

Il marketing visto da lontano

© 2021 | Alessandro Ferri | BOOM srl

Tutti i marchi riportati in questo documento appartengono ai legittimi proprietari. Il presente documento non può essere venduto, duplicato, modificato e distribuito senza autorizzazione dell'autore.

Il presente documento è gratuito ed ha come unico scopo la diffusione ai fini promozionali.

Quest'opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons Attribuzione – NonCommerciale – Condividi Allo Stesso Modo 3.0 il cui testo è disponibile alla pagina Internet <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Prima edizione: dicembre 2021

Prefàzio

Chi capisce solo di calcio, non capisce di calcio. - José Mourinho¹

Calcio, cucina, musica, fotografia o marketing, il concetto non cambia.

Pensare di essere esperti di un argomento, considerandolo un elemento isolato dal mondo in cui è immerso, è un colossale abbaglio ed un grande errore di presunzione.

Questo documento, che parla di Marketing senza parlare di Marketing, è rivolto ad imprenditori che ne intuiscono la portata e le potenzialità, ma che sono confusi ed incerti, circondati da messaggi di “fuffaguru” che raccontano di soluzioni infallibili.

È rivolto sia a chi ha già un’attività, e a chi la sta per mettere in piedi. Anzi, in realtà, soprattutto a questi ultimi, questi “cuori impavidi”, disposti a masticare vetro guardando l’abisso² per costruire un’impresa nel nostro belpaese.

Invitiamo comunque a guardare al Digital Marketing come ad uno strumento indispensabile, di cui un’impresa grande o piccola, locale o globale, non può davvero farne a meno.

Vi invitiamo a fare un piccolo sforzo, iniziare a guardarlo da un punto di vista dissociato, da lontano, facendo un passo indietro, evitando di rimanere invischiati nelle singole tecniche, nei vari pixel di Facebook, su come ricevere più like, su quale titolo della newsletter ci permette una maggiore percentuale di apertura e compagnia cantante.

Vi invitiamo a prendere coscienza che questo argomento non è un monolite, ma è un ecosistema con strumenti e tattiche molto volatili, algoritmi che cambiano fino a centinaia di volte all’anno.

Pensare di basare le strategie di un’azienda su “mode” del momento, correndo sempre dietro alle novità è, nella migliore delle ipotesi, poco redditizio.

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Mourinho

² <https://bfcspace.com/2020/01/18/mouse-on-mars/>

Vi consigliamo infine, di prendere le distanze da coloro che hanno il segreto del vostro successo in mano, e ve lo racconteranno nel loro formidabile corso che costava 1.299€ ma per voi, e solo per voi, è scontato a 69€.

Ultimi posti disponibili.

Robert Cialdini³ come se non ci fosse un domani.

Se ve lo siete chiesti... no.

Non esiste una formula del successo che si possa raccontare ad un corso, e comunque il Digital Marketing non è di per sé un sistema infallibile.

Così come non esiste una dieta che funziona per tutti, la famosa dieta sette chili in sette giorni e non esiste un sistema che fa aumentare la massa muscolare guardando la televisione seduti sul divano, anche il corso segreto del marketing esiste solo nella mente dei pigri.

In realtà tutti in cuor loro sanno che per avere risultati duraturi in ogni campo sono necessari sangue, fatica, lacrime e sudore⁴. E che a volte tutto questo gran sacrificio non è sufficiente.

Sicuramente per iniziare un percorso, valutandone le possibilità di successo, è di importanza vitale attuare una strategia di medio-lungo termine.

Per pianificare un lavoro che sia ecologico è necessario conoscere “The Big Picture”, l’ecosistema in cui una realtà economica è immersa: il modello di business che abbiamo deciso di adottare, i nostri competitors, il pubblico a cui ci vogliamo rivolgere.

Avere ben chiaro questi elementi ci permette, mettendoli in relazione tra loro, di creare un piano di marketing che rispetti i valori e l’etica dell’azienda e allo stesso tempo ci porti i risultati prefissati. I famosi due piccioni con una fava.

³ https://it.wikipedia.org/wiki/Robert_Cialdini

⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Sangue,_fatica,_lacrime_e_sudore

Prefàzio bis

Abbiamo scritto un breve elenco di “consigli non richiesti” come contributo per coloro che sono interessati a conoscere altri punti di vista.

Ecco, questo documento è il nostro punto di vista, non spieghiamo come funziona, non abbiamo i fantomatici 5, 7, 10, 15 segreti di “laqualunque cosa”, non siamo unti del Signore, non siamo Guru.

Siamo quello che diciamo alle persone che ci vengono a trovare, o che incontriamo nelle call.

Alcuni apprezzano la nostra franchezza, altri meno.
Qualcuno vorrebbe la formula magica.

Come suggerisce Godin ⁵– lo citerò spesso - abbiamo avuto il coraggio di dire “non è per te”, non siamo per tutti.

Considerate questo documento un promemoria, un Bignamino.

1 - L’inizio.

In principio era il Verbo⁶.

C’è sempre un inizio, anche se nel caso dell’uovo o della gallina la questione è ancora decisamente controversa.

Abbiamo deciso di iniziare questa breve lista con la nostra definizione di marketing preferita, o meglio sul “a cosa serve il Marketing”.

Perché esiste ancora, ed è incredibile, una notevole confusione attorno al concetto Marketing.

Ci sono definizioni accademiche, quelle ufficiali, di coloro che lo amano, ma anche denigratorie.

⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Seth_Godin

⁶ Gv 1,1-18

Avete mai sentito dire: “è solo marketing”? - probabilmente nell’immaginario di chi lo pronuncia equivale ad un “tutto chiacchiere e distintivo” ⁷.

Senza temere smentite possiamo affermare che il segmento più grande della popolazione mondiale ritiene che il marketing sia un argomento che si riferisce alla vendita.

Probabilmente anche voi.

E molti di questi, probabilmente, sostengono che si occupi di vendere con modalità al limite dell’etica, utilizzando tecniche di persuasione e neuro-trucchi da lavaggio del cervello.

Certo, in tutte le professioni ci sono soggetti maldestri e furfanti.

Ma torniamo alla definizione, il termine marketing deriva dal verbo inglese “to market”, che significa immettere e rendere adatto per il mercato - quindi quell’attività volta a gestire le relazioni con il mercato e facilitare la commercializzazione di beni e servizi.

Rendere adatto per il mercato, non vendere.

Attenzione, non è un gioco di parole, non c’è niente di male nel vendere, anzi. È un’attività naturale, che risale alla nascita delle comunità, dove soggetti diversi avevano bisogno di scambiare prodotti.

Ma marketing e vendita sono due attività affini, ma diverse, e va chiarito con forza per evitare false aspettative.

Il marketing non vende, il marketing crea occasioni di vendita.

Eccoci arrivati alla definizione che in BOOM amiamo di più, è di Peter Drucker⁸ e, no non è un influenZer, e neanche un guru del digital marketing:

“il fine ultimo del marketing è rendere inutile il processo di vendita”

Definizione sintetica e chiara, anche se per molti spiazzante. La frase “il fine ultimo” indica che il marketing è un processo, un percorso.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Vr4oB000Dt0>

⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker

L'obiettivo che, non raggiungeremo mai, ma, come una stella polare, ci indica la strada.

Suggerimento: se non lo avete ancora fatto chiedetevi: quale problema risolvo con il mio prodotto o servizio? Chi è che non dorme la notte per quel problema?

2 - Da dove partire?

Dipende.

Solitamente si parte dal chiarirsi le idee.

Chi siamo. Dove siamo. Dove vogliamo arrivare. Giusto?

Ni.

La Storia, e la S maiuscola non è un caso, ci racconta che il perché è la prima cosa di cui (pre)occuparsi. Il perché è il fuoco sacro, senza il quale non esiste successo duraturo.

Perché – Che cosa – Come.

Simon Sinek in un suo famoso discorso al TED⁹ illustra in modo molto chiaro questo concetto, raccontandoci in uno speech di 18 minuti come il perché sia l'aspetto fondamentale su cui costruire imprese, organizzazioni, associazioni.

Pensateci, in fondo Martin Luther King nel suo discorso al Memorial Lincoln non disse "io ho un piano", ma "io ho un sogno".

Se la vostra attività ha un perché, se fate il vostro lavoro per un motivo, e non solo per il, legittimo, profitto, allora dovete sapere che quella è la prima leva da utilizzare.

PS.: Simon Sinek non ha inventato niente, 2300 anni fa, Aristotele aveva già spiegato tutto.

Suggerimento: Se questo aspetto non l'avevate mai considerato, è giunto il momento di lavorarci su, magari nei fine settimana. Guardate il video.

⁹ https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

3 - Fare da soli o delegare ad agenzie?

Fare marketing da soli, senza competenze, è al 99% dei casi, un suicidio pianificato, in termini economici, di reputazione, di risultati.

Ma perché dovrete fare da soli? Da imprenditori vi rivolgete ad una schiera di professionisti: avvocati, commercialisti, consulenti finanziari, consulenti per la sicurezza, consulenti per la parte informatica, consulenti per l'accesso ai bandi europei.

Perché allora gestire un aspetto così strategico in modo superficiale? Beh, la risposta è semplice, perché non lo ritenete così strategico.

Forse, anzi senza il forse, ha ragione Godin, quando in un suo libro scrive: "Nessuno compra quello che non capisce."

Alcuni imprenditori fanno un errore ancora peggiore, peccando di presunzione, pensano di aver capito, associano il marketing alla vendita, o peggio, alla comunicazione e alla creatività.

Altri delegano il proprio marketing a segretarie o commesse nei buchi di lavoro, o fanno seguire i propri canali social da ragazzini, perché, essendo giovani sono bravi sui social.

I risultati in questi casi sono devastanti.

Tutta la reputazione conquistata magari in anni di attività, distrutta online da post fuori contesto e fuori target, tempeste di post di tentata vendita sui social, che ignorano (almeno) tre principi fondamentali:

- I social sono un aspetto di tutto il processo di marketing e da soli hanno un valore marginale;
- Sui social non si vende, si fa engagement, le persone stanno sui social fundamentalmente per rilassarsi;
- Le persone amano comprare ma odiano che gli si venda qualcosa.

Poi ci sono coloro che delegano “il problema marketing” all’agenzia più grossa e famosa che si possono permettere.

Che spesso è sovradimensionata.

Se avete un budget di 20K € /anno per gestire il marketing per la vostra azienda, e vi rivolgete ad agenzie che hanno clienti con investimenti medi di 10 volte, è probabile che dopo i primi incontri con i pezzi grossi per prendere il contratto, veniate seguiti prevalentemente da uno stagista, perché le energie migliori dell’agenzia verranno utilizzate per i loro clienti più redditizi.

Suggerimento: Lasciate segretarie e commesse al loro importante lavoro, trovate l’agenzia che fa per voi. Evitate come la peste bubbonica il fai da te ed i ragazzini. Avete 20k di budget? Trovate agenzie che lavorano con clienti su quelle cifre. Andate a parlare con i soci dell’agenzia, fatevi spiegare, chiedete, pretendete di dover capire.

4 – Capire l’Agenzia che fa per noi.

Quando entrate in un’Agenzia per la prima volta per chiedere un preventivo, nella maggior parte dei casi, venite visti come fatturato.

Questo ha un senso, l’agenzia è una azienda che per esistere deve produrre reddito, e per produrre reddito ha bisogno di fatturato.

Il dettaglio è sottile, e se aveste la faccia tosta potreste anche chiederlo: hei amici, a quale fatturato siete interessati?

Spesso l’interesse non è produrre fatturato per voi ma per loro, anche se non ve lo confesseranno mai.

Un’agenzia di marketing, nella nostra idea, deve preoccuparsi di aumentare il fatturato del cliente.

È un aspetto culturale, vedere il lavoro come un cacciatore o come un agricoltore.

Suggerimento:

La vita media di un Cliente, è un indizio del tipo di relazioni che vengono impostate. Poi fate le vostre considerazioni.

5- Qual è la sequenza giusta?

Ma come funziona?

Il Marketing Digitale è guidato dai dati. Data Driven come dicono quelli bravi.

Se non è misurabile è un'opinione, e un'opinione ce l'hanno tutti.

Anche gli stolti hanno un'opinione.

Dati > Strategia > Tattiche > Strumenti > Dati (verifica) da ripetere continuamente.

L'analisi dei dati ci permette di vedere in tempo reale cosa funziona e cosa meno, come migliorare, dove investire e quando è il caso di spegnere le campagne meno performanti.

Abbiamo modo di fare test su quali campagne funzionano di più e su quali mezzi. Fare queste verifiche con investimenti ridotti ci permette di restringere il cerchio e di raggiungere velocemente la campagna più performante.

Questo è probabilmente il vantaggio più evidente, una gestione e il controllo in tempo reale degli investimenti e dei risultati.

Tutte cose che con i mezzi tradizionali sono impossibili. L'investimento totale è irreversibile, negli spot televisivi, nelle brochure, nella radio, nella pubblicità esterna.

Suggerimento: Attenzione, “io penso che...”, “a me piace...”, “mi sento che...” sono peccati mortali. Anche pensare che la creatività incida positivamente sulle vostre vendite lo è.

6 - Non ho tempo per scrivere.

Avete presente “Signore, è arrivato l'arrotino...”¹⁰

Questo è un esempio di copywriting ben fatto, specifica il target a cui si rivolge, elencando una serie di soluzioni che può mettere in atto.

¹⁰ Qui nella versione del Gladiatore... <https://www.facebook.com/watch/?v=10157929264270068>

Certo è primitivo ed ora ci fa sorridere.

Ma se siamo qui a parlarne è perché ha funzionato.

Il copywriting è l'arte di scrivere testi di vendita, contenuti pensati per raccontare che quei prodotti e servizi fanno al caso tuo e che te li meriti. È una cosa che funziona, se non si improvvisa o scimmiottando qua e là. Un buon testo di vendita deve rispettare delle regole riguardo a come funziona il cervello, in termini di sequenze, parole, tempi verbali, metafore. Inoltre, deve avere un tono di voce riconoscibile.

Esiste una vastissima letteratura a riguardo.

Quelli che vi chiedono 30€ a post, per 12 post al mese, probabilmente di questi testi non ne hanno letto nemmeno uno.

Rivolgetevi a chi, oltre alla grammatica, ha padronanza di come funziona il cervello e sa come stimolarlo.

7 - Che risorse sei disposto a mettere in campo?

Energia.

Dal greco *enérgeia* 'forza in azione' (opposto a *dýnamis* 'forza in potenza') Nel caso del Marketing Digitale l'energia va indirizzata nella ricerca dell'attenzione.

Dobbiamo fare in modo che il pubblico che abbiamo scelto di stimolare, si fermi un attimo e pensi: ehi questa roba è interessante, fammi capire meglio.

Sintetizzando, ci sono due momenti distinti per raggiungere lo scopo, inizialmente dobbiamo elaborare una produzione di contenuti interessanti per il nostro pubblico di riferimento, quindi energia creativa, dove creativa non è necessariamente da intendersi artistica.

Poi c'è il traffico, e quello va acquistato.

Esattamente come per l'energia elettrica, prima si produce uno sforzo per crearla, con centrali a carbone, nucleari o impianti solari, e dopo ci attiviamo per distribuirla attraverso gli elettrodotti.

Nel Marketing gli elettrodotti si chiamano Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok e tutti gli altri social che nasceranno nei prossimi anni.

8- L'ufficio marketing siete voi.

Oliviero Toscani odia il marketing.

O meglio odia gli uffici marketing. Ritiene che fanno tutto nella media e per paura di sbagliare soffocano nuove idee.

Toscani sostiene che se fosse stato per uffici marketing le storiche campagne Benetton non sarebbero mai esistite. È un'ipotesi, ma realistica.

Lo sapete perché gli uffici acquisti di grandi aziende si rivolgono sempre ai "migliori"?

La prima risposta che viene in mente è, ovvio, perché sono i migliori. Ma è sbagliata.

Si rivolgono ai migliori per mettere il culo al sicuro in caso di eventuali problemi.

Chi potrà mai dirvi che avete sbagliato a fornirvi ad esempio, da IBM, Mercedes o Apple? Questo comportamento conservativo è spesso una causa di perdita di opportunità e di sviluppo.

Suggerimento: Fate attenzione a delegare il vostro marketing ad occhi chiusi, anche all'interno della vostra azienda. Dire "io di queste cose non ci capisco" ha un senso quando si parla di dettagli tecnici, ma assicuratevi di avere sempre il timone della nave saldo in mano.

9- Il rischio di essere mediocri.

Mediocri non è un'offesa, non è un giudizio di valore.

Essere mediocri è una scelta, decidere di stare nella media, non esporsi, mai una parola fuori posto, mai un passo in territori pericolosi.

Una specie di Svizzera umana.

D'altra parte, le regole auree del business del "mondo delle nonne" dicono che non dobbiamo mai parlare di sport, politica e di religione.

Ancora in realtà c'è qualche formatore che lo sostiene, io lo associo al vietcong che vaga nella jungla ignorando che la guerra è finita.

Voi che ne pensate, evitare di alterare la suscettibilità del vostro possibile Cliente vi fa fare più affari? Sicuri?

Nel suo libro “Brand Activism”, Philip Kotler¹¹ cita un sondaggio dove risulta che la maggior parte delle persone vuole che i Brand prendano posizione sulle questioni importanti, ed i social media sono il posto giusto per farlo. Sia a livello globale che locale.

La questione è complicata, e non è da Bignamino. Mi auguro di avervi incuriosito, il resto dipende da voi.

Suggerimento: Leggete il libro.

10- Coraggio, saggezza, lavoro.

In questo ordine, altrimenti non funziona.

Senza coraggio, non iniziamo.

Senza saggezza non sappiamo come fare.

Senza lavoro rimane tutto nel “io farei”.

Suggerimento: fate un pensiero ai vostri migliori momenti della vostra vita. Probabilmente sono partiti da un atto di coraggio. Poi, come suggerisce qualcuno, cosa faresti se tu fossi sicuro di non fallire?

11 - Godin e le noccioline.

Godin è un maestro, forse è il Gran Mogol dei Maestri.

In un frammento di suo libro scrive:

“Tutto ciò che fate, dal modo in cui rispondete al telefono, alla progettazione della confezione, dalla location agli effetti a valle del vostro lavoro, dalla musicchetta di attesa al comportamento dei vostri dirigenti e persino al tipo di noccioline che offrite come snack – tutto ciò è una forma di commercializzazione del vostro brand.

[...] State già spendendo denaro per il brand marketing. L’interrogativo da porsi è: cosa succederebbe se ne spendeste un po’ di più? E se lo spendeste con uno scopo?

¹¹ <https://www.hoeplieditore.it/hoepi-catalogo/articolo/brand-activism-philip-kotler/9788820397913/1844>

Ogni cosa che fate parla di voi, ogni cosa che fa e dice la vostra azienda parla della vostra azienda. Il vostro marketing dovrebbe raccontare chi siete, non quello che vorreste essere.

Quando una persona entra nel vostro sito, nel vostro ufficio, nel vostro negozio o nei vostri magazzini, dovrebbe annusare l'essenza della vostra attività.”

Niente da aggiungere da parte mia.

Suggerimento: Leggete il libro.

12- Condividere o tenere per noi?

Il Rinascimento Italiano e la storia più recente della Silicon Valley sono due esempi macroscopici di come le contaminazioni fanno crescere interi settori. Ciononostante, esistono oggi due scuole di pensiero contrapposte, una sostiene che sia di vitale importanza tenere per sé i “segreti” del mestiere, che poi, detto tra noi, sono segreti di Pulcinella. L'altra sostiene che dobbiamo condividere il nostro sapere, qualcuno ha anche scritto un libro a riguardo.

Voi a quale appartenete? Avete mai considerato questo aspetto?

Noi si, e la nostra idea è che, a meno che non siate un centro di ricerca sulle biotecnologie, e lo reputo improbabile, le informazioni sono tutte intorno a noi, a portata di polpastrello, basta digitare, perché come si scriveva una volta rispondendo a domande banali, Google è tuo amico.

Il punto cruciale, che molti non prendono in considerazione, è la differenza tra avere informazioni ed avere esperienza.

La ricetta del filetto alla Wellington di Ramsey, anche con il video di lui che cucina, non garantisce che avremmo lo stesso risultato.

Condividere invece ha un grandioso effetto positivo, crea e educa un mercato.

Un mercato che avrà grazie anche a voi la capacità di vedere le differenze e le sfumature tra voi e i vostri “competitors” e scegliere a chi rivolgersi. Coloro che si concentrano e lavorano per bene sulla verticalità, cercando nicchie redditizie e mettendo la propria personalità, avranno sempre meno competitors.

Restando nell’esempio della cucina, chiedetevi, un “filetto alla Wellington” compete con uno “spaghetto alle vongole di Cannavacciuolo”?

Ringraziamenti.

Diversi anni fa un caro amico mi disse: “la differenza la fanno i libri che leggiamo, i film che vediamo e la musica che ascoltiamo.”

Quindi ringrazio, in ordine sparso ed evidentemente ridotto, Martin Scorsese, Robert De Niro, Peter Gabriel, David Foster Wallace, i Pink Floyd, Lucio Dalla, Luigi Pirandello, Renato Carosone, Grace Jones, Edoardo Bennato, i Genesis (fino a The Lamb Lies Down On Broadway), Andrew Lloyd Webber.

Chi siamo

BOOM è un’agenzia, con sede a Livorno e, come avrete intuito, ci occupiamo di Marketing Digitale.

Avrete intuito inoltre, che siamo distanti dalla società di marketing giovane e dinamica, che ha tutte le soluzioni, che performa, che si occupa di tutto a 360°, che garantisce ROI come se piovesse e che parla con linguaggi incomprensibili.

Abbiamo fatto scelte diverse, coraggiose, ma che ci identificassero in modo chiaro e preciso, ne indico tre, le più importanti:

-accettare Clienti solo se riteniamo di essere in grado di fare la differenza;

-lavorare a stretto contatto con gli imprenditori, non con gli uffici marketing, vogliamo per noi tutta la responsabilità, senza intermediari, con questa cosa abbiamo fatto incazzare un po' di gente;

-nel caso di consulenze a lungo termine, accettiamo un solo Cliente per categoria merceologica.

Quindi, se è vero che una scelta uccide un'opportunità, noi abbiamo ucciso tutte le possibilità di lavorare con aziende grandi e strutturate perché vogliamo lavorare con i Clienti, e non per i Clienti.

Cerchiamo relazioni con le persone, non con gli uffici, cerchiamo sinergia, crediamo che anche se qualcosa funziona, può funzionare meglio.

Quando ci sono le condizioni, e l'interesse reciproco, investiamo in un progetto, legando il nostro profitto ai risultati.

A questo punto è tutto, vi abbiamo regalato in 3482 parole, dei nuovi punti di vista, fatene ciò che ritenete giusto per voi.

Buon Lavoro, e Buona Fortuna.

BOOM srl - Via Aurelio Lampredi, 45 – Livorno
Per info e contatti, www.boom.srl