempre un contatto umano con altre persone e apprezzano sempre di più chi si prenderà cura di loro con intenzione, cuore e intelligenza.

Gli strumenti tecnologici che avremo a disposizione nel nostro lavoro saranno sempre più facili da usare, al punto da non richiedere nemmeno una conoscenza minima, tecnica o tecnologica.

Come consumatore, quando si tratta di analizzare un problema complesso che io percepisco come molto personale, io avrò sempre bisogno e piacere di confrontarmi con un altro essere umano che sappia diagnosticare correttamente i miei problemi e sappia indirizzare una soluzione perfettamente adatta alla mia situazione specifica.

La mia soluzione è sempre la stessa:

- mettiti nei panni del cliente;
- cerca di ascoltare quali sono davvero tutti i suoi problemi sia percepiti che latenti;
- usa tutti gli strumenti tecnologici e metodologici che hai a

disposizione per sviluppare soluzioni specifiche per il problema che hai scoperto;

- fai tantissime campagne promozionali perché solo così il tuo cliente ideale ha la possibilità di scoprire che tu sei una soluzione per lui.

5. STRUMENTI E TECNICHE DI MARKETING SERVONO A RISOLVERE I PROBLEMI A SEMPRE PIÙ PERSONE

Il ruolo di tutti gli imprenditori e professionisti è quello di risolvere i problemi delle persone. Strumenti, metodi e tecniche di marketing servono a aumentare l'impatto della tua attività. Fare marketing bene significa aiutare sempre più persone.

Questo è il ruolo - secondo me - di imprenditori e professionisti: prendersi cura dei problemi delle altre persone, sviluppare metodi e sistemi per risolvere questi problemi, migliorare la vita di sempre più persone e generare benessere per tutta la comunità dei nostri collaboratori, delle famiglie, i fornitori e tutti quelli che hanno un impatto diretto o indiretto della nostra attività d'impresa.

Da sempre e per sempre il mercato è in mano a chi sa meritarsi la fiducia dei clienti. Per avere un'attività è necessario avere i clienti. Per avere i clienti è assolutamente necessario avere un sistema di campagne promozionali efficace.

Se con la tua attività lavori già da qualche anno e hai la fortuna di avere dei clienti soddisfatti allora sappi che sei seduto sopra ad un tesoro. Il tesoro è tutto il valore che i tuoi clienti riconoscono nella relazione con te, nei tuoi prodotti, nella tua soluzione, nei tuoi servizi.

A volte abbiamo la sensazione di non essere bravi abbastanza, soprattutto se vediamo che i risultati economici che abbiamo della nostra attività non sono ancora soddisfacenti. Ci viene da pensare che dobbiamo migliorare il prodotto o il servizio o che dobbiamo essere migliori artigiani in quello che facciamo.

È più probabile invece che non ci siamo ancora accorti di cosa sia il tesoro su cui siamo seduti nello specifico. Normalmente non sappiamo descrivere con certezza assoluta cosa ci rende unici sul mercato, cosa ci rende riconoscibili e preferibili rispetto alla concorrenza, e sai perché? Semplicemente non lo chiediamo ai nostri clienti che invece quel valore ce lo riconoscono eccome.

La tua storia personale come imprenditore ha un grandissimo valore che viene riconosciuto dai clienti che scelgono di aprire il proprio portafogli e di darti i propri soldi, il frutto del loro lavoro e fatica. I tuoi clienti soddisfatti ti dimostrano che con i tuoi prodotti hai saputo intercettare un problema e risolverlo brillantemente.

Questo è un tesoro. Quando ti rendi conto del valore che ha la tua attività, il tesoro sotto i tuoi piedi, allora acquisterai una consapevolezza completamente diversa.

Ti sentirai sempre più a tuo agio nel fare campagne promozionali costruite con intelligenza e veicolate con il cuore. I tuoi clienti capiranno che tu sei la persona adatta a loro e quando si rendono conto della passione che ci metti nel cercare di risolvere i loro problemi potrebbero addirittura affezionarsi a te.

Ora, qualche definizione utile per entrare nel vivo di questo quaderno e padroneggiare con sicurezza certi termini.

DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO

CAMPAGNA: insieme di iniziative concentrate in un determinato periodo, dirette e organizzate in modo da conseguire un dato scopo. Come molte delle parole del marketing l'origine è di natura militare. In questo quaderno lo scopo di una Campagna è generare un numero sempre maggiore di clienti giusti per un'impresa.

PROMOZIONE: pro-muovere significa spostare in una direzione. Quello che vogliamo ottenere con ogni promozione è proprio far fare un passo in avanti al nostro cliente nella direzione dell'acquisto. È possibile che una promozione porti a un incontro, un approfondimento, un clic e non necessariamente ad un acquisto diretto e istantaneo.

FIDELIZZAZIONE: è l'insieme di pratiche e di strategie usate da un'azienda per trattenerne i clienti, ricompensando la loro fedeltà all'azienda o marca, potendo, a questo scopo, mettere in atto i cosiddetti programmi di incentivazione all'acquisto o in genere al ritorno al negozio.

UP-SELL: fare Up-Sell significa vendere una variante o un'alternativa più costosa del prodotto che un cliente avrebbe acquistato.

CROSS-SELL: fare Cross-Sell significa vendere qualcosa in più rispetto a quello che un cliente avrebbe acquistato.

CLIENTE: normalmente si definisce cliente la persona che acquista un bene o un servizio. L'origine della parola deriva dal latino e trasmette l'idea di una persona di cui ti prendi cura, che è sotto la tua protezione. In questo senso una persona che acquista da te diventa per te un soggetto di cui prenderti cura.

ACQUIRENTE: nel suo significato letterale è la persona che entra in possesso di un bene o della titolarità di un servizio.

LEAD: è un individuo che manifesta il suo interesse per una soluzione normalmente attraverso la condivisione di un suo recapito email o telefonico.

PROSPECT: è un individuo che, dopo un primo contatto con l'azienda, viene riconosciuto come un cliente potenzialmente interessato al prodotto o servizio proposto.

OFFERTA: quando parliamo di offerta si intende una proposta finalizzata ad un'azione specifica in cambio di denaro o di dati del prospect. L'offerta è una proposta commerciale definita e chiara.

ANTEPRIMA TERMINATA

Continua la lettura acquistando
su Amazon la [versione cartacea](#)

Acquista questo e altri quaderni della collana presso:

[Libreria Universitaria](#)

[laFeltrinelli](#)

[IBS](#)

I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND

Liquid Diamond è lo studio di marketing e il laboratorio di comunicazione d'impresa di Padova. Siamo specializzati in marketing strategico e identità di marca per le PMI del Nord-Est. Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca. Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" – piccole guide pratiche di marketing strategico – nella pagina:

www.liquiddiamond.it/quaderni



PROMO BOX 5 QUADERNI

€44,50 ~~€64,50~~

SPEDIZIONE GRATUITA + OMAGGIO SORPRESA
INCLUSI



[SCOPRI LA
PROMOZIONE](#)

