

**Marketing per Tutti, Marketing per Te**

Questo libro ha l'ambizione di non essere un libro di Marketing ma per il Marketing. Il Marketing, con la crisi in atto, deve essere per tutti e dato a tutti come integratore di vita. Ognuno, indipendentemente dal suo ruolo, deve poterlo apprezzare al meglio ed applicarlo nella sua vita personale e lavorativa di tutti i giorni per poterne trarre benefici. Molti di noi sono 'portatori sani' di Marketing. Lo esercitano inconsapevolmente ma non lo conoscono per le sue tecniche e le strategie. Questo libro con le sue pillole semplici, scorrevoli, è in grado di integrare la tua esperienza con nuove armi. Oggi il Marketing è soprattutto 'saper stare sul mercato', viverlo, cavalcarlo e anticiparlo con la punta del naso. L'idea è semplice, metterla in pratica no. Le pillole servono a questo.

**Nicola Di Lernia**

Esperto, formatore, coach ed opinionista di Marketing strategico e operativo. Da oltre 20 anni opera sul Marketing prima in agenzia poi in prestigiose multinazionali della Salute e dell'Informazione, infine come professionista e scrittore.

Ha rivestito cariche dalla direzione Marketing al Trade Marketing, alla Direzione Generale e Strategica. Ha conseguito due importanti premi per la migliore campagna di direct marketing (Ciba Vision, 1994) e per il canale satellitare più innovativo (Venice Tv, 2007). Ha vissuto la new economy partecipando a due start up. Ha formato in aula oltre 3000 imprenditori coadiuvando più di 500 Pmi e Imprese multinazionali in progetti di Marketing e Vendita. Ha scritto 4 libri e oltre 200 articoli per il settore dell'Optica-Occhialeria.

Nicola si propone al suo lettore sia in aula che nel coaching come un problem solver con capacità innate e acquisite di guida condite da un sano ottimismo veneziano e dalla caparbietà di un capricorno. Le 'pillole' e gli 'schizzi' sono la sua idea per trasmettere a tutti i valori del marketing e del saper stare sul mercato.



ISBN 978-88-909671-2-2



9 788890 967122

Copyright @ 2014  
Nicola Di Lernia  
www.nicoladilernia.it

€ 19,50

**Nicola Di Lernia**

*marketing per tutti...*

*marketing per te.*

**100  
PILLOLE**

**per saper stare  
sul mercato e affrontare  
la vita facendo surfing  
sul cambiamento.**

**ndlmemo**

**Nicola Di Lernia**

*marketing per tutti...  
marketing  
per te.*

**100  
PILLOLE**  
per saper stare  
sul mercato e affrontare  
la vita facendo surfing  
sul cambiamento.

Nicola Di Lernia  
Marketing per Tutti, Marketing per Te.  
seconda edizione novembre 2014  
copyright 2014  
printed in Italy  
Art Direction Dario Sanna  
Coordinamento Anna Galetti  
Foto Federico Saccoman

ISBN 978-88-909671-2-2



*dedicato agli Amici.*

*Amore, quando ti diranno  
che t'ho dimenticata,  
e anche se sarò io a dirlo,  
quando io te lo dirò,  
non credermi.*

*Pablo Neruda*



*Se non volete che la vostra vita  
scorra monotona, grigia e vuota,  
fate che essa sia illuminata dalla luce  
di una grande e nobile idea.*

*(Sandro Pertini)*

messaggio di fine anno agli italiani - 1978

## INTRODUZIONE

*marketing per tutti... marketing per te.*

Questo saggio non è un libro di Marketing, bensì un libro per il Marketing. Da oltre vent'anni navigo queste acque dolci e salate. Dapprima con l'agenzia di pubblicità di una volta, poi le multinazionali - internazionali e nazionali - e infine come un professionista che apre le sue conoscenze agli altri e cerca risposte sempre più rapide ed efficaci.

Con questo mio saggio voglio sdoganare il Marketing dallo scaffale dello specialista o dell'utilizzatore raffinato. Il Marketing va dato a tutti perché in tempi di crisi e cambiamento, come quelli odierni, è una 'medicina' buona da somministrare con parsimonia.

Oggi hai bisogno di vitamine e conoscenza in un mondo dove la costante è il cambiamento. Per questo motivo ho utilizzato il mio modello di scrittura e divulgazione, la pillola, ben conosciuto nel mio settore specialistico, l'ottica, per rendere disponibile a tutti argomenti complessi in maniera semplice e di facile applicazione.

100 pillole sono una bella scatola... Le pillole sono monoporzioni, tematiche, di breve lettura, ma particolarmente ricche di idee ed esempi di vita. Consiglio di leggerle con calma, una al giorno, e di evidenziare i concetti più importanti per poi tornare a leggerli con il desiderio di applicarli. Si può dare anche un voto alla pillola, come Tripadvisor con i ristoranti, per poter poi stilare una classifica finale di quelle più significative ed utilizzarle per prime.

## ISTRUZIONI PER L'USO

### *100 Pillole per saper stare sul mercato e fare surfing sul cambiamento*

Questo libro l'ho scritto per Te. Indipendentemente da quello che sei o fai, hai certamente delle idee e dei sogni da realizzare. Non troverai un'unica strada, quella la devi cercare tu. Troverai stimoli forti, idee utili, conferme rassicuranti e assaporerai il retrogusto amaro di chi queste cose le poteva sapere prima. Il Marketing te l'hanno voluto un po' nascondere. Ma ti sarà utile perché è vita ed è inesatto, ma vivo, proprio come noi. E ricorda, che saper stare al mondo è stato quello che ci hanno insegnato i nostri genitori dalla nostra adolescenza in poi; saper stare sul mercato della vita e del lavoro è un tuo impegno personale da conquistare giorno per giorno, anche grazie alle Pillole. E quando ti sentirai sicuro potrai anche iniziare a fare surfing sul cambiamento in atto. Per raggiungere la tua meta.

Buona lettura. Grazie per avermi scelto.

Che tu sia neolaureato, impiegato, senza impiego o imprenditore troverai per te, in questo saggio, 100 pillole suddivise in 5 scatole-capitoli.

La pillola si assomiglia: ha un titolo, una premessa e sta tutta in due pagine. A volte la pillola è commentata da un mio schizzo. È il mio marchio di fabbrica. Uso la tecnica della tovaglietta del pranzo. Ci scrivo sopra per spiegare ai miei clienti i flussi operativi e gli obiettivi: è tutto più facile, le parole a volte non sono così dirette come le figure, a volte le figure le rinforzano.

Bene, adesso la pillola la conosci e puoi iniziare a prenderla. Non esagerare. Ogni giorno leggi da una a tre pillole. Dai loro un voto con le stelle, per poi ritrovarti alla fine a riflettere con le pillole che ti sono piaciute di più. Per questo alla fine ti dedico una pagina vuota da riempire con le pillole top 10.

I precedenti lettori delle pillole hanno osservato che le pillole vanno rilette più volte e in tempi diversi. In un momento diverso dalla prima lettura, alcune pillole che hai considerato marginali possono farti cambiare idea. Sarebbe bellissimo che tu condividessi con me la tua top 10. Se vuoi, spediscimela a [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it) oppure vai sul mio sito e mandami un'email di contatto. Ogni tua attenzione nei miei confronti sarà ricompensata.

Ricorda che le mie pillole sono un po' omeopatiche. Rinforzano solo se la mente è predisposta in maniera positiva. Se cerchi una lettura che dia conforto al tuo pessimismo, devi cambiare strada.



## INDICE

*marketing per tutti... marketing per te.*

|                             |          |   |
|-----------------------------|----------|---|
| 1 - 'M' come marketing      | pag. 010 |  |
| 2 - Vivere è vendere        | pag. 056 |  |
| 3 - Social Media Network    | pag. 106 |  |
| 4 - La relazione strategica | pag. 148 |  |
| 5 - Stare sul mercato       | pag. 190 |  |
| 6 - Le tue 10 pillole top   | pag. 230 |  |

*Come nano bisogna fare  
ciò che i giganti non sanno fare.  
(Niki Lauda)*

La premessa di questo capitolo dedicato ai cardini del marketing ed alle sue evoluzioni è una: il marketing non è uso esclusivo della grande azienda e dei grandi progetti. Il marketing è di tutti e per tutti. Tu puoi operare con le medesime tecniche delle grandi aziende e personalizzare il tuo marketing in base alle tue necessità e risorse. Vedrai che le regole scritte del marketing sono fatte per essere usate in modo diverso e per essere sconfessate da altre di nuove. Quindi anche il piccolo è in grado di afferrare le novità in tempo e utilizzarle con rapidità ed efficacia ricavandone successo. In questo primo percorso ti farai per prima cosa delle domande importanti e poi andrai a conoscere i cardini del marketing, le famose 4P. Appena avrai fatto pratica con loro ti ritroverai nuovi concetti, altre 4P con cui ti stai confrontando inconsapevolmente già da tempo. Chiuderai in bellezza con un'innaffiata di novità legate ai social e con alcune considerazioni sulle qualità che oggi fanno la differenza. Questo libro per il marketing come ti ho premesso l'ho scritto per te, ma anche un po' per me. A volte chi insegna perde la strada. Per tanti motivi. Esserci su ogni pagina di questo libro significa anche per me mettersi in gioco. Di nuovo, pensando che il marketing è proprio come i piatti sporchi di casa: non finisci mai di lavarli. Suvvia allora, si inizia. Il marketing non sta tutto qui, ma di strada ne hai già fatta abbastanza da quando hai aperto questo libro. E ti aiuterà a trovarne un'altra altrettanto profittevole.

**'M' COME**  
*marketing*



accedi al video di presentazione del capitolo  
“leggendo” il QR Code con il tuo smartphone

**Il marketing è una scienza inesatta dato che segue e a volte anticipa i bisogni della gente, ovvero risulta suscettibile di quello che considero la variabile psicologica costitutiva del genere umano. Il marketing t'insegna come stare sul mercato variabile indicandoti la direzione per emergere o per conquistare nuovi orizzonti.**

È la prima domanda che ti devi fare prima di acquistare questo libro e la seconda quanto inizierai a leggerlo. Sei nato probabilmente nel mezzo del boom economico, divorandoti marketing in ogni occasione d'acquisto: dal settore dell'abbigliamento a quello alimentare. Hai apprezzato la bella pubblicità, hai saputo deridere quella brutta, hai scelto in base alla brand positioning, alla fama del prodotto, ai valori che ti ha saputo comunicare.

#001

## CHE COSA CI PUOI FARE con il marketing?

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Bene, direi che hai assimilato ciò che è essenziale per iniziare a usarlo tu, il marketing: per i tuoi scopi personali e, naturalmente, professionali. Posso considerarti un portatore sano di marketing e inizierò con te un percorso di introduzione a questa scienza tanto inesatta e bella quanto l'imperfezione e la trasformazione del genere umano.

Un tempo chi faceva del marketing la sua professione, uno come me per esempio, era considerato, dai più, un mistificatore. A que-

sto proposito, la domanda che si sentiva rivolgere suonava più o meno così: 'se un prodotto o un servizio è di per sé buono a cosa serve il marketing?'. Come la risposta che dava il mitico Henry Ford a chi gli chiedeva negli anni '30 un'auto: 'certamente, purché sia nera'.

In sostanza, all'aumentare dell'offerta, del rumore, del pubblico, il marketing serve essenzialmente a dare la giusta luce alla qualità di quello che vuoi fare o dire. Il marketing ti aiuta a raggiungere un pubblico più ampio grazie alla comunicazione, ti sostiene nelle argomentazioni di vendita per poter essere più efficace e conclusivo. Davvero, anche se sei bravo in quello che fai, ma non sei abbastanza efficiente nel tuo marketing, rischi la retrocessione a vantaggio di altri che hanno imparato la lezione meglio di te.

Allora, che cosa ci farai con il marketing che ti propone questo libro? Passerai subito da una conoscenza inconsapevole a una consapevole della sua materia. Lo utilizzerai paradossalmente prima su te stesso, d'altro canto il migliore prodotto sei tu, e poi su quello che fai e vorresti fare. Scoprirai infine che tutto quello che hai apprezzato, quello in cui ti sei riconosciuto, quello che ha contribuito a formare la tua identità, divenendo parte di te come l'aria che respiri, può essere la tua nuova arma competitiva per affrontare il mercato post crisi dei prossimi anni.

**Quindi, che cosa ci fai con il marketing? Migliori te stesso, offri risultati concreti alle tue capacità, ti prepari per intraprendere nuovi progetti e scopri che, in fin dei conti, quello che fa una grande azienda può farlo anche una singola persona. Con le medesime opportunità di successo.**

**'Il mondo è nelle mani di coloro che hanno il coraggio di sognare e di correre il rischio di vivere i propri sogni' (Paolo Coelho).**

**'I sogni cedono il posto alle impressioni di un nuovo giorno come lo splendore delle stelle cede alla luce del sole' (S. Freud).**

**Chi dei due avrà ragione?**

Un altro motivo che può avvicinarti a questo libro è il desiderio di apprendere delle tecniche per poter finalmente estrarre il tuo sogno dal cassetto.

A volte non serve essere del tutto preparati per iniziare a intraprendere un nuovo cammino, ma è certamente indispensabile essere a contatto con le proprie emozioni e predisporre a vivere una certa responsabilità individuale.

#002

## UN SOGNO DAL CASSETTO è un fiore che sboccia

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

I cambiamenti degli ultimi anni ci hanno fatto capire che è importante essere preparati a qualsiasi circostanza.

Le necessità del tempo in cui viviamo possono aiutarci ad affrontare quelle scelte che prima avevamo accantonato nell'attesa dei cosiddetti tempi migliori. Ora, consapevoli che i tempi migliori possono essere solo il frutto di capaci azioni personali, dobbiamo cominciare ad aprire con timidezza quel cassetto in cui custodiamo il nostro sogno.

I grandi imprenditori del passato, così come quelli del presente, hanno tutti intrapreso questo cammino che inizia con un sogno: una visione di quello che avrebbero voluto essere e fare. La differenza che li separa dagli altri è che ci hanno provato e, alla fine, ci sono riusciti. Sì, alla fine, perché molti hanno dichiarato che il successo è il frutto di tanti piccoli e grandi fallimenti che si verificano in corso d'opera.

Bene, se ora tocca a te, posso anticiparti un consiglio che troverai più avanti: comincia a coltivare il tuo giardino. Prima d'iniziare a costruire un futuro per gli altri, pensa a orientare il tuo. Torna a ripristinare il tuo giardino rimettendo tutto a posto o quasi. Godi la fatica di riattivare i tuoi fondamentali, di riseminare il prato e di tagliarlo tutti i giorni, apprezza il momento in cui i tuoi fiori, ovvero le idee da intraprendere, sbocceranno e ti daranno la certezza che la strada intrapresa è quella giusta.

In sostanza, **fai un bilancio di te stesso, potenzia i punti forti e lavora su quelli deboli che possono minare la tua idea. Fai della tua idea una visione, un progetto, un'autostrada da percorrere.**

Pensa a chi ti deve accompagnare e poi salutare. Costruisciti il quadro della meta da raggiungere e definisci, una volta toccato l'obiettivo, come custodirlo e come farlo crescere. Devi partire con poche cose. Tu, consapevole di chi sei, assieme alla tua idea e alla visione di quello che sarai nei prossimi 3-5 anni.

Il marketing ti aiuta in questo perché stimola le persone a dire e dare il massimo che hanno. Crede nel loro successo solo se sarà il successo anche del pubblico a cui si rivolge. Il marketing è il tuo specchio, la tua doppia personalità che ti sa dire, in qualsiasi istante, se sei vicino all'universo che tu vedi.

**Nell'immediato ultimo dopoguerra fu coniata dallo psicologo americano Maslow la piramide dei bisogni del genere umano. Alla base stava il bisogno di sopravvivenza, sopra quello di sicurezza. A metà si insediavano i bisogni di affetto e socialità. Sopra ancora quelli di autostima, infine quelli di autorealizzazione.**

Le persone non acquistano prodotti o servizi, ma soluzioni alle proprie esigenze. Sei d'accordo con me? Se una giovane teenager acquista un occhiale da sole di Chanel sta comprando una montatura che la protegga dal sole oppure una sferzata di eleganza ed esclusività? Allo stesso modo, se un giovane porta un occhiale da sole Rayban, lo fa solo perché ha delle ottime lenti oppure per sentire rassicurarsi quel tipo di identità dal gruppo di amici?

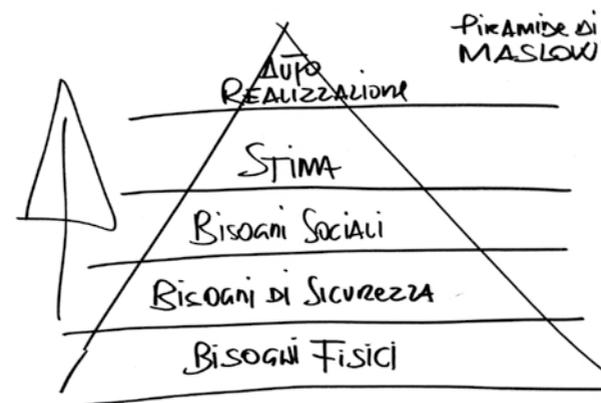
#003

## I BISOGNI, confusi e felici

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Ti ho fatto due esempi semplici, vicini al mio mondo dell'Occhiale, ma estremamente chiari anche per te. La piramide di Maslow, grazie alla crisi degli ultimi anni tuttora in atto, ha riconquistato la sua attualità. Durante il secolo scorso i bisogni di sopravvivenza e di sicurezza erano stati abbondantemente conquistati dalla nostra società tutta protesa a enfatizzare un individualismo di massa e quindi alla punta della piramide, l'autostima. Oggi la classe media è scivolata verso il basso e si trova a risolvere vecchi problemi di due generazioni fa, ma il desiderio di appartenenza è ancora alto

e le modalità d'acquisto risultano schizofreniche, naturalmente solo per chi se le può ancora permettere. Le persone salgono e scendono la piramide dei bisogni a seconda del proprio desiderio interiore. Classi elevate distinguono l'acquisto etico (no ogm, no sfruttamento giovanile) da quello di massa e privilegiano scelte più costose, ma più consapevoli. Classi medie si aggrappano alla marca e la ricercano negli outlet pur di non perderne la traccia. Il biologico continua la sua scalata e gli scaffali dei supermercati tradizionali se ne appropriano pur di elevare la propria immagine di distributore. In sostanza tutti, coloro che vendono, sono alla ricerca di tutti, coloro che comprano e i primi differenziano l'offerta in base alla capacità economica in grado di soddisfare determinati tipi di bisogni. La confusione regna sovrana, ma i bisogni continuano a esistere e a essere alimentati. Le persone sono felici quando riconoscono la soluzione che appaga un loro bisogno manifesto o latente: allentano la corda e si tolgono il saio della crisi.



**A cosa devi puntare tu? A ricercare i bisogni sani, quelli che servono e a dare loro una soluzione intelligente che soddisfi la gente prima, durante e dopo l'acquisto e che lasci loro il 'buono in bocca' per assaporare, perché no, ancora qualcosa di quello che puoi offrire. In mezzo a questa confusione, se punti al cuore della gente, non sbagli mai.**

**Per la Pnl (programmazione neuro linguistica) il contenuto delle parole, il verbale, conta per solo il 7%. L'aspetto para verbale, il tono di voce, per il 38%, mentre le espressioni facciali o i movimenti del corpo, non verbale, per il 55%. Una tesi affermata negli anni '60 e su cui oggi dobbiamo tornare a riflettere.**

Il marketing non essendo una scienza esatta ha sempre bisogno di conferme. La stessa Medicina, che riteniamo una scienza esatta, fa dell'ascolto e dell'anamnesi i momenti cruciali della comprensione del problema di un paziente. Per spiegarti il concetto di anamnesi ti propongo un facile esempio. Ricordi quando da piccolo ti portavano dal pediatra e lui, oltre che visitarti, ti faceva un mucchio di domande semplici e ascoltava attentamente le tue risposte?

#004

## IL SILENZIO è dei forti

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Ecco, in quel momento il medico stava facendo un'anamnesi del tuo problema. La parola deriva dal greco (dove è nata l'arte della Medicina) e significa ricordo. Ti vengono rivolte alcune domande affinché tu possa ricordare il tuo stato e chi te le rivolge si possa fare un'idea.

Se il ricordo del tuo pediatra è questo, posso assicurarti che oggi, nella maggior parte dei casi, non funziona più così. Gli specialisti si fidano poco delle parole, cercano i dati, operano analisi e fanno

delle valutazioni basate sulla loro esperienza e non su quella del paziente.

Bene, il tuo marketing non deve fare la stessa fine perché hai fretta o perché pensi di aver già capito tutto. **In una relazione professionale o di vendita diretta, l'80% dei tuoi sforzi deve essere concentrato sull'ascolto vero.**

Perché ho aggiunto l'aggettivo 'vero' alla parola ascolto? Per il fatto che hanno insegnato in aula alla gente ad ascoltare, ma in realtà, molti aspettano solo il momento di parlare: molti vivono di ascolto apparente. Come fai a riconoscerli? Semplice. In un ragionamento, ancora non completato, prenditi una pausa. Se il tuo interlocutore inizia subito a parlare vuol dire che stava aspettando il momento per dire la sua e non era per niente concentrato su di te. Fai una prova su te stesso. Ascolta una persona, lascia che finisca le parole, osserva il suo primo silenzio, annuisci al fatto che ha probabilmente concluso tutto quello che doveva dire, rifletti a 360° per un attimo su tutto quello che ha detto: solo in questo momento inizia a parlare tu. Certamente lui si fiderà di te perché intuisce la fine e singolare capacità che ti caratterizza. E quando tu parlerai saprai riassumere ciò che ha detto, saprai trovare un accordo sulla tua sintesi, saprai riprendere le sue parole chiave, quelle che lui ha ripetuto più volte, per convincerlo che hai capito, veramente e in profondità, la sua persona. Sei forte.

**L'eccezionalità nasce dal paradosso, dalla capacità di vedere cose vecchie con occhi nuovi. Per questo motivo, come oggi non ci sorprendiamo più se la gente si circonda di fiori e piante finte perché non ha il tempo di dar loro luce e acqua, così in futuro non dovremo sorprenderci di chi ci chiederà dei buchi...**

Ti faccio una premessa. Non sono un amante del bricolage e quella che è ormai una leggenda per chi l'ascolta, ovvero la storia del buco e del trapano, è un po' il mio marchio di fabbrica. A me, non so a te, non piace e nemmeno interessa usare un trapano per fare un buco e appendere un quadro. Le ragioni sono varie: non so usare bene un trapano, non scelgo mai la punta giusta, faccio rumore, sporco per terra, faccio comunque buchi pessimi a prescindere

#005

## LA LEGGENDA del buco e del trapano

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

dalla validità del trapano e, infine, mi ascolto tutti i rimproveri del caso per quello che sono riuscito a combinare o meno. Per questo motivo IO desidero acquistare una scatola di buchi.

Conosci un posto che li venda? No, peccato. Ne comprerei una scatola gigante: piccolissimi, piccoli, medi, grandi. Tutte le misure a disposizione. All'occorrenza li toglierei dalla scatola e li posizionerei sulla parete senza fare rumore e polvere. Metterei subito dentro il mio tassello e appenderei il mio quadro e mi dedicherei a fare

qualcosa d'altro. Ti ho sorpreso? Ho usato la tecnica del paradosso. Ho semplicemente spostato l'attenzione dalla tua conoscenza dei fatti alla mia esigenza pura e inappagata. Mai anteporre il prodotto all'esigenza e quindi alla soluzione richiesta. Nessun venditore mi conquista per la potenza del trapano o per la sua semplicità d'uso. Se non posseggono ancora i 'buchi', i bravi venditori possono avvicinarsi alla soluzione confortandomi con informazioni e supporti che sono in grado di ridurre la mia ansia verso la soluzione classica del trapano. Se credi che la gente acquisti occhiali solo per vederci meglio, sei a metà della verità. Il primo obiettivo sarà certamente quello (vederci meglio come appendere il quadro), ma è tutto il resto che ti fa vincere e scegliere. Il contorno è quello che ti permette la vendita, ti aiuta a convincere la persona, ti sostiene affinché l'acquirente sia stimolato a spendere di più e subito. Certo, ci vuole pazienza, ascolto, intelligenza e attenzione vera nei confronti della persona che hai di fronte. Ma io sono disposto a pagarla molto di più la scatola di buchi e a darti la soddisfazione che sei il migliore solo per il fatto che ce l'hai tu. **Quindi, dimentica il prodotto che ti dà tanta fiducia e inizia a cercare con me il buco. Avrai il successo che ti meriti.**



**I cardini del Marketing Mix di un'impresa o di una persona sono da sempre 4: Prodotto, Prezzo, Posto, Promozione. Una porta non sta su senza i suoi cardini. Poi la puoi blindare, metterci una maniglia più comoda o una doppia serratura, ma sempre una porta resta: come le 4 P del marketing.**

Allora, credo tu abbia letto bene. Prodotto, prezzo, posto e promozione. Ecco le prime 4 P del marketing. Facile come bere un bicchiere d'acqua. Certo, il peso del valore di queste singole P muta in base alla situazione. Di questi tempi il prezzo è una delle P più importanti: tutti lo cercano e scelgono un prodotto spesso solo per il prezzo. Però, anche il prodotto ha la sua importanza: che sia un prodotto fisico, come una bottiglia di vino, o un servizio, come una corsa di taxi.

#006

## LE 4 P di Palermo

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Se il prodotto-servizio non vale, nonostante l'acquirente possa aver risparmiato sul prezzo, tutto viene compromesso e l'offerta crolla. Poi, devi valutare anche l'accessibilità del luogo, fisico o virtuale che sia, che eroga quel prodotto-servizio. Se quel negozio non ha parcheggio, è dislocato in una via molto trafficata, sta subendo lavori importanti tali da modificare la viabilità, allora, pur avendo il miglior prodotto-prezzo, potresti perdere una vendita solo per il problema del luogo. La cosa succede anche sul web. Prezzo e prodotto ce li hai, ma hai un sito di difficile lettura: lento,

poco intuitivo, con sistemi di pagamento poco sicuri; allora anche il traffico sul web diventa ostico e perdi clienti. Infine l'ultima P, la promozione. Fai un bel prodotto, ha il prezzo giusto e raggiungerti non è così difficile, anzi risulta agevole. Ma se nessuno conosce che cosa offri, rischi di perdere vendite tutti i giorni e di trovarti in cattive acque.



La promozione è parte essenziale dell'offerta di prodotto, prezzo e posto. Un grande pubblicitario m'insegnò la differenza tra un salmone e una gallina in termini di visibilità. Il salmone deposita silenzioso oltre 10.000 uova sotto i sassi di un torrente, mentre la gallina ad ogni uovo starnazza con vigore. Tutti sanno che la gallina ha fatto l'uovo, pochi conoscono la fertilità del salmone.

Capisci cosa intendeva il nostro guru? **Acquisisci la fertilità d'idee del salmone e promuovile con lo starnazzare della gallina. In sostanza le 4 P ti servono per iniziare il tuo cammino verso il marketing. Ricordati che il prodotto puoi essere anche tu e che la tua abilità a mescolare le P e a integrarle con aspetti innovativi può essere l'inizio del tuo successo personale e professionale.**

**Il Marketing Mix ideale è come fare un buon cocktail: nonostante la ricetta di un drink sia nota, non tutti i barman fanno un cocktail alla stessa maniera. Cambia la mano, il tipo di ghiaccio, il mixer, l'etichetta dei liquori, la forma del bicchiere, la sua temperatura. E naturalmente è importante anche chi ti fa compagnia...**

Avrai probabilmente sentito parlare di Marketing Mix. Il marketing è fatto anche di certezze. La riprova sono le famose 4P di cui hai appena fatto conoscenza, teorizzate dall'americano Jerome McCarthy nel 1960, poco prima della mia nascita. Sei stupito di ciò? Io sì, in parte, ma ho una mia tesi molto personale a proposito. Io credo che il marketing l'abbiano inventato i nostri mercanti veneziani e fiorentini agli albori del Rinascimento.

#007

## MARKETING MIX

*L'arte del grande barman*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

I nostri commercianti e banchieri navigavano lontani e trasportavano prodotti e denaro da una parte all'altra del globo, laddove la merce e l'oro servivano. Da ciò guadagnarono fortune immense che però persero quando cambiarono le regole - vedi i veneziani con le nuove rotte africane scovate dai portoghesi - o quando i debitori divennero insolventi come per i banchieri fiorentini il Re d'Inghilterra. È una teoria che oggi ci fa del bene e che ci fa capire quanto il marketing sia parte della nostra cultura antica e non solo contemporanea.

Gli americani, nel secolo scorso, hanno invece teorizzato il marketing moderno per rilanciare la nuova società del consumo post-guerra. Da lì nascono le 4P e tutto quello che si è costruito attorno a esse: sono comunque il pilastro del Marketing Mix di un'impresa.

Come due barman preparano lo stesso cocktail in maniera diversa, così non esistono due imprese che elaborano lo stesso Marketing Mix pur avendo similitudini di prodotto, prezzo, promozione e posto: c'è sempre qualcosa di diverso. Bene, allora andiamo a osservare ancora più da vicino le etichette dei liquori che serviremo. Si parte con la base: il prodotto o il servizio. Ogni cocktail ha una base su cui appoggiare tutto il resto, ma è il mix che ne determina il successo. **Un buon prodotto troppo caro non sarà appetibile a molti, una promozione per un negozio senza parcheggio e indicazioni per arrivarci sarà sempre sprecata. Insomma, si parte dalla base e poi si costruisce tutto il resto che ci deve stare nelle quantità corrette.** Non preoccuparti, anche un bravo barman ci mette del tempo ad azzeccare le dosi giuste e i particolari che fanno la differenza.



**È vero, alla fine scegli sempre qualcosa di concreto oppure di parzialmente immateriale come un servizio: in ogni caso è il prodotto che ti osserva da distante, ti strizza l'occhio con il desiderio di farti scegliere da te. Il prodotto o il servizio, se hai capito bene, è la tua scelta definitiva. Tutto il resto è servito a questo: all'accoppiamento.**

C'è chi lo progetta e chi lo sceglie il prodotto, prima ancora del consumatore finale. Ti propongo questa premessa, perché è molto importante realizzare questa distinzione. Progettare un prodotto è come partorire, dare alla luce: è un'esperienza che tutti dovrebbero provare, anche chi, di prodotti, è abituato solo a venderne. L'ideazione di un prodotto consente di determinare le sue caratteristiche mano a mano che ci si avvicina al 'prodotto finale'.

800  
#



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Un percorso che permette al progettista di acquisire l'esperienza e la competenza necessarie per poter modificare la sua creatura fino a pochi minuti prima del suo ingresso nel mercato. Non solo, esso consente anche di sottoporla a continui cambiamenti, fino alla sua stessa 'morte', ovvero l'uscita dal mercato.

Quella della nascita del prodotto è una vera storia che i tecnici chiamano 'ciclo di vita del prodotto', del tutto simile a quella dell'uomo. Infatti, così come l'uomo, il prodotto acquisisce le sue

caratteristiche principali nei primi mesi o anni di vita nel mercato. Dopo di che evolve, attraversando periodi come l'infanzia (l'introduzione nel mercato), ricercando una sua identità, e finisce, come per gli esseri viventi, con lo sfiorire, lasciando il passo ai potenziali nipoti acquisiti nel corso degli anni (si pensi al 'nonno' telex e al 'nipote' fax, così come ai 'neonati' email e sms). Svantaggio o vantaggio del prodotto è il suo disporre di molteplici 'creatori', che si differenziano l'uno dall'altro e che hanno probabilmente utilizzato fango e costole di diversa provenienza. Il brand, termine utilizzato per definire il nome e la personalità di un prodotto, non è nient'altro che il vissuto e la memoria che un prodotto lascia a te nel corso della sua storia.

Il tuo compito può essere, se non di creare, di selezionare, per te o per gli altri, uno o più prodotti: identifica quelli di maggior potenzialità, che siano vicini ai tuoi valori e rendili tuoi. Pensa di averli creati tu e utilizzali con la stessa sapienza di chi gusta uno spicchio alla volta, con pazienza e istinto. **Traccia il loro dna cercando la miglior situazione per utilizzarli e per renderli parte del tuo modo di essere. Se li devi scegliere per gli altri, provali sempre prima tu. Poi comunica loro i valori di quel prodotto che hai saputo apprezzare e invitali ad amarli come li ami tu.** Se tu non li ami, non li ameranno neppure loro e, alla prima occasione, sceglieranno qualcun altro e qualcos'altro.

**Nuovo, rispetto a cosa? Se il nuovo assomiglia al vecchio, perde la sua caratteristica d'innovazione. Perciò non è così semplice. Il vero 'nuovo' è quello che non esisteva prima. Lo smartphone, la tessera prepagata, lo yogurt da bere. Quando azzecchi il nuovo hai un vantaggio importante da sfruttare per la tua cassa e per il tuo prestigio.**

Tutti vogliono le novità. Oggi non è possibile restare sul mercato senza pianificare la progettazione o l'ingresso di una novità, almeno una volta all'anno. Però, spesso, di nuovo c'è poco. Il concetto di 'nuovo' è assolutamente relativo. In molti casi stiamo parlando di una innovazione applicata su un prodotto già presente sul mercato; se non di una ritoccatina, che trova la sua celebrazione del 'nuovo' nel restyling dei colori e nel packaging ad esempio.

6009  
#

## DUE PAROLE sul nuovo

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Quindi, la ricerca della vera novità è uno dei massimi equilibrismi con cui devi confrontarti nel tuo lavoro. Perché la tua impresa ha bisogno del nuovo: la novità ti legittima come leader, ti fa conoscere anche dai consumatori più disattenti, incolla i passanti alla vetrina o al banco o sul web. Ti permette di informare per primi i clienti più affezionati sulla novità di cui disponi, dandoti la possibilità di alimentare la tua relazione con loro. Insomma, il 'nuovo' è una variabile del Marketing Mix, inserita nella P di Prodotto, assolutamente indispensabile e che, ai giorni d'oggi, va acquisen-

do sempre maggiore importanza. Per tutti questi motivi, occorre giocare le carte della novità. Occorre dimostrare onestà e chiarezza nel dare al 'nuovo' il suo reale valore, in base all'innovazione che porta. Quando la novità è reale si può dare fiato alle trombe, quando è relativa, si aggiusta semplicemente il tono. Bisogna comunque restare in guardia e catturare la novità, facendo dell'innovazione il tuo cavallo di troia nei confronti della concorrenza. Identifica in seno al tuo pubblico di utenti quanti innovatori si nascondono; stimolali ad essere le avanguardie del successo dell'inserimento di un nuovo prodotto. Io, per esempio, sono un innovatore e ho convinto l'anno scorso il mio minimarket che frequento al mare ad acquistare gelato di soia e vino biologico. L'anno successivo il minimarket ha soia e vino biologico senza mie sollecitazioni perché le aveva vendute bene.

**La novità, ricevuta la consacrazione da parte degli 'innovatori', non avrai troppa difficoltà a introdurla tra i cosiddetti 'primi utilizzatori', quelli aperti alle novità. Poi potrai infine proporre la novità, ormai conosciuta, alla maggioranza che la sceglierà in massa per poi farla morire sulle ultime scelte dei ritardatari.**

Per realizzare tutto ciò costituisci un gruppo di attenzione alle novità, invita le aziende a presentartele in anteprima. Fatti inserire tra i gruppi di clienti pilota, preposti a testare le novità. Ricordati, però, che il nuovo resta sempre un concetto relativo, fino a prova contraria.

**Spesso il primo metodo di comparazione tra le cose è dovuto al prezzo, ma è altrettanto vero che per poter realizzare un confronto corretto dobbiamo pesare soluzioni di pari valore. Così, nell'impossibilità di farlo sempre, devi pensare che il prezzo è pur sempre il primo valore percepito di un bene o servizio da parte di chi lo acquista.**

‘È caro! Rispetto a cosa?’ Debitamente tradotte dal dialetto locale, spesso le battute raccolte in un mercato rionale sono più efficaci di un capitolo di un libro. La verità è che non bisognerebbe mai indurre il cliente a dire ‘non mi piace’, piuttosto che ‘è troppo caro’. Se però dovesse succedere, sarebbe certamente per colpa tua; in tal caso occorre comunque reagire con un'azione decisa. Il prezzo, nei periodi di crisi, è la variabile più influente nel mix delle 4P.

#010

## DIAMOGLI un prezzo

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

In misura maggiore o minore, a seconda dei periodi storici ed economici (pensa alla crisi economica del 1992, ma soprattutto a quella attuale), ma rimane sempre e comunque la più importante.

Anche se spesso le ricerche di mercato non collocano la variabile prezzo ai primi posti della scala dei valori del nostro consumatore, si sa che questo è dovuto al fatto che a volte le persone intervistate non dicono tutta la verità. Il prezzo deve essere per te un cavallo al galoppo, un traino della tua impresa, ma sempre sotto il tuo co-

stante controllo. Non devi lasciare che corra dietro al cavallo della concorrenza, ma fare in modo che faccia la sua gara, rimanendo sempre in lizza per la vittoria. Ma vincere rispetto a cosa?

La tua corsa fatta sul valore percepito: al cliente va trasmessa la percezione di un prezzo adeguato alle richieste e alle prestazioni. Stampiamo a caratteri cubitali nel nostro negozio il concetto di ‘value for money’! La strategia giusta da praticare è quella della percezione del valore e non quella del prezzo. Se sulla piazza saremo visti come quelli con il maggior valore percepito, non avremo rivali. Quindi l'obiettivo da prefissarsi è quello di trovare la migliore collocazione in una delle tante fasce del nostro mercato, offrendo realmente il maggior value for money della piazza e diventando, per questo motivo, la prima scelta del pubblico.

Ti porto alcuni esempi di successo: l'orologio Swatch che ebbe un successo straordinario grazie alla qualità svizzera e al design da pop art, ma soprattutto al prezzo assolutamente smart per tutte queste qualità.

Un successo partito male? Quello dell'automobile Smart, innovativa e piena di virtù, ma con un prezzo comunque alto rispetto al vissuto del pubblico. Abbassato il prezzo e offerto un sistema di acquisto amichevole, la macchina è esplosa, come puoi ben aver notato.

**Dunque, anche tu impara a distinguere i casi di successo da quelli bolliti. Ti aiuterà a costruire in futuro qualcosa di tuo altrettanto vincente.**

**'Il salmone depone 10.000 uova alla volta, la gallina uno solo. Ma mentre il salmone lo fa in silenzio, sotto un sasso nelle profondità del torrente, la gallina starnazza e lo fa sapere a tutti! Questo è uno dei buoni motivi per cui è importante fare pubblicità'.**

A quale delle due categorie appartieni? Quanta importanza dai al fare e al comunicare? Sei di quelli che credono che basta fare qualcosa di eccellente e non occorre sprecare tempo nel comunicarne i valori agli altri oppure sei più equilibrato a credere che la qualità di ciò che offri è altrettanto importante al modo in cui sei in grado di comunicarla? Il padre delle 'automobili per tutti', Henry Ford, fu il primo ad affrontare il tema della comunicazione di massa per proporre le sue auto tutte nere.

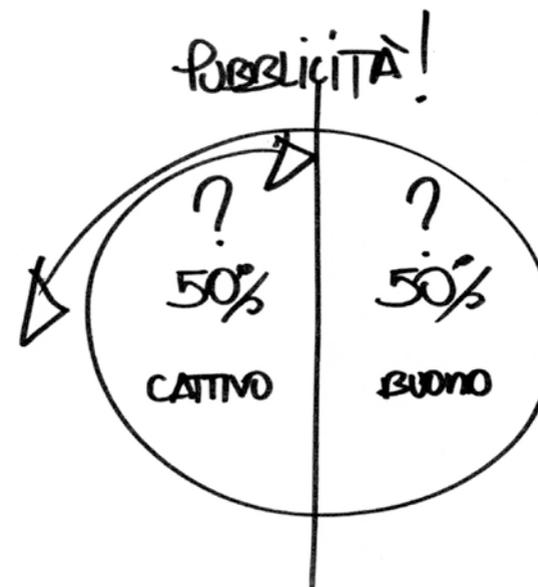
#011

## PROMOZIONE a pieni voti

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

La sua affermazione in proposito fece certamente discutere. Disse che era certo che il 50% della pubblicità che la sua azienda investiva era buttato via. Il problema è che Ford e i suoi collaboratori, loro stessi lo ammettevano, non sapevano distinguere la parte buona da quella cattiva. Oggi le cose si sono ulteriormente complicate e sofisticate. Il pubblico si è frammentato in tanti rivoli di mezzi di comunicazione. Internet ne ha personalizzato ed allo stesso tempo banalizzato il dialogo, la televisione è ferma a quando è nata. Eppure la sensazione di Ford è condivisa da molti e nonostante i

mezzi tecnologicamente avanzati di analisi le aziende sono sempre alla ricerca del piano di promozione perfetto. Una perfezione che è avvicinabile grazie all'esperienza nel fare e ad un pizzico di fortuna che, a volte, bacia i 'piccoli' come te, che con poco ottengono tantissimo.



**Bene, allora vuoi sapere come fanno i migliori? Innanzitutto riconoscono un rapporto paritario tra il fare e il comunicare. Sono convinti che promuovere l'impresa sia, come ti sto dimostrando in queste prime pagine, un mix di elementi, non solo un prodotto ben fatto che si vende da solo.**

La creatività che ci metti nella creazione del tuo prodotto, devi altrettanto porla nella sua promozione, distribuzione e prezzo di vendita. A volte lo stesso prezzo è un comunicatore, ma è altrettanto vero che un buon prodotto, con un prezzo azzeccato ed una buona distribuzione con l'ausilio di una buona promozione, è in grado di fare sfracelli. Il passaparola è certamente uno degli strumenti più validi ed efficaci che hai a disposizione. Costa poco, solo tanta fatica.

**Il sole bacia i belli. Le case di montagna esposte a sud sono le più belle e le più costose. I locali con una terrazza al sole attraggono clienti. Le vie della moda sfavillano di luci d'inverno e incentivano il passeggio. Per aver successo e fama occorre trovarsi al posto giusto al momento giusto. Una regola valida per ogni occasione di vendita.**

No parking, no business. Gli americani sono veramente bravi, condensano in pochi istanti una grande verità: essere al posto giusto oggi, è certamente molto più importante di una volta. Sono cresciute le esigenze dei consumatori: si spostano di più ogni giorno per lavoro, hanno meno tempo, soldi e umori a disposizione per se stessi e per lo shopping. Non vogliono scomodità già in partenza.

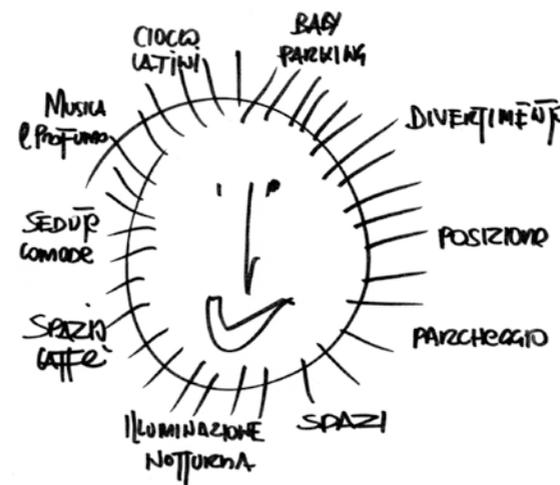
#012

## UN POSTO al sole

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Desiderano anche provare svago facendo shopping in assoluta sicurezza, mitigare le ansie della giornata o della settimana gustando un pezzo di pizza o provando un ristorante etnico, portare al baby parking il proprio adorato pupillo mentre vanno dal parrucchiere. Per il consumatore moderno è fondamentale poter usufruire di una rete di servizi, caratterizzata dalla facilità di accesso e dalla concentrazione dei punti di vendita, dalla sicurezza per se stessi e per la propria auto. Permettere uno shopping in pochi metri, ma estremamente verticalizzato, atto anche a soddisfare motivazioni

ludiche e gastronomiche, è oggi la formula vincente dei grandi centri dello shopping. Loro, il posto giusto se lo guadagnano con investimenti ingenti e un grande lavoro di lobby con il territorio.



Per chi, come te, tutto ciò non se lo può permettere, valgono solo consigli sensati e un grande approccio creativo. Occorrerà che ti attrezzassi con servizi migliori rispetto a quelli di cui attualmente disponi. Se hai un locale e non hai parcheggi, puoi convenzionarti con quello più vicino al negozio e offrirlo ai clienti (sarà comunque apprezzato anche da quelli più restii a camminare). Puoi lavorare sugli orari per venire incontro al flusso positivo della folla (aperto a pranzo se hai uffici, orari allargati alla sera se hai persone che tornano a casa dal lavoro). Se sei poco visibile di giorno, puoi lavorare sull'illuminazione di notte e catturare le persone in passeggiata che ti noteranno solo per il fatto che tutti gli altri negozi sono spenti. Se non hai bar vicini puoi attrezzarti per offrire piccoli ristori ai clienti che ti raggiungono, come acqua, caffè e caramelle o cioccolatini ricercati: il tutto sarà molto apprezzato dai giovanissimi.

**In sostanza, se non sei già al sole devi cercarti il suo calore e distribuirlo ai tuoi clienti. È fondamentale far percepire loro il tuo calore nella volontà di rendere il vostro incontro sempre più magico di tanti altri a cui sono abituati.**

**Il marketing, lo dirò fino allo sfinimento, è una scienza inesatta. Va studiato ed applicato con severità, ma non va preso troppo sul serio. A volte ti sfugge e, impazzito, ti dà la più grande lezione della vita che potrai chiamare successo o insuccesso. Seguire il marketing nella sua evoluzione non è altro che amare la propria vita perché ti riserva sempre sorprese.**

Ma come, dirai, il marketing segue e anticipa allo stesso tempo le esigenze del pubblico rendendole attuabili, ancor prima che se ne possa discutere e tutto grazie alla declinazione delle famose 4P postguerra? Queste 4P, ti concedo il dubbio, sono un po' vecchiotte eppure, pur avendo anch'io qualche dubbio in merito, sono sempre più valide.

#013

## CAVALCHIAMO 4P emozionali

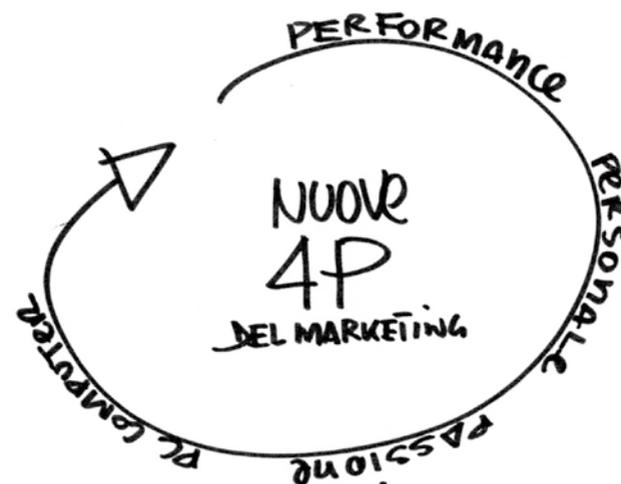
☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Come dimostra il passato, una casa nasce sempre dalle fondamenta, ma è il progresso che vi aggiunge materiali, design e domotica.

L'evoluzione del costume e del mercato hanno richiesto alle 4P delle aggiunte che però, contrariamente alle fondamenta, possono mutare in base a chi le propone ed alle necessità di chi le usa. Oggi il mercato è fatto più dal consumatore che dall'impresa, anche se quest'ultima deve mantenere la capacità di conduzione; servono quindi più P orientate alle dinamiche sociali dell'acquisto.

**Te ne offro allora io altre 4P, e fanno in tutto 8 P, che ritengo utilissime, tutte insieme, per aiutarti a creare un progetto di marketing che tenga conto delle basi, ma anche degli sviluppi.**

Insieme ai cardini delle prime 4P (prodotto, prezzo, posto e promozione), fidati di queste nuove 4P perché io credo di conoscerti bene per sapere ciò che ti serve e so fare surfing sul mercato con le tecniche che servono.



Le prime due nuove P nascono come appendici del prodotto. La Performance, quello che io chiamo il servizio, non è più la ciliegina sulla torta, ma rappresenta la forma dentro cui versare l'impasto del tuo dolce. Il Personale, ovvero le risorse umane di cui necessiti per sviluppare il tuo progetto, rappresenta allo stesso tempo il braccio e la mente per la creazione di questa meravigliosa torta. Ti serve il lievito, altrimenti questa bellissima torta resterà a terra o non ingolosirà nessuno.

Le ultime due P rappresentano la ragione e il sentimento del nostro lavoro: Pc e Passione. Senza di loro la torta non sale.

**Siamo circondati di brave persone che tutti i giorni fanno il loro lavoro con onestà e impegno. Le rispetto, ma mi chiedo sempre se manca qualcosa. Ecco, difettano di quel fuoco vivo in grado di portarli oltre lo stato normale delle cose per raggiungere l'eccellenza dell'atto. Fare quella cosa in grado di sorprenderti, farti sorridere e ricordare di loro.**

*Servizio Compreso* è il titolo di un libro francese uscito in Italia nel 1992, pubblicato da Lupetti Editore. L'ho trovato - concedimelo - a quel tempo stupendo. Consideravo entusiasmante pensare che negli anni '90 potevamo concederci un'era di forte consumo, ma ricca comunque di attenzioni, di esigenze anticipate, di domande intelligenti che parevano sorriderti tanto erano azzeccate.

#014

## PERFORMANCE, *servizio compreso*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Oggi sono più scettico sulla verità, sull'essenza del servizio che ci viene erogato, perciò penso che sia arrivato il momento di considerare seriamente, insieme a te, le opportunità che ti può riservare una strategia di 'high performance'. Se tante aziende hanno infangato la parola 'servizio', come in passato quella di 'qualità', allora dobbiamo io e te inventarci qualcosa di nuovo, più performante e vero.

Non per niente ho inteso sostituire il concetto di servizio con

quello di Performance, che di solito si associa ad un gesto atletico ben riuscito, degno di essere premiato e citato. Pensa al tuo servizio che eroghi proprio come l'asticella di un ipotetico salto olimpionico, posta simbolicamente ogni volta più in alto, e immagina di andare ogni giorno sempre un po' più su. Chiedi ai tuoi clienti dove va messa l'asticella all'inizio della gara. Quelli più amichevoli te la porranno più o meno dove sta la media, quelli più esigenti ci giocheranno sopra e ti faranno partire dal loro sogno che coccolano ogni volta che capita loro di comprare qualcosa. Ringrazia i primi e tarati sui secondi. Senza esagerare. Obiettivi e sogni troppo ambiziosi possono mal combinarsi con i tuoi costi o le tue risorse umane. Raccogli però la sfida e inizia dove credi di poter anche fallire la prima volta, ma forse non la seconda. Non sto parlando di salti nel vuoto, ma di semplici tuffi individuali ogni volta sempre più performanti, anche se di un solo centimetro.

Ti racconto una storia vera. Frequento l'Austria in una rinomata località sciistica e termale. L'hotel dove vado è molto prestigioso. Ha un parcheggio coperto, con la musica classica che ti accompagna all'auto. È scontata la qualità del servizio ma qui ti racconto la performance. Il giorno della partenza trovo sul parabrezza una cartolina che mi dice: 'Caro Nicola, la ringraziamo per la sua preferenza e le auguriamo buon viaggio, i nostri collaboratori hanno lavato il suo vetro proprio per questo'. Hai capito cosa intendevo dirti?

**Essere oggi un'impresa dalle elevate prestazioni, significa alzare l'asticella dei tuoi concorrenti. Saltare con naturalezza dove altri inciampano, significa essere dei vincenti, sicuri del proprio successo e destino.**

Credi che al pubblico piacciono i perdenti? Pensi che la gente non parli agli amici delle 'high performance' che hanno ricevuto come io ho fatto con te? Un ottimo posizionamento, oggi, è quello dell'azienda ad elevate performance. Nel vino si direbbe DOCG e non DOC.

**'Dio è nei particolari' diceva il poeta Paul Valery. Quanto è vero. Oggi siamo tutti bravi, siamo più istruiti, leggiamo, viaggiamo: insomma abbiamo tutte le carte in regola per essere migliori dei nostri predecessori. Eppure se non miriamo all'obiettivo con 'pathos', lavorando sui dettagli, siamo uguali a tanti altri. Per essere unici servono passione e attenzione.**

Avere tanti amici è il miglior modo di fare affari. Oggi il marketing ci ha insegnato di nuovo le buone maniere. Sorridere al telefono, salutare con il medesimo sorriso il cliente, fargli gli auguri, ascoltarlo senza interromperlo. Questo è un interessante punto di partenza. Pensavi di essere già arrivato alla vetta? Credevi fosse sufficiente occuparsi del cliente solo quando non è possibile fare altrimenti?

#015

## PASSIONE e promozione

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Sei convinto che la gente non sappia riconoscere un saluto dovuto, da uno sincero e disinteressato? In particolare la crisi del 2001 e quella in atto hanno accentuato le differenze fra chi si dedica veramente al cliente e chi fa finta o non fa neppure quello. Il cliente oggi chiede risposte per la maggior parte materiali (prezzo, disponibilità immediata, gamma, assistenza), ma allo stesso tempo soffre e spesso non compra a causa della mancanza dei fattori immateriali (benvenuto, cortesia, attenzione, competenza) che alla fine fanno presagire al cliente scenari apocalittici, se le

cose dopo l'acquisto non dovessero andare bene.

Ecco allora riemergere la passione di chi vende, l'attenzione ai dettagli che contano, quella che fa alzare il livello di ottimismo del cliente e lo aiuta a comprare quasi con la medesima spensieratezza che lo contraddistingueva prima della crisi.

Pessimista in proposito? Provacì.

Prova ad accompagnare il cliente al tavolo, farlo solo sedere ad aspettare, invece di portargli il cestino del pane, chiedergli che tipo di acqua desidera e scusarti anticipatamente del tempo che ci vorrà per farlo mangiare in virtù del fatto che il tuo ristorante è rinomato e le pietanze sono preparate al momento. Prova.

Al posto di vendere un occhiale da vista costoso ed aspettare eventuali reclami, chiama dopo 30 giorni il cliente per chiedergli se va tutto bene e invitarlo in negozio per ogni necessità. Prova.

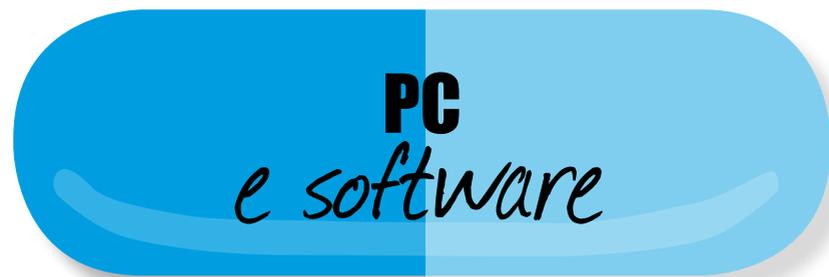
Invece di dare per scontato che il cliente ritorni tutti gli anni nel tuo hotel, ricordargli con un bel depliant, a inizio anno, che il suo hotel preferito è a sua disposizione e che quest'anno c'è una piscina in più.

**Avere tanti amici è una ricchezza personale. Non occorre che tutti siano intimi, è necessario però che tutti si sentano parte del tuo sistema di valori e di accoglienza. Anche se un giorno faranno a meno di te, ti ricorderanno con gli occhi lucidi e alla fine si ripresenteranno alla tua porta.**

**Quando nacquero le prima 4P, il pc non era ancora nato. Il marketing era ai suoi inizi e il mercato non era così sofisticato ed esteso come oggi. La complessità dei numeri, delle merceologie, la facilità dei contatti attraverso protocolli IP, la posta elettronica ci hanno resi bonariamente dei pc. Il computer è un 'enfant prodige' da gestire con buon senso.**

PC sta per Personal Computer. Sta per la tua memoria personale e aziendale. Sta per identificare, separare, trattare individualmente clienti diversi, ma simili in qualcosa come i gusti o un difetto visivo. Vuoi un consiglio da mettere immediatamente in pratica? Armato di spugnetta e di un detergente specifico, vai dal tuo pc o tablet e inizia a pulirlo diligentemente in tutte le sue parti, anche in quelle più nascoste, tra i tasti e il bordo del video.

#016



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

E poi accendilo, per ammirarlo nuovamente dal vivo nel suo rinnovato splendore.

Se non lo hai ancora fatto, pensa a lui come a un amico. Sapere che è custode d'informazioni che sarebbero utili alla tua concorrenza, a cui lui potrebbe raccontare tutto, ma proprio tutto, non ti crea un po' d'ansia? Trattalo allora come il migliore elemento del tuo staff operativo; stimolalo ad offrire risposte rapide ed intelligenti, informazioni elaborate e ricche di opportunità. Concedigli degli

aggiornamenti, per permettergli di essere al passo con le tue esigenze e con il mercato. Non esitare però a mandarlo in pensione o a retrocederlo di rango, quando avrà dato il meglio di sé e verrà superato dagli altri pc di nuova generazione, senza alcuna possibilità di replica. Conserva la sua anima, i tuoi dati, e fallo riposare in pace dandogli l'ultima pulitina di commiato. Fortunatamente non è un essere umano e non se la prenderà.

**Il pc, ricorda, è il tuo investimento più importante in una startup d'impresa. Risparmiare su di lui è il primo segnale della tua insicurezza.**

Lui ti deve aiutare a gestire e ad elaborare i più sofisticati e preziosi software per il tuo business. Un pacchetto Office, un programma di posta e contatti, un programma per la gestione del rapporto con i clienti, un sistema di videocomunicazione. Questo è il minimo per partire bene. Serve quindi tecnologia, memoria e un pizzico di intuizione. Quest'ultima però ce la devi mettere tu, il pc in tal senso non ti può aiutare.

**Il marketing è un'attività mentale individuale che ha bisogno di una squadra per essere sviluppato ed applicato a dovere. Non occorre che la squadra sia a tempo pieno. È sufficiente che le risorse umane siano a disposizione nei momenti giusti. La fisicità e la virtualità vanno pesate in pari misura e sono parte del successo perché ti permettono alta qualità a costi contenuti.**

I collaboratori, il personale sono oggi un fattore fondamentale di successo e insuccesso per te e per l'impresa. Non dirmi che sei ancora troppo giovane e non puoi permetterti dipendenti: se lavoriamo sul fronte dei servizi ad elevato valore aggiunto, le risorse possono essere legate più al progetto che al tempo. Ed anche tu potresti aver bisogno di qualcuno che ti aiuti per un tempo limitato.

#017



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Hai bisogno quindi di una squadra, almeno di due soggetti.

La scelta con chi lavorare è fondamentale, quanto il tuo lavoro stesso. La scelta non è mai facile. Devi sentire e vedere solo tre cose. In prima battuta sentire la persona al tuo stesso livello inconscio, di ambizione, desiderio di successo e senso della moralità. Poi devi lavorare sulle sue competenze, capire quali sono quelle vere e isolare quelle accessorie, su cui non si può puntare. Da ultimo, chiedi perché vuole lavorare insieme a te e fai tesoro di quella risposta.

Se la tua attività è invece rivolta al commercio, al contatto con il pubblico, le cose si devono vedere anche da un altro punto di vista. 'L'uomo che non sa sorridere non deve aprire bottega'. Ho probabilmente storpiato un noto proverbio cinese di assoluta attualità. Oggi si vede che la gente lavora senza sorridere veramente, quindi senza passione. Occorre che il tuo personale di vendita sorrida di cuore al tuo cliente. Perché ciò succeda, deve essere felice.

Qual è il miglior modo di arrivare a questa rosea e vantaggiosa prospettiva? Sicuramente rendendolo il più possibile partecipe del tuo successo, ovvero incoraggiandolo a essere protagonista insieme a te.

**Il concetto di imprenditorializzazione del personale è probabilmente il miglior metodo per applicare razionalmente le tue strategie di vendita. Rendere un dipendente un imprenditore, significa dargli la giusta delega e dotarlo di strumenti efficaci sul cliente.**

Una persona dotata di autonomia vive il rapporto con il cliente in modo sereno, si sente in grado di prendere le giuste decisioni, senza l'assillo di un tuo giudizio preliminare. Dai tutto ciò al tuo personale: ti troverai in un negozio con persone motivate a raggiungere i tuoi stessi obiettivi.

**Il mondo dei social ha sdoganato un vecchio modo di vedere le cose. La persona qualunque che scrive è protagonista e allo stesso tempo giudice del successo altrui. Una democrazia cui il marketing non era abituato. Queste 3R nascono dal caos del social che porterà a un nuovo ordine ed a una nuova gerarchia di contenuti.**

Per aiutarti a comprendere velocemente quanto il social oggi sia marketing ho preso ad esempio per te il libro *Do it wrong quickly* di Mike Moran, un giovane ed affermato guru dei social network. Mike afferma che è inutile pretendere di creare un piano di marketing perfetto, di medio-lungo termine, per quanto riguarda i social media.

#018

## 3R PER SBAGLIARE e vincere

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Se proprio lo devi fare, cerca di sbagliare velocemente, in modo di avere il tempo per poter correggere e aggiustare il tiro, prima che sia troppo tardi e prima di doverti accorgere di aver sbagliato tutto. Questa regola potrebbe valere oggi anche per il marketing tradizionale.

In un'era dove l'unica costante è il cambiamento (Baumann) e l'unica certezza è l'incertezza non cambia nulla se utilizziamo media stagionati o innovativi. Però i social in questo caso hanno un'arma in più. Hanno l'abilità di dirti in corsa cosa va bene e cosa

non funziona. Perciò, insiste Moran, 'Lascia che sia la community a dirti cosa funziona e non funziona', sfrutta la saggezza della folla... fa' in modo che siano i membri della community a guidarti, fa' in modo che siano loro a prendere le redini della community, ed in definitiva, del tuo progetto e del tuo business. Una democrazia fantastica, un successo dettato dal passaparola e quindi di tutti e non dettato solo da qualcuno. Un tecnico del marketing direbbe 'una scheggia impazzita'. Confermo e mi auguro che quella scheggia sia tu e che ciò che hai in mente sia sposato dal popolo del marketing e dei social e ti dia il successo meritato.

Dato che parleremo di galateo anche nel marketing e nei social, ricordo quanto Moran afferma circa lo standing da tenere sul web e all'interno dei social stessi.

Le sue 3R sono una conferma di quanto ti dico nella sezione Social. Moran ti chiede di essere te stesso in 3R diverse.



**Real:** devi essere autentico, onesto, ammettere sempre i tuoi errori mai omettendo la verità. **Relevant:** dato che sono i clienti a trovarti nel social devi risultare interessante, utile, amichevole. **Responsive:** a dispetto del marketing del monologo, devi saper rispondere ai tuoi clienti, tempestivamente, nel modo in cui loro lo riterrebbero giusto ed esaustivo.

**Finora abbiamo assistito a un grande spreco, quello del talento umano. Le organizzazioni, soprattutto in questo momento, ragionano a breve o brevissimo termine: non riconoscono il talento e non lo ricompensano. L'idea è che non c'è tempo per il talento perché c'è la crisi: il frutto di un grosso equivoco.**

Il marketing non vive di solo prodotto e di promozione. Nasce da persone che hanno bisogno di habitat, confronto e collaborazione per raggiungere gli obiettivi prefissati. Ognuno di noi deve saper valutare il valore che lo circonda, umano e ambientale, come amplificatore della propria creatività. La riflessione è limpida: per favorire la classe creativa, le città dovrebbero puntare su un giusto mix di tre ingredienti imprescindibili: talento, tecnologia e tolleranza.

#019

## LE 3T del tuo futuro

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

In poche parole: se un capoluogo si presenta come 'coscienzioso' non c'è nulla da fare, i creativi se ne staranno alla larga perché saranno calamitati da centri più 'estroversi'. Così recita Richard Florida nelle sue due pubblicazioni più famose, *The rise of the creative class* (L'ascesa della classe creativa) del 2003 e il più recente *Who's your city?*, edito nel 2008, dove spiega come oggi scegliere dove vivere sia più importante del lavoro che si fa o del partner che s'incontra.

Perché la città giusta sblocca la nostra creatività latente.



Per capire lo sviluppo economico non bisogna guardare o fare un elenco di ciò che manca, ma ragionare sulla crescita secondo il modello delle tre T. Partiamo dunque dal talento. Le comunità che sono in grado di attrarre e poi trattenere i propri talenti, avranno un ruolo determinante nella società. E poiché l'economia è sempre più globale e competitiva, l'Italia come qualsiasi altro Paese dovrà lottare per avere i migliori cervelli. La tecnologia e l'innovazione sono invece componenti critiche dello sviluppo. Per avere successo i Paesi dovranno imparare a trasferire idee, competenze e innovazione in prodotti di mercato commerciabili. Infine, ma non ultima, la tolleranza. In un luogo dove convivono razze e culture diverse la tolleranza aiuta a far crescere le persone e confrontarle tra loro in una logica di miglioramento e crescita collettiva.

**Il luogo dove scegliamo di vivere influisce molto sulle decisioni che dobbiamo prendere. Perché ha un profondo impatto sui lavori cui possiamo accedere, sulla carriera, sulle relazioni sociali, sulla famiglia, sulla qualità della vita e infine sul benessere.** Non esistevano molti libri in grado di indicare come scegliere la miglior città.



**NO PROFIT**

**Il social non è solo sulla rete, ma è in ogni angolo, vicino a casa tua o al tuo ufficio. Il social sono sempre gli altri con un progetto ed con un obiettivo. Gli altri possiamo essere anche noi, se sposiamo con sincerità la loro causa e ci rendiamo reciprocamente utili.**

Prima dell'avvento del social network esisteva quello che è stato chiamato dal suo creatore il marketing del 'non profit', ovvero il marketing realizzato dalle comunità senza scopi di lucro, ma con grandi bacini di proselitismi e con una fornitura di servizi-prodotti.

In questo libro, la relazione strategica è sempre stata considerata quella 1:1, un singolo individuo assimilabile ad un gruppo di persone vicine a lui per affinità socio-economiche.

#020

## IL SOCIAL *prima del social*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

In sostanza, chi sa che sta parlando ad un gruppo, sei tu. L'altro riceve una tua comunicazione individuale e non sa che altri, come lui, stanno ricevendo la stessa. È un piccolo segreto, utile però per dare ad un gruppo omogeneo un vantaggio particolare.

Ogni persona desidera essere trattata individualmente e trarre dalla vendita e dallo scambio il maggior vantaggio possibile, anche rispetto ad altri. Nel 'no profit' la cosa è leggermente diversa. La comunità ha un nome ed i soci ne fanno parte con grande attivi-

smo ed appartenenza. In questo caso il piccolo segreto non serve, anzi. Le persone desiderano sapere che tu, in grande o in piccola parte, metti qualcosa di tuo a loro disposizione. In Italia, rispetto all'America, l'approccio marketing del non profit ha assunto un ritardo considerevole. Negli anni '80 già si studiava nelle università Usa questo tipo di approccio e le maggiori organizzazioni 'no profit' erano gestite da ex manager di grandi gruppi come IBM. Una delle maggiori industrie di biscotti americana è nata sulla strada, con volontarie che vendevano biscotti in cambio di un'offerta per l'associazione.

**Come farsi coinvolgere quindi nel no profit per avere allo stesso tempo una remunerazione economica e personale? Il 'non' a volte fa business, ma bisogna dimostrare passione, generosità, trasparenza e un pizzico di follia imprenditoriale.**



**L'interpretazione di una contraddizione a volte può portare al successo. Il 'non profit' è una forza aziendale utile in grado di calamitare grandi passioni ed interessi. Una teoria ben assimilata dai popoli anglosassoni e monopolizzata in Italia da chi vuol fare di un'associazione anche un business per tutti.**

Nel 1975 Philippe Kotler, uno dei padri del marketing moderno, scrisse un libro iniziatico sul *Marketing per le organizzazioni non profit* (in Italia edito da Il Sole 24 ORE ad un prezzo molto profit). Il libro è impegnativo sia per la stazza che per gli argomenti trattati. Di fatto Kotler sdogana la vecchia immagine polverosa dell'organizzazione senza fini di lucro, che nasce da un volontariato non selettivo e la ricolore di quella dignità d'impresa che è consona a situazioni del tutto fuori controllo.

#021

## IL 'NON' fa business

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Una di queste è la Girl Scout, un'organizzazione americana non profit che copre il 10% delle vendite totali dei biscotti negli Stati Uniti. Tutto nacque da volenterose scout, con nonne abili a realizzare biscotti e torte, che venivano venduti sul selciato antistante la parrocchia. Oggi la Girl Scout è una moderna organizzazione che mantiene i valori del passato con metodi del presente e fatturati da leader.

Cos'è che puoi imparare da questa storia? Innanzitutto che si deve

lavorare seriamente in ogni circostanza e situazione. In secondo luogo che il social funziona già da molto tempo e che il tuo scopo può essere anche quello degli altri e di tanti altri ed essere quantitativamente molto rilevante. Inoltre, puoi capire che se le cose si ingrandiscono, l'organizzazione deve farsi impresa per non rischiare di implodere dopo una partenza generosa. Nel tuo caso puoi essere parte diretta o indiretta dell'evoluzione. Ovvero puoi essere uno dei motivatori dell'organizzazione oppure un sostenitore della stessa. Nel primo caso devi pensare che il marketing del 'non profit' ti deve aiutare, con il sostegno di quello tradizionale, a fare impresa. In questo contesto, la vision dell'organizzazione - ovvero 'che cosa vorremmo essere tra tre anni' - è un po' il motore di ricerca del proprio passato. Nel secondo caso, ovvero se vivi la tua appartenenza al gruppo in modo esterno, sei il facilitatore del cambiamento: se i tuoi valori sono condivisi e apprezzati dai vari soci, il business dell'organizzazione può esserti delegato.

**Un buon consiglio? Fatti coinvolgere, metti a budget del tempo e del danaro per l'organizzazione che ti sta più a cuore e ricorda che con il cuore non si scherza.** Lavora per i membri del gruppo attraverso il passaparola o una locandina da affiggere; supportali nel reclutamento del volontariato dedicando loro uno spazio fisico e del tempo; sponsorizza i loro eventi dandoti visibilità sugli associati; dona in un certo periodo una percentuale delle tue vendite per una causa specifica come l'acquisto di uno strumento essenziale alla vita dell'organizzazione; fornisci gratuitamente il tuo prodotto liberandoti un po' il magazzino e facendo del bene; crea eventi per gli aderenti all'organizzazione presso la tua attività dando un senso di esclusività e di appartenenza.

Infine, proponi degli acquisti agevolati per i soci in determinati periodi dell'anno. Così vedrai che i conti torneranno e avrai fatto anche del bene agli altri e a te stesso.

*Avere successo negli affari  
è il più affascinante tipo di arte.  
(Andy Warhol)*

In un testo di marketing è indispensabile parlare di Vendita. Oggi, tra l'altro, con l'arrivo dei social, si dice che prima di vendere occorre fare marketing. Vero tutto e il contrario di tutto. Il Marketing sta alle Vendite come l'uovo sta alla gallina. Difficile dire con certezza cosa viene prima, ma è importante averli entrambi. La vendita è insita nella vita dell'uomo come il successo negli affari. È per questo che non ti parlo di tecniche di vendita, ma ti introduco a delle strategie e tecniche di vita che ti possono permettere oggi di essere più a tuo agio di tanti altri e di affrontare il cambiamento con un vento favorevole.

'Vivere è Vendere'. Lo facciamo tutti i giorni, inconsapevolmente. Chi lo fa di mestiere non crede al fatto che anche tutti gli altri in qualche modo lo facciano. Vendere se stessi agli altri e, perché no, anche a noi stessi, è un esercizio duro, quotidiano, instancabile. In questo momento dobbiamo tornare - come disse Voltaire nel *Candido* - a coltivare il nostro giardino, recuperare noi stessi e la nostra conoscenza e rifarci il trucco secondo le nuove regole di oggi. Ma non dobbiamo dimenticare anche le vecchie buone abitudini, quelle che fanno la differenza, e tutta una serie di concetti che stanno al marketing come approccio scientifico. Infine devi tornare a credere in qualcosa di forte che faccia capire agli altri che tu sei sul pezzo, anzi lo precedi. La tua vita è e sarà un'opera d'arte, inimitabile.

**VIVERE**  
è vendere



accedi al video di presentazione del capitolo  
"leggendo" il QR Code con il tuo smartphone

**Il vero viaggio di scoperta non è esplorare nuovi mondi, ma rivedere il proprio con occhi diversi. La nostra abilità sta nell'osservare dal quotidiano elementi trascurati o nascosti e dare loro visibilità e significato affinché ci aiutino a vivere meglio.**

Vivere è respirare e viceversa, si potrebbe dire. Respirare è un'azione spontanea che ci appartiene fin dal primo vagito post parto e nessuno te lo insegna: lo fai e basta. Nessuno ti ricorda di respirare quando cammini, corri o dormi. Quando eri piccolo, il maestro di nuoto ti avrà insegnato a respirare sott'acqua: lì l'ambiente è diverso e ti devi servire di una tecnica nuova. Eppure, se ci credi un po', anche gli esercizi piccoli e semplici sono in grado di aiutarti a respirare meglio offrendoti molteplici vantaggi:

#022

OCCHI NUOVI,  
*please*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

più relax, resistenza, benessere. Allora ti accorgi come un gesto che fai automaticamente può rivestire per te un'importanza maggiore, se ci lavori un po', e la sua padronanza ti permette di migliorare le tue performance e la tua autostima.

Tutti i giorni, anche inconsapevolmente ci troviamo a 'vendere' qualcosa di noi o che ci appartiene. Lo facciamo come respirare, senza la giusta consapevolezza. Usi le tue armi caratteriali, aggiusti qualche tecnica che hai letto o appreso e poi ti butti con la

speranza che il risultato finale sia la vittoria. Del tutto legittimo, ma anche spontaneo e, quindi, dilettantesco o istintivo. Qualsiasi gesto ripetuto ha bisogno di una consapevolezza personale e di un miglioramento costante attraverso l'analisi e la ripetizione. È per questa motivazione che, attraverso la presente parte di libro, voglio educare (ex-ducere, condurre fuori) la tua necessità di dare il meglio di te stesso in questo campo, troppo spesso lasciato al caso o alla predisposizione del singolo.

NASCERE  
|  
RESPIRARE  
|  
VIVERE  
|  
VENDERE

Bene allora, parti, per piacere, dal presupposto di non dare nulla per scontato e di ritenere questo libro come una possibilità di migliorare le tue performance di vendita, personale e professionale, e quelle di chi lo leggerà insieme a te. Il 'non dare per scontato' è parte del processo che tende a sviluppare gli 'occhi nuovi' e ti aiuta a crescere di più rispetto a coloro che continuano a girare a testa bassa attratti dalla sensazione perpetua che tutto è sempre ovvio, banale. **Ricordati che sono i piccoli cambiamenti quelli in grado di realizzare le grandi rivoluzioni. Quindi, pensa a come potrai in poco tempo, anche se non immediato, realizzare un risultato di vendita insperato che ti ricompenserà del costo del libro e dello sforzo che hai fatto per leggerlo e applicarlo.**

**La più grande sfida nella vendita è con se stessi. Diceva Henry Ford del successo: 'Se pensi di potercela fare oppure credi di non farcela, hai in entrambi i casi profondamente ragione'. La distanza tra il successo e la sconfitta, a volte, sta nei centimetri della nostra consapevolezza.**

Non si può vendere bene agli altri senza aver raggiunto un equilibrio personale e una giusta sete di ambizione con se stessi. Nel passato, su quest'argomento, hanno fatto testo alcuni libri sacri della vendita scritti da guru americani. Per molti venditori a stelle e strisce, la giornata inizia davanti allo specchio del bagno con una dichiarazione d'amore a se stessi. A me, degli americani, piace prendere la parte migliore: per esempio mi piace la loro carne di ottima qualità, ma non le salse che ci buttano sopra.

#023

## VENDERE a se stessi

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Non ti dovrò convincere se ti dico che chi non è in pace e salute con se stesso fatica a spiegarsi al meglio con gli altri, soprattutto se questi sono clienti e, di conseguenza, a convincerli della propria opinione.

È normale. La gente compra preferibilmente da persone felici, di successo, con il sorriso e la battuta pronta. I clienti sopportano i 'musoni' altrettanto preparati professionalmente, ma non si divertono con loro (e far sorridere il consumatore è un elemento

essenziale di una bella vendita), cancellano le persone tristi, poco motivate e marginali al mercato. Quindi in qualsiasi posizione sul mercato tu sia oggi, leader, outsider o inseguitore, ricordati sempre che la vendita di successo inizia prima da come tu vendi a te stesso la giornata che si profila e le successive.

Devi sentirti sempre preparato nel migliore dei modi a gestire la fatica, le domande dei clienti, le obiezioni, i dubbi... Fallo, godendo del tuo buon risveglio e dedicandoti in bagno momenti di relax; fai una colazione adeguata a una mattinata ricca di impegni, con miele, frutta e cereali integrali; dedicati piccole soste nel corso della giornata per rifocillarti, leggere o semplicemente chiudere gli occhi per 15': un tempo utile per il reset del tuo cervello.

In sostanza, modella la tua giornata in sintonia con il bioritmo del tuo corpo-mente per essere al top nelle tue sfide professionali, quindi personali.

L'ULTIMA SFIDA!  
PREZZO VS VALORE

A volte rilevo il paradosso di chi mi vende benessere, salute, bellezza e si ritrova come quel medico di base che redarguisce il paziente circa il suo stile di vita, ma fuma e denuncia 20 chili in sovrappeso.

**Te lo assicuro: le tue sfide, vittorie o conferme partono dalla qualità del tuo rapporto con te stesso. Investire su tutto ciò che sei e vorresti essere è la cosa migliore che tu possa fare, per il piacere tuo, dei tuoi clienti e delle persone che ti circondano.**

**Molti dei grandi movimenti politici e culturali sono nati e ricordati per il Manifesto di intenzioni che gli innovatori hanno trasmesso ai presenti e tramandato ai posteri. Per questo motivo, ogni piccola rivoluzione ha bisogno della carta: scrivere il perché, il per come e gli obiettivi che intendi raggiungere, serve immensamente.**

*Verba volant, scripta manent.* I latini la sapevano lunga. Oggi, grazie alle tecnologie e ai software sei in grado di archiviare anni di dati che ti permettono di costruire una storia e un divenire e di elaborare piani per il tuo prossimo futuro. Bene, fatti aiutare dal computer a programmare il percorso, ma inizialo con la contemplazione di un foglio bianco e l'obiettivo di riempirlo. Fa paura vero?

#024

## NERO su bianco

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Preferivi passare una giornata intera tra telefonate e visite, piuttosto di cimentarti sulla difficile arte della auto-preveggenza, ovvero, l'arte di definire gli obiettivi della tua nuova vita e il loro rispettivo percorso. Eppure, credimi, la cosa migliore è prendere quel foglio e iniziare a scarabocchiarlo. Non devi scrivere una relazione per gli altri. Devi disegnare un tracciato e una meta. Puoi farlo in orizzontale o verticale. Tra l'inizio e la fine metti le tappe e i tempi per raggiungerle. Datti un tempo massimo coerente con il tuo obiettivo e non essere né troppo esigente, né del tutto consen-

ziente con te stesso. Pensa in grande, ma a piccoli passi. Convinciti che il tuo miglioramento, in un periodo medio di tre anni, possa realisticamente cambiare molte cose per te. Quindi, pensa fra tre anni dove vorresti essere e realizza un piano di risalita della vetta: io prediligo il percorso verticale, parto dal contrario, ovvero dalla cima stessa, fino al punto dove intendo partire. È molto più semplice scalare una montagna sapendo come si scende: parola di guide alpine. Considera ogni obiettivo personale un gradino da raggiungere e da cui potrai godere un nuovo paesaggio. Napoleone, che è arrivato fino a Mosca con le sue truppe, soleva dire ai suoi generali: 'siccome ho molta fretta, vado molto piano'. **Allora scrivi il tuo ieri, l'oggi e il domani. Se parliamo di cifre, datti l'obiettivo di arrivare al 50% (cosa dici?) in più in tre anni, grazie a nuove scelte di prodotto, un rinnovato layout, una preparazione professionale commerciale migliore, l'individuazione di una specializzazione che manca nel tuo territorio...** Vedrai che, fra tre anni, rileggendo quel vecchio foglio godrai di un momento di piacere unico e ti verrà voglia di compilarne un altro.



**Quando intraprendi un grande viaggio devi ricordarti che questo inizia con il preparare la tua valigia. Quando inizi un importante cambiamento devi essere certo che il tutto nasca dalla consapevolezza dei tuoi valori. Il giardino è la rappresentazione di chi sei e potrai essere. Devi ripartire da lì.**

Se chiedi a un inglese, amante del manto erboso, come si fa ad averne uno sempre a posto, ti dirà semplicemente che va tagliato e bagnato tutti i giorni. Ovvero, continuità e passione. Credo che il segreto sia tutto qui: in pochi e costanti gesti quotidiani che rendono un posto normale assolutamente eccezionale. Un aneddoto su tutti. La leggenda dice che l'amministratore della Fiat Sergio Marchionne, tra le sue prime azioni da capo, abbia fatto ridipingere tutti gli uffici della Direzione.

#025

**COLTIVA**  
*il tuo giardino*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Hai mai provato a farlo anche tu nel tuo negozio, ufficio, casa? L'effetto pulito e ordine di una pennellata di bianco ha un infinito potere di nuovo fascino, capace di stupire coloro che così realizzano quanto il poco, a volte, faccia tanto. E, altrettanto spesso, tutto ciò che ci circonda si valorizza.

In sostanza, voglio dirti che la differenza molto spesso sta nei particolari, sottili e insospettabili. Non occorre sempre un cambiamento stravolgente per realizzare un obiettivo. Sono stupito quan-

do qualcuno aspetta anni per rinfrescare il negozio o l'ufficio, solo perché a breve lo cambierà del tutto: come se un giardiniere facesse crescere l'erba in estate per il semplice fatto che, a ottobre, rifarà il manto erboso. Il negozio o l'ufficio è lo spazio vitale di molti e, come tale, va coltivato giorno per giorno affinché possa apparire sempre bello, curato, efficiente. Tutto ciò ti costerà? Certo, ma è il prezzo da pagare per il tuo benessere e per il successo.

Se hai clienti che non si accorgono del tuo disordine, allora probabilmente non hai i migliori clienti. I migliori si accorgono di tutto: dall'odore, alla luce, dall'accoglienza, alla pulizia; traggono le somme del punteggio preliminare che ti devono dare e, spesso, nasce qui la percezione del valore dell'acquisto che essi ti danno, ancor prima che tu possa presentare il conto. Una parte trascurata dello studio può interferire sulla qualità della relazione con il cliente e sul valore aggiunto che è disposto a pagarti rispetto agli altri.

Traggo un breve ma bell'esempio di ciò che ti dico da un libro di Tom Peters, il coautore di *Alla ricerca dell'eccellenza*.

Nel suo libro *Le piccole grandi cose*, Tom cita un luogo dove lui abitualmente si ferma prima di arrivare al suo aeroporto per una sosta di metà strada. Dice testualmente: 'è aperto dal primo mattino, si mangia benissimo e si viene trattati benissimo... ma la mia fedeltà è per la toilette... sempre tirata a specchio, i fiori freschi non mancano mai e le pareti sono ricoperte di foto di famiglia del titolare dagli anni trenta in poi... Dal mio punto di vista - conclude Tom - un servizio igienico pulito, accogliente e perché no, originale.' Medita.

**Prima di affrontare qualsiasi piccola grande sfida o decisione, io sento la necessità di parlare con me stesso. Non mi trovo sempre disponibile, a volte sono occupato in altre faccende, ma lo sforzo di 'sentirmi' è alla fine sempre la parte più importante del mio percorso. Ho bisogno di me per capire ciò che potrò fare e come potrò raggiungere il mio fine.**

È molto importante nella vita possedere un'idea centrale e porsi degli obiettivi graduali per raggiungerla. Si dice che gli studenti universitari, che oggi hanno maggior successo nel lavoro, siano quelli che all'inizio degli studi erano già in grado di dichiarare, a se stessi e agli altri, cosa avrebbero voluto fare nella vita e come vi sarebbero giunti. Il giovane incerto sul suo futuro incontra molte più difficoltà e stenta a trovare la sua strada.

#026

## IL DIALOGO interiore

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Personalmente, trovo eccitante anche chi affronta svariate avventure nella sua vita prima di trovare la strada giusta, ma, allo stesso tempo, reputo che una persona con le idee più chiare possa partire con una marcia in più, trovando maggiori motivazioni con minor sforzo.

Spesso, il successo ottenuto prima degli altri nasce dalla qualità di interazione con la nostra interiorità. Si tratta di quelle considerazioni espresse ad alta voce che, però, restano senza suono, perché si consumano nello spazio della nostra mente. Questi dialoghi,

talvolta, possono essere pericolosi, perché rappresentano il nostro dialogo interiore, quello più vero e, a volte drammatico. Paradossalmente, anche tu puoi mentire a te stesso amabilmente: sei in grado di perdonarti uno stato d'inerzia anche se ti rendi conto che così facendo, non andrai da nessuna parte. Capita spesso al venditore di crearsi l'alibi della mancata vendita, per colpa del mercato, del tempo, degli umori, quando invece il vero problema è che fa poche visite, è impreparato, ci mette poca passione...



**Quindi, la tua buona riuscita dipende soprattutto da te e dalla qualità del tuo dialogo interiore.** Se il rapporto con te stesso è autoflagellante, gli stimoli che produrranno il dialogo interiore saranno poco utili al raggiungimento di obiettivi nuovi e migliori. Se ti nascondi la verità, oppure sei troppo severo con te stesso, toglierai energia alla tua parte positiva. **La tua mente deve compiacersi del rapporto interiore che hai instaurato con l'altra parte di te stesso e da lì deve trovare stimoli, conferme, sorrisi, applausi.** Prova a usare la stessa buona maniera di una madre che festeggia il suo piccolo per ogni sua minima conquista, con un sorriso e una carezza. Devi quindi volerti bene, ma fare dell'obiettività un valore. Devi compiacerti di una piccola, ma difficile, conquista: una chiusura positiva di un contratto o un complimento ricevuto da un cliente. Festeggiare i piccoli grandi successi e ripensare alle sconfitte in una chiave positiva. Che valore ha, oggi, per te, da uno a dieci, il guardarti allo specchio? Percepisci piacere in ciò che fai? Non sottovalutare quest'ultimo passaggio.

**Il filosofo economico Baumann è il teorico dell'economia liquida, una tesi che affiora dal declivio dell'economia contemporanea. Il suo credo più importante, che sintetizza il nostro periodo storico, è: 'l'unica certezza è l'incertezza', motto che nasce dal suo concetto che l'unica costante è il cambiamento.**

Uno slogan ricorrente nelle mie lezioni del 2007 era proprio questo: 'l'unica certezza è l'incertezza'. La mente umana, per sua costituzione, risulta accomodante, ovvero ricerca una certa posizione, che possiamo definire uno stato di relax, dal quale tende a non separarsi, anche quando il distacco favorirebbe un benefico miglioramento dell'individuo stesso.

#027

**CERTEZZA È**  
*l'incertezza*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Questa proiezione ci permette di vivere tutti i giorni con delle scarse ma rassicuranti certezze e poche eccitanti sorprese. L'incertezza di questi tempi ha creato un cortocircuito nelle menti più pigre: ha allontanato i loro punti di riferimento originari e ha fatto subodorare che, a questi ultimi, non se ne sarebbero sostituiti altri, favorevoli o sfavorevoli che siano. Siamo esattamente nel punto di rottura del foglio: stiamo attraversando una crisi che elimina i valori del passato senza preoccuparsi di costruirne dei nuovi. Una bella sfortuna per chi auspica uno scenario ben definito su cui

giostrare. Una possibile opportunità per chi ha fatto dei territori di frontiera una grande opportunità da scalare.



Navighiamo a vista, certo, con i nostri strumenti, le esperienze e la nostra dignità morale, ma è come se ci avessero spostato il nord nella bussola senza dirci dove l'hanno messo. Quindi possiamo commentarci su un nuovo grande mondo, dove, se vogliamo conservare la nostra ricchezza, dobbiamo essere disposti a giocare con carte nuove. Dove c'era un consumatore con poco tempo e più denaro, oggi c'è un cliente con meno denaro e più tempo per esempio, in periodi inaspettati come agosto. Dove c'era un mercato di sviluppo senza un'attenzione particolare ai costi, oggi si confezionano le aziende, partendo dalla capacità di creare margini a dispetto del fatturato. Dove vinceva il prezzo contro tutto, oggi questo vince solo attraverso la qualità, il servizio, la competenza, il post vendita: una faticaccia. Eppure dal sudore, come direbbe un atleta come Mennea, nascono le grandi vittorie. Se prima potevamo vantarci nella nostra bambagia, oggi ci pregiamo della nostra capacità di adattamento, di innovazione, di analisi. In un certo senso, c'è già chi si è costruito una nuova certezza in questa prima e ultima fase della crisi. **Non sarà più come prima, te lo assicuro, e il cambiamento porterà a un nuovo modello di vita e di consumo, dove chi, come te, arriverà per primo, costruirà un nuovo futuro, sopra il precedente.**

**Un proverbio cinese dice: 'se vuoi smettere di essere il migliore, smetti di imparare'. La filosofia orientale ci aiuta a capire quanto il nostro sia un percorso lungo come la vita e che ogni successo rappresenta una tappa e non una meta. Fermarsi è come tradire il viaggio che c'è dentro di noi.**

Come sempre prima partiamo da noi stessi. Il dialogo inizia dentro di te e poi si conclude fuori, con gli altri. Sono certo che ogni buon inizio nasce dalla consapevolezza che hai bisogno di migliorarti in quello che stai facendo e che, se non lo farai, perderai irrimediabilmente nel tempo. Se ci fai caso e ti guardi attorno, molti marchi leader del recente passato, oggi, non esistono più. Ti ricordi le prime fotocopiatrici Xerox oppure il primo telefonino Motorola dall'antenna infinita? Erano i migliori, ora non ci sono più.

#028

**LA PERFEZIONE**  
*è dei migliori*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

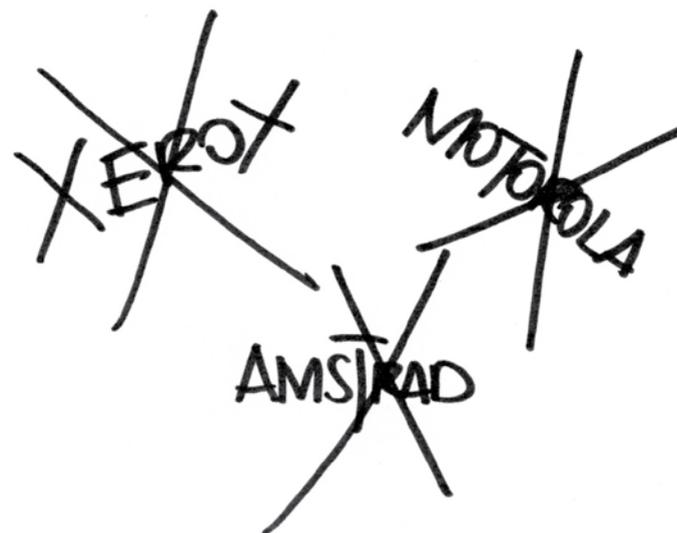
Poniamo che tu sei il migliore nel tuo campo. Ci hai messo del tempo, alcune generazioni hanno lavorato per questo, ma oggi puoi considerarti il migliore. Se sei il migliore, ritieni che nel passato, tra i tuoi predecessori, nessuno abbia mai fatto nulla per mantenersi tale? Forse il tempo trascorso non ti aiuta a ricordare, ma ti posso assicurare che se sei lì, c'è un motivo.

Ma oggi devi sapere che tutto il mercato ruota a una velocità ibrida in grado di spiazzare chi non è disposto a migliorarsi e a premiare

chi investe sul miglioramento ogni briciola del suo sudore. Quindi, anche se per il leader il miglioramento è più facile e visibile, nel senso che ne basta poco per essere percepito, neppure lui può dare per scontato il suo successo.

In un mercato dove il 'piccolo' deve sapersi reinventare, osare con parsimonia potrebbe essere un sistema di lettura utile per crescere in fretta. Il brutto anatroccolo, che diventa un cigno bellissimo, deve essere la tua morale di riferimento. Se conservi le qualità giuste sono necessari solamente il lavoro, il tempo e, naturalmente, la passione.

**Lavora su quello che gli altri trascurano e osserva a distanza l'eleganza del cigno. Lavora sulla parola, sulla comunicazione non verbale, sugli stratagemmi di vendita, sulla soluzione alle obiezioni più ricorrenti.** Vedrai, ripartirai talmente veloce che gli altri anatroccoli non riconosceranno neppure i numeri della tua targa posteriore.



**Winston Churchill, primo ministro inglese ai tempi della seconda guerra mondiale, chiese ai propri generali un piano per ostacolare lo sbarco dei tedeschi in Inghilterra, redatto su una sola pagina. Probabilmente, se Churchill oggi fosse ancora vivo, avrebbe inventato twitter. La semplicità, abbinata all'emozione, è la massima rappresentazione del genio.**

Non devi aver paura di copiare. Si dice che una cosa non è di chi l'ha fatta, ma principalmente di chi la usa. E chi la usa dà fama a chi l'ha fatta. L'aforisma lo possiamo inventare, ma è molto più semplice, anche se non così immediato, trovarne uno appropriato al momento. Avrai notato come, in questi ultimi anni, siano entrati nella ribalta della discussione gli aforismi: nascono nella Grecia antica e si possono definire delle 'piccole frasi che condensano una grande verità o morale'.

#029

## L'AFORISMA

*per toccare il cuore*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Proprio per questa peculiarità, l'aforisma è in grado di rovesciare l'andamento di una conversazione e di dare alla persona che lo cita, se lo azzecca, una vittoria insperata per ko tecnico dell'avversario.

Sai qual è il vantaggio vero nell'usare un aforisma con un cliente? L'aforisma è breve, è stato creato da uno che ne sapeva più di noi e poi è essenzialmente chirurgico. Possiamo assimilarlo a un bisturi di altissima precisione che entra velocemente nelle carni e risolve in breve tempo il problema. Se l'aforisma è centrato sul dialogo, si può

considerare un lampo di intelligenza in un mare di parole: obbliga velocemente l'interlocutore a una riflessione e, probabilmente, al convincimento che potremmo aver ragione. Un passo in avanti per te.

LA VERITÀ  
È L'ULTIMA MENZOGNA  
RITENUTA VERA.  
O. WILDE

**L'aforisma funziona in modo particolare quando l'interlocutore è particolarmente rigido nei tuoi confronti e serve quindi un colpo di genio per sorprenderlo e stanzarlo.**

Io li uso spesso, citandone la fonte e facendo attenzione nel non ripetere il medesimo aforisma alle stesse persone. Strano, ma succede spesso di ripetersi, anche ai migliori. Poi devono essere aforismi molto centrati sul dialogo, altrimenti fai la figura del pollo. Se sei un ottico e ti trovi davanti a una signora che ammira l'occhiale che le hai lodato, ma che dimostra comunque dei tentennamenti, potresti 'scagliargli' un aforisma tra i miei preferiti, quello di Oscar Wilde, che cita: 'l'unico modo per liberarsi da una tentazione è cedervi'. Riusciresti con le tue parole, in pochi attimi, a condensare una tale sentenza?

**Nella lingua italiana il termine galateo definisce l'insieme di norme comportamentali con cui si identifica la buona educazione: è un codice che stabilisce le aspettative del comportamento sociale. Alcuni sinonimi della parola possono essere etichetta o bon ton. Ma le buone maniere aiutano anche a crescere professionalmente chi le sa usare.**

Nel tuo modo di essere con te stesso e con gli altri, ci deve essere assolutamente spazio per le buone maniere. Sì, è così. In un mondo pieno di strilli e di imbecilli, il miglior segnale di riconoscimento della tua singolare personalità sta nell'essere galante con gli altri. Fingiti sinceramente come quel attore che parla rivolgendosi al pubblico alla ricerca di una complicità che li avvicini.

#030

## IL GALATEO aiuta la vendita

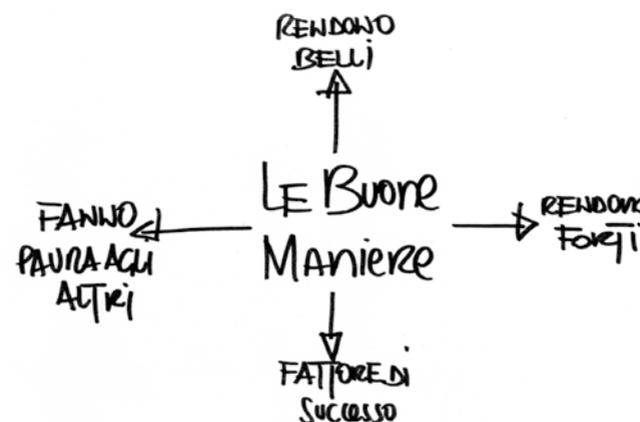
☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Pensati come quella persona che ti attrae per la sua eleganza di sentimenti e che è in grado di essere preso come esempio di uno stile di vivere scomparso. Essere galante oggi ti permette di essere speciale e anche più vincente nel tuo lavoro, ma soprattutto migliore con te stesso e gli altri. A Venezia, per chi ha occhi per vedere, esiste un piccolo galateo nelle barche pubbliche. Quando il marinaio lancia la corda per attraccare la barca usa dare il braccio alle persone anziane per aiutarle a salire o scendere. Ecco, abbraccia simbolicamente tutti coloro che aprono la porta del negozio o

dell'ufficio, saluta la persona anziana con un sorriso più forte, falla sedere velocemente se lo desidera, offrigli un bicchiere di acqua fresca. Te ne sarà grata oltre quello che puoi immaginare.

Fatti maestro dei piccoli gesti che fanno la grande differenza: ciò non significa dare grandi strette di mano o salutare ad alta voce, senza guardare negli occhi. I cinesi la sanno lunga in proposito. Chi festeggia con te e fa cin-cin, ma non ti guarda negli occhi, nasconde qualcosa.

**Non sottovalutare chi hai di fronte, perché quest'ultimo è probabilmente in grado di misurare la tua sincerità. Essere galanti senza cuore è come mangiare un dolce senza assaporarne l'amabilità dello zucchero o dei suoi ingredienti. Non devi essere caldo fuori e freddo dentro.**



Il galateo è un segno di rispetto che resta nella memoria. Sfoglio *Non si dice piacere* di Sibilla della Gherardesca dal sottotitolo accattivante ovvero 'le buone maniere in azienda come fattore di successo'. Il libro cita il famoso inviato del quotidiano 'Repubblica', Furio Colombo, che in un articolo in memoria di John John Kennedy scrisse: 'e io non potevo ricordare quanto sono importanti, a volte, le buone maniere. Creano un certo stato di grazia che non puoi non rimpiangere'. Coraggio, questa è un'altra perla per il tuo cammino verso l'eccellenza nel marketing. Probabilmente tra le più difficili.

**Siamo in un'epoca in cui le buone maniere sono state sostituite dalle certezze individuali. Ognuno si crea una propria realtà sulla quale basarsi e isolarsi. Per chi vuole essere vero e unico, si coccoli l'importanza d'imparare a ringraziare e, grazie a ciò, a chiedere.**

Per natura umana i ringraziamenti sono sempre quelli più difficili a dirsi e a farsi. E nella cultura occidentale d'oggi l'ospite, anche quello che paga, non gode una grande riconoscenza da parte di chi ha ricevuto da lui denaro in cambio di un servizio. La cosa si limita al semplice baratto senza estendersi alla possibilità di intrecciare un rapporto personale duraturo e fruttuoso. È come se in giardino avessimo piante che fanno fiori una sola volta per poi lentamente sfiorire e scomparire.

#031

## IMPARARE A RINGRAZIARE e a chiedere

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Invece il ringraziamento è la parte più sentita e memorizzata da parte del pubblico: quando assistevo a teatro all'inchino ed al ringraziamento al pubblico da parte della compagnia teatrale, percepivo quel momento come un arrivederci piuttosto che un addio. E la richiesta canonica del capocomico al pubblico di raccontare ai non presenti il piacere della serata appena trascorsa era la certezza del successo ottenuto, il lasciapassare per poter chiedere una referenza attiva sulla successiva recita.

Anche questo fa parte del rito dello spettacolo della vita e della vendita, il tuo rito. Non occorre genuflettersi. Basta un breve cenno del capo, una postura ossequiosa ma non troppo, un sorriso velato per introdurre un gesto che non cancelli il momento dell'incontro. Ad esempio, perché non rilasci il tuo biglietto da visita al cliente o all'interessato quando lo saluti? Sai che gli anglosassoni chiamano il biglietto da visita 'business card'? Sai quanto aumenta il valore della tua relazione con il pubblico attraverso la consegna del tuo nome da mano a mano, con un rito semplice ma poco utilizzato?



La consegna del biglietto esalta l'attimo del saluto e del ringraziamento. Va consegnato con perizia con due mani e l'espressione di allungare un oggetto delicato e a te caro. Non va lanciato sul tavolo o scambiato velocemente o introdotto nella cartellina che lasci al cliente. Il fatto acquisito è che, dopo lo scambio dei biglietti da visita, siete diventati confidenti. Non nel senso vero della parola: ma avete intrapreso una possibile relazione fruttuosa e il tutto sembra non finire lì. **Il ringraziamento, la consegna del tuo biglietto, è il cordone ombelicale della vendita futura. Senza questo rito non si costruisce l'attesa e si prepara il finale. Bisogna saper dare e saper chiedere.** Il biglietto da visita non è un cartoncino di 300 grammi stampato a 4 colori. Sei tu.

**A volte è una questione di centimetri. Serve uno sforzo in più per raggiungere tutti insieme la meta. A volte è solo questione di testa. Perché dove la fisicità di una squadra non basta a far punto, può vincere lo stratagemma di un singolo. Con il minimo sforzo.**

Poniamo che tu sia un coach. Fatti una domanda prima di parlare allo spogliatoio all'inizio del campionato. Ce l'hai una filosofia di gioco? La filosofia di gioco, come quella di vita, comanda le nostre azioni, ci permette di impostare la squadra su un binario, che si modificherà solo se tu lo vorrai e se i tuoi giocatori condivideranno la tua scelta.

La filosofia è tutto. La squadra segue te e la tua filosofia. Filosofia è una parola composta greca che significa 'amore per la sapienza'.

#032

**VINCERE**

*con il minimo sforzo*

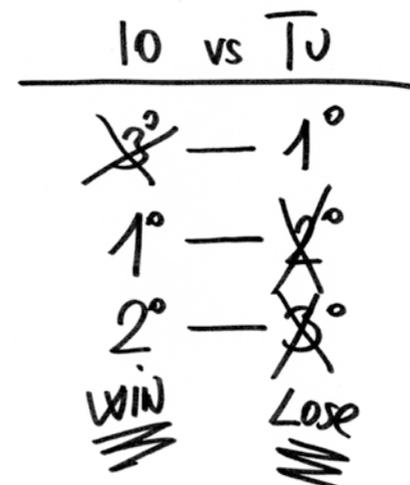
☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Patria della filosofia antica è il bacino mediterraneo, in particolare luoghi come la Grecia e la Sicilia. È una parola che, a detta di molti, contrasta con il termine 'economia'; eppure, quando le borse crollano e lo spread dei titoli di stato italiano sale, qualche economista in televisione ci consiglia di prendere la cosa 'con filosofia'. Non possiamo vivere senza filosofia, proprio per il fatto che siamo esseri umani. Probabilmente potremmo fare a meno del denaro, dato che il baratto è sopravvissuto a lungo nella nostra economia. Avere una propria filosofia significa avere innanzitutto un'idea, per

lo più precisa, di quello che si vuole fare e di ciò che si vuole essere. Non è cosa da poco. **Guidare il proprio mondo interiore è sempre stata una prerogativa dei più forti. La saggezza è sinonimo di scelta strategicamente corretta che incontra il favore di molti, ovvero che custodisce una serie di valori condivisi da molti. Chi ama una filosofia e fa scelte sagge, non può non essere seguito da chi lo ama e anche da chi lo teme.**

La giusta filosofia, anche se a volte sbagliata nei valori etici primari, è in grado di scalare le montagne e di toccare le stelle.

La nostra filosofia occidentale ci ha insegnato che ognuno di noi ha un nemico. L'americano ha l'arabo, l'ebreo il palestinese. L'occidente ci ha insegnato la battaglia, lo scontro frontale. Ma se a noi non piacesse la guerra? Ci soccorre la filosofia orientale dalla quale ho appreso la regola dello stratagemma: ovvero vincere con il minimo sforzo o, all'estremo, senza combattere. Ad esempio, se si devono affrontare in tenzone tre cavalieri di pari valore da ambo le parti, è meglio far combattere il proprio terzo con il loro primo per perdere il primo duello; per vincere i secondi due facendo combattere il tuo migliore, con il loro secondo e il tuo secondo, con il loro terzo. Fa riflettere.



**Perché ti piace la Nutella? Perché piace anche a tua madre e a tua figlia? Nutella è uno dei prodotti più azzeccati della nostra vita. Conserva i valori del passato con iniezioni di freschezza e di adattabilità per un uso dinamico e diversificato. Vorresti essere come la Nutella? Io sì.**

Dietro un grande marchio, soprattutto nel food, c'è una grande azienda. Dietro la Nutella c'è Ferrero. Dietro Ferrero c'è una famiglia ed una filosofia comune: l'innovazione nella tradizione. Avrai cercato anche tu, come tutti, l'alternativa alla Nutella: chi nelle marche a minor prezzo, comunque la Nutella non costa poco, chi nelle scelte di alta gamma tra cioccolatini artigianali e piccole aziende di nicchia. Eppure non esiste nulla veramente che sia così, come la Nutella.

#033

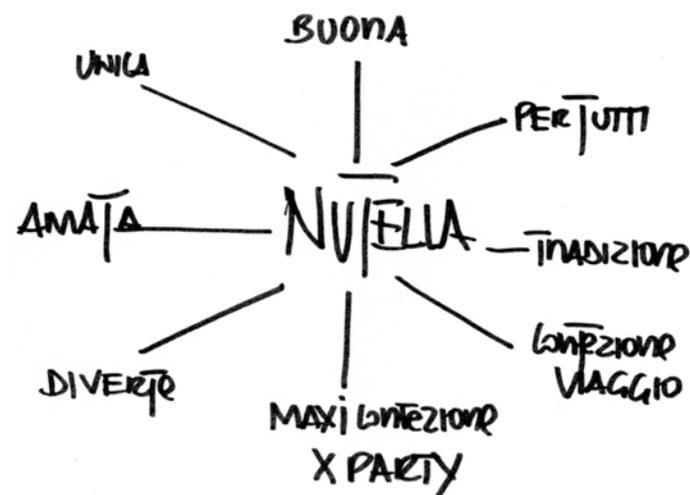


☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Non sappiamo capacitarci del reale motivo della sua unicità: nonostante la Nutella sia un prodotto dolciario industriale, le nonne, le mamme, i figli mantengono inalterati i loro giudizi di bontà e genuinità. Buona, gustosa, unica, morbida, sicura... Ecco gli aggettivi che la descrivono in maniera più ricorrente.

Un piccolo miracolo dirai tu, ma da dove nasce? Dall'immaginazione innanzitutto, come il nome: Nutella da 'Nut', la nocciolina e 'ella', che non vuol dire nulla ma ci stava bene. Poi dalla qualità

degli ingredienti e dalla loro inalterabilità nel tempo. La Nutella è come la Sacher Torte viennese: nata all'Hotel Sacher di Vienna, questo famosissimo dolce viene storpiato in tutte le pasticcerie del mondo che servono una comunissima torta al cioccolato, perché la ricetta vera appartiene esclusivamente alla pasticceria di quel famoso hotel.



Dietro i nomi, quindi, una grande filosofia: quella dei Ferrero e delle persone che lavorano con loro. Nessuno slogan, poche parole come sono soliti fare i piemontesi, ma tantissima innovazione e attenzione al mercato. Mi fa ridere pensare che si dica che è difficile inventarsi qualcosa. Ferrero in questi anni ha inventato 'Kinder Fetta al Latte', 'Ferrero Rocher', 'Kinder Bueno': prodotti unici e inimitabili che senza sovrapporsi ad altri, hanno disegnato un nuovo proprio spazio di mercato, un oceano blu.

**Essere unici è certamente più difficile, ma i vantaggi sono assoluti.**

Scoprirai anche tu la filosofia che sta alla base della Nutella, comprendone una confezione gigante per fare un Nutella party con amici grandi e piccoli e ascoltando le loro risate mentre spalmano e mangiano.

**Coach è una parola molto usata ma utile in questo momento. Oggi il mercato assomiglia ad una competizione sportiva senza limiti di spazio e tempo. Serve resistenza fisica e psicologica. Avere un coach, o essere coach di se stessi, è il modo migliore per affrontare questa sfida epica da maratoneti.**

Qualche anno fa le cose giravano meglio, anzi da sole. Non serviva alcuna motivazione personale e tanto meno una chiara strategia di motivazione per se stessi e per gli altri collaboratori. Il lavoro arrivava da solo, il cliente appariva poco esigente e più rilassato; l'acquisto era veloce e poco riflessivo; la scarsità di tempo e la fiducia che il pubblico riponeva in te tranquillizzavano tutti sul fatto che si comprava comunque bene e non c'era motivo per cambiare.

#034



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

E ora, come si fa? Tutto è cambiato. Il gioco si è fatto più duro: il pubblico è arrabbiato, mette tutto in discussione, investe del tempo per risparmiare e pensare. Così, oggi, occorre ingegnarsi anche nella vendita: c'è chi lavora solo sul prezzo, chi abbina al prezzo perfino la qualità, chi invece riesce anche ad arricchirlo con il servizio e la cortesia.

Insomma, non si può più affrontare il mercato solo con il sano buonsenso di chi l'ha fatto da sempre. Oggi serve ricominciare a

correre, ma per arrivare dove? Dirai tu. Non so rispondere precisamente, ma credo che sia necessario ricominciare ad allenare subito, in primo luogo, te stesso. Non devi farti cogliere di sorpresa.

Ricordo una storia: due cacciatori con i fucili inutilizzabili di fronte ad un leone. Il primo inizia a spogliarsi e il secondo lo guarda sgomento: 'a cosa ti serve alleggerirti?' 'a riuscire a fuggire mentre il leone prenderà per primo te!'.

Serve un coach lucido alla tua azienda: e quello devi essere tu, per forza. Nessun altro. Quindi, per prima cosa, iniziamo il lavoro su di te. Fermati un attimo. Hai le qualità per essere un coach? In sostanza, ritieni che il tuo stato di forma sia quello ideale per costruire e dirigere una squadra, darle un format ed una filosofia comune, chiederle uno sforzo superiore per poter eccellere rispetto alla media attuale e staccare la massa per poter godere di un vantaggio unico in ogni genere rispetto all'avversario?

Scusa le troppe domande, ma erano doverose. Dato che questa attività non la puoi delegare, te lo assicuro, se sei tu il capo, è meglio essere chiari in proposito. **Devi immediatamente occuparti dello sviluppo del tuo talento e delle tue potenzialità.** Dopo potremo incominciare ad allenare veramente una squadra. Che saprà seguirti dappertutto.

**I collaboratori sono un bene prezioso e come tale va curato, tanto quanto il nostro giardino. Dobbiamo credere che la loro crescita o il loro fallimento siano anche i nostri. Un cordone ombelicale che non si spezza così facilmente. Neppure se i capi siamo noi e possiamo decidere tutto di tutti. Il coach inizia da qui.**

‘El paron so mi!’ Quante volte ho sentito questa frase nelle commedie goldoniane che rappresentavano Venezia e i veneziani alle prese con l’arrivo di un nuovo mondo, quello dell’illuminismo francese. Ma in questi anni di grande sviluppo economico, che ci siamo lasciati alle spalle, questa affermazione non è stata dimenticata dagli imprenditori. Nessuno voleva mettere in discussione il proprio successo individuale e le risorse umane a disposizione erano strumento dell’azienda.

#035

## IMPRENDITORIALIZZIAMO *i collaboratori*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Sai dove ci siamo arenati? Sul paradosso e concetto qualunquista del ‘delegare’ che, negli anni duemila, era tanto caro ai colleghi di marketing strategico, come le parole ‘qualità totale’ o ‘ascolto attivo’. Il capo era tale se delegava, senza sapere se sapeva farlo e lo sapevano ascoltare.

Delegare non significa far crescere le persone responsabilizzandole con la classica frase ‘fai quello che vuoi’; significa saper individuare le capacità specifiche di ognuno in funzione della filosofia azienda-

le, al fine di valorizzarle per un comune obiettivo economico.

Quindi non occorre solo ‘delegare’, bensì imprenditorializzare il proprio collaboratore: questa è la parola magica a cui deve corrispondere un’azione di indottrinamento adeguato alla responsabilità del ruolo. **Dopo che hai acquisito il ruolo e la responsabilità del coach e costruito uno schema all’interno di un pensiero filosofico, devi reinventare il team dando a ciascuno dei suoi componenti un nuovo ruolo per un nuovo obiettivo. Adesso è giunto il momento di lavorare sulle loro motivazioni affinché possano coincidere con le tue aspettative.**

Sei tu l’imprenditore, ma se anche altri lo fossero assieme a te? Se queste persone avessero delle azioni della tua azienda e fossero quindi soci minori, ma soci, interessati all’utile e quindi al dividendo finale, come si comporterebbero? Se il fisso che li rassicura e a volte li affossa fosse compensato da una variabile in funzione alla sana e ottimale gestione del loro ruolo all’interno dell’impresa ed alla loro capacità di interpretare al meglio la filosofia aziendale per ottenerne valore economico aggiuntivo, cosa ne penseresti?

Per sapere cosa vedono i bambini di 5 anni nel vostro negozio, dovete obbligatoriamente camminare a ginocchioni. Scoprireste un mucchio di polvere in luoghi impensati. Per vedere le cose dal punto di vista imprenditoriale del vostro collaboratore, in quale posizione dovresti porti? Pensaci e fallo!

**'Non so dov'è il limite ma so dove non lo è'. Apro il mio armadietto della palestra che frequento e trovo questo slogan. Vero. I grandi campioni non si accontentano mai. Come i campioni della vendita che, conclusa positivamente una partita, pensano già alla prossima.**

I più ottimisti come me, ne sono convinti da sempre, credono che l'ultimo atto della vendita rappresenti il primo tassello del futuro acquisto del cliente. I pessimisti non la pensano così: 'adesso lo rivedrò chissà quando...'. In sostanza hanno ragione entrambi. Se non stimoliamo subito il cliente ad un riacquisto lasciamo che sia lui a decidere quando potrà avere ancora bisogno di noi. È una regola banale questa: il futuro della tua azienda non può essere lasciato solo alla mercé della decisione e dei bisogni evidenti dei clienti.

#036

**CROSS**  
the selling

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Devi essere sicuro di avere fatto tutto il possibile per riavvicinare in breve tempo il cliente ad un riacquisto su un bisogno latente, ma concreto.

Nel marketing questa tecnica si chiama 'cross selling'. È un vero e proprio surfing sul ciclo di vita di vendita di un cliente. Il vero obiettivo è quello di ottenere acquisti ripetuti su esigenze diverse in un arco di tempo breve se non immediato. Ti faccio un esempio concreto. Vai ad acquistare una polo e scopri che acquistato

quel capo puoi disporre di uno sconto interessante per comprarne subito un altro diverso. Di fatto questa procedura per me è tattica. La strategia è un'altra.

**Al posto di prendere il cliente solo nel momento in cui acquista, per provare a vendergli due cose invece di una, prova a pensare alle sue esigenze rispetto alla tua attività nell'arco di un periodo come tre anni.** Se hai un'agenzia di viaggio e hai bene in mente chi è quel cliente, cosa ha comprato l'ultima volta e quali sono le sue esigenze latenti, puoi iniziare a fare questo ragionamento. Il cliente è sposato, ha 35 anni, non ha figli, ama l'arte e la buona tavola. Ha una discreta disponibilità economica ma predilige viaggi semplici con ricettività familiare.



Bene, proviamo a pensare nei tre anni come potremmo fare 'cross selling' su questa coppia di clienti. Innanzitutto chieder loro l'email per inviare proposte interessanti. Questa coppia ogni anno con te potrebbe pianificare il loro viaggio principale di 7-10 giorni, un mini viaggio di 3-5 giorni in una regione poco conosciuta, ma di grande fascino per l'arte e la culinaria come le Marche o la Provenza, e due appuntamenti brevi con alcuni festival della cultura in altrettante belle località come Mantova o Sarzana. Ecco, non so se alla fine questa coppia realizzerà tutto quello che le offrirai in maniera mirata - niente newsletter solo email personalizzate - ma certamente ti amerà per quello che hai fatto. Pensare ad un viaggio è quasi come realizzarlo.

**Ci sono almeno due modi di vedere la vita degli altri. Per ciò che ti stanno dando in quel momento, per quello che ti daranno per tutta la vita. La seconda ipotesi è faticosa ed avventurosa. Dimostrare a te stesso che gli altri possono sceglierti ogni giorno come fosse la prima volta.**

Faccio spesso colazione fuori casa. Non fa bene, ma è tanto bello. Ho una pasticceria preferita. Sia per la qualità del cappuccino e del cornetto, sia per la simpatia, sia per la facilità del parcheggio. Quando pago, estraggo una moneta da due euro. Penso: se fossi un cliente di passaggio varrei per quel pasticcere due euro, ma io qui ci vengo spesso: almeno 15 volte al mese, per almeno 10 mesi all'anno. Se metessi via tutti gli scontrini di un anno, capirei di aver speso 300 euro in colazioni.

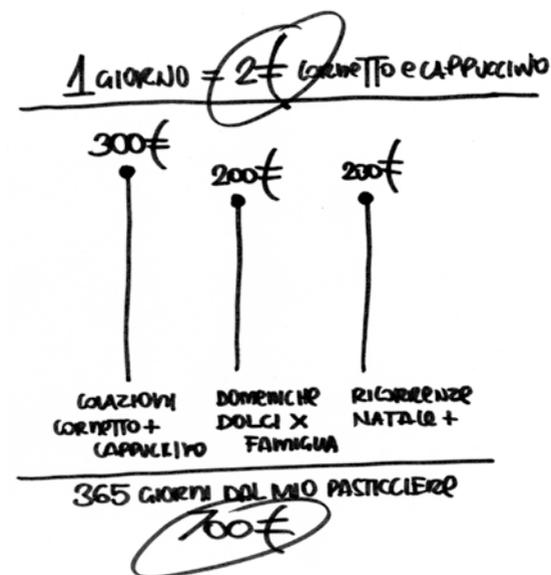
#037

## LA 'VITA' del mio cliente

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Un occhiale da vista, un piumino di Prada, un weekend a Parigi. Però io, dal quel pasticcere, non vengo solo nei giorni feriali. Due domeniche al mese prendo le paste per la famiglia: altri 20 euro al mese per 10 mesi, ovvero 200 euro. I 300 delle colazioni e i 200 euro della domenica fanno 500 euro l'anno: un occhiale con lenti progressive. Che dico... a Natale e Pasqua compro panettoni e focacce per famiglia, parenti e qualche amico. Facendo rapidi calcoli, scopro che ho comprato almeno 15 dolci di ricorrenza ad un prezzo medio di 20 euro. Fanno 800 euro totali. In quattro anni fanno 3200 euro. Una

vacanza alle Maldive, un bello scooter, una ritinteggiata all'esterno di una casa.



**Se tu guardi il cliente per ciò che ti paga e non per quello che ti dà o ti potrebbe dare, commetti un grave errore. La vita di un cliente può essere mediamente di tre anni se servito bene, ben di più se coccolato.**

Quindi stampati bene nella mente che quando io entro da te per consumare una classica colazione come tanti valgo 800 euro all'anno e 3.200 euro nel tempo medio di vita. Sarebbe un peccato perdersi. Concludo dicendoti che ho cambiato recentemente pasticceria. Ne ha aperto una più avanti con le medesime qualità, ma con qualcosa in più: 4 quotidiani a disposizione dei clienti dalle 6 del mattino e un proprietario che mi ha regalato un dolcetto solo perché gli ho fatto i complimenti sui suoi cornetti, sempre caldi su piastra riscaldata. Quello di prima, a un mio reclamo sulla cosa, disse che non poteva farci nulla. Figuratevi ora cosa ci può fare. Il valore sta nel tempo di vita di un cliente.

**Nei vecchi film italiani degli anni '70 le macchine assomigliavano di più ad una vasca da bagno che ad un'auto. Freno a mano a bastone, cambi sul volante, frizione, vetri a manovella, aria 'condizionata' al tempo atmosferico... Oggi tutto è cambiato e il lusso è accessibile a tutti. Perché?**

Per poter vendere a un prezzo adeguato le nuove auto, l'industria automobilistica si è inventata l'optional di serie. Dare, e far pagare, a tutti un po' meno quello che una volta era prerogativa di pochi. Il navigatore satellitare, per esempio, che in una city car poteva anche non starci, oggi è disponibile e compreso nel prezzo in molti modelli di utilitarie come sinonimo di optional di lusso. E di guida pratica e sicura per tutti.

#038

**OPTIONAL**  
*di lusso o di serie?*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Com'è stato 10 anni fa per la rivincita dell'aria condizionata dell'utilitaria sull'ammiraglia, oggi il lusso accessibile sembra un traguardo raggiunto nel settore automobilistico. Tutti hanno tutto; nella proporzione giusta non manca nulla a nessuno.

L'industria automobilistica va osservata sempre con grande attenzione. Fa il mercato anche degli altri. Devi sapere che l'acquisto di un'auto nuova per chi l'acquista è sinonimo di autostima e premio importante per un successo conquistato. Quindi sull'auto c'è più

psicologia che materia.

Chi compra prima di tutto si premia e poi è premiato dagli optional di serie, dalle agevolazioni d'acquisto, dall'assicurazione compresa... Anche in tempi di crisi l'auto resta un must d'acquisto e le formule adottate dalle grandi case automobilistiche, affinché il mercato della vendita non si blocchi, sono perfettamente mutuabili anche da te, per ciò che fai nella tua impresa.

Se vuoi essere innovativo in questo versante, proponiti, come ha fatto Yaris Toyota, un'offerta di base alta a prezzo onesto. **Dai al tuo cliente qualcosa di intelligente in più, limando il prezzo di vendita e ottenendo dall'industria un aiutino nel proporre questa 'campagna progresso' d'acquisto agevolato nel tuo negozio.**

Spesso sono i leader che determinano gli standard, ma, a volte, anche una scheggia impazzita come te è in grado di produrre un risultato straordinario e di diventare un modello per gli altri. Se sei un ristoratore, considera l'ipotesi di reinventare l'odioso balzello del costo del 'coperto' come un all inclusive: tra benvenuto della cucina, cestino del pane curato, biscottini della casa abbinati al caffè ed una tavola semplice, ma elegante. Nessuno protesterà se il prezzo del coperto è superiore alla media. Come per le auto. Gli optional di lusso sono di serie.

**Pesare il fumo? Ma non si può fare, è come pesare l'aria! Sì, può sembrare strano, è come pesare l'anima di qualcuno. Ma Sir Walter era un tipo furbo: prese un sigaro ancora intatto, lo mise su una bilancia e lo pesò. Poi lo accese e fumò il sigaro, bene attento che la cenere cadesse nel piatto della bilancia. Quando ebbe finito, mise il mozzicone nel piatto assieme alla cenere e pesò quanto era rimasto. Poi sottrasse il nuovo peso dal peso originale del sigaro intatto: la differenza era il peso del fumo. (Dal film 'Smoke').**

Il servizio è un bene immateriale, ma preziosissimo. Per questo va 'vestito', comunicato e dotato di un valore di scambio. Altrimenti è solo fumo. Il servizio è il bene che si è più sviluppato negli ultimi anni.

#039



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Ovvero, è il prodotto che è diventato più servizio e non viceversa. Oggi senza servizio non si vende prodotto, a meno che il prodotto non costi talmente poco che la gente sia disposta a non averne di servizio. Il servizio ora non è tutto compreso. Ogni volta che si cerca di crearne uno che vada bene per tutti, ci si accorge che una fetta di gente, magari minuscola ma significativa in termini di valore, ne rimane insoddisfatta e da qui scatta il panico aziendale nel riparare alla falla di un pubblico scontento del servizio. Ad esempio un servizio serale accurato (cena a tema con film abbinato) in

camera d'albergo per business men, che non amano cenare da soli, potrebbe essere il modo di trasformare un rito triste in un'esperienza piacevole.

**In sostanza, il servizio rappresenta l'arma più potente degli ultimi anni per una vendita di valore. La politica low cost di alcuni settori ha confermato questa tesi. Oggi la gente, anche se spende poco, pretende la dignità dell'acquisto e l'attenzione alla persona.**

Quindi? Il servizio va tarato su se stessi ogni anno, perché muta costantemente molto più del prodotto. Non lo sapevi? È vero, si capisce che molti non lo sanno perché si vede che non lo tengono costantemente monitorato sia nel gradimento, che nel miglioramento. Il servizio che muta ha bisogno inoltre di un vestito che possa anche variare di stagione in stagione, un vestito che aiuti il cliente a identificarlo e ad apprezzarlo. Se anche il fumo si può pesare, perché non fare pesare il servizio a chi acquista tanto da far comprendere che il prezzo non è tutto e che, a volte, il servizio fa risparmiare e rende l'acquisto immensamente piacevole?



**Il commercio degli ultimi anni vuole convincerci che non possiamo avere prezzi competitivi ed, allo stesso tempo, un post vendita efficiente. Siamo destinati a cercare il miglior prodotto al prezzo più basso con il post vendita più accurato. Un equilibrio a volte molto difficile, se non ci troviamo di fronte a imprenditori illuminati e lungimiranti.**

Il valore di un bene o di servizio non è un concetto che si esaurisce con la vendita, anzi a volte aumenta con l'aumentare dell'uso e della comprensione di ciò che si ha acquistato. Più un bene è comune a tutti, più si riscontra il paradosso che mostra come, dopo la vendita, lo stesso bene è lasciato andare alla mercé del destino di chi lo usa.

#040

## UN POST VENDITA *di lusso*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

In sostanza, la guerra dei prezzi ha fatto scendere la qualità del servizio di post vendita e, quando qualcosa non va, l'utente è costretto a rincorse sfrenate alla ricerca di risposte.

Nella prassi delle vendite intelligenti è sempre meglio anticipare un problema, invece di doverlo affrontare improvvisamente. Soprattutto in acquisti di un certo valore.

Per l'ottica, concedimi questo esempio familiare, il valore importante nasce sull'occhiale progressivo, per vedere da vicino e da lontano

dopo i 50 anni: un occhiale che necessita di attenzioni in tutte le sue fasi, ma soprattutto quando il cliente se lo porta a casa per usarlo e scomparire alla nostra vista. Il fatto che il cliente non si faccia vivo non è sinonimo che le cose stiano andando per il verso giusto. È possibile, ad esempio, che il cliente abbia delle difficoltà di adattamento e addebiti le colpe a se stesso e a noi, senza cercare una soluzione vera.

Se vogliamo essere diversi dagli altri, diamoci tre livelli di contatto post vendita. Nel primo caso, quello sopra descritto, telefoniamo dopo tre mesi al cliente per invitarlo ad una verifica della sua visione e così dissipiamo qualsiasi possibile difficoltà non espressa. Ne parliamo a voce perché è la cosa migliore in questo caso e superiamo tutte le eventuali barriere. Per acquisti di media complessità, inviamo uno sms di verifica dando al cliente l'opportunità di chiamarci nel caso. Per un cambio lente o altro, lasciamo al cliente una cartolina con il nostro numero di telefono ed il nostro nome, invitandolo a chiamarci se riscontra qualche anomalia o qualche altra necessità.

Ecco alcuni piccoli accorgimenti da fare però tutti assieme. Ovvero **tutti i clienti devono sentire un post vendita vicino a loro. Solo così noi avremo un'opinione pubblica a nostro favore, che tra l'altro offrirà informazioni utili su di noi.**

Sicuramente i nostri clienti si mostreranno accoglienti e disponibili di fronte alla proposta di sostituire il loro vecchio modello d'occhiale con uno nuovo.



**CREDI**

**Finché il mondo viveva di regole apparentemente certe la mente razionale ha prevalso su tutto, il quoziente d'intelligenza era l'unico parametro di valutazione umana. Oggi la creatività e il rinnovato valore del quoziente di emotività hanno ristabilito un pareggio insperato. La crisi, per essere domata, ha bisogno di ragione e d'emozione.**

Dobbiamo sdoganare il concetto che esista gente creativa e gente razionale. Probabilmente molti dovranno accorgersi che una parte non esclude l'altra e che la nostra persona è data dalla loro complementarità. Einstein soleva dire che l'intuizione è la maggior virtù dell'uomo. Da dove nasce l'intuizione? Dalla sfera razionale o da quella emotiva della nostra mente? La creatività è dentro di noi e in ogni gesto che noi poniamo alle cose.

#041

## CREDI NELLA TUA creatività

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Quindi anche le tue relazioni, le tue vendite debbono essere sia razionali, che creative: informano, ma anche divertono, sono esaustive, ma sanno stupire il cliente, perché il migliore vende attraverso lo stupore. Credi di più quindi nella tua creatività e vedrai subito i primi vantaggi e ti accorgerai di come il razionale sia supportato dall'emozionale.

Per stimolarti alla creatività conta su tre atteggiamenti da intraprendere che diventeranno obiettivi di crescita: per prima cosa

datti obiettivi predefiniti e, perché no, ambiziosi per la tua vita. Più desideri una cosa e più devi esercitare cuore e mente nel raggiungerla. In secondo luogo, lavora nel risolvere problemi imminenti senza procrastinarli. La determinazione che ci metterai nella soluzione delle cose ti permetterà azioni correttive prima impensate. Infine poniti domande ben specifiche anche accogliendo l'aiuto di coloro che ti stanno vicini. Più queste domande saranno dettagliate e stimolanti, e più tu sentirai una forza nuova che parte da dentro e che ti spinge a cercare risposte sempre più efficaci.

**In questo momento di mercato dimenticare la creatività potrebbe essere un pericolo per la tua posizione. Non è più sufficiente razionalizzare il mercato e mapparlo, si muove troppo velocemente: occorre stupirlo e raggiungere un vantaggio insperato rispetto ai tuoi concorrenti.** Questo vantaggio non durerà a lungo, ma tu avrai difficoltà a identificare ancora qualcosa di nuovo che ti riporti in vetta.

Il meccanismo della creatività ha il grosso vantaggio di non bloccarsi facilmente, se ben oliato e i successi sono tappe che ti insegnano ad arrivare sempre più in alto, senza percepire la paura del vuoto.

Buona creatività quindi, che va ricercata sempre: frequenta luoghi d'ingegno, parla con gente interessante che sa esprimere creatività a prima vista, leggi e osserva di più e guarda tutto con occhi diversi. Già così sarà come vivere una seconda vita rigenerata dalla tua abilità creativa.

**L'etimologia della parola persuadere è 'suscitare l'approvazione' nel senso esteso di soddisfare qualcuno. La persuasione nasce dall'ascolto e dal dialogo e non dal monologo. Sembrano passati i tempi in cui ci si affacciava ad un balcone e si 'persuadeva' la gente ad entrare in guerra. Oggi ogni persona vuol convincersi da sola.**

La filosofia, ovvero l'amante della saggezza, è la madre dell'arte retorica, ovvero l'abilità di indurre le persone a cambiare idea e comportamento attraverso il dialogo e le parole. La retorica, una parola greca che significa 'l'arte del dire', è sostanzialmente il parlar bene con l'obiettivo della persuasione. Esistono molte tecniche per diventare un bravo oratore, ma basta essere bravi per essere in grado di convincere la gente a sposare la nostra causa?

#042

## CREDI NELL'ARTE della persuasione

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

In effetti l'arte della persuasione non ha degli schemi rigidi, ma si basa molto sulle capacità del singolo soggetto di mettere in pratica, di volta in volta, quelli giusti. Quindi bisogna applicarsi e provare e riprovare, e non solo studiare.

Il grande Aristotele, all'inizio molto critico sull'arte retorica, era un razionalista, affermò comunque che 'se si vuole persuadere il proprio interlocutore occorre farlo attraverso le sue stesse argomentazioni'. In sostanza il filosofo intendeva dire che non è cercando

di voler aver ragione che si convince la gente a sposare la nostra idea. Spesso nelle aule chiedo alla gente che vende se 'desiderano avere ragione o desiderano vendere'. Al primo momento questa domanda lascia tutti a bocca aperta. Cosa vuol dire avere ragione? Se vendo ho ragione. Corretto, ma spesso, per voler avere ragione sull'altro, non si vende.

Ho imparato dagli inglesi e dalla loro lingua un grande concetto di vita. Quando gli inglesi non sono d'accordo con il loro interlocutore, ma vogliono mantenere aperto il dialogo, usano rispondere 'Yes, I understand your point of view, but...', 'Certo capisco il tuo punto di vista, ma mi permetto di...'

Così va già meglio, ma la persuasione è un'altra cosa.

**Attraverso l'ascolto e la retorica aiuterai il tuo interlocutore a dire tutto quello che pensa: coglierà che tu lo stai seguendo e, infine, potrà convenire che il tuo punto di vista era molto più vicino al suo di quanto lui stesso pensasse.** In questo rapporto, che gli americani chiamano 'win-win', il dialogo sarà un'arma di vittoria per entrambi perché nessuno dei due ha detto una cosa sbagliata. Semplicemente c'è voluto del tempo perché ci si accorgesse di dire, entrambi, la stessa cosa.

**Il frate novizio chiese al priore: 'Posso fumare mentre prego?'. 'Assolutamente no', disse stizzito il priore. 'Allora' - rinforzò il novizio - 'posso pregare mentre fumo?'. 'Assolutamente sì' - sorrise il priore - 'puoi pregare in qualsiasi momento della giornata'. Questo è il peso delle parole.**

Parlare è bello. Ci fa sentire vivi, ci dà forza e sostanza. Dialogare è più complesso, abbiamo un interlocutore di fronte a noi che spesso non la pensa come noi e per giunta, oltre alle parole, usa la gestualità e la presenza. Se vuoi stare bene con gli altri e trarne il massimo giovamento, devi essere più strategico nella gestione del dialogo. Il nostro interlocutore non pensa solo con la testa, come affermava San Tommaso D'Aquino quando osservava che 'non c'è cosa nell'intelletto che prima non passi per i sensi'.

#043

## CREDI NEL DIALOGO E NON nell'approssimazione

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Il dialogo strategico aiuta a creare una strada percorribile anche per il tuo interlocutore, semplicemente perché, attraverso questo strumento, non ci limitiamo a dirgli che non ha ragione, ma lo ascoltiamo attentamente per raccogliere informazioni utili a convincerlo che abbiamo ragione anche noi, con le sue stesse parole.

Molto spesso le parole nascono dall'ascolto e qui scatta la prima regola virtuosa. Domandare prima di affermare. Chi afferma parte in attacco e crede di avvantaggiarsi, ma non è così. Non scopre la

reale motivazione del suo interlocutore, i suoi rancori, le sue paure.

Se ti trovi di fronte un cliente particolarmente difficile nelle scelte, prova a chiedergli con il cuore: 'come mai le mie proposte non l'hanno convinta?'. Questa domanda è una richiesta di aiuto perché lui stesso possa trarne uno spunto di energia. Il cliente paradossalmente si sentirà in colpa per averti portato a fare questa domanda e si farà carico di darti maggiore aiuto per trovare insieme a te una soluzione o, quantomeno, per lasciarsi con l'ipotesi di rivedersi.

Chiedere con cortesia e rispetto, in certi casi, aiuta moltissimo la riapertura del dialogo. Un grande esperto della materia, il Prof. Giorgio Nardone, usa il concetto 'mi corregga se sbaglio' per riepilogare insieme al paziente il loro accordo preliminare sulla base del dialogo intercorso.

Il dialogo strategico non è un tema semplice da condensare in una piccola pagina, ma qui ci tengo a farti capire quanto possa essere importante per te e per il tuo futuro. **La strategia della parola sarà in futuro il must della tua impresa perché l'uomo continua tutti i giorni a vivere di parole, con o senza l'uso della tecnologia.**

**'Puoi portare il cammello alla fontana, ma non puoi costringerlo a bere'. Questo è un proverbio arabo e fotografa l'ambizione occidentale che crede di convincere le persone prendendole per il bavero. Il cammello per bere, anche se lo hai portato tu alla fontana, si deve convincere da solo, magari aiutato, in mezzo, da qualche tuo consiglio.**

La filosofia orientale, in questi ultimi anni in cui ero alla ricerca di nuove soluzioni, mi ha insegnato che è molto meglio studiare le mosse dell'avversario, piuttosto di imporre subito le proprie. Ovvero, premia di più l'attacco sull'attacco dell'avversario. Questo approccio di attesa cocchia con la nostra natura occidentale che è sempre all'attacco sull'interlocutore: questi deve soccombere subito, piuttosto di arrendersi sulle sue stesse convinzioni e con minor fatica da parte nostra.

#044

**CREDI**  
alle parole chiave

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Faccio due conti e invito anche te a farli. Quando è stata l'ultima volta che hai ascoltato bene una persona e che sei stato in grado di persuaderla, con le sue stesse parole, attraverso un tuo ragionamento?

Pensaci e, se lo hai fatto, ti ricorderai della cosa con una buona dose di piacere.

E sai qual è stata la tua mossa vincente? Intercettare e aggrapparsi alla parola chiave che spesso l'interlocutore ripete: la sua volontà ti dà il segnale di ricercare un punto d'accordo.

Le parole chiave in un dialogo sono un fattore di vittoria che devi conquistarti. Quando gli altri ci dicono, e spesso ci ripetono, un concetto utilizzando sovente una parola che riassume tutto il loro pensiero, allora possiamo credere che siamo prossimi a pescare un pesce grosso e saporito. **Non serve fare molto. Basta posizionarsi in maniera comoda e rilassata davanti alla persona, lasciarla parlare senza fine, dare segni di consenso all'ascolto, riassumere di volta in volta brevemente il succo del suo discorso e, infine, captare la parola chiave per poterla poi lavorare a vantaggio della nostra vendita.**

Normalmente una parola chiave è un aggettivo, rappresenta uno stato d'animo, definisce una qualità. È una parola ripetuta spesso.

ASCOLTO  
-----  
PAROLE  
CHIAVE = SUCCESSO

Se sei attento alla persona che parla, non dovresti aver difficoltà a cogliere questa parola. Dopo che l'hai intuita, puoi farle ruotare la 'vendita' attorno citandola più volte, rassicurando l'interlocutore che hai capito bene la sua esigenza e offrendogli la tua soluzione sulla base della sua parola chiave. Niente di più semplice. Perché non lo hai fatto prima? Semplicemente per il fatto che pensi a troppe cose contemporaneamente, hai fretta e ascolti male il tuo interlocutore. Una cosa alla volta per favore, e vedrai che il tuo successo crescerà velocemente.

*Non possiamo prevedere il futuro,  
ma possiamo inventarlo. (Steve Jobs)*

I social ci hanno invasi. L'individuo è diventato scrittore di se stesso e della propria vita e tutti raccontano e leggono allo stesso tempo. Qualche anno fa non avrei dedicato un capitolo intero al social. Oggi non posso farne a meno perché ci siamo spostati in massa da questa parte e investiamo buona parte del nostro tempo lavorativo e personale su diversi social con obiettivi diversi. Di tutta questa frenetica attività se ne è accorta la televisione, che ha avuto una forte flessione d'ascolti, se ne è accorto chi vende, che ha visto nei social la nuova Terra da conquistare a discapito dei vecchi e nuovi media. Possiamo dire che i social esistono, imploderanno e si evolveranno in maniera irreversibile. Tanto vale conoscerli, frequentarli e farseli amici. Il social però, oltre ad innovare l'aspetto relazionale, porta con sé germi di una nuova vita, la nostra. Oggi esistiamo per quello che siamo su due diversi livelli: quello fisico e quello virtuale che si integrano e si confondono. Oggi non può esistere solo il primo, perché sarebbe riduttivo legarsi solo alle relazioni che siamo in grado di produrre di persona. La nostra 'seconda vita' è, grazie a Internet, sui social, sul web. Esistiamo con il nostro sito o su Google. Viviamo su Facebook a volte in maniera più dinamica che nella realtà stessa. Condividiamo momenti e situazioni grazie ai social con una velocità ed una spensieratezza che non ci è mai stata concessa prima. Benvenuto quindi alla nostra seconda vita. Dobbiamo pensarla come un'estensione della prima, in grado di moltiplicarci ma non di differenziarci da quello che siamo veramente. Qui la persona deve essere sempre la stessa. Se i suoi valori sono forti, non avrà altro vantaggio che, nella vita virtuale, amplificarli con i social.

## SOCIAL MEDIA network



accedi al video di presentazione del capitolo  
"leggendo" il QR Code con il tuo smartphone

**I social media rappresentano un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti. In essi si verifica una fusione tra sociologia e tecnologia che trasforma il monologo (da uno a molti) in dialogo (da molti a molti) e ha luogo una democratizzazione dell'informazione che trasforma le persone da fruitori di contenuti ad editori. (Da Wikipedia).**

Sono passati circa vent'anni dal rumore rauco delle prime connessioni Internet all'esplosione dei social network. In questo tempo abbiamo potuto sorprenderci e ritrovarci continuamente ammaliati dalle novità che hanno modificato il nostro stile di lavoro, ma soprattutto il nostro stile di vita e di relazione con l'alterità.

#045

## I SOCIAL MEDIA ci invadono

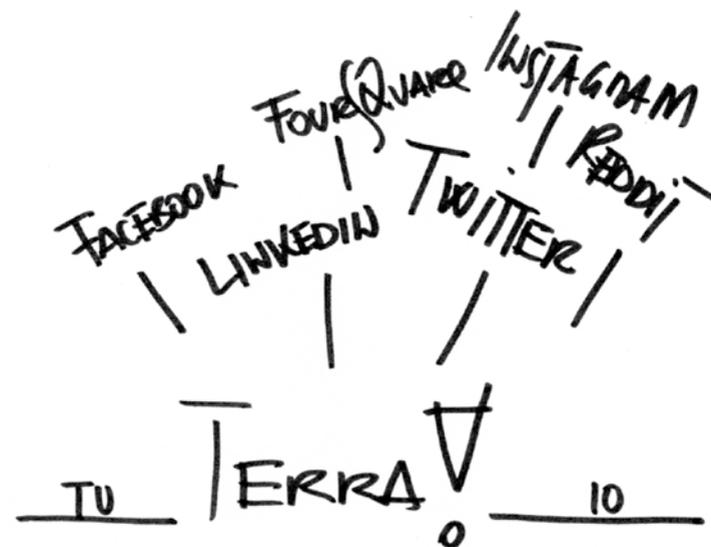
☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Ieri Internet si chiamava essenzialmente 'dati'; nel mezzo la rete è diventata 'www', migliorando l'aspetto e le performance visive tanto da iniziare a competere con la stessa tv; oggi è 'social': una piattaforma di scambio quotidiano creata dagli stessi utenti e, proprio per questo motivo, incontrollabile e indipendente.

Mentre il nostro lavoro cambiava attraverso la tecnologia (l'avvento del bar code in aziende abbassò nei primi anni '90 gli errori di spedizione dal 15 al 5% in pochi mesi), non ci siamo accorti che la

meglio gioventù stava utilizzando, dapprima in forma amatoriale, Internet per sdoganare il tempo e lo spazio e, perché no, anche alcune regole. Siamo in un momento di transizione, è evidente: siamo incollati al passato, anche perché il presente non aiuta del tutto a ricostruire quei modelli di vita e di business cui eravamo abituati. È proprio così. Questo è l'inganno. Ritenere di poter usare la tecnologia e quindi i social ammaestrando ai nostri scopi. Non ce la faremo mai. Dobbiamo strategicamente accettare che le cose stanno cambiando, e in meglio, e che i social saranno un media di riferimento per la professione che verrà, come lo sono stati il telefono, il fax, i telefonini e gli sms.

**Il consiglio pratico che ti posso dare da mettere subito in atto? Sperimentare.** Nelle prossime pillole troverai informazioni, spiegazioni e applicazioni del mio pensiero a tal proposito, nella considerazione finale che 'chi non fa, non sbaglia' e che l'esperienza è una fonte inesauribile per il successo. Intanto Facebook nel 2014 compie 10 anni. Sarà già vecchio?



**Essere sempre connessi al mondo nella mobilità è la grande novità degli ultimi anni. Lo smartphone ha rivoluzionato il nostro approccio alla vita come l'avvento del fast food aperto 24/24. Non c'è più un tempo per fare qualcosa. Siamo liberi di fare e comunicare: e allo stesso tempo schiavi della nostra libertà.**

Abbiamo tutti, o quasi, gli smartphone; pochi per ora, ma molti a breve, avranno una smart tv. In Italia, il numero di persone connesse alla Rete ha avuto un'impennata quando i social media sono esplosi: noi italiani siamo tra i primi al mondo nella chiacchiera. Parlare di numeri su questo argomento significa essere sempre indietro rispetto a chi legge. Provo solo a misurare il fenomeno per dartene un assaggio.

#046

## SOCIAL revolution

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Noi italiani siamo circa 60 milioni: nel 2013, gli utenti Facebook registrati nel nostro Paese erano più di 20 milioni. Siamo tra i primi 10 Paesi al mondo per indice di penetrazione di Facebook.

Le fasce d'età giovanile (13-24 anni) si giocano il primato con i neo lavoratori e la famiglia (25-44 anni) lasciando poco, ma prezioso spazio, alla classe matura (oltre i 50 anni). Naturale, dirai: Internet è dei giovani. Giovani che saranno in pochi anni cresciuti a tal punto da essere i nostri migliori clienti potenziali.

I quesiti fondamentali saranno: con chi sono cresciuti questi giovani? Chi li ha formati sul nostro mercato? Che immagine hanno del nostro lavoro e come vogliono e vorranno confrontarsi con noi? Le loro domande principalmente sono: ottengo informazioni valide per me dai social e posso così scegliere, e quindi comprare, al meglio?

Come vedi, non c'è da scherzare a tal proposito. Stiamo parlando di milioni di persone in Italia che nutrono aspettative alte nei confronti dei social e, indirettamente, anche nei tuoi, della tua impresa, naturalmente.

Una notizia a favore per chi non crede e non vuole essere sui social: Facebook sta rallentando la sua crescita mondiale. Non è una notizia bomba. La nuova variazione dei social da parte della gente si sta spostando da una versione Facebook centrica, a una 'integrata' tra Facebook, per l'appunto, e LinkedIn, Twitter, YouTube, assieme a nuovi social di nicchia ma emergenti come Reddit, per esempio. Ovvero, i tuoi potenziali clienti stanno diventando multi-piattaforme e non sarà facile raggiungerli per posta o al telefono, come in passato. **Servirà intelligenza, modestia, strategia.**

Ps: la pagina più seguita in Italia è quella della Nutella.

**Non è stata solo la crisi a chiudere molti dei negozi che scorgiamo con le serrande abbassate. Il cambiamento era già in atto da molti anni. I social hanno accelerato il sistema di auto combustione che stava avvenendo sul web. E che si chiama e-commerce. Navigo, esploro, individuo, confronto e, quindi, acquisto. Devi ripartire da qui, al più presto.**

Probabilmente i tuoi clienti attuali e futuri non rispondono più al telefono di casa o in ufficio, perché si sono spostati in massa sugli smartphone e utilizzano gli sms e le 'app' per comunicare (WhatsApp in assoluto per chattare, ma anche Skype per chiamare o videochiamare gratis dal telefono via Internet).

#047

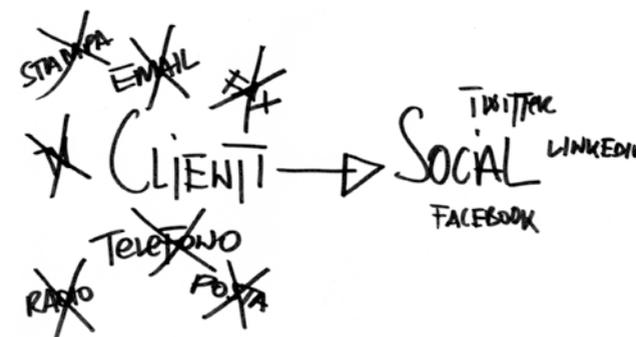
## DOVE SONO FINITI i tuoi clienti?

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Probabilmente, i nuovi clienti spendono meno tempo a guardare la tv, leggere il giornale o ascoltare la radio perché sono sempre più spesso sui social: hanno un profilo Facebook (o più di uno), si sono iscritti su LinkedIn (soprattutto se camici bianchi o liberi professionisti), twittano e seguono qualche idolo, caricano dei video personali su YouTube e vedono quelli degli altri. Ne hanno da fare, i tuoi clienti, anche senza di te.

Bene, allora preparati. Per approcciare i social in una logica im-

prenditoriale, devi cambiare visione delle cose e devi abbandonare le prospettive tradizionali che hanno come matrice la pura vendita. Nei social prima fai marketing e poi, se puoi, vendi. Bisogna andare molto piano, ma con le idee chiare in testa. In primo luogo devi costruire il tuo brand aziendale, personale o professionale: un mattone alla volta, sfruttando le opportunità che i social stessi ti offrono (facile aggiornamento costante, aperti 24 ore su 24...).



**Il tuo primo obiettivo deve essere quello di creare una sfera di influenza che possa crescere attraverso la tua capacità di generare contenuti di valore.** Abbiamo imparato in questo libro che 'la costante è il cambiamento e che l'unica certezza è l'incertezza'. Di fatto, i social sono il cambiamento, il nuovo meraviglioso strumento che Internet, generandosi, ci ha donato. Ma il servizio web va comunque dosato: non deve sostituirsi a tutte le altre attività di comunicazione e di vendita della tua impresa, come la corrispondenza o gli eventi, ma accompagnarsi ad esse per potenziarle. In sostanza, non preoccuparti nel caso del tuo stato larvale sui social. Si cresce, giorno per giorno, ma i risultati si colgono molto più velocemente rispetto ai media passati. Internet, a noi meno giovani, ci ha fatto lo scherzo di azzerare molte nostre certezze. Ai più giovani, ha concesso delle grandi opportunità che, però, bisogna saper cogliere. Ma, a entrambi, assicuro che i nuovi clienti futuri sono lì: a portata di clic.

**Il social non è solo un fenomeno d'intrattenimento. Il social pone le sue basi sulla reciprocità, sul ritrovare vecchie conoscenze, sul saldare nuove amicizie grazie alla condivisione dei gusti. Ma tutto questo è vita e vivere è vendere. In un contesto meno diretto, ma certamente più forte e saldo rispetto al passato. Il social ci convince di più.**

Dato che una delle scuse più gettonate nel mondo degli affari per rimandare un cambiamento è: 'non ho tempo, non ho risorse, costa troppo', mi sono preoccupato di anticiparti alcune soluzioni facili, affinché tu non cada in questa tentazione psicologica. Essere social non costa quasi nulla e il tempo e le risorse si possono trovare, in qualche modo, a qualsiasi ora.

#048

## INTEGRA IL SOCIAL nel tuo business

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Ora, cerca la tua risposta a questa domanda: come posso integrare l'uso dei social media nei ritmi della mia giornata, personale e lavorativa, godendone nel tempo dei suoi vantaggi? Agli inizi, il tuo approccio al marketing tradizionale ti avrà trovato impreparato come ora: solo, con poche risorse e tante cose da fare tutte assieme. Con i social media devi cancellare questa memoria e fidarti di alcune peculiarità che li rendono veramente unici, rispetto al tuo passato. Certamente, fin dall'inizio potrai godere di maggiori vantaggi organizzativi. Puoi lavorare al di fuori dell'orario di vendi-

ta, oppure in tempi morti della giornata, perché il social è sempre aperto e ti segue ovunque, anche sui tablet e sugli smartphone. Sarai veloce nel cercare informazioni e persone, perché il social è già predisposto a farlo in perfetta economia.



È necessario poco tempo per rintracciare clienti conosciuti e poco budget per promuoversi nella propria piazza. È semplice inviare informazioni, foto, video delle tue attività, perché il social ti ha già predisposto tutto. La foto di un cliente soddisfatto, che ha appena acquistato da te, può essere postata se lui ti autorizza e vista in pochi secondi da tutti quelli che ti seguono. Però, devi essere dalla parte degli 'attivi', mi raccomando: sui social la maggioranza è guardona.

**Per essere sicuro di tracciare una tua strada social, segui queste 4 regole. Partecipa attivamente: sii il 20% che tiene il dibattito e non l'80% che rimane alla finestra. Innanzi tutto, divertiti: seleziona contenuti interessanti che possano fare sempre la differenza, una volta postati. Abbi soprattutto pazienza: pensa ai social come all'iscrizione che hai alla palestra per dimagrire; serve tempo per vedere i primi risultati, che sono piccoli, ma potenzialmente infiniti. Datti una disciplina: sii sempre presente nella quantità di tempo che ti sei proposto; quindi, non scomparire tutto a un tratto dopo una partecipazione costante, solo perché hai la sensazione che non serve a nulla. Abbi fiducia nei social.**

**Nella pillola sul 'Galateo che aiuta a vendere', ho usato un tono universale per aiutare a comprendere come stia iniziando un nuovo corso digitale sul galateo e non dobbiamo sconvolgerci più di tanto. Anche nei social il galateo aiuta ad avvicinare le persone e a dare quel senso di buone maniere che non si scorda facilmente, soprattutto se scritte.**

Grazie ai recenti strumenti di comunicazione digitale abbiamo creato dei nuovi linguaggi ('ks' sta per 'baci', le 'faccette' rappresentano uno stato d'animo), ma forse non ci siamo preoccupati di darci un tono e uno stile consono al social media. Ci siamo di fatto scaraventati in un nuovo ambiente senza conoscere il 'dress code' e le buone maniere da tenere. Si sa che il 'saper stare al mondo' aiuta a costruirsi il brand personale ed è la genesi della leadership.

#049

## IL GALATEO anche nel social

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Nulla, comunque, è perduto se hai trascurato questo aspetto. Alcune considerazioni e poche regole ci aiuteranno a compensare le tue cattive abitudini e a farle dimenticare in breve tempo, grazie a quelle buone che avrai acquisito. Per prima cosa, ti prego di essere te stesso. Il tuo comportamento on line deve essere più o meno lo stesso di quello off line. Se il tuo modo di essere di tutti i giorni è stato già criticato dai tuoi amici in forma privata, la rete ti deve aiutare a smussare e, se possibile, a eliminare nel tempo quei lati del tuo carattere che non ti giovano. In secondo luogo, ricordati che

stai parlando alle persone e non ai computer: le parole che scrivi, restano e, come tutte le parole scritte, hanno un impatto diverso rispetto al parlato. Inoltre, necessitano di più tempo per essere cancellate. Facebook ti aiuta a ricordare che stai scrivendo ad amici e conoscenti grazie alle loro facce sempre presenti. Guarda le facce e pensa di averle vicine. Non farti velo della distanza e sii quello che sei. Sui social le bugie hanno le gambe corte, dato che le informazioni viaggiano veloci e vengono spesso verificate da più soggetti. Per questo motivo, evita di postare notizie che non siano fondate, certificate o contenute poco curate. Si fa presto a perdere credibilità e la gente preferisce seguire chi dà maggiori garanzie in proposito. Attenzione anche all'italiano (salvo utilizzare le abbreviazioni conosciute che ti rendono 'social') e, soprattutto, **NON SCRIVERE MAI IN MAIUSCOLO** oppure in **ROSSO**, perché è come alzare la voce o evidenziare un altrui errore pacchiano. Evita le battute piccanti, le volgarità. La politica non si addice a un'impresa, ma più a un individuo. Accetta che non tutti gli 'amici' la pensino come te. Io evito, per esempio, di scrivere sui social quando sono arrabbiato, perché non riesco a non trasmettere tensione e rabbia che possono non piacere ai miei amici. **Anche sui social serve un galateo. Anche il digital ha un cuore.**

NO!  
NON SCRIVETE  
MAI  
IN MAIUSCOLO  
E IN ROSSO

**Più o meno tutti ci siamo, in Facebook. Chi sotto mentite spoglie, chi a cielo aperto, chi con uno scopo culturale o sociale, chi per fare solo affari. Ho l'impressione che Facebook sia come Internet e la nascita del web. L'inizio di un'epoca. Chi non c'è, non ci sarà. Meglio quindi esserci, e bene.**

Facebook ha compiuto da poco 10 anni, che non sono pochi di questi tempi, ma continuiamo a fare alcuni errori di interpretazione dello strumento. Il primo errore in assoluto è stato quello di aprire una pagina personale intesa come attività professionale (tra l'altro, è vietato da Facebook stesso). Un secondo errore è stato quello di provare subito a vendere, vedendo in Facebook la panacea di molti sbagli del passato e postandovi foto di prodotti a prezzi convenienti. Facebook, in tal senso, non è il media adatto.

#050

## PARIAMO di Facebook

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Un terzo errore, o forse è meglio dire fraintendimento, è stato quello di creare eventi aziendali basandosi esclusivamente sull'invito agli amici o fans di Facebook. La redemption, sebbene molti confermano la partecipazione, è molto bassa, a testimonianza che il social è un integratore e non un sostituto del nostro sistema attuale di marketing e di relazione.

Ma chi, forse anche tu, ha perseguito tutti questi tre errori, può considerarsi ancora fortunato. Si è fatto l'esperienza del caso e,

probabilmente, oggi già naviga con un vento migliore. L'esperienza su Facebook è tutto, basta non farsi male e trarne giovamento piuttosto che disaffezione.

Perché devo soffrire così tanto con Facebook, mi dirai? Te lo spiego in tre minuti. Nonostante Facebook sia 'giovane', la fascia d'età che cresce in percentuale di più nel mondo (seppure ancora piccola nel complesso) è quella della donna over 55. Quindi Facebook è un media per tutti. Un utente medio consuma circa 55 minuti su Facebook, il 50% dei giovani tra i 18 e i 34 anni entra in F. (lo chiamo così da ora) un minuto dopo essere uscito dal letto; uno su tre controlla il proprio profilo F. sul telefonino prima di andare a letto. In sostanza, questo social media ha cambiato lo stile di vita della gente che ti circonda e probabilmente anche il tuo.

Oggi circa il 57% della popolazione mondiale trascorre più tempo a relazionarsi on line che a parlare faccia a faccia. Questi sono dati irreversibili finché non arriverà altro di nuovo. Nel senso che le cose stanno andando per un certo verso e chi vede in F. lo strumento che rompe le tradizioni del passato vuol vedere solo gli aspetti negativi e trascura quelli positivi: conoscere nuova gente, ritrovare quella vecchia, parlare con tutto il mondo sempre e dovunque.

Per questo motivo **le imprese hanno fatto di F. una finestra sul mondo dei loro clienti e non. Non potevano farne a meno. L'importante è che lo facciano con sincerità e rispettando le regole di F. Per convincerti definitivamente traggo spunto da un detto popolare che dice: vai a pescare dove il pesce abbonda. Oggi il pesce è su Facebook.**

**La tv ha anticipato il nuovo ruolo con la nascita dei reality, come il Grande Fratello, che hanno reso protagonisti proprio le persone comuni. Ma la tv è ancora un mezzo monodirezionale e la gente è cresciuta troppo nel nuovo ruolo attivo. Oggi la multidirezionalità dei social media è premiante e sottrae sempre più tempo e spazio alla regina digitale.**

Bene, allora cerchiamo di condividere su F. poche informazioni utili per partire o proseguire al meglio. Sai perché F. funziona bene? Paragonalo ai mass media come la Tv, per esempio. La Tv è a senso unico, di difficile interazione (vedremo se si migliorerà attraverso la Smart Tv, il Digitale è stata una delusione in tal senso), è direzionata da uno per i molti ed è quindi verticale. F. stravolge queste regole.

#051

## FACCIAMOCI di Facebook

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

È prima di tutto multidirezionale, tutti possono interagire con tutti: l'interazione è 1:1 e di tipo orizzontale ovvero infinita. Se abbiamo capito cos'è e cosa soddisfa di F., possiamo ora alla fase di start che dedico ai neofiti, ma che magari ti fa piacere risentire.

Abbiamo detto che **su F. si acquistano e si vendono relazioni e non prodotti e le interazioni sono lo strumento primario per ottenere più consensi e affiliazioni. Distinguiamo in questo caso il profilo personale da quello pubblico – aziendale, perché sono due sistemi diversi di comunicazione**

**e affiliazione. Il primo chiede l'amicizia, il secondo richiede il 'piacere' di seguirlo.**

Nulla vieta che l'uno possa infiltrarsi nell'altro (un imprenditore che ha un profilo personale può intrecciarlo su quello aziendale, se porta giovamento a chi lo legge), ma non farlo se non porta valore (es. un riconoscimento personale, come un atto di volontariato generico, può essere gradito anche sulla pagina aziendale).

Inizia quindi creando le due pagine differenti e dando alla prima il tuo nome, se possibile. Una regola che vale per tutti: su F. devi informare - divertire - emozionare - far riflettere. Trova il tuo tono e il tuo stile digitale e perseguilo sempre, sii interessante e coinvolgente, pubblica con frequenza periodica post utili che possano essere girati da chi li legge anche ad altri. Lancia delle domande o temi supportati da foto o filmati e scatena l'ego e la curiosità dei tuoi amici.

Infine, e in breve, scrivi in modo semplice e diretto con uno stile amichevole introducendo l'argomento del post da subito, dando informazioni, incentivando, come detto in precedenza, la risposta.

Quando avrai raggiunto sulla pagina pubblica un numero minimo di 'like' (almeno 100), allora proponiti di fare una campagna pubblicitaria, della pagina o di un post, cliccando su 'inserzione'. Si parte con pochi euro, si può localizzare il messaggio e scegliere la fascia di età a cui rivolgersi. Inizia così.

**C'è stata una rivoluzione nella rivoluzione. Il www è stato il primo a coinvolgerci e a convincerci di diventare editori di contenuti per i navigatori di tutto il mondo. L'arrivo dei social media, che di fatto hanno creato piattaforme preconfezionate per digitare contenuti ha posto il sito in secondo piano. Ma l'uno ha bisogno degli altri e viceversa.**

Bella domanda. Il sito Internet oggi serve per metterci i bottoni di Facebook, Twitter... A parte gli scherzi, oggi il sito Internet presenta dei rischi di interpretazione e di sopravvalutazione, ma ancora grandi opportunità. In sostanza non puoi non averne uno, soprattutto se sei o stai intraprendendo una carriera professionale, e non puoi non aggiornarlo, altrimenti fai una brutta figura.

#052

## CHE FINE HA FATTO il sito?

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Devi pensare al sito come a un luogo virtuale per interagire con i tuoi visitatori, ma soprattutto per offrire loro notizie, chieder loro un contatto utile, conoscerli meglio. Fin qui sembra una fregatura: tanto lavoro per un successo lento su una piattaforma che tra l'altro è meno friendly nell'uso e nell'aggiornamento rispetto a quelle dei social. Tutto vero. Ma ora inizio con le cose positive. Innanzitutto il sito continua ad essere il tuo biglietto da visita locale e internazionale. Devi preferire un sito che porti il tuo nome e non subaffittare uno spazio da terzi: io ne ho uno che si chiama www.

nicoladilernia.it e il dominio costa pochi euro all'anno. In sostanza, chi cerca informazioni di qualità su di te preferisce passare attraverso il sito. Facebook è un diario, è complementare al sito, ma meno ufficiale e più confidenziale all'apparenza. Devi continuare a investire sul sito come i tuoi avi hanno fatto per molti anni sulle Pagine Gialle, ma con l'opportunità, rispetto a quest'ultimi, di poter misurarne i risultati in tempo reale attraverso il controllo degli accessi e delle visite sulle pagine. Ricordati nella scelta che il sito deve essere aggiornabile con semplicità. Utilizza un Cms (content management system) ovvero una piattaforma che tu puoi agevolmente aggiornare da solo, dopo che un esperto ti avrà 'varato' il sito. Nella home page spara la tua migliore immagine, la mission e la vision aziendale e un menù di 6-8 argomenti da approfondire all'interno. Inserisci i social e collegali affinché il visitatore possa accedere facilmente alla tua pagina di Facebook. Nella home page stimola le persone a chiedere informazioni e a lasciare la loro email. Fa' in modo che ci sia un form di contatto adeguato con la normativa privacy espletata. **Il sito deve essere il tuo palcoscenico professionale (50%), una vetrina sulle novità di prodotto (30%) e una miniera costante d'informazioni e consigli (20%).** Ricordati i 'call to action' che ti servono per ricevere email e inviare qualcosa di utile per chi ti segue. Per il momento basta così.



**L'italiano è la lingua al mondo che ha il maggior numero di vocali. Per questo motivo è melodioso e si adatta al canto. Ma l'italiano difetta di brevità e male si addice a frasi brevi compiute. Twitter nasce infatti dall'idioma inglese che fa della brevità e della sintesi il cavallo di troia che ha conquistato il mondo che parla.**

Se qualche volta potessi dire ai tuoi interlocutori o clienti: 'ha a disposizione 140 caratteri per dirmi quello che ha in mente'... sarebbe bellissimo. Con Twitter si fa così. La comunicazione è per forza breve e sintetica. A volte può bastare e avanzare, in altri casi no. Ma questi ultimi sono la minoranza.

#053



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Un segnale su come il mercato finanziario crede in Twitter e nella sua filosofia di comunicazione (breve, io seguo qualcuno, mi faccio seguire da altri) è la fortunata quotazione in borsa che, per certi aspetti, è risultata migliore di quella di Facebook. Un grande utilizzatore di Twitter è Papa Francesco. Ha oltre dieci milioni di followers. Quando il Papa vuole far sapere qualcosa gli basta scrivere 140 lettere e il mondo, in pochi secondi, sa cosa pensa. Un nuovo modo per evangelizzare, meno faticoso di quello del suo primo predecessore. Al contrario di Facebook i segmenti demografici in

crescita su Twitter sono quelli della fascia centrale, i 35-45 anni, quelli più amati dal business. Nel 2013, in Italia gli utenti erano 4 milioni, un quinto di Facebook, ma sono ancora in forte crescita. Bene, se ti ho convinto ad aprirti anche tu un account Twitter - se ce l'hai già, leggi lo stesso che magari trovi qualcosa di utile - passiamo a poche regole basilari per iniziare. Cercati un nome, il più vicino possibile al tuo e arricchiscilo con una bella foto sorridente che, presumibilmente, dovrebbe essere la stessa per tutti i social. Costruisciti un profilo: anche qui il limite è nella brevità di 160 caratteri. Coerenza. Alla foto puoi aggiungere un fondo colorato e i link della tua email e del tuo sito. Scaricati anche la app di Twitter sul tuo smart phone e il gioco è quasi fatto. Ora scegli i personaggi, famosi o meno, da seguire. Ogni volta che loro faranno un tweet, tu lo ricevi. C'è molto da imparare, da conoscere in diretta e da ridere (vedi i tweet dei comici). Dalla fase passiva, passiamo a quella attiva. Un po' alla volta avrai anche tu dei follower; magari, all'inizio, amici anche di Facebook, ma poi anche potenziali e poi clienti. **Pensa di generare tweet di valore, che interessino e piacciono. Esercita la regola 80/20 ovvero devi essere per il 20% partecipativo e non per l'80% passivo. Per lo più offri contenuti utili ai follower, per il rimanente concediti, e fatti concedere, piccoli spazi di autopromozione (questi sono 148 spazi).**

SPAZI  
148 =  
secondi  
15"

**Link, basta la parola. LinkedIn, per noi italiani, è un elemento anomalo nell'offerta dei social. Di fatto, di social, LinkedIn ha il concetto della comunità professionale, ma a tutti gli effetti è un potente database dove tutti possono incontrare tutti. LinkedIn si basa sul dato e sulla ricerca. Poco divertimento, tanta concretezza.**

Agli amici, professionisti, che apprezzano le mie pagine Facebook, ma sono ancora restii ad aprirne una loro, anche aziendale, dico sempre: 'almeno apriti un profilo su LinkedIn!'. Su LinkedIn infatti il gioco si fa più duro e maturo. I dati ci spiegano che gli utenti nel mondo sono 110 milioni (tanti, ma pochi rispetto Facebook), la cui età media è però di 43 anni, con un guadagno medio alto: tra i 100.000 dollari all'anno ovvero 130.000 euro.

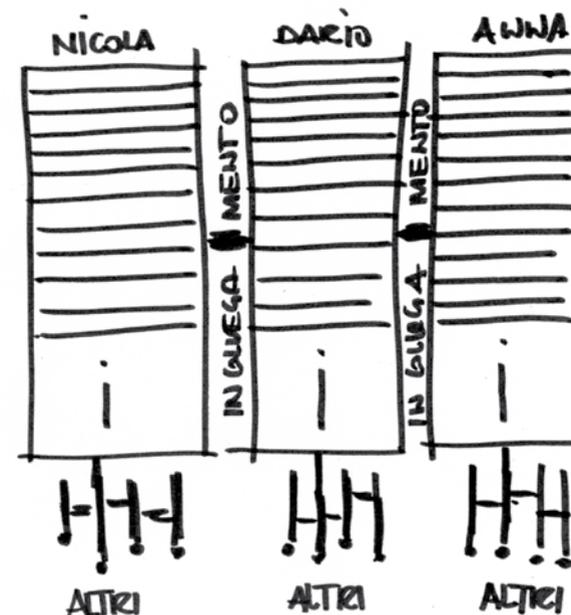
#054



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

LinkedIn ha come obiettivo dichiarato individuare persone e organizzazioni a cui rivolgersi per vendere, informare, cercare personale. LinkedIn è utilizzato da tutte le 500 aziende più importanti d'America per fare tutto quello che vi ho detto sopra. In sostanza, esserci significa farsi conoscere, essere valutato, essere associato ad altre reti di utenti... Negli Usa non esserci su LinkedIn significa che non si vuole fare affari con chi c'è lì. Le ricerche professionali su aziende e persone si dirigono prima su questo social che su Google. Bene, se ti ho convinto anche qui, poche regole per iniziare.

Apri un profilo e pensalo come il tuo curriculum vitae interattivo, che potrai implementare e animare in ogni momento. Usa sempre una bella foto sorridente, quella che usi già per Facebook e Twitter è perfetta e inserisci, se possibile, informazioni utili e interessanti.



In particolare, mi soffermo sulla sezione 'riepilogo' di LinkedIn, che mi hanno insegnato essere essenziale per fare un'ottima impressione. Usa tutto lo spazio, scrivi in modo avvincente e inserisci parole chiave della tua professione (grafico, musicista) per essere subito identificato. Importante è la cosiddetta 'segnalazione' ovvero la possibilità di esibire una lettera di referenza scritta da colleghi o clienti che suffragano quanto tu dici nel tuo profilo. Pensa a qualcuno che ti segnala per una tua specializzazione e lo fa in maniera disinteressata. **Bene, anche qui gli sforzi su LinkedIn vanno verso il raggiungimento di una massa critica per incontrare le persone giuste. Come nella vita.**

**Alcuni anni fa lo scetticismo aziendale imperava. Il social non ci porterà a nulla, dicevano. Non saremo in grado di gestire quello che le persone diranno su di noi. Ci drencherà risorse da dedicare ad altri temi più strategici. Oggi i numeri della gente sui social hanno spazzato via gli stregoni e acceso i motori aziendali.**

Siamo passati in pochi anni dalla sperimentazione alla consapevolezza del valore dei social media, sia per se stessi, sia per le imprese. 'No Social, no Business', si potrebbe finalmente dire nel 2014. Nessuno può farne a meno, ma molti non sono ancora in grado di approcciare il social su un piano prettamente strategico.

#055

## IL SOCIAL INFORMA *l'impresa*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

I pochi che hanno iniziato presto e ora sanno cosa fare dall'esperienza, hanno prodotto un'analisi dei dati di ritorno dal social molto puntuale, che si basa proprio sulla primitiva piramide dei bisogni di Maslow, di cui tu sei già un esperto.

Di fatto la piramide parte dal basso con i dati grezzi, ovvero con la quantità dei fatti, come il download di una applicazione o i 'mi piace' sulla pagina. Dal dato si passa all'informazione, ovvero i dati elaborati e posti in un contesto al fine di essere compresi:

come il download dell'estratto del libro ha generato nuovi fan. Al terzo livello della piramide l'insight, ovvero il valore delle informazioni analizzate rispetto al risultato aziendale. Ad esempio, se il download ha generato contatti di maggiore qualità rispetto al passato, come attività di richieste e passaparola. Infine, in testa alla piramide, le raccomandazioni che i fan ci hanno dato e che possiamo mettere in pratica per far fare un salto di qualità al nostro social.

Come vedi la cosa importante per un'azienda è la valutazione delle informazioni che giungono da un nuovo media. La loro elaborazione permette loro di sapere cosa aspettarsi e di elaborare i bisogni in base all'azione e all'input acquisito.

Dall'informazione poi si passa all'azione. Le aziende ragionano per ritorni sugli investimenti. L'abbreviazione di questo concetto è il ROI che rappresenta il calcolo della profittabilità del capitale investito: utile fratto investimento. Ciò che esce determina il successo o il fallimento di un'iniziativa.

Ma nel social non può essere così, siamo agli inizi per le imprese già presenti sul mercato. Serve pazienza. Così gli esperti hanno promesso alle aziende che **il social, anche se non è in grado di gestire ancora un ROI vantaggioso, permette un dialogo e una risoluzione di argomenti tali da creare risparmio aziendale e benefici sull'obiettivo strategico.** Siamo agli inizi, ma ci siamo già.

**Il passaparola è un potente strumento di marketing. Se diventa uno strumento di digital marketing è in grado in poco tempo di creare grandi successi o di predisporre a fallimenti. L'opinione della gente sulla Rete è un forte indice di successo aziendale. Tutti possono votare le stelle o parlare, nel bene o nel male, di te.**

Forse è prematuro, mi dirai, ma è sempre importante sapere che quando ti muovi nella vita reale e sui social, puoi sempre provocare delle reazioni. Le aziende lo sanno bene e monitorizzano costantemente i flussi che giungono dai social e che citano il loro nome. Ti faccio un esempio di come il mondo gira. Una nota compagnia aerea annoverava tra i suoi clienti un vip che si spostava molto e aveva molti follower su Twitter e amici su Facebook.

#056



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

In un aeroporto di scambio, questo cliente, si era trovato con il suo volo che era già partito. Non era stato imbarcato a causa di un disservizio. Nell'attesa di un successivo volo stava twittando parole dure sulla compagnia aerea. I sistemi di monitoraggio della Compagnia individuaronò il tweet e la persona e il luogo dove si trovava. Avvisarono i colleghi presenti sullo scalo che subito si dirressero dal vip e, con mille scuse, gli misero a disposizione un'auto per raggiungere la sua meta appena in tempo per il suo business meeting.



La legge del marketing dice che di fronte alla soluzione repentina ed efficace di un richiamo, si ottengono molte medaglie dal pubblico. Lo stesso vip ne parlò diffusamente nei social e la Compagnia poté dire che può succedere a tutti un disservizio, ma non tutti sono in grado di ripararlo subito. Bene allora, ti ho convinto un po'. Hai tre sistemi principali di monitoraggio sulle piattaforme web. Per prima cosa ricerchi per parole chiave, il tuo nome o il brand del prodotto. In secondo luogo ricerchi per hashtag, ovvero il tuo nome ed un argomento. Infine acquisisci alert da fonti di contenuti selezionate, come Google alert ad esempio. Anche su Facebook puoi fare una ricerca più accurata accedendo a 'vedi altri risultati' e ricercando gruppi, eventi, post, gruppi. Su Twitter, lo strumento denigratorio del vip dell'aeroporto, puoi usare la ricerca per parola chiave che ti permette di sapere l'elenco degli utenti Twitter il cui nome contiene la parola ricercata o l'elenco dei tweet (come nel caso descritto) che contengono le parole chiave che stai cercando. La ricerca per hashtag, ovvero #parolachiave, è utilissima per una ricerca orizzontale. **Ecco, un piccolo accenno quindi di quanto sia facile e necessario monitorare il web e i social.** Quando sarai famoso mi ringrazierai.

**Apple ha appena messo in onda uno spot molto bello sulla figura di un travel blogger, che gira il mondo postando sul suo Ipad e su MacAir immagini dal vivo dei luoghi e delle persone che incontra. Un hobby che oggi è diventato un mestiere particolarmente affascinante. I Marco Polo digitali sono tra noi.**

Quando in Italia si parla di lavoro si pensa al 99% - come le mie 99 pillole - al mondo dell'industria e del commercio. Del Digitale non ne parla nessuno, come se oggi l'unico modo per fare business sia quello di produrre e trasportare. Siamo purtroppo un paese arretrato sulle autostrade digitali, abbiamo un gap tecnologico - politico, che non dovrebbe appartenere ad un paese leader come il nostro.

#057



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Va bene, facciamocene una ragione, ma tu devi sapere e valutare se in futuro il digital ti può riservare qualcosa. Come il marketing ha creato, negli anni '90 in molte aziende, nuove figure professionali (il marketing manager, il brand manager, il media planner), anche il Digital ha avuto il suo impatto in tal senso. Possiamo dire che l'azienda si è avvicinata alla new economy acquisendo risorse specialistiche fin dall'avvento del Web 1.0. Furono assunti i primi laureati con una tesi sul web e furono assoldati, a tempo pieno o a contratto, figure in grado di generare contenuti per il web azienda-

le: giornalisti oppure p.r. con una buona mano.

Oggi i social hanno allargato la divisione web presente nelle aziende e hanno creato almeno una figura a supporto, il social media manager, oltre ad alcune collaborazioni indirette esercitate da operatori professionali come quella dei i blogger. Il blogger non è un aziendalista, è normalmente un cane sciolto. Fa nascere un blog per passione, inizia ad avere un forte seguito e fa delle scelte o delle comparazioni di mercato che lo portano a sostenere o meno delle cause che sono sostenute dalle imprese. Il blogger è una sorta di P.R. indipendente amato dal suo pubblico, perché lo informa in maniera libera di quello che succede laddove gli altri non giungono o di quello che sarà, perché è un trendy di natura. Mi piace questa figura. La trovo simile a quella dell'esploratore del passato, ma molto più intrigante e pericolosa.

Altre figure che trovo interessanti sono i digital P.R. (laureati in Lettere, giornalisti) che si occupano di movimentare le pagine social delle aziende e di costruire gruppi di fans sempre più grandi ed affezionati. Il social media analyst, è invece una figura economico-statistica che monitorizza i flussi social e dà al cliente una reportistica aggiornata di quello che succede e funziona meglio.

**Al di là di un elenco d'impieghi che potrai trovare sul web, voglio aiutarti a comprendere che il mondo del lavoro si è spostato sul pc attraverso il web.** Esiste una categoria di lavoratori di alto profilo che non si spostano da casa e lavorano per se stessi o altri, attraverso piattaforme social, e-commerce. Se visiti il sito [www.elance.com](http://www.elance.com), probabilmente il più grande e accreditato sito d'offerta professionale, puoi comodamente chiedere ad una web agency di Dubai di fare il tuo nuovo sito.

Perciò se lo vuoi dati da fare con un bel pc e una connessione iperveloce. Esiste anche Skype per parlare a distanza con un cliente senza spendere benzina.

**Facebook è come dire Nutella, ma sul mercato puoi trovare vecchie e nuove applicazioni social che soddisfano almeno un requisito mancante al leader di mercato. Essere social oggi significa anche trovare lo spazio virtuale, la piattaforma che più ti assomiglia, pur mantenendo il contatto con quello più generalista, dove tutti s'incontrano.**

Ti ho raccontato che quando parlo di LinkedIn agli amici cinquantenni, più di uno fa l'occhio sbarrato o sbadiglia per noia. Tutti conoscono Facebook, ma il resto per molti è una macchia nera. Allora dopo F, LinkedIn e Twitter andiamo ad esplorare in breve altri social che si contraddistinguono per qualcosa che ti può piacere.

#058

## NUOVI SOCIAL, per l'Italia

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Iniziamo da uno sconosciuto, Pinterest. Il nome nasce da 'Pin' ed è un social principalmente d'immagini. È amato da chi si racconta di più e meglio con le immagini che con le parole, quindi possiamo considerarlo un social particolarmente interessante per un fotografo o per chi vuole far conoscere e promuovere un hotel su una bella spiaggia. L'utente può creare una bacheca, le pinboard, e le immagini possono essere commentate e condivise con i follower. Per accedervi devi andare su [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) e puoi aprire un profilo personale o un account aziendale. Considero Pinterest un

integratore per una strategia di social marketing, ma lo ritengo interessante e distintivo.

Passiamo a quelli già noti dagli addetti ai lavori come Foursquare, il geo-social più conosciuto al mondo con oltre 10 milioni di utenti al 2013 e 3 milioni di check-in al giorno. È banale, ma efficace. Ti permette di essere geo-localizzato dai tuoi amici e di condividere la tua posizione attraverso il check-in che significa, in parole povere, 'io sono qui'. Lo possiamo vedere anche come un social gaming in quanto il check-in dell'amico ti permette di raggiungerlo o di avvisarlo di qualcosa d'interessante da fare. Un'applicazione business? Geo-localizzare i punti vendita.

Chiudo con Instagram, l'avrai sentito nominare se usi il tuo smart phone come macchina fotografica. Ovvio l'aspetto ludico e specialistico della cosa, in parte è presente anche in F, ma non così. Interessante è l'uso fatto da alcune aziende leader che hanno chiesto ai loro clienti utenti di Instagram di fotografare momenti di utilizzo del loro prodotto e di commentarlo.

Quando avrai finito di leggere il mio saggio, nuovi social saranno nati e si saranno sviluppati. **Come in ogni campo, si deve prendere da ognuno ciò che piace e usarlo di conseguenza. Certo, F ha il pregio di fare un po' tutto di tutti. Però, se il tuo livello social non è larvale ma avanzato, devi accedere al social specialist che incontra maggiormente il tuo gusto e il tuo interesse professionale.** Una bella sfida quella dei social. Sarà la tua.

**I social sono fatti per conoscersi e comunicare. Inizialmente per seguire le esperienze degli altri, poi per acquisire informazioni e visualizzare le persone ed i brand che ci piacciono, ed infine per esprimere giudizi su di loro. Alla vendita resta poco spazio, ma considerando il valore del media in termini numerici, conviene farci un pensiero.**

Una bella domanda, alla quale ti rispondo chiedendoti cosa vuoi promuovere. Se si tratta della tua reputazione, del tuo nome e della sua riconoscibilità, ti dico subito di sì. Vendere di punto in bianco, no. Facebook è un social media: andresti a cena da un amico portandoti dietro un campione del tuo prodotto da proporre a tutti quelli che sono a tavola quella sera?

#059

**POSSO PROMUOVERMI**  
*su Facebook?*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Bene, allora ci siamo capiti e possiamo partire comunque per il nostro viaggio alla scoperta di come si può pianificare una campagna su F. per poi valutarne i primi risultati. Lavorerai naturalmente su una pagina aziendale e su i tuoi fans che potrebbero essere anche, ma non necessariamente, tuoi amici. Il lavoro social sta alla base di ciò che promuoverai. Se hai abbastanza fans che ti seguono è stato solo grazie alla tua abilità di socializzare con loro. Ora arriva il momento di proporre loro qualcosa e naturalmente di proporlo a tante altre persone come loro. È lo stesso F. che ti offre un'inser-

zione e te ne dà anche un esempio pratico.

Inizia con il cliccare 'espandi il pubblico' dal pannello di controllo. F. ti visualizzerà tre scelte: la prima è quella di ottenere più 'mi piace' creando per l'appunto un'inserzione. È la soluzione più semplice e all'inizio si può iniziare ad investire su questa per ottenere un tetto di 'mi piace' adeguato.

La seconda opzione permette di promuovere i post. Hai appena messo un post importante, quello che dice cosa il tuo ristorante propone come piatto del giorno. Sponsorizzi la notizia e i tuoi fans la vedranno.

Infine la terza scelta è l'opzione avanzata dove puoi liberamente configurare tutte le opzioni. Di fatto il messaggio promozionale è la molla che fa scattare il tutto, anche se è fondamentale scegliere bene il pubblico nelle sue dimensioni socio-demografiche e per i loro interessi. Se parliamo di cibo è essenziale scegliere chi ha dichiarato di amarlo e geo-localizzare chi è in grado di venire a cena da te perché vive entro i 30 chilometri dal ristorante.

I messaggi promozionali meritano di essere più di uno a parità di budget, dato che F. ha un'interfaccia facile per permetterti di vedere quale funziona meglio. Decidi il budget, se è giornaliero o a vita, e invia il tutto attendendo che F. l'approvi. Tutto il resto va visualizzato nell'insight di F. e monitorato giorno per giorno con grande attenzione apportando modifiche e integrazioni, se necessario. Per me, che sono un uomo di marketing dagli anni '90, F. è come la bustina del purè Knorr. Facile da fare e più buona del previsto. **L'approccio promozionale di F. è alla portata di tutti, non è tecnico, bensì tecnologico. Sta solo a te seguire le performance e guidare ove possibile il risultato.** Una democrazia a cui gli uomini di marketing non sono abituati.

**I social, lo abbiamo detto all'inizio, ci hanno invaso la vita. Ma questa invasione è destinata a prolungarsi perché, ogni giorno, vecchi, nuovi e nuovissimi strumenti vengono suggeriti e utilizzati per un pubblico mai sazio di novità. Di fatto il mondo delle relazioni vive anche nel digitale e sta a noi decidere come esserci.**

Una pillola riepilogativa in questo viaggio nei social non deve mancare. Abbiamo visto insieme il fenomeno social media nei suoi numeri sempre in movimento, ti ho consigliato come inserire il social nel corso della tua giornata, come puoi metabolizzarlo senza ossessione e con quale tono, stile entrarci.

#060

## GLI ULTIMI SPUNTI *social*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Abbiamo scavato a fondo su Facebook, Twitter, LinkedIn, i tre social più conosciuti e diffusi e magari nel frattempo avrai aperto o integrato i tuoi profili personali e professionali per iniziare o ripartire alla grande. Hai compreso anche come il sito Internet oggi sia la portaerei su cui sostano e partono questi tuoi 'supersocial'. Essenziale la portaerei, ma con un ruolo di appoggio e non operativo come si intendeva una volta. Adesso non ti resta che chiudere il cerchio guardandoti ancora in giro: esplora brevemente altre realtà social che potrebbero accompagnarsi a quelle più famose e sempli-

ci. Il blog, per esempio, è di fatto uno strumento facile e potente allo stesso tempo. Il blog è un diario on line, è agevole da aprire ed è economico, gratuito con Wordpress. Per sfruttarlo al massimo devi avere uno scopo, impegnarti a fondo, seguirlo e alimentarlo.

Tra i tanti nomi sconosciuti e di successo spicca, per la sua assenza in Italia, Reddit: un social networking molto famoso negli Usa. In sintesi si può dire che Reddit è una grande community che consente agli utenti di condividere link, opinioni, contenuti e notizie in tempo reale e quindi di conoscere, mediante un'interfaccia semplice, ciò di cui si parla (e si scrive, si vede, si legge, si commenta...) sul web. Questo fa di Reddit the front page of the internet, motto che non a caso è il titolo della home page. Tornando sul classico, trovo essenziale per te l'utilizzo di uno strumento come YouTube attraverso l'apertura di un canale personale. Fare video oggi è assolutamente alla portata di tutti grazie a minicamere, smartphone... Creare un format d'informazione, diventare un esperto su tuoi temi di interesse e collocare i tuoi video sul canale Youtube a tuo nome, la trovo una furbizia a pochi soldi. Inserisci allora il bottom di YouTube sul tuo nuovo sito, posta i video sulla tua pagina Facebook, invia i contenuti freschi via WhatsApp ai tuoi clienti. Tutte cose semplici e di grande effetto.

**In sostanza, e per chiudere, se hai tempo, costanza, voglia e contenuti interessanti da condividere, puoi trovare nel mondo social la tua consacrazione. In questo periodo storico, mai come in altri periodi, abbiamo la possibilità di inventare e di creare. Ognuno di noi, essendo individuo unico, può farlo, contribuendo in modo del tutto personale a questa evoluzione in atto. Certo, ci vuole metodo, sperimentazione, un pizzico di fantasia e strategia verso l'obiettivo da perseguire in un tempo medio, ma non breve. Però, il Mondo di domani, parte da qui.**



**SMART**

**La Mercedes decise di lanciare una nuova auto quando osservò che la gente guidava di media con mezzo passeggero al fianco ed aveva sempre problemi di parcheggio in città. Progettò quindi un'auto a due posti, che misurasse circa la metà delle altre. La arricchì di colore e di tecnologia user friendly come il bluetooth e ne fece un successo. Smart.**

Vuoi essere anche tu un'azienda smart? Bene, se non lo sei ancora e sei vuoi arrivarci a breve, devi seguire innanzitutto questi tre consigli magici. Il primo è quello di utilizzare 'cuore e passione'. Le persone capiscono al volo quando tu o i tuoi collaboratori lavorate con passione o semplicemente per necessità. Sei tu il primo implicitamente a comunicarlo e tutto ciò incide sul rapporto che avrai con il tuo pubblico, soprattutto se ti confronti con persone di passione.

#061

## COME ESSERE *smart*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Il secondo consiglio è quello di creare costanti sorprese. I clienti non sono tutto il giorno da te. Dimostragli che ogni volta che passano c'è una piccola e piacevole sorpresa per loro. Piccole cose, come un nuovo servizio complementare, un tipo di vino biologico senza solfiti per chi soffre il mal di testa. Qualcosa che nasce dalla tua passione per il lavoro e per loro. Infine, ma ce ne saranno altri, l'ultimo consiglio è quello di lavorare per andare sempre oltre le aspettative. Una smart company deve sempre cercare di superare le aspettative del cliente. Deve averlo nel dna. Il cliente è sempre

più esigente di quanto ti dice, te lo assicuro. Sorprenderlo nel bene significa conquistarlo in eterno. Ricordarsi che la moglie di un tuo ottimo cliente è vegetariana e dedicare a lei e agli altri vegetariani un piatto studiato e appetitoso, non credi che li sorprenderebbe?

Ma essere smart non significa solo ridere, lavorare con passione e sorprendere il cliente. La smart è un'azienda che incoraggia l'attiva partecipazione dei propri clienti nello sviluppo delle soluzioni. Significa essere guidati dal cliente per guidarlo a sua volta.

Sei già un'azienda o una persona che incoraggia gli altri a parlare, anche lamentandosi, di ciò che pensano del tuo lavoro e di tutto quello che vi ruota intorno? E i tuoi clienti sono in grado di darti indicazioni utili per permetterti di sorprenderli positivamente?

Questa è la chiave di lettura principale dell'azienda smart. **Uno degli elementi centrali della relazione strategica è per l'appunto l'interazione con il cliente, dandogli la possibilità di dialogare con te.** Oggi per essere veramente bravi nell'interazione, dovremmo essere sinceri nel dare importanza a ciò che ci dicono.

L'azienda del futuro sarà costretta ad imparare dall'interazione con il proprio cliente. Ti conviene, se non l'hai già fatto, iniziare questo processo di apprendimento e messa in pratica. Essere veramente smart costerà fatica, ma sarà ricompensato dalla felicità dei clienti e dalla curva del fatturato.

**Nel marketing le applicazioni mobile stanno facendo ora il loro ingresso in pompa magna. Grazie alla tecnologia, oggi è possibile inviare un sms ad un cliente che si avvicina ad una vetrina e chiedergli se è interessato ad approfondire le qualità del prodotto che osserva. Marketing di prossimità. Una parte del futuro.**

Come ti dicevo all'inizio, il marketing è una scienza inesatta perché segue le evoluzioni dell'uomo e le performance della tecnologia che questi produce. Di fatto, il web ed i social permettevano di comunicare con tutto il mondo in relazione di uno a uno, uno a tanti, tanti a tanti. Un'opportunità che basta per passarci il secolo che abbiamo di fronte. Poi il social, paradossalmente, ha fatto un passo indietro per farne due avanti.

#062

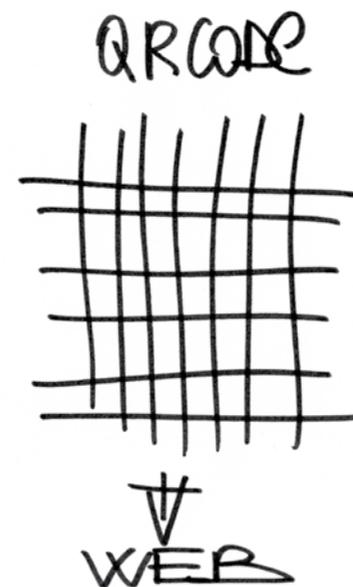


☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Sono nati i geo-social quelli che permettono la geo-localizzazione della persona per puri scopi di divertimento o d'informazione. L'applicazione di Foursquare e la sua operazione di 'check-in' ne è un esempio. Faccio sapere ai miei amici di Foursquare dove sono, in quale giornate ed in quali istanti, rilasciando commenti utili a chi ci passerà dopo. Il social in questo caso ti segue, e ti permette di condividere con gli amici questa situazione esperienziale e di raccogliere informazioni da chi ci è già stato per non perdere tempo o commettere errori. Rispetto all'esempio iniziale di marketing di

prossimità, anche questa volta l'utente social ha rovesciato le carte. Invece di ricevere un'offerta d'informazione per il fatto di essere in un luogo, ne afferma la sua posizione ed è lui stesso giudice della qualità e della funzionalità di quel luogo.

Se sei un amante del buon cibo usa Foodspotting, un social che, attraverso la foto dei piatti e il voto offre un giudizio sul piacere dei commensali di stare in una determinata tavola. Le cose si fanno difficili. Il marketing sembra arretrare di fronte a questa massa social che fa del movimento, della tecnologia e del libero arbitrio, armi particolarmente precise e fedeli, e allo stesso tempo, pericolose. Il mobile oggi è sinonimo di libertà e di integrazione. Avrai già osservato i QR code presenti su questo saggio. Se non l'hai già fatto, la lettura del QR code attraverso il tuo smartphone ti permette di collegarti al mio canale YouTube e di vedermi in un video dedicato al briefing di ogni singolo capitolo del saggio. Ti piace?



**Facciamoci inseguire dal cliente e facciamoci dire le cose importanti in tempo. Per Tom Peters 'il cliente per noi è solo uno specchietto retrovisore'. Ci permette di comprendere se le nostre idee incontreranno l'interesse della gente e come vuole essere servito e sorpreso. Interazione, dialogo e azione.**

Un giorno, nel corso di una pausa di una mia conferenza, chiesi ad un partecipante: 'qual è alla luce di quanto ti ho raccontato stamane il tuo piccolo sogno aziendale?'. Lui è un ottico giovane, ma affermato, di una cittadina italiana di 30.000 abitanti. Uno nella normalità, ma estremamente ambizioso. Lui mi raccontò questa storia che ti dedico, che tu sia farmacista, meccanico o quant'altro per gli altri.

#063

## 5 MINUTI PER UN SOGNO aziendale

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Il mio cliente iniziò così: 'sono il leader della mia cittadina, sono anni che la mia famiglia esercita nello stesso negozio, ma siamo sempre attenti a innovare e a non sperperare questo capitale. Quando m'incontrano al bar, tutti mi salutano e mi sorridono. Qualcuno mi ferma per strada e mi racconta come si trova bene con l'ultimo occhiale fatto da me. Un altro si avvicina, mi presenta l'amico e me lo raccomanda: a breve anche lui dovrà cambiare l'occhiale e vuole essere servito come l'amico. Passaparola, la migliore pubblicità che non costa nulla, se non gli sforzi per

metterla in moto. Finalmente ritorno in negozio. Sono stato fuori venti minuti. Mi sono rilassato, ma ho anche lavorato. Riaccendo il mio pc e saluto nuovamente i miei collaboratori. Li osservo, hanno tutti un'immagine curata e uno sguardo simpatico e professionale. Talvolta sono loro stessi ad indurmi a fare bene la barba ogni mattina. Il mio staff ha già aperto i pc e ha già stampato la lista degli appuntamenti di stamane che stanno già pianificando tra loro. Il primo cliente che entra si sente circondato dal saluto di tutti e, naturalmente, si avvicina a me. Lo conosco da molto ma ho anche tutti i suoi dati inseriti nel pc e sono in grado di fargli una breve cronistoria del suo difetto. Oggi l'oculista dice che serve qualcosa di diverso. Non sono io l'esperto, ma lo rassicuro e lo accompagno dal mio collaboratore che ha recentemente fatto un master proprio su questa nuova soluzione correttiva. Così allo stesso modo passa la giornata. A proposito, conclude l'amico ottico, è passata la persona presentatami al bar dal mio cliente. Non ero presente, ero andato a prendere il bambino all'asilo, ma uno dei miei collaboratori è risalito al fatto e lo ha servito personalmente tranquillizzandolo della mia assenza. Prima di uscire avevo inserito il suo nominativo al pc nel campo 'referenze attive' della scheda del mio cliente abituale, a cui ho riservato una trousse per la pulizia degli occhiali per la referenza attiva che mi ha voluto segnalare.'

Alla fine della storia il mio ottico smart mi ha chiesto se era esagerato nel pensarla in questo modo. Gli risposi con una frase di Arturo Graf in *Ecce Homo* del 1908: 'l'ideale è il possibile di domani o di doman l'altro; non l'impossibile di qualsivoglia tempo'.

*Un affare in cui si guadagna  
soltanto del denaro non è un affare.  
(Henry Ford)*

Chi guarda lo scontrino e non il valore della persona che ha di fronte commette il più grande errore che chi vende possa commettere: sottovalutare i propri clienti, sopravvalutando se stesso. La vendita che si conclude con un semplice passaggio di merce è un'esigenza primitiva superata. Noi abbiamo bisogno di relazione per vendere, e ancora vendere. Nessuno compra da qualcuno che non conosce se non è costretto a farlo. E compra sempre meglio ogni volta che quella persona gli offre un'informazione in più, uno stimolo disinteressato. La relazione strategica risponde alla rinnovata esigenza della gente di vederci chiaro e ti permette di pensare alla vendita sì come ad un percorso ad ostacoli, ma facilitato dall'esercizio di relazione che sei in grado di compiere. È per questo motivo che ai tuoi clienti devi disegnare un arco di tempo sufficiente a farli sentire all'interno di un sistema di valori dove la vendita è una logica conclusione, non un obiettivo a priori. E siccome non succede mai nulla per caso, nasce, dalla relazione strategica, il nuovo marketing, quello che gli americani chiamano 1:1 marketing. Tradotto in italiano, trattare clienti diversi in maniera diversa. Una grande idea di non facile applicazione. Occorre convincersi che è l'arma letale del tuo marketing del futuro. I clienti e non, devi identificarli, differenziarli, interagire e infine personalizzare il tuo rapporto con loro. Se fai della relazione strategica e del 1:1 marketing la tua visione del futuro sei sul binario giusto. E ti posso assicurare che la qualità del tuo lavoro crescerà in maniera esponenziale: troverai delle nuove, grandi soddisfazioni e avrai dai clienti migliori le idee giuste per essere sempre il primo.

## LA RELAZIONE *strategica*



accedi al video di presentazione del capitolo  
"leggendo" il QR Code con il tuo smartphone

**Il grande Gandhi ci suggeriva: 'sii il cambiamento che vuoi che avvenga'. Se oggi hai intrapreso il cammino del marketing per te stesso, devi pensare che la cosa andrà a vantaggio anche degli altri. Il tuo successo sarà la loro soddisfazione nel viverti.**

Il marketing è una scienza inesatta, ma è anche cultura d'impresa e vita. È vita, sociale ed economica. Per questo ti dico che non ne puoi fare a meno. È insita in ciò che fai, che sei, che consumi. È cultura perché cresce con te e dentro di te e si propone in ogni istante per aiutarti a interpretare al meglio ciò che vivi. Fare marketing di se stessi non è così volgare perché, in sostanza, tendi solo a valorizzare quello che ti appartiene nel migliore dei modi, senza perdere una goccia della tua personalità.

#064

## RIFLETTI SUL TUO FUTURO *marketing*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Per questo motivo la tua cultura di marketing deve essere orientata ai tuoi valori senza forzature, ma deve soprattutto mirare al rispetto dei valori altrui senza far perdere tempo in chiacchiere ai tuoi interlocutori. Devi essere bravo a capitalizzare le tue abilità e a metterle a disposizione e al godimento di chi ti è vicino. Solo così diventerai uno dei migliori.

Se pensi, come me, che il marketing debba aiutarti a essere migliore per te e per gli altri, allora sei pronto a questo tipo di ragio-

namento. Credi di più a un marketing che offra a tutti lo stesso prodotto rivitalizzato con alcuni accorgimenti diversi che lo fanno apparire totalmente personalizzato? Oppure pensi che si debba lavorare a fondo sulla costruzione di un dialogo, tra te e gli altri, che porti alla fine ad offrire a quest'ultimi la soluzione più vicina possibile a quello che vogliono o credono? Se rispondi sì alla prima domanda, la strada è quella più corta: credi di più in te e in quello che fai senza considerare che, attraverso un'attenta conoscenza dell'altro, tu puoi veramente valorizzare al massimo quello che sei. La seconda, la strada più lunga, è quella che ti permette di non dare nulla per scontato e di avvicinarti al cuore degli altri per averne l'accesso esclusivo. È così importante questo accesso? Sì, certo. È la chiave di lettura di molti comportamenti degli altri che spesso appaiono insensati, ma che, alla fine, riconducono tutto al medesimo bisogno: amarsi ed essere amati.

Allora, sii benvenuto nel Marketing 1:1, ovvero benvenuto nella relazione strategica con il tuo pubblico al fine di partecipare attivamente alla sua esistenza, amandolo e venerandolo. **Individualizzare il rapporto non è facile, soprattutto all'inizio: sei abituato a credere solo alle tue parole. Ascoltare attentamente quelle degli altri, immedesimarsi in loro e dare la risposta più sensata e centrata alle loro domande, sarà la tua prossima sfida. Quella che ti porterà nel futuro del marketing e ti darà il coraggio di trattare ogni persona in maniera diversa.** Quanto meno negli aspetti importanti della loro vita.

**Il marketing segue il movimento della Terra e della Società. Quando inizia ad avere le armi spuntate, ritrova vigore da nuove strategie che lo rimettono immediatamente davanti al tutto per un unico scopo: soddisfare il Re individuo che c'è in ognuno di noi.**

Gli americani lo chiamano Direct Marketing e ritengono che nei prossimi anni il Marketing operativo sarà quasi esclusivamente Marketing diretto. Diretto a chi? Dirai tu. All'individuo. Non è un cambiamento facile. Per decenni hanno lavorato su un marketing in grado di soddisfare il maggior numero di persone: le suddividano in tanti cluster, cioè in famiglie di consumatori; le dipingevano su una mappa e ci costruivano attorno una soluzione che soddisfacesse il più possibile quella famiglia di consumatori;

#065

## DAL MARKETING al direct marketing

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

cercavano i media in grado di raggiungere quelle persone e misuravano l'efficacia in base alla vendita. Oggi le cose sono un tantino diverse. Per prima cosa si parla più di individuo e di tendenza, più che di cluster o famiglie di consumo. La lunga crisi in atto ha dimostrato la tendenza del singolo a chiudersi in una forma di individualismo che mal si combina con un momento storico in cui servirebbero coesione e speranza comune. Ma si sa, al cuore non si comanda e per il momento le cose stanno così. In sostanza, noi possiamo sofisticare il più possibile il nostro marketing, senza

escludere i cluster e quant'altro, ma alla fine **all'individuo interessa essere chiamato per nome ed essere riconosciuto per quello che è, e non per quello che rappresenta.**

Se osservi bene, anche la pubblicità di massa degli ultimi due anni è profondamente cambiata nel messaggio. Promette che è il cliente al centro e tutto ruota intorno a lui e alle esigenze che esprime. Nella maggior parte dei casi, ad essere benevoli, è una comunicazione molto ambiziosa e difficilmente applicabile attraverso gli strumenti che le aziende utilizzano. Il cliente è e rimane una figura indistinta e non quel nome che risuona con dolcezza nelle orecchie appena lo si sente.

Ecco, se tu sei in grado di chiamare per nome le persone che ti interessano e avere quel minimo di informazioni (c'è chi dice almeno 18) in grado di inquadrarle per quello che sono e desiderano essere, sei molto vicino ad un primo grande successo della vendita: farti accettare velocemente ed ottenere la loro giusta attenzione. Prova questo esperimento. Pensa a 10 persone importanti per la tua vita personale e professionale. Scrivi su un foglio il loro nome e cognome e completane i loro profili con almeno 18 informazioni che hai su di loro (età, livello scolastico, ultima esperienza lavorativa, hobby principale). Con 18 informazioni, la scienza della ricerca ce lo conferma, sei abile a ottenere un profilo socio-demografico completo per l'85%. Come possono sfuggirti?

**Il cervello lavora a caselle. Ogni casella contiene un'informazione, spesso fondamentale, in altri casi sentimentale, come un vecchio numero di casa della tua infanzia. Il computer è il cervello artificiale che ti aiuta a costruire un casellario infinito di informazioni e a metterle in relazione tra loro. Insieme sono una grande forza a tua disposizione.**

Hai una cassaforte sempre a tua disposizione per ogni ricerca del tuo pubblico, anzi due: il tuo cervello e il database. Tralasciamo per il momento ciò che ti ha regalato madre natura ed andiamo ad analizzare l'aspetto tecnologico in grado di sostenerti. Avrai sentito spesso parlare delle banche dati, delle immense informazioni private disponibili in un cervello elettronico.

#066

**AL DATABASE**  
*ci hai pensato?*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

I database sono in grado di contenere i nominativi di tutte le categorie professionali, delle persone che partecipano tenacemente ai concorsi a premi, degli acquirenti di macchine sportive e di tante altre cose che ti possono interessare. I database, a volte più facilmente del tuo cervello, che dispone però dell'intuizione, sono in grado di incrociare le informazioni che ti servono per definire un profilo di pubblico cui vuoi rivolgerti dandoti tanti nomi ed indirizzi pertinenti al tuo obiettivo (ad esempio, vuoi aprire una galleria d'arte e vuoi conoscere chi è interessato all'arte ed ha un

abbonamento ad una rivista proprio sull'arte?). Queste informazioni più sono elaborate, cioè incrociate, e più sono costose. In precedenza ti ho accennato come tu riesca a definire un profilo di una persona all'80% con solo 18 informazioni pertinenti. Spesso ho consigliato di partire da una base di questo genere. Per chi parte da zero, nel Marketing Diretto, è senz'altro un buon inizio.

Suddividendo le esigenze in tanti segmenti come quello nell'esempio precedentemente illustrato, potrai ottenere tanti gruppi di potenziali clienti legati da un comune denominatore: la tua idea e la tua offerta. In questa maniera si incomincia ad individuare, a differenziare e ad interagire con i tuoi potenziali: da questo momento in poi incomincerete a sviluppare il tuo vantaggio competitivo. Infatti, tutto quello che è stato detto fino ad ora, database, è perfettamente accessibile anche dalla tua concorrenza. Dopo aver inserito questi nomi nel tuo database, incomincia il bello: quello che solo tu saprai. **E il tuo database puoi considerarlo il valore strategico della tua impresa. Quando incomincerai ad interagire con i nomi inseriti nel database, sarai in grado di inserire informazioni preziose, uniche, sul loro reale interesse alla tua offerta e al tema in generale, sulle loro esigenze inesprese, su loro stessi.**

Questo è il patrimonio che nessuno sarà in grado di copiarti. Questi sono i dati che dovrai mettere a frutto, anno dopo anno. Ogni informazione in più rappresenta un ciottolo sul cammino della differenziazione e della customizzazione della tua proposta. La strada che porta ad un successo.

**Nel Marketing Diretto quello che più conta è la risposta. Di conseguenza il 'call to action', ovvero l'azione che si chiede di fare al lettore, deve essere particolarmente studiata. Il beneficio che si offre per ottenere una risposta deve essere il massimo che ti puoi permettere. E deve avere un valore per chi lo riceve.**

La palla, cioè i dati, è ora nel tuo campo e precisamente nel tuo database. Sei riuscito a inserire tutti o parte dei tuoi potenziali clienti, a differenziarli per appartenenza a gruppi omogenei (hai una libreria di viaggio e ti interessa la coppia facoltosa e il giovane bene con il sacco a pelo). È arrivato il momento di interagire. Se hai agito in modo corretto, gli acquirenti saranno certamente disposti a considerare positivamente il tuo messaggio.

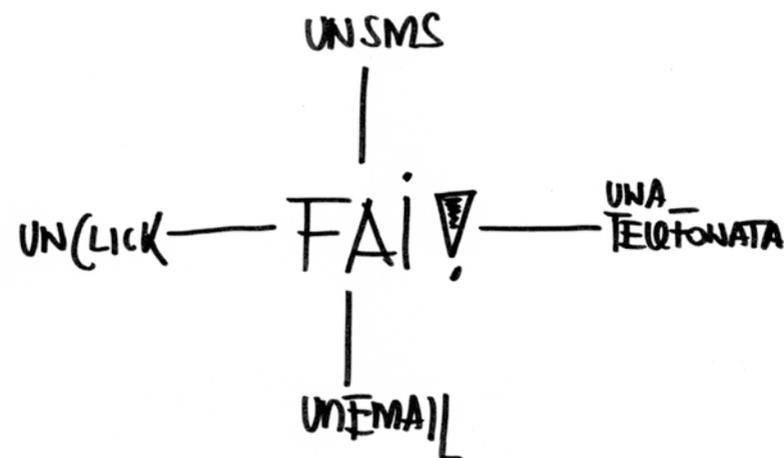
#067

**CALL TO ACTION, PIÙ FACILE**  
*a dirsi che a farsi*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Il tema li interessa, cercano una proposta dettagliata ed una persona entusiasta come te: sono caldi in definitiva. Il messaggio poi lo rivolgiamo esclusivamente a loro: c'è il loro nome bene in vista e parliamo proprio delle cose che a loro più interessano. Abbiamo certamente ridotto di molto il rischio di essere cestinati subito. Probabilmente abbiamo conseguito alcuni punti a favore, rispetto al concorrente che li ha subissati di volantini usa e getta dal tono generalistico (libri per tutti i gusti). Stiamo facendo davvero una bella figura. Abbiamo inviato una lettera: non si usa più, sarà più

apprezzata. Il nostro testo è succinto: abbiamo sottolineato i punti salienti (i vantaggi per chi legge), non sovrabbondiamo con i paragrafi (al massimo 4) ed inseriamo un P.S. (post scriptum) che riassume in poche righe tutte le opportunità descritte in precedenza. Ricorda: il 90% delle persone legge senz'altro il P.S. per cui dobbiamo far tesoro di queste considerazioni e, di volta in volta, perfezionare la tecnica per conseguire sempre maggiori consensi, dal momento che, grazie allo strumento del Marketing Diretto, i risultati si possono misurare.



**In ogni comunicazione che invii ai tuoi potenziali clienti, inserisci sempre due elementi fondamentali: l'opportunità di fare subito qualcosa per loro e la richiesta-modalità di risposta che tecnicamente chiamo 'call to action'.** In sintesi, proponi loro approfondimenti, prove gratuite, eventi a tema, facendo una semplice telefonata o inviando un sms che contenga le loro generalità. Come in tutte le attività legate al Marketing, e non solo, devi per prima cosa pensare agli obiettivi che ti proponi instaurando questo tipo di contatto. A ciascun obiettivo dovrà corrispondere un contenuto, una creatività e una modalità di reazione adeguata. Più facile a farsi che a dirsi.

**Se ti chiedo un elenco delle cose che, a titolo personale, ami di più, che cosa diresti? Io, per prima cosa, il mio nome, la mia città, il mio Paese. Infine i miei gusti e le mie passioni. Ecco, tutto ciò mi differenzia dagli altri e mi avvicina ai pochi che la pensano come me. Senza rancore.**

Se per strada capita che qualcuno pronunci il mio nome, io mi volto. Una volta compreso che quel qualcuno non si rivolgeva a me, mi guardo comunque intorno, curioso di individuare il mio omonimo tra la folla. La mia reazione è stata pronta, il suono del mio nome mi ha scosso dall'indifferenza di quell'istante. Quello che mi fa apprezzare il Marketing Diretto è proprio la sua ostinazione nel cercare questa reazione. Il Marketing Diretto vuole che tu ti volti, che afferrì una penna, un telefono, invii un sms...

## **BOTTA E RISPOSTA** *con chi si ama*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Non rimane soddisfatto della tua semplice attenzione, della tua lettura ostentata o frettolosa. Intende che tu faccia qualcosa per lui, possibilmente subito. È una bella sfida quella del Marketing Diretto. Non intende solo affascinarti con il colore e calore del messaggio pubblicitario e influenzare la tua opinione in merito, ma vuole coinvolgerti anche nel comportamento successivo all'impatto del messaggio stesso, nella post-esposizione. Come dire: ti ho riconosciuto, chiamato per nome, conosco i tuoi gusti, le esigenze che ti differenziano dalla massa; ora mi posso permettere di ottenere

da te più attenzione e più soddisfazione di quanto tu puoi provare per un qualsiasi spot pubblicitario che ti assilla durante la visione del film preferito. Quando la sua attenzione è catturata, è facile poi cogliere un'opportunità per proseguire il dialogo, per interagire. La sua reazione, tramite smart phone, telefono, e-mail o attraverso la vecchia tradizionale busta affrancata, riveste per te un duplice significato. Hai colpito nel segno e ora puoi misurare la risposta ottenuta che potrà soddisfarti in tutto o in parte. Rispetto alla pubblicità tradizionale, il Marketing Diretto ha un grande vantaggio: incide sul comportamento, non solo sull'atteggiamento come avviene nella pubblicità. Riesce a determinare con esattezza il numero di persone che hanno interagito a quel determinato messaggio, la modalità, il tempo e il luogo. Interessante, per un fanatico di statistiche. Diventa invece interessantissimo per un manager come te che, attraverso il monitoraggio, intenda ottimizzare la risonanza del suo messaggio, la risposta e quindi il valore della sua azione.

CIÀO!  
NICOLA!

**Il Marketing Diretto si rivela dunque la strategia più efficace in un mondo che si sta apparentemente sempre più adeguando alle esigenze dei singoli individui. L'Umanesimo del Marketing, l'individuo al centro del cosmo delle imprese, troverà presumibilmente la sua consacrazione nel Marketing Diretto.**

**La tecnica è fondamentale nello sport. Ti aiuta a raggiungere i massimi livelli e a giocartela con i campioni. Ma nessun campione diventa un fuoriclasse senza un pizzico di creatività nell'approccio alla gara e all'avversario. Tecnica e creatività sono la coppia vincente per chi vuole puntare in alto.**

Qui di seguito, t'illustro alcuni primi obiettivi di messaggio-risposta che mi sento di poter condividere ad occhi chiusi e su cui ti devi allenare in prima battuta.

### **1. Riscuotere interesse, ottenere più dettagli su ciò che l'altro vuole**

Il tuo obiettivo è snidare il maggior numero possibile di persone interessate a te e ad alcuni aspetti della tua proposta.

#069

**AUMENTA IL CONSENSO**  
*con la creatività*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Devi chiedere di fare un passo avanti a qualcuno di quei potenziali clienti che hai nel tuo database o che hai appena acquistato o inserito. Devi essere entusiasta del tuo lavoro preparatorio e ansioso di vederne i primi risultati. L'approccio iniziale nei confronti di questi individui deve essere il più esauriente, 'colorato' e dinamico possibile. Devi fare una bella figura: essere percepito come leader o futuro leader ed essere in grado di ottenere, attraverso la personalizzazione del messaggio, un maggiore interesse e quindi un maggior numero di risposte dai gruppi. Ad esempio, se nella libreria di

viaggio devi comunicare al giovane bene saccopelista, devi essere chic and cheap; alla coppia facoltosa, devi assicurare eccellenza nel servizio e un pizzico, misurato, di follia da gustarsi con gradualità.

### **2. Ottenere più informazioni strategiche per la vendita**

Devi essere sincero e dimostrarti veramente intenzionato a confezionare una proposta orientata al soddisfacimento di quella persona nello specifico. Solo in questo modo chi ti leggerà si sentirà disposto a renderti partecipe dei suoi desideri, perché sente di poter contare sulla tua capacità di realizzazione.

### **3. Attivare il ciclo di vendita**

Il luogo della vendita, reale o virtuale che sia, in questo caso deve diventare un polo di attrazione per i più svariati motivi: per conoscere, per provare, anche per divertirsi. Il gioco è un elemento determinante del commercio. Tutti sono più disposti all'acquisto se sei in grado di farli sorridere e di fare qualcosa di simpatico. Proporre al marito della coppia facoltosa una sorpresa, come una cena a tema alla moglie nel giorno d'arrivo, è un modo di farlo partire con il sorriso sulle labbra e un'eccitazione nuova. Se ci limitiamo a informare, ci dimostriamo capaci, ma oltre a delineare l'efficienza del viaggio, occorre rassicurare il cliente e cogliere l'opportunità di rendere quella sua esperienza unica e particolare.

**Quante cose si possono vedere con la coda dell'occhio? Quante parole in una lettera ti rimangono più impresse di altre? Cosa ti fa leggere più veloce e cestinare e cosa ti fa fermare l'occhio e riflettere? A tutte queste risposte c'è anche un conforto scientifico. Ovvero non è sempre tutto creatività.**

Molti anni fa a Milano ebbi il piacere di assistere alla conferenza del Prof. Voegele, uno studioso tedesco della comunicazione. Voegele incentrò il suo seminario su come le persone 'leggono' i messaggi sulla carta e come reagiscono ad essi. Il suo era un intervento scientifico e, allo stesso tempo, di strategia.

#070



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

I suoi test venivano realizzati attraverso una particolare macchina, che era in grado di seguire lo sguardo del lettore e le sue reazioni ai contenuti del messaggio cartaceo. Il professor Voegele definì 'amplificatori e filtri' tutti quegli elementi che contribuiscono ad accrescere l'attenzione oppure a generare il rifiuto e il sospetto dei lettori.

Uscii da quel seminario, con due convinzioni. La prima, è che la comunicazione scritta necessita di un approccio anche scientifico,

legato al comportamento umano, che privilegia un certo tipo di percorso scritto e di immagini, piuttosto che un altro.

La seconda, è che l'efficacia dell'offerta e la creatività della comunicazione possano trovare una fortissima amplificazione grazie all'applicazione delle teorie di Voegele. Seguendo i consigli scientifici di Voegele e confortati dall'esperienza del sottoscritto e di altri amici, cerchiamo nelle prossime pillole di considerare tutti gli elementi di una corrispondenza commerciale che il marketing definisce 'mailing package'.

Oggi le considerazioni di Voegele potrebbero apparire superate. Gli esperti si sono messi a dire che 'dobbiamo scrivere poco', come se il poco fosse sufficiente a giustificare la lettura di un brutto testo. Poi l'arrivo di Twitter, e della sua brevità intrinseca, ci ha fatto credere che per qualsiasi espressione bastino al massimo 140 caratteri. Peccato che l'inglese sia una lingua più adatta a tale scopo, rispetto all'italiano. **Di fronte all'attuale opinione comune ti devo dire la mia verità: la gente legge ciò che le interessa e che è più facile e piacevole da leggere.** Se compra qualcosa d'importante non si può limitare a 140 caratteri, se compra qualcosa per la prima volta ha bisogno di conforto, di testimonianze e di informazioni tecniche ad hoc. I fondamentali della scrittura vanno resi disponibili per tutti, perché è da lì che si parte.

Voegele ci ha dato dei suggerimenti sulla base dell'esperienza dei suoi test. Io te ne offro alcuni per imparare ad affrontare al meglio un fondamentale del marketing diretto: il mailing package, composto da una busta e una lettera o stampato.

**Anche se oggi sembra non essere più così usata, la busta tornerà di moda e chi ne fruirà per primo avrà il vantaggio della sorpresa. La busta, che rappresenta il vestito del venditore, è un genere molto più complesso rispetto a un post di F. o un tweet. È come tornare a ballare un tango dopo anni di discoteca.**

Il primo passo del tuo mailing package è la busta. La busta rappresenta l'approccio iniziale della tua vendita per iscritto. Come per il venditore che si affaccia sulla porta di casa o del negozio, il nostro interlocutore ricevendo la tua corrispondenza si domanderà:

- Da chi e da dove viene?
- A che proposito me la inviano?
- È proprio per me?
- Che cosa vogliono da me?

#071

## O LA BUSTA o la vita

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Fai molta attenzione all'intestazione dell'indirizzo e alle possibili storpiature del nome del tuo destinatario. Personalmente ho ricevuto alcune lettere indirizzate al Dott. Di Cernia. Che fine pensi abbia fatto la busta?

Una corrispondenza inviata ad un privato deve avere un'immagine intima, estremamente pulita. Busta bianca, francobollo, indirizzo senza etichetta. Se la busta ha un'affrancatura meccanica chi la riceve pensa ad un'operazione a vasto raggio presumibilmente

effettuata da un'azienda di grande dimensioni.

L'indirizzo su etichetta può rappresentare un filtro per il lettore, ma anche un male necessario se l'invio supera i mille pezzi (ti suggerisco di provare la funzione 'mail merge' di Word ed Excel per windows che ti permette di personalizzare l'invio, stampando sulla busta e sulla carta intestata tutti i nominativi del mailing).

Puoi anticipare il contenuto della lettera con un piccolo flash sulla parte superiore sinistra della busta che incentivi il destinatario ad aprirla, perché fa proprio al caso suo o di qualche componente della famiglia.

Il foglio lettera all'interno deve essere coerente con la busta. Tanto la busta è intima e pulita, così il foglio deve esserlo. Non possiamo inserire una fotocopia o una 'fasulla' lettera personale.

Busta e lettera personale rappresentano un fortissimo amplificatore. Se hai selezionato bene il target a cui è direzionata la busta sulla base dell'appetibilità della tua offerta (sei un giovane gallerista d'arte e invii il tuo invito a persone che hanno un abbonamento a riviste dell'arte), il tutto vedrai si completerà in maniera armoniosa con potenziali grandi risultati.

La lista riveste il 50% di importanza per il successo del tuo invio. **Se siete convinti di quanto detto non lesinate sulla qualità della vostra immagine coordinata (buste e carta da lettere incluse). Spesso, sulla piazza, sono il migliore biglietto da visita.**

**Una bella lettera rimane per sempre. Saper scrivere bene una lettera è sinonimo di capacità di dialogo e di strategia di comunicazione. È un esercizio di stile che vale per tutte le fasi della vendita e che rende forti e ricordabili. La lettera è come un bel tubino nero di Chanel. Nessuna donna di classe e di successo può farne a meno.**

Hai passato il tuo primo esame, la busta, adesso preparati a descrivere bene i valori della tua proposta. Prima avvertenza: quanto più la lettera assomiglia ad una lettera originale, tanto più amplifica il tuo messaggio. Mi riferisco alla forma (carta naturale, testi allineati a sinistra), ma soprattutto ai contenuti. Il lettore non si dispiacerà affatto di ritrovare il proprio nome anche nella lettera ('è proprio diretta a me!'), ma soprattutto desidera sapere chi gli scrive (usando la carta intestata non è un problema) e chi si firma.

#072

C'È POSTA  
per te!

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

La firma può considerarsi un amplificatore, un mezzo di potenziamento del riconoscimento personale quando è leggibile, è preceduta dal nome e cognome (per far sapere se è maschio oppure femmina) e dall'eventuale carica dello scrivente. La firma su piccole tirature è senz'altro da apporre in originale. Quando firmi ricordati di usare una penna blu: sempre secondo Voegele, il 70% dei lettori la predilige al nero. Se la tiratura è consistente, usa un vecchio trucco. Stampa la tua firma leggibile in blu e molti la riterranno originale.

Apro una parentesi a proposito del P.S. a fine lettera, di cui sono un grande fautore: mi aiuta a sintetizzare i contenuti della lettera o ad invitare il lettore all'azione. Mi conforta a tal senso la scienza. Dopo la firma il 90% dei lettori legge il P.S., diventando, paradossalmente, primo capoverso della lettera. Non metterlo potrebbe essere rischioso, ma non utilizzare comunque più di tre righe di P.S.

Torniamo su, verso l'intestazione. Facciamo attenzione alla data. Se è esatta risulta un amplificatore, mantiene il rapporto con il lettore ad un livello di epistola e non di depliant. Suicidio da cestino: la data 'vedi timbro postale'. Personalmente utilizzerei sempre un 'oggetto', oppure una riga isolata di apertura che sottolinei il nucleo del discorso e i vantaggi che il lettore ne trarrà. Sui capoversi ci si gioca l'attenzione e l'adesione. Devono rappresentare i nostri massimi amplificatori, rispetto alle comuni lettere che il nostro destinatario riceve. Non devono essere più di 4-5. Non più di 7 righe ciascuno, con un minimo di 4. Ricordati che una riga isolata non è un capoverso e che quindi va considerata come una headline, da inserire centrata rispetto alla lettera e con un corpo carattere maggiore. Il capoverso deve terminare dopo la metà riga: non concluderlo mai con una parola negativa: l'ultima parola del capoverso è quella che viene letta con maggior facilità. Inserire una negatività, è un pericolo e può indisporre il lettore. Le sottolineature aiutano e guidano la lettura del capoverso. In una corrispondenza le preferisco al carattere in grassetto più tipografico. Le sottolineature sono punti fermi di attenzione. Non abusarne sennò provochi un effetto 'Al lupo! Al lupo!', quindi utilizza solo una sottolineatura per capoverso. Il colore della sottolineatura è quello della tua firma, il blu.

**P.S. La busta e la lettera sono il mailing package più utilizzato in passato... che ritornerà straordinariamente alla moda.**

**È probabile che il nuovo business non si focalizzerà solo sui profitti a breve termine determinati da volumi di vendita annuali più o meno consolidati, ma si concentrerà maggiormente su una redditività da realizzare attraverso una politica di relazione a lungo termine, con ogni singolo cliente.**

L'idea è semplice: trattare clienti diversi in maniera diversa. Metterla in pratica, no. Proprio in un momento sociale dove l'individualismo è ancora una roccaforte sentimentale del proprio stile di vita, le aziende continuano a far fatica a trattare tutti individualmente. Il problema non è la tecnologia, ce n'è dappertutto. Il problema non è nella strategia: è dichiarato da tutti nella pubblicità che il cliente è al centro. È nei dati di fatto.

#073

## TRATTARE CLIENTI DIVERSI *in maniera diversa*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Oggi siamo arrivati a classificare con sufficiente precisione le persone all'interno di recinti partecipativi, ma ancora non le abbiamo sdoganate individualmente. Probabilmente fa paura o costa troppo. E come in tante altre pillole di questo saggio ti convincerò del fatto che, anche questa volta, è il 'piccolo' in grado di sorprenderci per capacità imprenditoriale. Leggo da un libro cult del 1:1 Marketing, datato 1993 (*One to One*, Pepper and Rogers). Una bella storia che ti dice tutto su questa strategia. L'anno scorso - racconta Don Pepper - un amico, dovendo ordinare un mazzo di fiori per

il compleanno della madre, contattò un fiorista che operava nella città in cui viveva la donna. L'anno dopo, circa un mese prima del compleanno, lo stesso amico ha ricevuto da quel fiorista una cartolina che gli ricordava gentilmente la scadenza della ricorrenza, il tipo di fiore inviato in precedenza ed il costo del servizio. Il fiorista invitava l'amico a telefonargli per eventuali nuove disposizioni o per la conferma di quanto fatto l'anno precedente. L'amico apprezzò l'iniziativa e fu contento di rinnovare alla mamma quel pensiero molto gradito l'anno prima.

Traggo due conclusioni dalla storia. La distanza nella vendita non ha più lo stesso senso di prima e l'e-commerce l'ha solo confermato. Conta la capacità di ordinare e utilizzare le informazioni al momento opportuno per sviluppare un servizio di alto livello di gradimento. La relazione instaurata tra il fiorista ed il suo cliente, è assolutamente superiore a qualsiasi transazione commerciale. Il ricordo del compleanno della mamma è di fatto il vero fattore di relazione, i fiori sono la sua applicazione.

Oggi la tecnologia ci permette di gestire migliaia di queste situazioni, abbattendo costi e risorse da mettere a disposizione di questa innovativa strategia che supera il concetto madre del 'market share', ovvero del valore aziendale dato dalla percentuale di mercato a disposizione. Le 1:1 company lavorano sul concetto del 'consumer share', ovvero sulla quota di consumatori e sul loro valore potenziale verso l'azienda. **Il risultato finale non nasce solo da tanti piccoli acquisti, ma da altrettanti risultati individuali stimolati da te a dare il massimo per la tua azienda. Io credo che tu sia arrivato già ad un bivio nel tuo percorso di marketing e non te ne faccio una colpa. In questo momento storico, piccolo o grande tu sia, devi scegliere se seguire il percorso del marketing tradizionale o lavorare sul 1:1 Marketing.** Se sei del secondo parere, segui queste 4 fasi che ti fanno capire subito cosa cambiare della tua impresa.

**Il processo di implementazione di una strategia di 1:1 Marketing, o CRM o relazione strategica, deve essere pensato come una serie ideale di quattro azioni fondamentali: identificare, differenziare, interagire e personalizzare. I quattro step sono in ordine di esecuzione, difficoltà e complessità. Ma i risultati meritano gli sforzi.**

Non puoi iniziare o avere una relazione con qualcuno, se non sei in grado di identificarlo. È assolutamente necessario conoscere i clienti individualmente per un numero utile di 'dettagli', informazioni, per poterti permettere di riconoscerli attraverso i contatti di vendita e di relazione che essi hanno con te. Se un'azienda non custodisce il nome e il cognome, gli elementi demografici e una serie di dati personali collegati ai gusti, è molto difficile iniziare un piano 1:1.

#074

**START 1:1**  
*Identify*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Ti piace quando entri su [www.amazon.com](http://www.amazon.com) e il sito ti riconosce e ti saluta dall'alto a destra con il tuo nome? Ecco, in quel momento, il sistema nervoso di Amazon ti ha riconosciuto attraverso l'accesso e ti saluta. Già le premesse sono buone e la visita si potrebbe concludere con un tuo acquisto, dato che ti ricordano anche gli ultimi libri acquistati, quelli che potresti acquistare e, naturalmente, la tua carta di credito per un acquisto veloce e sicuro.

Come fanno le aziende grandi e piccole ad identificare il cliente?

Per prima cosa l'approccio deve essere fin dal principio 1:1.

**Chiedere ad una persona chi è e ricevere informazioni sensibili è, di fatto, uno scambio che l'azienda ottiene se si è comportata bene e se promette qualcosa d'interessante in futuro.** Se tutto ciò non avviene, probabilmente il cliente non ti dirà nulla, accampando una scusa. Quindi, inizia a metabolizzare questo processo.

Ho bisogno di identificare i miei clienti, il maggior numero possibile. Sapere chi sono e cosa comprano e cosa piace loro in particolare. Devi creare un programma di identificazione che serva al cliente prima di tutto. Gli chiedi le 18 informazioni che ti servono: proponi da subito due cose per ottenere ciò che desideri: un miglior trattamento economico, un'anteprima sulle novità, un'anticipazione dei saldi, l'invito a eventi vip. Ecco, così inizi bene.

Somministri la tua proposta e le tue promesse e cerca di ottenere tanti depliant compilati. Il primo step parte da qui.

**Trattare clienti diversi in maniera diversa significa per prima cosa differenziarli. Ma per davvero, non per macro famiglie. La differenziazione individuale permette all'azienda di iniziare un dialogo altamente personalizzato e di determinare, ad uso interno, circoli di clienti che la pensano allo stesso modo.**

I clienti sono diversi per due principi fondamentali: essi rappresentano differenti livelli di valore per te (alcuni sono tremendamente importanti, altri nella media, altri appena appena), ma soprattutto i clienti hanno gusti e necessità diverse. È assolutamente naturale che un'azienda debba differenziare i clienti per valore dando ai vip l'opportunità di essere riconosciuti, valorizzati, coccolati.

#075

## SECOND STEP: *differentiate*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

I clienti vip di un'azienda possono rappresentare di media il 20% del totale clienti, ma sono in grado di produrre l'80% del fatturato. Serve mantenerli per dare alla propria azienda la giusta serenità al fine di crescere anche sugli altri clienti. Di fatto poi la seconda variabile di differenziazione, che comprende i gusti e i bisogni, ci permette di percorrere tutti i clienti dell'azienda trasversalmente, indipendentemente dal loro valore ed andare a verificare quali sono le richieste più comuni a tutti. In questo caso la differenziazione ci aiuta a sviluppare nuove opportunità di crescita, legate

alla definizione di nuove offerte di prodotto e di servizi. A meno che tu non venda auto tutte nere ed identiche l'una all'altra, come asseriva Henry Ford negli anni '30, i tuoi clienti si differenziano per scelte comuni, ma con matrici diverse.

Ti faccio un esempio emblematico. La Gillette, leader mondiale per i rasoi usa e getta, parecchi anni fa era sorpresa del fatto che i rasoi d'estate continuavano ad essere venduti nella medesima quantità, nonostante gli uomini d'estate evitino spesso di farsi la barba. La risposta alla domanda fu che molte mogli 'rubavano' i rasoi ai mariti per depilarsi le gambe, dato che con l'estate iniziavano a mostrarle. Poco tempo dopo fu introdotto nel mercato 'Venus', il primo rasoio usa e getta dedicato alla donna. Le esigenze erano le stesse, ma la famiglia di consumatori era profondamente diversa. Da un'osservazione, un dubbio ed una ricerca nacque un nuovo grande mercato.

**La differenziazione, di fatto, ti aiuta a scoprire oceani blu di mercato impensabili. Se non cerchi di diversificare i clienti, te li ritrovi tutti ammassati ad acquistare o a usare la medesima cosa, ma con un pizzico di insoddisfazione perché manca qualcosa e tu non sei in grado di darglielo.** Probabilmente se Gillette avesse interagito maggiormente con i propri clienti, invece di fare solo grandi ricerche di mercato, avrebbe conosciuto con largo anticipo la necessità delle donne di un rasoio usa e getta dedicato a loro e avrebbe risparmiato tempo – sarebbe arrivata prima sul mercato – e di conseguenza avrebbe guadagnato di più nel prestigio e nel fatturato.

**Se un cliente non sa, non compra. Una regola poco matematica e di gran buon senso. L'interazione con il cliente deve permetterci di proporci quotidianamente sempre con una nuova opportunità da cogliere. La somma di queste interazioni fanno il risultato finale.**

Per raggiungere il processo finale di 1:1 Marketing occorre, dopo aver identificato e differenziato i clienti, iniziare a interagire con loro per raccogliere informazioni, umori e desideri. L'interazione deve far parte del programma 1:1 e deve essere monitorata costantemente al fine di poter essere memorizzata e utilizzata quando serve. L'altro elemento importante dell'interazione è l'abilità della tua impresa di realizzarla in un'economia di scala, in cui il dialogo è integrato nel sistema di servizio e quindi non provoca costi ulteriori.

#076

## THE THIRD: *interact*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Di fatto devi considerare che in ogni occasione in cui il cliente ti chiama o ti scrive, è il momento giusto per raccogliere anche informazioni ulteriori, rispetto al cuore della richiesta.

Quando il cliente è soddisfatto di quanto gli rispondi, è in grado di darti una serie importante di informazioni che ti possono permettere di aprire un dossier dedicato alle possibili integrazioni di servizio nel tuo business e, di conseguenza, iniziare a pensare alla personalizzazione del rapporto e dell'offerta.

La differenziazione del cliente ti consente invece di andare a chiedere qualcosa ad un gruppo omogeneo dei tuoi clienti, con lo scopo di ricevere risposte immediate su una tua ipotesi di progetto. In questo caso, i costi dell'interazione non possono essere compresi nel ciclo di lavoro e vanno gestiti nella logica del bilancio dell'operazione.

Mi hanno sempre detto che i clienti hanno fretta, non rispondono alle domande, non hanno piacere di interagire con l'azienda che li serve. Personalmente credo l'esatto contrario.

Se un cliente riceve una richiesta d'informazioni poco credibile, mal formulata e priva di qualsiasi utilità, lascia cadere l'argomento per l'inferiorità tecnica dell'azienda.

**Se il cliente è stimolato in maniera corretta, investe del tempo e dà informazioni magiche su come desidererebbe essere trattato e come gli piacerebbe essere servito in ciò che gli diamo. Il cliente ci dice quello che sei abilmente in grado di chiedergli.**

**Personalizzare, dare a ciascuna soluzione un tocco di originalità e d'individualismo. Per un libro è la dedica dell'autore, per un piatto è la ciliegina dello chef. L'atto ultimo di una relazione dopo aver identificato, differenziato e dialogato con la persona a cui vuoi dedicare la tua personalizzazione.**

La regola semplice, ma severa, del 1:1 Marketing è quella di trattare clienti diversi in maniera diversa. La personalizzazione è l'ultima delle 4 fasi del 1:1. È il corollario di un processo dove l'interazione con il cliente ti ha permesso di pensare come incontrare le singole esigenze, nel rispetto dei costi aziendali. Ogni singolo cliente deve poter percepire che l'azienda sta facendo qualcosa di diverso per lui.

#077

**FINALLY:**  
*customize*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

E qui entra in scena, nelle grandi aziende, il processo di customizzazione di massa ovvero l'abilità di personalizzare una parte importante del prodotto, dietro indicazioni del cliente, mantenendo inalterata la massa produttiva.

Ti racconto una storia. Io sono veneziano di due generazioni. Il nonno era di Trani, una magnifica città di mare a pochi chilometri da Bari. Il nonno per l'appunto venne a Venezia a vendere il vino pugliese che in quegli anni si tagliava con quello veneto povero di

gradi. Esistono ancora alcune osterie nel Veneto e in Lombardia soprannominate 'Trani'. Io non sono longilineo e da giovane quando andavo con un mio amico più magro e alto di me in un negozio Levi's, notavo che la commessa era estasiata di come il mio amico indossava i jeans e quasi 'schifata' di come li portavo io, i Levi's. Poi il mondo è cambiato ed anche negli USA, maggior mercato dei Levi's, i maggiori clienti sono diventati gli ispanici, di certo non dei fuscelli. Allora Levi's si è inventata, attraverso l'e-store, di permettere a chi volesse acquistare un Levi's da tarchiati, di immettere le proprie misure arrivando fino a 40 livelli di personalizzazione del jeans. Anch'io me ne feci uno alcuni anni fa. Pagai circa un 20% in più del prezzo di listino - ma chi se ne frega - e subito andai a cercare la commessa Levi's della mia giovinezza. Aveva cambiato lavoro. Peccato, sarebbe stata una soddisfazione mostrarglieli, i jeans.

Bene le aziende, se ti riconoscono, ti differenziano - in questo caso per taglia - e interagendo con te possono arrivare ad un altissimo livello di sofisticazione, se la tecnologia glielo permette. Pagare qualcosa di più per averlo, fa parte del gioco. Se tu sei un piccolo, le cose, da un certo punto di vista, migliorano. Hai il prodotto - servizio nelle tue mani e puoi arrivare ai massimi livelli di personalizzazione. Ma non tutti ne approfittano. Vai a chiedere in giro un cappuccino fatto con il latte di soia e scoprirai che un bar su 50 lo tiene, sebbene sia vendutissimo negli ipermercati; ma i baristi vanno in giro a vedere com'è fatto il mondo? Cerchi una scatola di buchi e continuano a venderti il trapano, ma non si fanno neanche venire l'idea di fare servizio a domicilio per piccoli lavori. Ti dico un grande segreto.

**Personalizzare è la più bella cosa al mondo, perché è lì che conquisti il cuore del cliente. Non ci vuole molto, solo strategia d'impresa e mentalità del singolo. E una grande dose di modestia. Solo quelli che in futuro lavoreranno sulla personalizzazione potranno continuare a crescere e a guadagnare di più.**



# SULL'EMOZIONE

**Emozione e Ragione. Il mix ideale per ognuno di noi. Avere troppa intelligenza in uno dei due emisferi può compromettere il risultato finale di una vita passata troppo sui numeri o vissuta solo di emozioni. Coltivare questo equilibrio è la sfida principale della nostra vita.**

Le nostre maestre hanno sempre scelto quello più bravo ed intelligente come capoclasse. Lo volevamo anche noi come vicino di banco alle superiori, quando dovevamo affrontare un compito 'gravoso'. Ci siamo poi chiesti quanto noi fossimo intelligenti, quando ad un colloquio di lavoro ci presentavano dei test che avevano l'apparenza di poterci misurare. Parlare di intelligenza e di quoziente di intelligenza (QI) mi imbarazza.

#078

## QI E QE. INTELLIGENZA *razionale e emotiva*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Perché, in base ai precedenti appena illustrati, la mia psiche dimostrerebbe effetti collaterali di insufficienza (non si ha mai tutta l'intelligenza che si vorrebbe avere) e di scarso desiderio di confronto (imbarazzante tra umani). Eppure, ho constatato personalmente su di me e soprattutto sugli altri, che il successo non appartiene esclusivamente alla parte razionale e logica del nostro pensiero. Soprattutto in un quadro economico e sociale come il nostro, che è costretto a cambiare e a ricambiare nel corso dei brevi periodi, la logica

è determinata a soffrire. Il metodo strutturato trova barriere impensabili che affiorano e scompaiono, o semplicemente nascondono un iceberg. Occorre quindi una nuova soluzione, abbinata e complementare. L'intelligenza emotiva, che si misura attraverso il QE, il quoziente di emotività, è in grado di rappresentare degnamente l'intelligenza umana alle soglie del nuovo millennio? I nostri figli vorranno trovare posto vicino al compagno di classe più intuitivo? I manager si cironderanno di persone che, grazie ad un elevato QE, saranno in grado di cogliere con maggiore prontezza, velocità e abilità, rispetto agli altri, i conflitti emergenti, per i quali sia necessaria una soluzione immediata, i punti deboli dell'azienda o del gruppo che richiedono attenzione, le lacune da superare o colmare, le connessioni nascoste dalle quali emergono le opportunità, le oscure e misteriose interazioni con le maggiori probabilità di rivelarsi proficue?

Un testo fondamentale sull'intelligenza emotiva è quello di Daniel Goleman. Per primo ha percepito che le regole nel mondo del lavoro stavano cambiando. Oggi sei scelto e giudicato anche per come ti relazioni con te stesso e con gli altri. In sostanza, l'ambiente di lavoro è l'ambito in cui si manifesta con maggiore evidenza l'importanza di un'intelligenza che non sia solo logica, astratta e fredda, ma che si riveli una combinazione armoniosa di diverse capacità. **Essenziale per emergere è saper stabilire rapporti costruttivi, affidarsi all'intuito, cogliere le correnti emotive che si stabiliscono tra le persone, potenziando quelle positive e deviando quelle distruttive. Se sei un intelligentone, ma non possiedi qualità come l'ottimismo, l'adattabilità e lo spirito d'iniziativa, farai poca strada e finirai in una stanza chiuso a osservare il nuovo mondo.**

**'Nel caso di molte delle aziende che avviamo non ci preoccupiamo di mettere giù delle cifre in anticipo. Semplicemente sentiamo che c'è spazio sul mercato. Le cifre cerchiamo di produrle dopo, quando l'azienda è in piena attività.'** (Richard Branson, Virgin Group).

Questo è quello che pensa Richard Branson, fondatore della Virgin, colosso americano della musica e dell'intrattenimento con 150 store e 5000 addetti. Branson ha un patrimonio personale stimato in 3 miliardi di dollari e sogna di fare il giro del mondo in mongolfiera. Il suo ingresso tra le compagnie aeree, con la Virgin Airlines, è sconcertante.

#079

**THINK DIFFERENT,**  
*almeno una volta*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Sostenuto da risultati economici positivi, in un momento in cui le compagnie aeree lamentavano la riduzione dei margini, intende dotare i suoi aerei transoceanici di camere da letto con doccia e servizi (massaggi, gelati e cinema sono già compresi nel prezzo del biglietto). Lo cita Tom Peters, il mio guru preferito (anche se il suo cappellino da baseball che usa non è il massimo dell'eleganza per un italiano). Il suo libro *Alla ricerca dell'eccellenza*, oltre 15 anni fa, ha segnato un profondo solco nelle strategie aziendali a seguire; a me dei suoi libri piace *Wow*, edito da Sperling e Kupfer. Di questo

testo ti evidenzio qui di seguito tre sue 'chicche', che cito spesso ai miei clienti:

### **1. Pronti, fuoco, mirate!**

Volete una strategia? Se tirate abbastanza spaghetti contro il muro forse qualcuno vi resterà attaccato (che letteralmente significa 'siate disponibili ogni giorno a modificare le vostre opinioni, date spazio alla vostra creatività e a quella del vostro staff, considerate l'azienda come una fucina di idee che possono anche fallire, considerate gli errori come un'opportunità, gioite oltre ogni limite dei pochi spaghetti che resteranno incollati al muro').

### **2. Lasciate carta bianca ai 'matti'.**

Per le grandi aziende, forse la sola risposta è una decentralizzazione. Le business Units (le aziende locali) devono essere dirette da persone così sicure di sé da godere nello spernacchiare i propri capi. Traduco per quanto mi è comprensibile: se hai più punti vendita cerca di delegare alle persone che gestiscono il business locale ogni giorno. Sono più esperti di te per quello che accade di fronte a loro, probabilmente ti sorprenderanno per la loro intelligenza e la loro capacità d'iniziativa.

### **3. Leggete Cechov.**

'Mi domandi cos'è la vita?' - scrive lo scrittore ad un amico - 'è come domandare cos'è una carota: una carota è una carota e non se ne sa nulla di più'. I grandi romanzieri capiscono quello che i guru del management non osano ammettere: non esistono regole. Sono d'accordo. Non esiste una sola medicina in grado di curare tutte le malattie. Quindi accetta questo rischio d'impresa. Non arriveremo mai a capo della soluzione per tutto. Ma mettendoci modestia, entusiasmo e senso dell'avventura potremmo anche sorprenderci di noi stessi.

**'Mi domandi cos'è la vita?' – scrive lo scrittore ad un amico – 'è come domandare cos'è una carota: una carota è una carota e non se ne sa nulla di più'.**

Quella della carota è l'affermazione che più mi ha colpito negli ultimi anni e lo stesso Tom Peters ammette che la citazione di Cechov è appesa sopra la sua scrivania. Ho preso così una carota, ho iniziato ad osservarla, ho provato a descriverla a me stesso con crescente imbarazzo - dopo le prime banalità il vuoto - ho cercato delle uguaglianze geometriche con altre carote della cesta, mi sono chiesto perché è così e perché la chiamo carota. Banalità ed imbarazzo. Nel cercare di descrivere in un senso logico qualcosa di assolutamente naturale, mi sono sentito inutile.

## L'ORDINE E IL CAOS *della carota*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Riaffiora, dall'osservazione della carota, la teoria frattale. Il termine frattale (mi scuso con gli esperti per la semplicità dell'approccio) è stato coniato da Mandelbrot nel 1975, un contemporaneo, ma deriva dal latino 'fractus', che significa irregolare. Tutto ciò che non ha una dimensione intera (retta, cubo, cerchio, punto) ha una dimensione frattale, quindi irregolare (praticamente tutta la natura ed il suo caos ragionato, che ci circonda e che ci seppellirà insieme alle nostre strategie).

A partire dai primi anni '60, e fino ai giorni nostri, l'applicazio-

ne della geometria frattale a questioni economiche ha condotto Mandelbrot a mettere in discussione alcuni consolidati fondamenti dell'economia classica e della finanza moderna, quali l'ipotesi di razionalità dei comportamenti degli agenti economici, l'ipotesi dell'efficienza del mercato e quella secondo cui i movimenti dei prezzi di mercato sono descrivibili come un cammino casuale (random walk). Tutto ciò ha portato nell'ultima decade alla nascita della cosiddetta finanza frattale. La dinamica frattale è difatti quella attualmente in atto: la teoria del caos, da cui nascono l'ordine e di conseguenza di nuovo il caos, è il nostro attuale riferimento di mercato. È come se tutto il mondo avesse perso l'imperfetta perfezione della geometria umana del triangolo e si fosse nuovamente affidato alla natura ed alle sue geometrie perfette, ma complesse. Pensa a quella di un albero.

Puoi attingere qualcosa da questa teoria 'naturale' per i tuoi scopi? Credo di sì. Per prima cosa sai di non dover dare nulla per scontato e che la natura ti aiuta in ciò, mentre l'uomo tende a voler tutto sotto controllo. In seconda battuta puoi gestire le eventualità con maggiore serenità e meno stress degli altri e, infine, immaginare che il risultato finale di un tuo progetto sia più il frutto del percorso di un fiume, con il contributo dei propri affluenti e di un matrimonio finale con il mare, piuttosto che una linea retta su un foglio bianco.

**La crisi ci fa più razionali e attenti. Ma l'uomo non vive di solo pane. In ogni acquisto c'è un'emozione che si trasmette o si cela. Se non c'è emozione, il processo è sterile e tende ad esaurirsi, anche se è indispensabile. Il nostro compito è quello di anticipare l'emozione della gente rispondendo alla razionalità del loro gesto.**

I primi anni '90 hanno determinato una diversificazione delle abitudini d'acquisto degli italiani. La crisi economica, il fenomeno di 'mani pulite', la Seconda Repubblica hanno fatto alzare le antenne al cittadino e consumatore medio e lo hanno convinto a essere lui a scegliere, piuttosto che il contrario.

#081

## CONQUISTA IL TUO PUBBLICO *con l'emozione*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Il rapporto Eurisko che ha fotografato questo cambiamento (nel lontano 1993) disegna il nuovo potere del consumatore come una sorta di nomadismo, alla ricerca di vantaggi personali, non solo di carattere economico, ma anche di relazione e di servizio. Le sue scelte determinano il successo di formule nuove (il discount) o riviste (la gastronomia specializzata) e l'insuccesso di tante altre. La sua è una rinascita, soprattutto morale, alla ricerca di informazioni vere (nel '93 l'attenzione alla pubblicità è ai minimi storici) al servizio, ma soprattutto al conforto nel post vendita. Tutta questa

libertà di scelta ha, per il consumatore, un costo psicologico alto. Verrà compensato da elementi emozionali quali la valorizzazione personale dell'acquisto e la crescita dell'autostima in seguito alla scelta effettuata. Ma sarà soprattutto supportato dalla relazione che le aziende riusciranno ad instaurare con lui, relazione chiara e sincera (se devi decidere ti do tutte le informazioni per farlo), ma anche emozionale (è per te o per un tuo caro, devo aiutarti a decidere bene e sostenerti nella scelta). Come si diceva: ragione ed emozione, per conquistare il nuovo consumatore. Attraverso la relazione.

Queste parole le scrissi per l'appunto in un articolo apparso circa vent'anni fa. Sembra oggi. Non abbiamo fatto molti passi in avanti. E se li abbiamo fatti, come ne sono certo, siamo moralmente tornati indietro di vent'anni.

Cosa posso aggiungere di più per te, nel 2014? Abbiamo più tecnologia, abbiamo Internet, possiamo comprare dove e come vogliamo, abbiamo termini di comparazione molto più ampi che in passato. Quindi il consumatore è più padrone del proprio destino e chi vende è più soggetto al confronto ed alla critica. C'è più liberismo quindi, ma ci sono meno soldi per scegliere.

**L'unica vera moneta inappagabile resta sempre l'emozione, che tu saprai trasmettere in ogni cosa che fai con il tuo pubblico. Quella non costa nulla di più, non ha cambiato posto anche se molti l'hanno trascurata; è lì che aspetta di essere usata. Probabilmente è la merce più importante dei prossimi anni.**



*Si può resistere all'invasione degli eserciti,  
non si resiste all'invasione delle idee.*

*(Victor Hugo)*

Storia di un delitto, 1877

Siamo arrivati quasi alla fine del tuo inizio. Nell'ultimo capitolo ti ho dedicato delle pillole particolarmente attive. 'Saper stare sul mercato' è una delle promesse di questo libro. Hai avuto abbastanza informazioni e stimoli per ripensare te stesso e il tuo lavoro. Facciamo un passo in avanti allora e riflettiamo insieme su una tua nascita o su un tuo rilancio. La crisi malvagia ti avrà stimolato a pensare le cose da un punto di vista nuovo e a riconsiderare il tuo ruolo sociale e lavorativo. È il momento di aprire quel cassetto e di tirar fuori quel sogno, quell'idea che prima, quando le cose andavano bene, era semplicemente un esercizio di stile da raccontare agli amici. Tutte le pillole precedenti ti confortano su questa scelta. È il momento giusto. Di migliorarsi e di cambiare abito. Bisogna farlo con testa, con attenzione e con un pizzico di creatività, perché le cose non sono tutte dritte e a volte serve uscire dallo schema per poi rientrarci da vincitore. Forza allora, sputa la tua idea e mettila su questo libro. Ingoia le prossime pillole pensando che fanno bene alla tua idea e poi liberati e liberala. Per esperienza so che non esiste una ricetta universale per far emergere questa nuova energia. Dipende. Dalla persona, dal tempo, dallo spazio. L'Italia, nonostante l'elevato tasso di genialità e creatività, è il Paese più difficile per far emergere un'idea. Pensati quindi, grazie ai social e a Internet, internazionale, senza confini. Le idee non possono averne di confini; è solamente una nostra distrazione mentale pensare che tutto debba accadere a pochi passi da casa. Lo spazio per un'idea è essenziale. Cerca allora anche tu la grande onda, quella che devi aspettare in silenzio ma che ti avvisa quando sta arrivando.

**STARE**  
*sul mercato*



accedi al video di presentazione del capitolo  
"leggendo" il QR Code con il tuo smartphone

**Saper stare sul mercato oggi è innanzitutto saper essere e fare impresa. Un'impresa di uno o di migliaia di persone. La cosa è irrilevante. Un viaggio puoi iniziarlo da solo e concluderlo in tanti. Ma la prima cosa da fare è, tu per primo, valorizzare le persone che lo intraprendono all'inizio e dar loro un volto ed una storia perché il loro successo rimanga una traccia per gli altri che li seguiranno.**

Impresa, intraprendere, iniziare a fare qualcosa. Ti sarai fatto un'idea di qualcosa arrivando alla pagina di questo saggio. Ti sei presentato al marketing, hai avuto la sensazione di conoscerlo già da molto tempo ma di non averlo mai frequentato abbastanza. Ti avrà certamente colpito qualcosa che magari ti stuzzica nell'applicarla subito. Alcune cose non le avrai trovate interessanti perché sono troppo lontane dalla tua vita oggi.

#083

## INTRAPRENDERE *what else?*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Hai ragione ma presta comunque attenzione. Ciò che sembra inutile oggi del marketing, all'improvviso ti appare come la soluzione in un nuovo contesto che si affaccia. Di fatto il marketing è una sfida quotidiana come la vendita. Vivere è vendere. Sarai d'accordo ora con me. Non se ne può fare a meno ma si può migliorare ogni giorno. Sia nella vita che nei risultati di vendita. E l'uomo resta sempre al centro della tua sfida. La relazione strategica altro non è che programmare un percorso di valore con le persone con cui hai a che fare per dar loro la sensazione della magia e dell'eccellenza.

Questa sensazione è magica perché nasce all'improvviso da fattori combinati di cui non si conosce del tutto la formula ma che di fatto sono a tua disposizione. Basta volerli usare e bene.

Ora siamo arrivati alla spiaggia del mercato. Come ti ho già detto non posso raccontarti tutto ma solo quello che ritengo indispensabile. E lo farò con la logica dell'ordine sparso perché sei tu che devi saper costruire il tuo mosaico di vita e d'impresa. Io non ti conosco abbastanza ma mi auguro che tu ti conosca a sufficienza per poi agire di conseguenza. Saper stare sul mercato necessita di fiuto, curiosità e di voglia di emergere a costo di qualche sacrificio e pericolo. 'Fare surfing sul mercato' è una mia espressione che ti deve convincere che la tua grande abilità sarà quella dell'equilibrio perfetto che trasporta e si fa trasportare. L'acqua nella sua dimensione più possente e simbolica (l'onda) apre e chiude il film Point Break e anch'essa finisce col racchiudere un segno di ambivalenza: è fonte di vita ma può al contempo portare la morte. Molte imprese neonate sono destinate a morire. È la legge della natura trasportata al mercato. **Tu devi allenarti con compagni validi e attrezzature all'altezza sostenute da una forza mentale superiore. Ecco che arrivano in tuo aiuto il tuo nome, la tua storia, le persone che fanno parte di te e i segnali che ti contraddistinguono. Son tutti valori che ti appartengono e che ti differenziano dagli altri.** Mettici poi un pizzico di strategia di comunicazione, un marketing a 3D, un pensiero laterale e una forte predisposizione al pensiero e all'eccellenza. Tutto per raggiungere e gratificare clienti vip che fanno e faranno il tuo successo. Solo alla fine fatti forte del marketing, quello vero e lavora sul posizionamento, la ricerca e la segmentazione. Ti aiuteranno ad ancorare l'impresa quando avrà preso il vento sulle vele. Basta, lo so. Hai bisogno di una pausa. Concludo e passo ricordandoti una storia del mio mondo: 'il marketing, mi dicono, è come i piatti sporchi. Non finisci mai di lavarli?'

**Karl Lagerfeld, lo stilista-vate di Chanel, per spiegare il valore ed il concetto di 'Heritage' ha sposato le parole di Johann Wolfgang Goethe: 'Per costruire un futuro migliore occorre partire sviluppando elementi dal passato'. La tua azienda, per il suo futuro, deve saper fare un passo indietro per realizzarne tre avanti.**

Gucci ha fatto ricorso all'Heritage per riemergere dagli anni '90 ed essere oggi tra i 50 brand più riconosciuti al mondo. Non ti sarà sfuggito il ritorno al primitivo Bamboo nelle nuove collezioni borse e accessori e il ripristino dei colori originari della casa fiorentina, il rosso ed il verde tipici dell'ambiente ippico dove Gucci ha mosso i suoi primi passi.

#084



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Come può aiutarti una strategia di Heritage che abbia un passato, anche vicino? L'Heritage utilizza il patrimonio storico dell'impresa come risorsa strategica di cui permeare le azioni di branding e di comunicazione. La crisi ha demolito e indispettito i consumatori che si trovano a rincorrere certezze difficilmente rintracciabili a occhio nudo. L'Heritage aiuta l'azienda a far riferimento ad un periodo storico più positivo per tutti e a garantire originalità e qualità alle proposte; dà la sensazione della resistenza al tempo e alle mode e offre sinergia con il territorio attraverso immagini passate riconducibili alla

memoria collettiva.

Le strategie di Heritage marketing sono molteplici: dalla creazione di un archivio e museo storico aziendale agli eventi di 'riscoperta' del passato, dalla messa in produzione di modelli di vecchie collezioni all'utilizzo di un design ispirato ad anni ormai lontani, fino alla creazione di merchandising che sottolinei il recupero della tradizione.

NICOLA DI LERNIA  
CLASSE 1962  
VENEZIANO  
CAPRIORNO  
NDL

L'Heritage marketing e il riesaminare il proprio trascorso storico fanno anche sì che un'azienda possa scoprire nuove connessioni e contaminazioni, elementi quanto mai importantissimi nella riaffermazione o ridefinizione del proprio valore aggiunto.

Allora chiedo alla tua impresa di fare un tavolo dedicato alla strategia di Heritage. Metti sopra questo tavolo tutti i valori ed i documenti del passato sia personali che aziendali, con pubblicità e modelli definibili vintage. Ricostruisci un percorso fotografico della tua azienda e della città in cui sei vissuto, con le sue trasformazioni e personaggi. Esponi il tutto sui muri del negozio, in vetrina, fanne un evento per i clienti e per la città. Prendi un'icona del tuo passato e fanne il centro della tua immagine coordinata (vedi la camelia per Chanel); fai diventare l'icona un elemento di merchandising (t-shirt, indumento, accessorio) per regalarlo ai clienti vip (quelli che fanno l'80% del fatturato); ringraziarli della loro fedeltà e probabilmente, anche di quella della loro famiglia. **In sostanza fai dell'Heritage della tua azienda un cavallo di battaglia per il futuro.**

**Il vestito fa il monaco. Sto parlando dell'identità aziendale ovvero del timbro di riconoscimento di un'impresa. Se paragonassimo l'impresa ad una persona, potremmo affermare che quest'ultima non si contraddistingue solo per la sua fisionomia ed il suo abito, ma anche per i segni che lascia dietro di sé. Possiamo riconoscere una persona, anche senza vederla, semplicemente dal timbro di voce. Possiamo individuare il suo passaggio attraverso le orme che si lascia alle spalle. A volte è il suo profumo che ci segnala la sua fisicità. In sostanza, riconosciamo qualcuno senza vederlo neppure, solo perché abbiamo imparato a distinguerlo attraverso i segni che questo ci lascia.**

La corporate identity che si rispetti, come le persone, si differenzia nella sua evidenza e nei suoi segnali di passaggio.

#085



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

È il connubio tra l'elemento fisico e quello immateriale, a volte spirituale, che ci fa innamorare di più di una cosa o di una persona più di altre.

Prendiamo un esempio emblematico ed allo stesso complesso come quello di Chanel, presente con successo anche nella moda occhiale con le sue camelie sulle aste. Se nomini la camelia ad una fashionista, ti risponderà subito: 'Chanel!', senza neppure osservare il marchio: un'orma.

La camelia infatti, insieme alle C incrociate e alle perle, è uno dei simboli della Maison francese. Coco Chanel amava le camelie. Era affascinata dalla rotondità quasi geometrica, dalla perfezione dei petali, dalla mancanza di spine e dalla totale assenza di profumo. Quest'ultima caratteristica, considerata da alcuni un difetto, era invece per Mademoiselle il dettaglio vincente, perché le consentiva di appuntarsene una sui suoi iconici tailleur, senza mischiarsi al suo abituale profumo. E il colore? La camelia di Coco era bianca, semplicemente bianca. Sembra esserci altro però a giustificare la predilezione di Chanel per questo fiore. Pare infatti che una camelia fosse il primo fiore regalato da Arthur 'Boy' Capel, suo grande e sfortunato amore, fonte di ispirazione per le sue creazioni, ma anche finanziatore della prima boutique Chanel a Parigi.

La corporate identity, l'immagine aziendale, è stata scambiata negli ultimi anni come una sorta di esercizio grafico senza testa e senza cuore.

Bene, **allora non fare come gli altri: ripercorri il tuo passato e rendilo leggibile ed emozionante per gli altri, attraverso pochi e belli strumenti di lettura. Rendi evidente la tua fisicità, il tuo marchio ed, allo stesso tempo, carica i valori della tua personalità ripristinando elementi che hanno contraddistinto il tuo percorso. Fai in modo che la gente respiri la tua identità d'impresa, anche senza vederla o semplicemente riconoscendo un segno della tua personalità che ti contraddistingue.**

**Anche un genio necessita di un team all'altezza. Nessuno di noi è in grado di raggiungere un grande successo da solo. Se oggi dovessimo fare il nome di un genio presente, lo è ancora in noi, la maggioranza direbbe Steve Jobs. Ci viviamo tutti i giorni con le sue invenzioni e godiamo della sua creatività ogni qual volta che ascoltiamo musica, navighiamo o semplicemente telefoniamo.**

Il valore del team, reale o virtuale che sia, riveste per te un valore pari alla differenza tra successo e insuccesso. Anche Steve Jobs disponeva di un team con cui confrontarsi sui successi e sugli insuccessi. Certo, molto dipendeva da lui, ma godetevi queste piccole indiscrezioni che ci fanno capire il rapporto coach-team.

#086



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

**1. Cerca la perfezione.** Jobs ama i dettagli. La notte prima del lancio dell'iPod, lo staff di Apple lavorò fino al mattino per sostituire il jack delle cuffie, il cui click nell'inserimento non piaceva a Jobs.

**2. Sii spietato.** Jobs è orgoglioso sia dei prodotti che ha ucciso, che di quelli che ha rilasciato. Lavorò molto su un clone del Palm Pilot, per poi abbandonarlo quando si rese conto che i cellulari avrebbero eclissato i palmari. E questo liberò il team di progettazione che passò allo sviluppo dell'iPod.

**3. Semplifica.** La filosofia di design di Jobs è all'insegna della continua semplificazione. Ordinò ai progettisti dell'iPod di eliminare ogni tasto fisico compreso quello dell'accensione. I designers si lamentarono ed alla fine svilupparono la rotellina di scorrimento ad icone.

**4. Conserva i tuoi segreti.** Nessuno in Apple parla, ognuno sa solo quello che deve sapere. Il lavoro è suddiviso in celle distinte. La segretezza permette a Jobs di creare hype e un morboso interesse per le sue presentazioni.

**5. Usa gruppi di lavoro piccoli.** Il team originale del Mac era di cento persone. Non uno di più, né uno di meno. Se il centounesimo veniva assunto, allora qualcuno doveva abbandonare il team. Jobs è convinto che può ricordare il nome di battesimo di massimo cento persone.

**6. Usa più la carota del bastone.** Jobs fa paura, ma il suo carisma è un potente motivatore. Il suo entusiasmo fu la ragione per cui il team Mac lavorò per 3 anni, 90 ore la settimana, per fare del Mac qualcosa di grande.

Eccoci a noi allora. Se sei anche tu un buon coach, sai valutare il valore del tuo team. A volte non tutto è perfetto all'inizio: serve testare, lavorare e valutare le persone che ci accompagnano. Ma ricorda che, in un nuovo progetto, il tuo primo ruolo è quello del selezionatore, dello scopritore di talenti, di valorizzazione di quelli ancora in erba o nascosti. Non sorprenderti della tua capacità di portare tutti ad un risultato insperato. Ce la puoi fare benissimo. Basta essere riconosciuti leader, dare valore al team passo dopo passo, condurlo oltre la siepe e condividere con i suoi membri il tuo successo. Senza un grande team, non raggiungerai facilmente le vette che questo libro si è posto per te.

**Il curriculum vitae et studiorum (più comunemente curriculum vitae oppure, semplicemente, curriculum, talvolta abbreviato in CV), che tradotto dal latino significa corso della vita (e degli studi), è un documento redatto al fine di presentare l'esperienza personale, scolastica e lavorativa di una persona. Trascurato ma essenziale.**

Spesso non ci rendiamo conto di quanto sia importante fare periodicamente uno stop e lavorare sul passato, che è il seme del nostro presente. Il curriculum di un professionista, come quello di un'azienda, è il punto fondamentale d'arrivo, per ciò che lui rappresenta e di partenza, per ciò che vuole rappresentare in futuro.

#087

## METTICI *il curriculum*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Aggiornare un curriculum non serve solo per cercare nuovo lavoro: il CV aiuta a confermare a se stessi e agli altri il percorso e il possibile sbocco futuro che ti proponi.

Se ti sei dimenticato cos'è un curriculum vitae, non andare a scartare il modello europeo, a meno che tu non ne sia costretto dagli eventi. Affidati al tuo estro e alla tua scrittura oppure alla modernità del social media più vicino a questa teoria: LinkedIn, il migliore database aziendale del mondo che raccoglie più di 100 milioni

di curriculum nel mondo di professionisti con una età media di 43 anni e un reddito medio sopra i 100.000 euro.

Non sei ancora iscritto a LinkedIn? Bene. Due piccioni con una fava. Se devi riscrivere il tuo CV, LinkedIn ti aiuta a farlo in maniera concisa, moderna e professionale. Certo, anche LinkedIn offre degli schemi su cui basarsi. Ma anche se sei un creativo dalle poche regole questo esercizio ti aiuterà.

Sei iscritto a LinkedIn, ma lo utilizzi poco e non ne capisci i vantaggi? Molto bene. Ti convincerò del contrario. In ogni caso, attraverso LinkedIn, potrai trarre spunto anche per realizzare il tuo curriculum cartaceo. LinkedIn è un curriculum vitae interattivo il cui profilo personale è come il tuo biglietto da visita visibile da milioni di persone. Creando il tuo profilo potrai anche inserire un sottotitolo per spiegare alla gente, oltre alla qualifica, le tue specializzazioni. Puoi mettere un'immagine che fa simpatia, effettuare sempre aggiornamenti che verranno visti dalla tua rete di conoscenze (ho appena concluso un corso di aggiornamento, scritto un articolo).

Potrai, infine, chiedere una lettera di referenza scritta da colleghi e da clienti che rafforzino e confermino quanto dici.

Bene, allora dopo aver aperto o aggiornato il tuo profilo su LinkedIn, e dopo quindi esser stato visto dai tuoi clienti attuali e futuri facoltosi, procedi anche con il tuo curriculum cartaceo con una nuova forza vitale. Quella di essere e di saper essere.

**Di questi tempi, non sottovalutare la necessità di ricordare agli altri chi sei.**

**Sapere, saper fare, saper essere. Questi sono i tre passaggi che devi curare con attenzione nella tua vita. Non conta il solo apprendere. E' altrettanto importante il saperlo mettere in pratica. Infine ottenere, dal tuo sapere e dalla tua esperienza nell'applicarlo, un modello di vita che ti rappresenti e ti differenzi dagli altri. Un percorso infinito che nasce e muore con la persona, lasciando di questa il ricordo della sua traccia.**

Dal curriculum vitae, la fotografia del corso della tua vita passiamo al work in progress, ovvero al percorso formativo professionale e personale che tu, mi auguro, intraprendi ogni anno. In sostanza, la formazione è un progetto più che una raccolta punti o una partecipazione estemporanea ad un evento vicino o interessante.

## PERCORSI FORMATIVI *di vita*

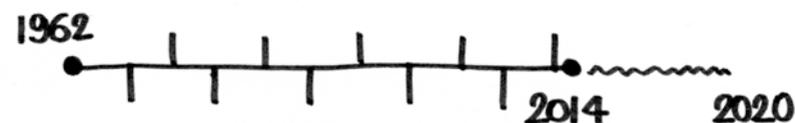
☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

L'imprenditore, per se stesso e per il suo team, deve fare della formazione il suo cavallo di battaglia professionale.

Devi mettere in budget una percentuale del fatturato per la formazione professionale annuale; ti consiglio oggi un 1,5- 2% del fatturato o della tua disponibilità economica. Poi devi definire gli obiettivi formativi che si devono distinguere tra quelli squisitamente professionali e quelli individualmente manageriali. Consiglierei di suddividere le aree di interesse formativo in 4-5 macro aree,

dove porrei l'aggiornamento professionale tra le prime e l'approccio alla vendita tra le seconde. Altre aree strategiche sono quelle informatiche e quelle di marketing. Non disdegnerei una formazione anche più intangibile. Vedi come le complessità di aggiornamento non sono solo legate alla questione professionale, ma anche a te stesso. Oggi la professione deve saper ruotare di 360° e approcciare il pubblico sul piano tecnico, informatico, estetico e psicologico.

La formazione manageriale per l'imprenditore è un altro nodo da sciogliere. **Il manager deve saper affrontare la rotta della nave con una conoscenza sufficiente del lavoro degli altri, ma con nuovi strumenti di lettura del proprio percorso aziendale.** Nella finanza, ad esempio, i vecchi parametri di valutazione se ne sono andati in cantina. Oggi l'imprenditore deve avvalersi di professionisti, non solo contabili, e saper gestire l'impresa sia all'interno che all'esterno: attraverso dei controlli, la pianificazione della gestione e una visione strategica.



Bene, pianifichiamo allora il percorso formativo di un anno. Diamo un budget in percentuale al fatturato, definiamo gli obiettivi formativi, diamo un nome ai partecipanti - oltre a te, gli altri - e chiediamo loro dei risultati in breve. Infine, comunica ai tuoi clienti che stai lavorando per loro e che il tuo percorso formativo comporterà molti vantaggi - gli obiettivi della formazione - che li rassicureranno di continuare a sceglierti. Anche perché non è scontato che lo facciano.

**Ma ce l'hai un piano per comunicare? Napoleone studiava sempre un piano di fuga prima d'iniziare la battaglia: era la prima cosa a cui pensava. Churchill li voleva dai suoi generali, brevi e concisi anche se si trattava di cose delle massima importanza. Ora tocca a te.**

Comunicare è un'arte e necessita di un copione all'altezza. Serve un piano e un budget niente di più e niente di meno. Bene, allora iniziamo, con l'obiettivo di spendere meglio i soldi e con maggiore efficacia.

Chiamiamo questo piano Media Strategy, ovvero la pianificazione del media di comunicazione. Le quattro cose, quattro, da fare per te sono:

1. dichiarare a se stessi e agli altri interessati i veri obiettivi della tua comunicazione;
2. selezionare e definire un calendario dei media;

3. applicare un budget;
4. andare a verificare i risultati ed il raggiungimento degli obiettivi.

Nella dichiarazione degli obiettivi devi essere onesto con te stesso: più precisi sono gli obiettivi, più saprai se e quando li avrai raggiunti. La scelta dei media e la loro pianificazione è il momento delicato dell'operazione. Il piano media deve aiutarti a pianificare il messaggio al giusto pubblico, per un numero massimo di persone possibile e deve essere efficiente (arrivare al target), ma soprattutto efficace

(scuoterlo). Attenzione. Non commettere l'errore di scegliere solo i media che conosci. Devi scegliere quelli che raggiungono il tuo target. I migliori media sono strutturati per darti i numeri qualitativi e quantitativi sul pubblico che intendi raggiungere.

Nell'applicazione del budget, il maggiore possibile mi verrebbe da dire, ma considera il 3% del tuo fatturato annuo, applica il CPM, ovvero il costo per migliaia. Se il costo di un annuncio è di 1200 euro e l'audience dei lettori è 100.000, avrai un cpm di 0,02 a cui dovrai applicare un indice di affinità del messaggio sul tuo target che ridurrà l'audience e alzerà di conseguenza il cpm. Mi spiego. Se tu proponi un servizio agli over 50, devi considerare quanti di questi fanno parte dei 100.000 lettori.

Il budget annuale va spalmato nel corso dell'anno applicando la Timing Strategy, ovvero tenendo in considerazione il tempo e l'intensità del messaggio. Devi assicurarti di essere 'percepito' dal tuo pubblico tutto l'anno e sapere che in alcuni momenti ti puoi permettere dei picchi di comunicazione. Infine ogni operazione deve poter definire un bilancio economico finale. Considera sempre il ROI (ritorno dagli investimenti), se possibile, di ogni operazione pianificata. Il ROI è, espresso in percentuale, il profitto netto di un'operazione diviso per il totale degli acquisti. La formula per calcolare il ROI è: **ROI = Utile derivato / Capitale investito.**

Per **utile derivato si intende il reddito totale dell'operazione meno il capitale investito.** Per calcolare il ROI di una campagna pubblicitaria dove sono stati investiti **200 euro e fatturati 300** possiamo svolgere il seguente calcolo:  $ROI = (300-200) / 200 = 0,50 = 50\%$ .

Questo indica che la campagna ha prodotto per ogni euro investito **un guadagno pari a 0,5€ (1,5€ di reddito)**, quindi si deduce che più alto risulta il ROI più la campagna è positiva per l'azienda che investe. Le comunicazioni random o emotive alla cassa devono scomparire per sempre.

680#

**NEL MEDIA**  
*sta la strategy*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

**Esiste una fascia di clienti di cui non puoi veramente fare a meno, pena la caduta libera della tua impresa: i vip. Nel post crisi, dove l'unica certezza è l'incertezza, non dare per scontato che questi siano tuoi clienti per l'eternità. Vanno curati.**

Facciamo un passo indietro per capire l'importanza dei vip. Partiamo da una regola che conosci già, ma che si ricorda poco: la regola 80/20. La posso riassumere così. L'analisi della clientela parte dalla constatazione che i vari clienti incidono in maniera diversa sul fatturato. Accade che un'ampia porzione di fatturato sia dovuta ad un numero limitato di clienti. Quando il numero di clienti è medio, si ottiene che il primo terzo dei clienti produce una quota molto rilevante di fatturato: tra il 65 ed il 70%.

#090



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Il secondo terzo dei clienti produce una quota modesta pari al 10-20% del fatturato. L'ultimo terzo produce una quota trascurabile di fatturato, pari al 5-10%.

Questa analisi non può che portarti ad alcune considerazioni essenziali per la crescita e per la sopravvivenza della tua impresa:

1. Su quali categorie di clienti investire maggiori energie e con quali ritorni?

2. Quali categorie possono dar luogo ad una crescita del fatturato nel breve periodo?
3. Quali mix di strumenti e azioni commerciali possono garantire uno sviluppo nel medio termine?

I tuoi clienti vip, quelli che realizzano il 70% e oltre del fatturato, sono un fattore della massima importanza. Livello 1 di attenzione. Per questo motivo devi sempre creare qualcosa per loro. Per prima cosa non devi aver paura di identificarli e di ringraziarli. In seconda battuta, devi conoscere il loro comportamento d'acquisto e progettare per loro due novità: un sistema di riacquisto mirato ai loro gusti ed eventi esclusivi per loro. Obiettivi principali sono: la gratificazione, la soddisfazione, la fidelizzazione, la motivazione costante all'acquisto e al passaparola, maggiori informazioni per vendere e servirli meglio. Ti sembra poco? Considera che se questo gruppo vip aumenta il suo fatturato o ti permette di inserire nuovi clienti vip, la tua strategia Anticrisi si realizza completamente.

Quali sono le principali azioni da intraprendere per costruire questo Club Vip? In sintesi quattro:

1. costruire un'idea che crei il gruppo;
2. definire dei vantaggi reali e psicologici;
3. progettare eventi mirati;
4. costruire offerte e servizi esclusivi.

In questo Club Vip che va creato, comunicato e animato, i top devono poter sentirsi nella possibilità di invitare amici simili a loro, per condividere in parte o del tutto i benefici del loro stato.

**In sostanza il tuo obiettivo economico, oltre al consolidamento e aumento del fatturato Vip, è quello di estendere il numero di presenze vip per allargarne la fascia e assicurarti la crescita.**

**Con il termine 'pensiero laterale' coniato dallo psicologo Edward De Bono, s'intende una modalità di risoluzione dei problemi logici che considera un approccio indiretto: l'osservazione del problema da diverse angolazioni, contrapposto alla tradizionale modalità che prevede la concentrazione su una soluzione diretta al problema.**

Il pensiero laterale cerca le soluzioni attraverso la tecnica del paradosso, ovvero: io sono single, amo i fiori ma la mia casa è sempre chiusa e non ho il tempo di annaffiarli quindi... vorrei dei fiori che non hanno bisogno di luce ed acqua. Da qui nascono i fiori finti di arredamento. A suo tempo, nell'ottica, ci siamo riusciti in questo miracolo: l'occhiale che pesa come una bustina di The.

#091



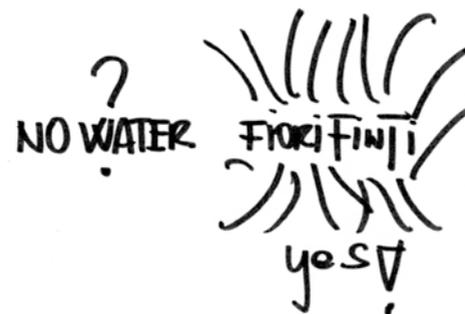
☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

In sostanza le soluzioni possibili attraverso l'uso del paradosso emergono solo:

- prescindendo da quello che inizialmente appare l'unico percorso possibile;
- cercando elementi, idee ed intuizioni, spunti al di fuori del dominio pubblico e dalla rigida catena logica.

Servono un colpo di fortuna e d'intelligenza insieme. Come quello descritto in questa storia che rappresenta bene il pensiero laterale.

le di De Bono e la possibile applicazione del marketing laterale all'impresa: la fanciulla ed il sassolino bianco. La fanciulla ed il principe si amano perdutamente e vogliono sposarsi. La Regina perfida è disposta a tutto pur di mandare a monte il matrimonio. Il Re inetto tace. Allora la Regina sottopone la fanciulla a tutte le prove più difficili, ma quest'ultima le supera tutte. Il giorno prima del matrimonio passeggiando tutti insieme sul viale ricoperto di sassi, la Regina prende un sacchetto dalla sua borsa e dice alla fanciulla: 'Hai superato molte prove, ma ora ti manca solo quella della fortuna. Non voglio che il principe sposi una ragazza sfortunata. Il tuo coefficiente di fortuna deve essere almeno 90%. Ora raccoglierò 9 sassi neri ed uno bianco. Se tu estrarrai il sasso bianco ti sposerai domattina, altrimenti sarai carcerata a vita'. La fanciulla accettò con il magone e la Regina prese non 9, ma 10 sassolini neri per essere sicura della sfortuna della fanciulla che vide il suo gesto. La giovane così estrasse un sasso, certamente nero, e lo fece cadere inavvertitamente sul viale. Subito si scusò, ma disse con fermezza che bastava guardare nel sacco per sapere se il sasso era nero o bianco. Infatti nel sacco c'era gli altri 9 sassi neri presi dalla Regina. Quindi quello caduto alla fanciulla non poteva essere che bianco...



Bene, allora immergiti nel pensiero laterale. Cerca il sassolino bianco e inizia un percorso che ti porti a soluzioni diverse. **Cerca il tuo paradosso, applica il pensiero laterale e potresti trovare il successo lì, a due passi.**

**'Là fuori, appena oltre la soglia dell'azienda, c'è il mercato, con le sue sfide. Per sopravvivere, oggi più che mai, occorre creare nuovi valori. Un concetto importante, indubbiamente. Ma non basta riconoscerlo, bisogna andare oltre per cogliere le piccole cose che stanno concretamente alla sua base. Cose che fanno la differenza. Cose che fanno scattare la molla del successo. Piccole grandi cose, in grado di generare il valore aggiunto alla massima potenza. Le dimensioni dell'azienda non contano, e non c'è visione così ampia che possa permettersi di perdere di vista i dettagli essenziali. Al di là dei meccanismi dell'economia globale, oltre le leggi dei grandi numeri c'è una semplice, incontestabile verità: l'eccellenza è un traguardo alla portata di chiunque. Nel rappresentare un'idea grande e poderosa, prediligo esempi tratti da esperienze di vita circoscritte, comprensibili e inequivocabili'. (Tom Peters)**

#092



☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Inizio con la citazione di Tom Peters e del suo grande libro sull'eccellenza per convincerti dell'importanza di una cosa: l'eccellenza è un traguardo alla portata di molti e fa vendere un sacco di più degli altri. La dimensione dell'azienda, come dice Peters, non conta nulla. Contano le idee, le visioni, gli obiettivi. Probabilmente questo messaggio avrà più efficacia sui giovani che devono lottare su un terreno più aspro di quello dei loro predecessori. Ma, l'eccellenza farà loro vendere un mucchio di più. Ti do 3 aree must dove coltivare la tua eccellenza.

**Lo Standing:** rango, condizione, posizione, livello; fama, reputazione, stima, credito; durata; anzianità di servizio, permanenza in servizio. Questa è una traduzione della parola inglese 'standing' verso l'italiano. Tu e i tuoi collaboratori dovete avere lo standing giusto per essere considerati eccellenti. Dal brand che rappresentate, al luogo in cui ti trovi. Abbigliamento in ordine, in perfetta sintonia con l'ambiente e la sua efficienza. Espressione sicura e rassicurante. Linguaggio adeguato. Cultura aggiornata. Dialogo all'altezza del cliente. Questo fa eccellenza e vendita di valore per un 2%.

**Il Galateo:** termine galateo definisce l'insieme di norme comportamentali con cui si identifica la buona educazione: è un codice che stabilisce le aspettative del comportamento sociale, la norma convenzionale. Il nome 'galateo' deriva da Galeazzo Florimonte, vescovo della diocesi di Sessa Aurunca che ispirò a monsignor Giovanni Della Casa quel celebre libro del viver civile, il Galateo ovvero de' costumi, primo trattato specifico sull'argomento pubblicato nel 1558. Le buone maniere oggi fanno eccellenza, fanno vendita. Fai dell'educazione e della cortesia i punti di forza della tua azienda. Questo fa eccellenza e vendita di valore per un altro 3%.

**Take care:** dal dizionario 'avere cura'. Non devi dare per scontato che il cliente sia una tua 'proprietà'. Come per le cose care ed importanti, così bisogna avere cura del cliente e non solo quando è in tua presenza. Devi attivare la relazione strategica per comunicare con lui a distanza, devi riservargli delle occasioni d'incontro e di piacere, devi deliziarlo perché si senta parte di una famiglia che sta bene assieme e trova il massimo piacere e interesse nel farlo. Questa è la fase più importante delle tre. Vale almeno un 10% della tua crescita. Ma ne vale la pena.

**Filosofia come amore per la sapienza, ma anche amore per se stessi, per la propria azienda, per i propri collaboratori e clienti. Partire una volta tanto anche dallo studio e dall'applicazione della filosofia è creare una rivoluzione unica dove i numeri sono una conseguenza e il pensiero è l'atto definitivo.**

La filosofia aiuta a vendersi e a vendere? Quando mai. Te lo dice uno che è anche laureato in Filosofia come Ciampi ad esempio, il nostro Governatore della Banca d'Italia, Ministro dell'Economia e Presidente della Repubblica Italiana. Sappiamo essere dei grandi motivatori di uomini e di ambizioni. Senza il consenso, nessuno sarà veramente al tuo fianco.

#093

## FILOSOFIA

*per principianti*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Perciò, caro imprenditore, ti chiedo un attimo di relax nel leggere questa pillola in quanto scoprirai come, attraverso la filosofia, potrai risvegliare la tua curiosità e la tua creatività, imparando a staccarti da ciò che è contingente e apprezzando quanto a prima vista può apparire inutile e non produttivo. Ecco tre azioni su cui riflettere e agire.

**Stupirsi per progredire.** Chi non si stupisce più ha poche possibilità di scoprire ciò che di nuovo può portare la realtà. Mi riferisco a

coloro che evidenziano, con aria disincantata, come le cose non stupiscano più, poiché non vi è mai 'niente di nuovo sotto il sole'. Ma 'il sole è nuovo ogni giorno', diceva Eraclito. La realtà, infatti, non è abitudinaria, se le nostre abitudini non diventano la realtà. Quindi usa lo stupore come strategia aziendale. Stupire significa seminare germi di relazioni viventi e situazioni inedite e gradite. Cambiare idea sulle persone a volte le aiuta a migliorarsi, a stupirci e a stupirle.

**Dialogare per costruire.** Parlare significa determinare le parole a mano a mano che sono pronunciate. Ma a volte sei il primo a sorprenderti di ciò che hai detto riascoltandoti. Prima di iniziare un vero dialogo devi aver presente alcune distinzioni. La conversazione è uno scambio d'impressioni e di sentito dire il cui scopo è distrarci e distrarre. Il dibattito è un confronto di punti di vista diversi, alimentati dalla volontà di ciascuno di difenderli. La negoziazione è uno scambio nel quale si ha interesse a giungere a un accordo che rappresenta un compromesso tra le parti. Il fatto di parlarsi non è sufficiente per creare un dialogo e si deve partire sapendo per e su cosa dialogare.

**Essere creativo.** La creatività non si pratica, essa invece si scopre, si conquista e si può anche sviluppare. La creatività riguarda tutti gli ambiti della vita umana e può emergere ed essere esercitata anche in azienda, in ogni ambito sfera e situazione professionale. Un imprenditore che vuole stimolare la creatività del suo team deve distinguere essenzialmente tra l'ordine necessario e quello superfluo. L'ordine necessario protegge dal caos: al di fuori di un quadro chiaramente definito e senza un filo conduttore, è impossibile lavorare. L'ordine superfluo trasforma le persone in macchine con due grandi pericoli: l'immobilizzazione e l'esplosione. Essere borderline, significa essere parte del sistema con il vantaggio di poterlo osservare e di conseguenza migliorare.

**Mai come in questi anni il territorio è così mutato. Non solo negli aspetti più banali come i sensi autostradali, gli svincoli, ma anche nelle modalità abitative delle popolazioni mature e delle new entry. Per osservare questi fenomeni serve il geo-marketing: il 'marketing a volo d'uccello'.**

La conoscenza del territorio è finalizzata a rendere più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività di comunicazione, vendita, distribuzione e servizio ai clienti. Il geo-marketing è una disciplina del marketing che consente di caricare dati numerici sul territorio, per estrarli successivamente in modo selettivo allo scopo di svolgere delle analisi. La grande maggioranza dei dati aziendali (si stima oltre il 75%) nasce da una caratterizzazione geografica, per cui quei dati si prestano molto bene all'analisi spaziale.

#094

## IL MARKETING *a volo d'uccello*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

L'utilizzo della cartografia digitale per la visualizzazione e l'analisi dei dati permette di prendere decisioni:

- più efficaci: perché è possibile identificare trend e relazioni tra i dati che altrimenti non emergerebbero;
- più efficienti: perché un'immagine vale mille parole e consente di velocizzare la comprensione e la comunicazione delle informazioni.

In sintesi, il geo-marketing serve a rispondere a molte domande che le aziende si pongono. Le 10 principali sono le seguenti:

1. Dove è localizzato il mio Target?
2. Dove sono localizzati i miei Clienti migliori?
3. Qual è il livello di reddito disponibile che possiede il mio Target?
4. Quanto deve spostarsi il mio Cliente per raggiungere il più vicino punto di vendita o di assistenza?
5. Qual è il livello di copertura territoriale della mia Azienda o del mio Brand?
6. Dove e come è posizionata la concorrenza sul territorio?
7. Qual è il potenziale di vendita di ciascun Punto Vendita, nuovo o esistente?
8. Quale effetto di cannibalizzazione o redistribuzione mi devo aspettare dall'apertura o chiusura di un certo Punto Vendita?
9. Quali priorità stabilire nel mio piano di sviluppo territoriale?
10. Come pianificare e mirare le attività di marketing sul territorio?

Cosa puoi imparare dal geo-marketing? Molto. I costi d'accesso a queste informazioni non sono alti e le cose che si scoprono a volte sono sconcertanti. Un piccolo episodio su tutti. Una grande città di mare. Un bel centro storico, un negozio ubicato in zona pedonale. Il geo-marketing aiuta a scoprire che la popolazione di alto reddito si è trasferita alle spalle del centro, in aree più verdi. Di conseguenza, il centro è ora residenza di uffici ed extracomunitari. I centri commerciali si sono sviluppati altrove svuotando d'interesse commerciale l'area pedonale dove era ubicato da oltre 40 anni il negozio. Meglio saperle prima queste cose, cosa dici?

**Ogni cliente ha un valore nascosto. Perché lo nasconde? Per timidezza, tempo, avarizia, apatia. Sta a noi andare a raccogliere quel francobollo in più che lui è disposto a darci e che è in grado di risolvere i nostri guai. Oggi all'economia del denaro si sovrappone quella della conoscenza. Più silenziosa, ma altrettanto preziosa.**

Il valore strategico è il profitto totale che un'azienda è in grado di realizzare da un consumatore, nel caso in cui questa intenda sviluppare una strategia o intraprendere delle iniziative di marketing con quel cliente. Il valore strategico rappresenta il potenziale business che un consumatore potrà fare con noi, ma gran parte, alla riprova dei fatti, potrebbe anche non realizzarsi.

#095

## L'ECONOMIA della conoscenza

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Non mi dilungo sulla differenza, seppure importante, tra il valore attuale e quello strategico di un singolo cliente. Di fatto, rappresenta la distanza tra le nostre aspirazioni di successo e l'effettivo andamento della curva di fatturato, che non cresce a volte come vorremmo.

Ogni singolo consumatore rappresenta un successo, o insuccesso, parziale della nostra strategia di marketing. Se attualmente non sei contento di come vanno le cose, ripensa il tuo business in questo

modo. Hai un patrimonio di clienti, alcuni sono solo nomi, molti altri sono invece persone con le quali hai un dialogo, una relazione. Pensa quanto possa valere mediamente un cliente (persona o nominativo che sia) nell'arco di tre anni. Suddividi i tuoi clienti in 4-5 fasce di valore e costruisci il tuo budget di vendita annuale su questa previsione. Poniti l'ambizioso obiettivo di ottenere questo risultato da tutto il parco clienti inserito nel tuo pc. Ti accorgerai che chiederai di più a chi conosci e di meno a coloro di cui non ricordi neppure la faccia.

È così: più è elevato il valore della conoscenza di un cliente, maggiore è la nostra aspettativa d'acquisto nei suoi confronti.

Allo stesso modo il cliente conosciuto sa che tu custodisci la sua 'conoscenza' relativamente al prodotto o al servizio che gli eroghi (vacanze, abbigliamento, salute) e fatica a cambiare fornitore, anche solo per non gettare al vento il valore della sua conoscenza che ti ha trasmesso.

In sostanza, so che per te il lavoro si fa più duro, ma devi capire che il patrimonio di conoscenza del tuo cliente è un valore inossidabile della tua impresa. Ce l'hai solo tu, il cliente lo riconosce, fa fatica a cambiare per questo e tu, proprio perché lo conosci, gli puoi dare qualcosa di più rispetto agli altri.

Questo cerchio perfetto, dopo che ne hai posto le basi, va allargato sempre più a tutti i tuoi clienti proprio per creare una barriera invalicabile per la tua concorrenza.

**È l'economia della conoscenza, a volte, e non quella del denaro, che fa la differenza, soprattutto in un cliente adulto e di buona potenzialità di spesa.**



# SULLA RICERCA E SUL POSIZIONAMENTO

**Il mercato oggi corre alla velocità della luce. Non serve fare troppe previsioni a lungo termine. È sufficiente avere un quadro abbastanza chiaro del breve termine per poter agire o intervenire. La ricerca aiuta tutto ciò. L'indagine e l'opinione ci danno degli indizi su dove dobbiamo indirizzarci per ottenere maggiore successo oppure per rilanciare l'impresa.**

Le ricerche di mercato, come i sondaggi, sono entrate a far parte della nostra vita. Nei miei ricordi d'infanzia, il sondaggio lo associo alla spiaggia e all'estate. Mia madre con le sue amiche facevano capannello e discutevano sull'imminenza o meno della pioggia. L'arrivo del bagnino era risolutivo: fiero per l'attenzione prestatagli, sollevava il dito ed esprimeva il suo giudizio finale e insindacabile (a proposito, sai che se piove, il 5% in più degli elettori se ne sta a casa?).

#096

## ALLA RICERCA del mercato perduto

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Oggi siamo passati esattamente all'estremo opposto, tutto quanto deve essere testato, sondato: l'opinione del consumatore (come quella dell'elettore).

Personalmente sono soddisfatto della maggiore importanza del 'chiedere': è una legittimazione dell'importanza del singolo.

Ma è sempre difficile, chiederete, sondare, testare? Resta sempre appannaggio della grande azienda? No, oggi la ricerca di mercato è

assolutamente alla portata di tutti. Anche la piccola impresa, come il negozio che si affaccia sulla strada, sono in grado di mettere in piedi una ricerca su misura, fatta come si deve, per ottenere informazioni utili per prendere decisioni importanti. Oggi tutti ne hanno la possibilità, la mentalità, ma soprattutto il bisogno. Il mercato locale cambia alla velocità della luce. Occorre conoscere e monitorare molte informazioni: una propria business idea, il livello di soddisfazione dei propri clienti, il posizionamento della concorrenza, le nuove opportunità.

Forza, allora! Armati anche tu dell'arma della ricerca. Hai un'idea imprenditoriale e vuoi sondare il terreno? Inizia per prima cosa da un 'family test', ovvero da una consultazione in famiglia con parenti e amici. Chiedi loro cosa ne pensano della tua idea. Prendi appunti e ringrazia. Poi rielabora il piano ed esci sulla strada e fai la stessa cosa con potenziali soci o finanziatori. Rafforza le tue opinioni con esiti di ricerche fatti da altri sul tuo stesso terreno ed elabora una piccola ricerca da somministrare al tuo pubblico ideale. I risultati accanto all'idea saranno una linea guida per il tuo piano.

Se invece l'azienda ce l'hai già usa la ricerca per trovare risposte a problemi o per scovare opportunità nascoste. Con tua stessa sorpresa, potresti scoprirti intento a commentare al tuo staff il grafico che illustra l'andamento del grado di soddisfazione dei tuoi clienti e a progettare di conseguenza nuovi servizi da proporre al pubblico.

**In un mercato dove la costante è il cambiamento, la ricerca sta a google map come il successo sta all'arrivo.**

**Non prendere mai sotto gamba la realizzazione di una ricerca di mercato. Chiedere è tra le cose più belle, ma anche tra le più delicate. Quello che propongo è un metodo per imparare a chiedere e ottenere informazioni. Devi averlo ben chiaro quando ti accingerai ad agire. Devi essere tu il primo esperto della tua azienda a saper chiedere.**

Eccoci allora alla partenza della tua prima ricerca 'fai da te'. Ti lancio alcuni punti su cui iniziare il sondaggio. Facili, facili, ma le risposte potrebbero essere già un bel segnale per la tua impresa o business idea.

#### **1. Descrivi a te stesso il problema o l'opportunità a cui stai andando incontro.**

Ad esempio, disponi di una buona base di clientela.

#097

## IMPARARE a chiedere

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Non intendi, almeno per quest'anno, sviluppare nuove azioni tese ad allargarla dato che dovresti affrontare nuovi costi. Desideri quindi consolidare la tua base ed aumentare il valore e la fedeltà dei clienti nel tempo.

#### **2. Progetti un'azione di marketing e la sondi per trovare una conferma.**

A tale scopo pensi di progettare un club di clienti, diversificato per importanza economica: 'gold' per i clienti di maggiore fatturato, 'silver' per tutti gli altri. Il club si basa su una card magnetica in

grado di memorizzare gli acquisti ed i dati del clienti, supportata da una newsletter mensile, inviata loro a casa, contenente tutte le novità tecniche e di prodotto presenti nella tua attività, nonché le promozioni del mese.

**3. Scegli una tecnica di ricerca.** I tuoi clienti ti conoscono bene. Pensi che saranno ben disposti a darti un contributo alla ricerca. Decidi di inviare loro un questionario a casa con la promessa di conservare nel punto vendita un omaggio da ritirare per ricompensarli del loro tempo. In alternativa, mandali loro via e-mail il questionario se disponi del loro indirizzo elettronico. Più veloce e più economico.

**4. Seleziona un campione rappresentativo.** Hai una base di 4-5000 clienti attivi. Hai pensato di suddividerli in due fasce, in base al fatturato, analizzando gli acquisti effettuati negli ultimi tre anni. Ricomponendo i nuclei familiari, ti accorgi, magari, che circa il 10% della tua clientela si può definire 'famiglia', e non singolo, e che potresti quindi prendere in considerazione anche un'ulteriore carta famiglia con servizi diversificati. Estrapola quindi i nomi in una proporzione 20-10-70% (gold-famiglia-silver) ed in base alle fasce di età più rappresentative del tuo business. Punta su un campione di almeno 1000 soggetti.

**5. Archivia tutti i dati della ricerca ed analizzali.** Qualsiasi intervista o questionario deve essere progettata per fornire una traccia utile e semplice per l'inserimento dei dati del computer. Ogni informazione deve corrispondere ad una sigla o a un numero e deve essere archiviata in tal senso su un foglio elettronico. Quindi, con le schede di rilevazione sul tavolo e con il modulo di inserimento elettronico predisposto sul tuo monitor, incomincia ad inserire i dati. Una volta concluso l'inserimento, dai il via all'elaborazione. Inizia a 'giocare' con i dati, rielaborali più volte e dai spazio anche al tuo intuito.

**Il bisogno aguzza l'ingegno. A volte ci sono molta energia e stimolo al cambiamento, ma si difetta di denaro e di risorse umane. In tal caso bisogna ricorrere ad espedienti che, se ben impostati, possono dare i medesimi risultati di un'operazione studiata su tutti i punti di vista, con budget consistenti. Tecnica e creatività insieme.**

Oggi il settore del commercio è tra quelli più colpiti dalla crisi. Il negozio del 'centro' vive molto male il cambiamento in atto e spesso, per non sapere, non interviene. Invece, proprio ora serve capire cosa succede e occorre chiederlo a chi ti sta più vicino: i tuoi clienti e chi ti passa di fronte. Tra le tecniche tradizionali, quali il telemarketing e il questionario, ne spicca una più recente che predilige: il cosiddetto 'outdoor', il fuori porta.

#098

## RICERCHE DA APPLICARE *al volo*

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Significa letteralmente l'appostarsi fuori dal negozio ed attendere l'uscita od il passaggio dei clienti. Un bravo intervistatore è in grado di ottenere molte informazioni in quel frangente.

A chi ha appena acquistato, ad esempio, chiedi all'uscita la prima sensazione a caldo-freddo dell'acquisto, della qualità del servizio e della cordialità ricevuta. Possono uscire cose molto curiose da questo incontro, perché il desiderio di esprimersi in quel attimo è altissimo.

Il cliente deve poter 'sfogare' la propria soddisfazione o la parziale e totale delusione.

Al cliente di passaggio, invece, semplice osservatore di vetrine, il nostro intervistatore può chiedere se questi ha già avuto occasione di acquistare da noi, se abita o lavora in prossimità del negozio, dove fa abitualmente i suoi acquisti, cosa gli piace di più, cosa vorrebbe in più e di diverso (se è impiegato nella banca vicina potrebbe essere interessato ad un orario continuato del nostro negozio nel fine settimana).

Conosco un imprenditore, come te, che si trattiene sul marciapiede opposto al suo negozio ad osservare per ore la gente, il traffico. A volte si annota il numero di persone che osservano la sua vetrina, quelle che varcano la soglia. Queste, come tante altre informazioni, potrebbero essere periodicamente verificate ed archiviate nei database aziendali.

Negli USA i commercianti, per meglio comprendere i dati e i trend di vendita e compararli negli anni, inseriscono informazioni quali il tempo atmosferico (se piove la gente acquista meno), le iniziative della concorrenza, i lavori stradali in corso che penalizzano il passaggio in negozio.

**Credi, nelle ricerche è possibile esprimere tutta la creatività che ti contraddistingue anche nella vendita.**

**La più grande menzogna del grande magazzino di abbigliamento è vendere un abito dal taglio sartoriale. Ogni persona è diversa dall'altra, anche per pochi importanti millimetri. Quindi sarà su misura quando è modellato sul cliente, sulla taglia del cliente, quando ci si basa sulla statistica delle misure. Il posizionamento è una cosa seria.**

Banale, ma di grande importanza. A che si rivolge la tua impresa o idea? Ad un pubblico nazional-popolare, parafrasando un epiteto dato dalle trasmissioni tv domenicali? Ad una ristretta cerchia di persone, la cosiddetta nicchia di mercato? Non propendo mai per gli estremi, ma condivido la regola per cui un'impresa non può rivolgersi a tutti, per la semplice ragione che non è adattabile a qualsiasi circostanza o richiesta.

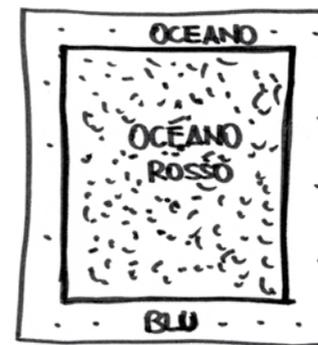
#099

## SARTORIA o Grande Magazzino?

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Il mondo dei consumatori è vastissimo. Molti di loro non si possono neppure collocare in una determinata area di consumo che immediatamente si spostano, catturati da una nuova tendenza o esigenza. Credo che dal momento in cui si sono aperte le gabbie del consumo, il pubblico di conseguenza sia più informato, scrupoloso e meno disposto ad una trattativa impari. Così diventa sempre più difficile individuare il proprio pubblico con un semplice e nostalgico ricordo mentale. Oggi, anche le verità che davi per scontato, sono tutte da rivedere. La distribuzione segue lo stesso

andamento dei cambiamenti nelle persone, per cui un prodotto ha il dono dell'ubiquità e lo trovi su canali diversi in tempi diversi: lo stesso prodotto, ma con modalità e fruizione diverse, adattate al luogo in cui viene commercializzato (si pensi al 'fresco' nei centri commerciali aperti fino alle 21.00, contro l'abitudine dei nonni di acquistare il pesce solo di mattina). Per questo motivo, ti prego di valutare con molta attenzione i contenuti di questo capitolo. Di fronte ad una premessa del genere, **l'impresa deve guardare il suo mercato con la precisione dei caccia, che sono programmati al bersaglio prima ancora del decollo.** Per dare un conforto alla tua nuova idea o al tuo nuovo posizionamento, ti consiglio la lettura breve di un libro magico: *Oceano Blu*. Scritto da Chan Kim e Renée Mauborgne. Cito direttamente dal libro: 'considerate il mercato come un universo composto da due tipi di oceani: rossi e blu. Gli oceani rossi rappresentano tutti i settori oggi esistenti; questo è lo spazio di mercato conosciuto. Gli oceani blu denotano tutti i settori che oggi non esistono; questo è lo spazio di mercato incontestato'. Ricorda però che non è così semplice scegliere il blu. L'approccio strategico è diverso, non punta all'emulazione ed alla differenziazione, bensì all'innovazione di valore: l'unione dell'innovazione all'utilità, al prezzo ed alle voci di costo. Un equilibrio perfetto, ma che difficilmente si realizza. Buona lettura e buona fortuna allora, se scegli il blu.



**I clienti, come le imprese, non sono tutti eguali. Magari si assomigliano, ma ognuno di loro ha delle specificità da scoprire e valorizzare. Solo se si esce da un ambito di superficialità possiamo puntare a aumentare il valore della nostra clientela attraverso la sua segmentazione. Separare per unire.**

Per partire con un progetto di segmentazione e sviluppo del business, bisogna conoscere bene la clientela e quindi scegliere e separare. Prima di tutto la tua attenzione deve rivolgersi all'interno della tua impresa, in particolare al database: un archivio che raccoglie i nomi, gli indirizzi, i comportamenti d'acquisto di tutti i clienti che hanno contatti e fanno business con te. Se non ce l'hai ancora il database, è il momento di iniziare a costruirlo.

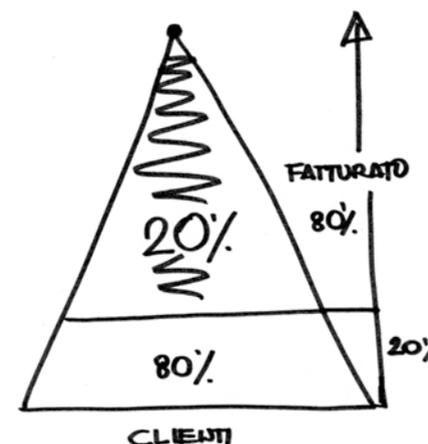
#100

## SEGMENTARE la clientela

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

Puoi partire da un programma windows come Access, oppure fare un saltino di qualità verso un sistema di CRM ad hoc, mi viene in mente 'salesforce'. Se continui a credere di potercela fare da solo con la tua agendina o con lo smartphone, hai il respiro corto. Probabilmente, ti verranno in mente almeno una ventina di nomi di persone che metteresti nella lista dei tuoi vip. Tutti sono in grado di salutare queste persone, venti o trenta che siano, per nome, chiedere loro della famiglia, del lavoro, ecc. Però tu, di nuovi vip, ne hai sempre ancora bisogno. Quindi, dai dati inseriti sui tuoi vip,

inizia a identificare un gruppo simile, fatto di persone di cui ricordi a malapena il nome, ma che hanno avuto a che fare con te per medesimi motivi dei vip oppure che hanno acquistato in silenzio, ma con frequenza e successo. Sono proprio loro quelli che faranno ancora più felice il tuo business. I futuri vip saranno quelli che, ricontattati, si ricorderanno di te e avranno piacere di risentirti e magari di essere stati 'individuati'. Magari sono più timidi degli altri, hanno meno tempo, ma non meno denaro. Dai quindi un occhio anche al loro profilo socio-demografico: non sottovalutare il valore di una ricerca di mercato per conoscere meglio questi futuri vip. Potresti assaporare il valore di informazioni preziose, che potrebbero permetterti di sviluppare quel segmento vincente, tramite azioni diverse da quelle della pubblicità classica. Più conoscerai loro e più riuscirai a soddisfarli, grazie a servizi innovativi, all'introduzione di nuovi prodotti.



**Quindi, ricerca costantemente tra i tuoi clienti chi compra meglio e chiedi-gli perché compra da te e cosa comprerebbe ancora... dall'analisi delle sue risposte prova a costruirti un progetto in grado di rovesciare la classica legge dell'80-20, ovvero del 20% dei clienti, i vip, che fanno l'80% del fatturato. Se fosse di più quel 20%, si fatturerebbe meglio.**

# LE TUE 10 PILLOLE TOP

☆☆☆☆☆ vota la pillola, barra le stelline

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

# \_\_\_\_\_ ☆☆☆☆☆

Stila la classifica finale delle pillole che più ti hanno colpito o che reputi più significative. Ti aiuterà a ritrovarle al volo nel caso tu voglia rileggerle o approfondire il loro contenuto.

## INDICE *pillola per... pillola*

|  |         |
|--|---------|
| 001 - Che cosa ci puoi fare con il marketing?      | pag. 12 |
| 002 - Un sogno dal cassetto è un fiore che sboccia | “ 14    |
| 003 - I bisogni confusi e felici                   | “ 16    |
| 004 - Il silenzio è dei forti                      | “ 18    |
| 005 - La leggenda del buco e del trapano           | “ 20    |
| 006 - Le 4 P di Palermo                            | “ 22    |
| 007 - Marketing Mix - L'arte del grande barman     | “ 24    |
| 008 - Prodotto über alles                          | “ 26    |
| 009 - Due parole sul nuovo                         | “ 28    |
| 010 - Diamogli un prezzo                           | “ 30    |
| 011 - Promozione a pieni voti                      | “ 32    |
| 012 - Un posto al sole                             | “ 34    |
| 013 - Cavalchiamo 4 P emozionali                   | “ 36    |
| 014 - Performance, servizio compreso               | “ 38    |
| 015 - Passione e promozione                        | “ 40    |
| 016 - PC e software                                | “ 42    |
| 017 - Personal selling                             | “ 44    |
| 018 - 3 R per sbagliare e vincere                  | “ 46    |
| 019 - Le 3 T del tuo futuro                        | “ 48    |
| 020 - Il social prima del social                   | “ 52    |
| 021 - Il 'non' fa business                         | “ 54    |
| 022 - Occhi nuovi, please                          | “ 58    |
| 023 - Vendere a se stessi                          | “ 60    |
| 024 - Nero su bianco                               | “ 62    |
| 025 - Coltiva il tuo giardino                      | “ 64    |
| 026 - Il dialogo interiore                         | “ 66    |
| 027 - Certezza è l'incertezza                      | “ 68    |
| 028 - La perfezione è dei migliori                 | “ 70    |
| 029 - L'aforisma per toccare il cuore              | “ 72    |
| 030 - Il galateo aiuta la vendita                  | “ 74    |
| 031 - Imparare a ringraziare e a chiedere          | “ 76    |

|  |         |  |         |
|--|---------|--|---------|
| 032 - Vincere con il minimo sforzo                 | pag. 78 | 066 - Al database ci hai pensato?                    | pag.154 |
| 033 - Come la Nutella                              | “ 80    | 067 - Call to action, più facile a dirsi che a farsi | “ 156   |
| 034 - Essere coach                                 | “ 82    | 068 - Botta e risposta con chi si ama                | “ 158   |
| 035 - Imprenditorializziamo i collaboratori        | “ 84    | 069 - Aumenta il consenso con la creatività          | “ 160   |
| 036 - Cross the selling                            | “ 86    | 070 - Come si legge                                  | “ 162   |
| 037 - La ‘vita’ del mio cliente                    | “ 88    | 071 - O la busta o la vita                           | “ 164   |
| 038 - Optional di lusso o di serie?                | “ 90    | 072 - C’è posta per te                               | “ 166   |
| 039 - Il servizio è il peso del fumo               | “ 92    | 073 - Trattare clienti diversi in maniera diversa    | “ 168   |
| 040 - Un post vendita di lusso                     | “ 94    | 074 - Start 1:1 Identify                             | “ 170   |
| 041 - Credi nella tua creatività                   | “ 98    | 075 - Second step: differentiate                     | “ 172   |
| 042 - Credi nell’arte della persuasione            | “ 100   | 076 - The third: interact                            | “ 174   |
| 043 - Credi nel dialogo e non nell’approssimazione | “ 102   | 077 - Finally: customize                             | “ 176   |
| 044 - Credi alle parole chiave                     | “ 104   | 078 - QI e QE. Intelligenza razionale e emotiva      | “ 180   |
| 045 - I social media ci invadono                   | “ 108   | 079 - Think different, almeno una volta              | “ 182   |
| 046 - Social revolution                            | “ 110   | 080 - L’ordine e il caos della carota                | “ 184   |
| 047 - Dove sono finiti i tuoi clienti?             | “ 112   | 081 - Conquista il tuo pubblico con l’emozione       | “ 186   |
| 048 - Integra il social nel tuo business           | “ 114   | 082 - Serviamo clienti non caffè                     | “ 188   |
| 049 - Il galateo anche nel social                  | “ 116   | 083 - Intraprendere, what else?                      | “ 192   |
| 050 - Parliamo di Facebook                         | “ 118   | 084 - Sii heritage                                   | “ 194   |
| 051 - Facciamoci di Facebook                       | “ 120   | 085 - Hai un’identity?                               | “ 196   |
| 052 - Che fine ha fatto il sito?                   | “ 122   | 086 - Dream team                                     | “ 198   |
| 053 - Twit... tiamoci                              | “ 124   | 087 - Mettici il curriculum                          | “ 200   |
| 054 - Link... iamoci                               | “ 126   | 088 - Percorsi formativi di vita                     | “ 202   |
| 055 - Il social informa l’impresa                  | “ 128   | 089 - Nel media sta la strategy                      | “ 204   |
| 056 - Stay tuned                                   | “ 130   | 090 - Top Vip Club                                   | “ 206   |
| 057 - Digital employ                               | “ 132   | 091 - Think lateral                                  | “ 208   |
| 058 - Nuovi social per l’Italia                    | “ 134   | 092 - Sua eccellenza                                 | “ 210   |
| 059 - Posso promuovermi su Facebook?               | “ 136   | 093 - Filosofia per principianti                     | “ 212   |
| 060 - Gli ultimi spunti social                     | “ 138   | 094 - Il marketing a volo d’uccello                  | “ 214   |
| 061 - Come essere smart                            | “ 142   | 095 - L’economia della conoscenza                    | “ 216   |
| 062 - Mobile me                                    | “ 144   | 096 - Alla ricerca del mercato perduto               | “ 220   |
| 063 - 5 minuti per un sogno aziendale              | “ 146   | 097 - Imparare a chiedere                            | “ 222   |
| 064 - Rifletti sul tuo futuro marketing            | “ 150   | 098 - Ricerche da applicare al volo                  | “ 224   |
| 065 - Dal marketing al direct marketing            | “ 152   | 099 - Sartoria o Grande Magazzino?                   | “ 226   |
|  |         | 100 - Segmentare la clientela                        | “ 228   |



*“marketing per tutti... marketing per te”  
non finisce qui.*

**Se vuoi tenerti in contatto, puoi:**

1. seguire, commentare e condividere su Facebook alla pagina 'MarketingxTutti';
2. twittare con @ndl1962;
3. chiedermi di entrare a far parte della tua rete LinkedIn;
4. seguire il mio canale Youtube.

**Per mettere a frutto il tuo danaro e la lettura del mio libro:**

1. mandami un form di contatto da [www.nicoladilernia.it/contatti](http://www.nicoladilernia.it/contatti):  
**potrai ricevere le nuove pillole** che ogni mese confezionerò per te;
2. mandami la tua TOP10 delle pillole a [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it);  
**potrai ricevere un check up gratuito** sul tuo stato di Marketing che sarò lieto di verificare di persona.

**In bocca al lupo**

[www.nicoladilernia.it/contact](http://www.nicoladilernia.it/contact)

