

Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



# *IL MARKETING DEI RISULTATI*

*Fare marketing in tempo di crisi*

*con ritorni sicuri*

*Mirna Pacchetti*

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## Indice

1.	Prefazione	pag. 4
2.	Perché fare marketing?	pag. 6
3.	Quale marketing in tempo di crisi?	pag. 7
4.	Micro-marketing	pag. 11
5.	L'offerta irrinunciabile	pag. 12
6.	Marketing multicanale	pag. 15
7.	Il messaggio	pag. 16
8.	Quale strategia adottare?	pag. 18
9.	Soddisfare per fidelizzare	pag. 20
10.	Generare nuovi contatti commerciali	pag. 26
11.	Direct marketing	pag. 30
12.	Telemarketing	pag. 32
13.	DEM – Direct e-mail marketing	pag. 35
14.	SEM – Search engine marketing	pag. 40
15.	Partiamo dal vostro sito	pag. 42



Questo simbolo indica esercizi o verifiche che vi consentono di valutare l'utilità delle varie azioni marketing per la vostra azienda

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## Indice

16.	SEO – Search engine Optimization	pag. 43
17.	Pay per click	pag. 44
18.	La reputazione del marchio	pag. 49
19.	Creare identità di marca	pag. 51
20.	L'attività di ufficio stampa	pag. 52
21.	E i social Media?	pag. 57
22.	Unconventional e viral	pag. 61
23.	Definire il budget	pag. 62
24.	Pianificate per almeno 12 mesi	pag. 63
25.	Perché pianificare per almeno 12 mesi?	pag. 65
26.	Calcolare il ritorno sugli investimenti	pag. 66
27.	Allocare il budget	pag. 70
28.	Quali attività B2B con il mio budget?	pag. 71
29.	Quali attività B2C con il mio budget?	pag. 74
30.	Ora cosa faccio?	pag. 77
31.	Ricordate...	pag. 78

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## Prefazione

### “Conveniente per chi?”

Mentre scrivevo questo e-book mi è stata posta una domanda: “Dici che il marketing deve portare risultati ed essere conveniente, ma conveniente per chi?”

Ovviamente questa domanda sottintendeva una parte nascosta: conveniente per chi se non per l'agenzia di marketing?

La mia risposta è stata: **“Conveniente per l'azienda”**.

Le attività di marketing devono servire a voi, alla vostra società, se ad oggi non avete ottenuto risultati, forse è meglio studiare un nuovo piano di marketing utilizzando nuovi mezzi e nuovi messaggi.

### **L'assunto: il marketing serve e dà dei ritorni certi**

Il marketing non è una scienza esatta, non si basa su equazioni sempre verificabili e di conseguenza attuare azioni che non funzionano non significa che il marketing non faccia per voi, ma solo che QUELLE specifiche azioni non facevano al caso vostro.

**Nessuna azienda può prescindere da fare marketing** e decidere deliberatamente di non utilizzare questo strumento è il modo peggiore di attuare delle strategie marketing; perché anche non comunicando si comunica qualcosa, oppure (ed è peggio) si smette di esistere agli occhi del cliente.

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## Prefazione

Scegliete di non migliorare il prodotto o il servizio offerto?

Scegliete di non comunicare?

Ritenete che basti fare qualche azione spot, non importa se sia scollegata dalle altre?

Ritenete che basti avere dei buoni venditori?

State facendo marketing nel modo sbagliato.

**Non attuare una buona strategia di marketing equivale a lasciare che il mercato (clienti, concorrenti, innovazioni, andamento economico, ecc.) decida il futuro della vostra azienda.**

Fare del buon marketing significa **pianificare avendo chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere ed i risultati che si otterranno grazie alle azioni intraprese**, basta calcolarli prima o affidarsi ad un'agenzia che sappia farlo.

Ormai possiamo affermare che è finita l'era degli sprechi, il che è un bene, perché anche nel marketing si torna alle buone vecchie abitudini degli albori, ovvero utilizzare questo strumento con una finalità precisa: **l'incremento delle vendite**.

Gli strumenti in mano a chi fa marketing sono molti e le nuove tecnologie danno vita a molte varianti sul tema, ma solo alcuni di questi consentono di calcolare il ritorno sugli investimenti e sono quelli da prediligere in momenti d'instabilità economica.

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## *Perché fare marketing?*

**"Marketing is the art of creating genuine customer value." P. Kotler**

C'è una cosa che continuo a ribadire da diverso tempo: **nessuna azienda è così piccola da non necessitare d'investire nel marketing**, perché chi non lo fa è destinato a scomparire dal mercato, soprattutto in un periodo come questo, nel quale solo chi riesce a fare la differenza potrà uscirne vincente.

Quindi perché fare marketing?

La risposta deve essere solo una: **massimizzare la redditività dell'azienda**, fidelizzando i clienti attuali ed accrescendo il parco nuovi acquirenti.

Sfatiamo un falso mito: **non servono grossi budget per fare una buona campagna marketing** dai risultati positivi, certi e quantificabili. Non ci sono trucchi né inganni, solo buon lavoro, competenza e professionalità.

Il marketing si adatta a qualsiasi tipo di esigenza ed anche i piccoli budget possono dare dei riscontri interessanti. Nelle prossime pagine scopriremo come.

### **Il vostro prodotto è di nicchia?**

Avete più possibilità di massimizzare i benefici delle attività di marketing perché riusciranno ad essere estremamente mirate e verranno divulgate su target accuratamente selezionati.

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## Quale marketing in tempo di crisi?

**Finisce l'era degli sprechi e della visibilità a tutti i costi**

Qualche decennio fa John Wanamaker affermava: "So bene che la metà del denaro che spendo in pubblicità è buttato via, ma non mi riesce di sapere di quale metà si tratti."

Una logica del genere non può più essere accettata, perché non c'è più spazio per azioni che non diano ritorni certi e quantificabili, pena l'esclusione da un mercato difficile e tormentato da una forte crisi economica.

Quindi **cos'è importante fare?**

- INVESTIRE, non spendere;
- fare MARKETING, non semplice pubblicità;
- CALCOLARE I RITORNI, non affidarsi all'incertezza.

In tempi difficili come quelli in corso è infatti importante utilizzare il marketing con **obiettivi chiari e sempre perseguibili**, attuando una strategia che vi consenta di:

- uscire più velocemente dal momento contingente;
- beneficiare maggiormente della ripresa;
- anticipare la concorrenza;
- ottenere benefici a breve termine;
- incrementare costantemente i ritorni.

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## *Quale marketing in tempo di crisi?*

### **Agire invece di reagire**

Cosa fare in periodi difficili, nei quali l'instabilità è la regola?

È importante agire invece di reagire. Aspettare che la crisi passi non vi porterà alcun vantaggio, perché i mercati ne usciranno fortemente cambiati e le vecchie care regole non basteranno più a garantirvi la stabilità economica.

I periodi di crisi sono il momento giusto per innovare, rinnovare e aprire nuove contrattazioni contattando nuovi potenziali acquirenti.

### **Finisce l'era del "lavoro grazie al passaparola".**

Il passaparola aiuta, ma non può essere l'unica strategia applicata da un'azienda, perché la minima instabilità economica rende vano ogni sforzo fatto in tal senso. Ecco alcune semplici regole generali da prendere in considerazione:

- Prediligete azioni che garantiscano ritorni quantificabili e verificabili in qualsiasi momento;
- Attuate azioni capillari, che consentano di dialogare con il cliente/consumatore;
- Attuate azioni che consentano di ottenere risultati a breve/medio termine;
- Verificate costantemente l'andamento delle attività marketing e se non avete riscontri positivi reindirizzate il tiro.

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## *Quale marketing in tempo di crisi?*

### **Meno branding, più fidelizzazione e supporto alle vendite**

Fare marketing non significa solo dare visibilità all'azienda ed al suo marchio, ma anche attuare quelle strategie atte a fidelizzare il cliente e fornire un reale supporto per lo sviluppo delle vendite.

In tal senso il marketing deve servire a:

- Ottimizzare i costi;
- Aumentare la soddisfazione del cliente;
- Supportare l'attività del reparto commerciale;
- Generare contatti commerciali realmente interessati all'offerta aziendale;
- Facilitare il primo contatto, aiutando i commerciali a svolgere al meglio la loro professione;
- Destare interesse nei confronti dell'azienda e dei suoi prodotti/servizi.

#### **Azioni sinergiche:**

Il marketing deve creare il giusto mix di azioni, che siano il più possibile in sinergia fra loro, con l'obiettivo di amplificare i risultati ottenuti e massimizzare l'efficacia di ciascuna iniziativa.

Tali azioni dovranno essere strutturate, concatenate, consequenziali e complementari; solo così si massimizzeranno i risultati e si otterrà un ROI positivo.

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## *Quale marketing in tempo di crisi?*

La sinergia di azioni marketing, infatti, incrementa i risultati consentendovi di **ottenere un reale vantaggio competitivo sui concorrenti e minimizzando gli effetti negativi della crisi.**

È possibile attuare azioni efficaci ponendosi obiettivi veritieri:

- aumentare i ritorni sugli investimenti;
- rendere più efficace e proficuo il lavoro di venditori e rivenditori;
- fidelizzare i clienti;
- incrementare il valore dei clienti acquisiti attraverso azioni di cross selling e up selling;
- ampliare il numero di potenziali clienti.

### **Come valutare quali azioni implementare in tempo di crisi?**

Seguite queste poche e semplici regole:

- Evitate qualsiasi attività marketing che non consenta di valutare i ritorni;
- Diffidate dalle offerte “un tot al chilo” e non agite utilizzando solo le risorse interne, a meno che queste non siano altamente specializzate nell’attività da implementare (ad esempio fate fare telemarketing a chi lo fa di professione);
- Definite a priori cosa vorreste fare e quali obiettivi vorreste raggiungere;
- **Non cercate di spendere poco, ma spendete bene il poco che potete.**

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



## Micro-marketing

**Sapevate che le PMI rappresentano il 93% del tessuto industriale italiano?**

Se fate parte di questo 93% vi pongo un'altra domanda: siete davvero convinti che tutte le PMI italiane non facciano marketing, in quanto è uno strumento troppo oneroso e non adatto alla loro realtà? Molti concorrenti attuano azioni a supporto della loro attività ed acquisiscono un reale vantaggio competitivo nei vostri confronti, non solo acquisendo nuovi acquirenti, ma togliendone anche dal vostro portafoglio clienti.

Sia che vi rivolgiate alle aziende, sia che vi rivolgiate ai consumatori finali, il marketing deve diventare parte integrante della vostra attività, consentendovi d'incrementare le vendite e la quota di mercato conseguita.

Le strategie di marketing possono essere molto onerose o facilmente affrontabili da qualsiasi azienda. L'importante è **investire invece di spendere**, è questo che fa la differenza.

Ovviamente ogni azione porta a dei risultati ed è chiaro che non ci si può aspettare di realizzare una campagna televisiva con 20.000 euro, ma ciò non toglie che questa somma possa essere investita in un piano annuale di marketing che dia ritorni certi e faccia crescere il fatturato.

**Il marketing è adattabile a qualsiasi realtà aziendale che abbia la volontà di aumentare la propria redditività.**

# Quei cattivi ragazzi

Marketing del terzo millennio



***RICHIEDI LA VERSIONE COMPLETA***

*Scopri come fare marketing in tempo di crisi con ritorni sicuri*

***E' GRATIS!***

[http://www.queicattiviragazzi.it/marketing\\_dei\\_risultati.asp](http://www.queicattiviragazzi.it/marketing_dei_risultati.asp)