

ROBERTO VERDE

PERSUASIONE, LOGICA ECONOMICA E BUONSENNO

Marketing significa

soldi incassati meno soldi spesi

247X

YOUR DEDICATED GROWTH TEAM

C O N T E N U T I

PERCHÉ HO SCRITTO QUESTA GUIDA. PAG.1

PRIMO CAPITOLO: TRAFFICO. PAG. 30
UTILIZZARE LA VISIBILITÀ PUBBLICA
A PROPRIO VANTAGGIO

SECONDO CAPITOLO: CONVERSIONE. PAG. 58
RIPROVA SOCIALE
ED EFFICACIA DEL COMPROMESSO

TERZO CAPITOLO: ECONOMICITÀ. PAG. 143
IL MARKETING ALLA FINE DEI FATTI È
SOLDI INCASSATI MENO SOLDI SPESI

247X - DOVE È NATA QUESTA GUIDA PAG. 155

P R E M E S S A

Perché ho scritto questa guida.

Perché il marketing.

Dal 2013 mi occupo di marketing digitale.

Negli ultimi 5 anni ho lavorato con alberghi, ristoranti, ho fondato due startup di cui una è fallita, viaggiato in Silicon Valley e solo oggi ho un'azienda profittevole che lavora su internet.

Si chiama 247X - Your Dedicated Growth Team e aumentiamo le vendite dei nostri clienti dopo 180 giorni, oppure gli ridiamo i soldi indietro.

Non facciamo solo questo.

Abbiamo anche un **e-commerce**, un dipartimento **dropshipping**, un'**agenzia sviluppo software** e un'azienda di **training e formazione** di team di marketing.

A 23 anni ho applicato il marketing a oltre **20 mercati diversi** con diversi gradi di successi e insuccessi e ho imparato tantissimo con **l'esperienza sul campo**.

Non ho nessun tipo di formazione accademica ma ho consumato negli ultimi 3 anni oltre 40 testi sul marketing e sulle vendite.

Ho studiato moltissimi dei libri scritti dai più competenti esponenti americani del **Direct Marketing**.

Parlo di autori come **Dan Kennedy, Bob Stone, Perry Marshall, Drayton Bird, Robert Cialdini, Jonah Berger, Nir Eyal, Glenn Livingston, Daniel Priestley, Russel Brunson** e molti altri.

Ho approfondito la più recente letteratura del **growth hacking** studiando autori come **Sean Ellis, Ryan Holiday, Andrew Chen** e **Brian Balfour**.

Nel 2015 ho partecipato a un corso di formazione a San Francisco organizzato dal **Venture Capital M - Venture** in cui gli speaker e i docenti erano proprio **alcuni dei nomi che ho citato qui sopra** insieme a head of marketing di **Google, Uber** e **General Motors**.

Perché la persuasione.

Nel mio percorso sono passato più volte da una **dimensione umana** a una **dimensione matematica del marketing** assorbendo di libro in libro la visione di marketer più esperti di me.

Dalle mie esperienze e soprattutto **dai miei insuccessi** ho capito una cosa fondamentale:

Strumenti come il **direct marketing**, il **growth hacking** e il **metodo scientifico** sono utili per trasformare le persone in numeri ma a volte il salto di qualità lo fai solo se riesci a **trasformare un numero in una persona**.

Nel marketing **migliorare le performance** di un numero vuol dire convincere più persone a fare qualcosa all'interno del nostro funnel.

Credere di avere a che fare con i numeri per fare i numeri è una cosa.

Essere consapevoli di avere a che fare con delle persone per fare i numeri è un'altra.

E di questo ne avuto dimostrazione certa nel mio percorso professionale come marketer digitale. Quando alla passione per i numeri ho unito quella per la **psicologia** le cose sono cambiate.

Negli ultimi 5 anni ho studiato diverse fonti su questo tema ma le tre principali che hanno influenzato i miei risultati e le mie ricerche sono **Robert Cialdini, Jonah Berger e Nir Eyal**.

Tutti e tre hanno già ampiamente definito ed evidenziato prima di me quali sono i segnali che accendono in noi il senso di azione necessario a procedere allo step successivo di un acquisto.

Perché questa guida.

In **247X - Your Dedicated Growth Team** utilizziamo questi principi in maniera sistematica per aumentare vendite e profitti dei nostri clienti e dei nostri progetti.

Abbiamo collezionato delle **guide**, delle checklist e degli schemi che per ogni **principio di persuasione** ci aiutano ogni giorno ad aumentare con successo le **conversioni** dei nostri progetti e dei progetti dei nostri clienti.

Utilizziamo queste guide da mesi.

Questo stesso documento che ho deciso di trasformare in un piccolo libro ad agosto del 2018 è nato come una **guida pratica per il nostro team di marketing.**

I precetti che troverai in questa breve guida sono parte delle **tecniche** con cui abbiamo ottenuto molti dei nostri **risultati**.

Ci tengo ad aggiungere una precisazione.

Il **marketing** è una cosa.

La **persuasione** è un'altra.

Perché il marketing diretto.

La persuasione non basta.

Prima di poter persuadere qualcuno, è sempre necessario **trovare qualcuno disposto ad essere persuaso.**

Provare a vendere un panino col prosciutto a qualcuno **che non ha la minima intenzione** di comprare un panino perché è allergico alla farina è inutile. Non lo convincerebbe neanche il miglior persuasore del mondo.

Quindi prima di applicare qualunque principio di persuasione alle tue strategie di vendita e marketing **assicurati di parlare con l'audience giusta** e predisposta ad essere convinta.

In realtà c'è bisogno che io sia ancora più preciso.

Prima di poter applicare qualunque principio di persuasione devi aver equilibrato tra di loro **tre elementi** che sono fondamentali per ottenere dei risultati in qualunque business e con qualunque strategia di marketing.

1. Vuoi escludere le persone con cui è inutile parlare.

Come ti accennavo sopra, il marketing - soprattutto su internet - è prima di tutto un **processo di deselezione**.

Devi avere il coraggio di **parlare con pochi** per non sprecare i soldi della tua pubblicità rivolgendoti a chi non comprerà mai.

Ogni euro speso deve portarti da chi è disposto a comprare.

E chi è disposto a comprare ha delle caratteristiche precise, che variano in ogni business ma più o meno sono sempre **queste cinque**:

- *Ha i soldi.*
- *Ha a cuore il problema di cui ti occupi.*
- *Ha l'acqua alla gola e deve risolverlo al più presto.*
- *La tua soluzione rientra nei suoi programmi a prescindere da te.*
- *È raggiungibile con un canale di traffico misurabile.*

Parla solo con loro.

Il resto è fuffa.

2. Vuoi presentargli un'offerta che non possono rifiutare.

Quando hai trovato chi vuole comprare da te è bene che tu **impari a conoscerlo**.

Conoscerlo vuol dire avere ben chiaro il **beneficio** che cerca, cosa richiama la sua **attenzione** e cosa lo ferma ad **acquistare** prodotti come il tuo.

Di solito quando inizi a lavorare su qualunque business, ti ritrovi a dover **vendere la promessa di un beneficio**.

Urlare la promessa di un beneficio nell'annuncio pubblicitario precedente o successivo a quello di un competitor **non ti porterà molto lontano**.

L'unico modo che hai oggi per vendere è **avere un beneficio specifico in target e assolutamente garantito**. Ti faccio un esempio per capire meglio.

247X - Your Dedicated Growth Team è l'unità business to business della mia azienda e si occupa di svolgere un lavoro di agenzia di marketing, performance e growth hacking.

I nostri clienti sono business B2B e E-commerce.

Quella che ti mostrerò ora è l'evoluzione naturale della nostra *value proposition* basata seguendo il precetto di “*un’offerta che non possono rifiutare*”.

Promessa di un beneficio:

“Aumenta le vendite e i clienti della tua attività”.

Poco efficace.

Promessa di un beneficio in target:

“Hai un e-commerce o un business B2B?

Aumenta le vendite e i clienti della tua attività grazie al growth hacking”.

Più efficace.

Promessa di un beneficio specifico in target:

“Hai un e-commerce o un business B2B?

Aumenta le vendite e i clienti della tua attività in 180 giorni grazie al Growth Hacking”.

Ancora più efficace.

Promessa di un beneficio specifico in target assolutamente garantito:

“Hai un e-commerce o un business B2B?

Aumenta le vendite e i clienti della tua attività in 180 giorni o ti ridiamo i soldi indietro”.

Inattaccabile.

È davvero **raro** che qualcuno non voglia comprare da noi adesso. Anzi, oggi ad essere sincero non corro dietro ai clienti come vedo fare alla maggior parte dei miei competitor. Grazie alla mia proposta di valore **specificata, in target e inattaccabile**, sono i miei clienti a cercare me.

3. Vuoi farti pagare profumatamente.

Il marketing si riduce tutto ad una semplice equazione:

*Soldi incassati - soldi spesi =
Efficacia del tuo marketing.*

Per incassare soldi **devi sapere quanti soldi chiedere**. La strategia di **pricing** e la **logica economica** sono argomenti tanto importanti quanto **sottovalutati** nel marketing digitale.

Non basterebbe un capitolo intero per parlare di quanto la **logica economica** sia la differenza principale tra un **buon marketing** e un marketing **mediocre**.

Eppure è così semplice che basteranno poche righe per farti capire la sua essenza.

I tuoi clienti non sono tutti uguali. Ci sono clienti che spenderanno dieci volte quanto spendono tutti gli altri e clienti che vogliono spendere un decimo rispetto agli altri.

Parliamo spesso di **carrello medio, spesa media per cliente** e dati di questo tipo. La verità è che è **sbagliato**.

Dovresti guardare ai tuoi clienti come una **curva di distribuzione**: un grafico in cui mettere sull'asse delle X la quantità di clienti disposti a spendere una somma di denaro e sull'asse delle Y la somma di denaro.

Questo modello ti permette di capire se stai lasciando dei soldi sul tavolo, non soddisfacendo **chi è disposto a pagare di più** per un servizio migliore o per un prodotto più completo. E soprattutto ti permette di capire chi è disposto a **pagarti meno**, per offrirti un prodotto o un servizio calibrato sulle sue aspettative di spesa.

La persuasione non basta.

Senza il **marketing diretto** applicare qualunque principio di persuasione è completamente inutile.

Ma se invece prima di persuadere costruirai una **macchina di marketing** che trasporta traffico di qualità su un'**offerta irrefutabile** ad un **prezzo adeguato** per **diversi livelli di possibilità** ed esigenze, allora otterrai dei **risultati incredibili**.

Migliori di ogni tua più rosea aspettativa.

Ecco come **la matematica** e **il buon senso** hanno incontrato la persuasione nel mio percorso di imprenditore e operatore del marketing.

Buon divertimento.

Come leggere questo piccolo libro, che in realtà è una guida per i nostri dipendenti in 247X.

Nascendo come una guida per il team di **247X - Your Dedicated Growth Team**, troverai un approccio estremamente pratico al marketing e alla psicologia.

Non troverai molti giri di parole.

Andrò dritto al punto.

È come se tu fossi un dipendente di **247X - Your Dedicated Growth Team** e il mio obiettivo fosse quello di formarti, a tal punto da essere certo che tu possa autonomamente svolgere il lavoro di **marketing manager** per cui ti abbiamo appena assunto.

Ogni capitolo, esclusa l'introduzione, corrisponde ad uno step di un tradizionale processo di vendita del direct marketing: **traffico, conversione, economicità.**

Per ogni passaggio troverai i principi di persuasione da poter utilizzare in quello specifico punto del flusso di vendita per portare sempre più utenti allo step successivo. O almeno, troverai quelli che utilizziamo noi e che ci hanno aiutato a moltiplicare i CTR a volte di dieci volte tanto - o comunque abbastanza da portare i nostri business dove sono oggi.

Ti ricordo che la nostra proposta di vendita è: Aumentiamo le tue vendite in 180 giorni oppure ti ridiamo i soldi indietro.

Non abbiamo tempo di scherzare o perdere tempo, quello che trovi qui dentro. Aumenta davvero le vendite dei business online.

Se quindi è materiale così tanto efficace, perché hai deciso di condividere gratis questa guida?

Negli ultimi anni ho visto un'esplosione incredibile della **vendita di piccoli libri** come questo, corsi di formazione o blueprint, a prezzi a volte incredibili.

Ne ho comprati e letti molti. Salvo alcuni casi in cui sono rimasto davvero soddisfatto, non si trattava d'altro che di piccole opere come la mia: umili guide pratiche di marketing diretto che prendevano in prestito i concetti ampiamente citati dagli stessi autori che ho nominato prima, ma **sotto forma di riassunto** o sotto forma di una **reinterpretazione attualizzata** o contestualizzata a business specifici.

In questo mare di **blueprint a 99,99€** mi è venuta in mente una frase di **Daniel Priestley**.

Probabilmente uno dei miei marketer preferiti.

***“Regala le tue idee
e fatti pagare per la loro esecuzione”***

Così ho aperto **Google Drive**, ho stampato e messo insieme qualche guida che avevo scritto per i nostri dipendenti e unito con delle frecce i titoli dei capitoli fino a formare un agglomerato di **20 titoli interessanti**.

I capitoli di questo piccolo libro.

Ho aperto Word e ho iniziato a **creare un filo conduttore**.

Con l'obiettivo di **raccogliere e condividere il materiale** che abbiamo costruito affinché anche chi legga questa guida possa **applicare le nostre migliori strategie al proprio business**.

E soprattutto, l'ho scritto perché chi non ha la possibilità di applicarle da solo **scelga di contattarci** per farlo fare direttamente a noi.

Il miglior modo per ottenere **credibilità** nel marketing è **distribuire del valore**.

Il valore è la miglior prova della tua **concretezza**.

Prima di immergerti nella lettura di questo piccolo libro voglio dirti un'ultima cosa riguardo i principi che incontrerai leggendolo.

Il fatto che io abbia scelto di collegare ogni principio ad uno **step particolare** piuttosto che a un altro non vuol dire necessariamente che tu non possa utilizzarlo in altri passaggi del tuo processo di vendita.

Sentiti libero di **sperimentare**.

Iniziamo.

Siamo animali pigri.

Gli esseri umani sono pigri. Esserne consapevoli e sapere come approfittare della nostra stessa pigrizia oggi è il modo migliore per convincere **le persone giuste** ad acconsentire alle nostre richieste.

Il nostro cervello è programmato per lavorare il meno possibile ed ottenere il massimo risultato, per questo in maniera naturale segue delle scorciatoie che ci fa prendere **decisioni per approssimazione.**

Ogni nostra risposta e ogni nostro comportamento automatico sono **associati a dei segnali** per cui decidiamo di agire.

Facciamo un esempio.

In natura, quando le uova di un tacchino si schiudono le mamme devono prendere una decisione: occuparsi dei pulcini, oppure abbandonarli.

In quanto animali, anche i tacchini seguono gli istinti dell'evoluzione della specie per cui i piccoli più deboli non sono degni di cure e devono essere scartati.

Per interpretare questo dato e capire se il pulcino appena nato deve essere accudito oppure non è sano e va scartato le mamme tacchine seguono un **unico segnale**:

Il “**Cip Cip**” che ogni pulcino fa appena uscito dal suo uovo.

Se il pulcino emette il fatidico “Cip” verrà salvaguardato, altrimenti verrà brutalmente gettato giù dal nido.

Cosa c'entra questo con la nostra pigrizia?

Un esperimento condotto da **M.W. Fox nel 1974** proprio sulle mamme tacchino ha rivelato un aspetto divertente di questa faccenda.

Come ogni specie animale anche i tacchini hanno un nemico, ed è la **puzzola**.

L'ipotesi azzardata da Fox era semplice ma geniale: imbalsamando una puzzola e nascondendo un microfono che simulasse il “**Cip**” di un pulcino appena nato, la mamma tacchino alla vista della puzzola invece di attaccarla se ne prenderà cura.

Fox non solo ipotizzava che la **scorciatoia** del “Cip” fosse uno dei dati che la mamma tacchino prendesse in considerazione per decidere cosa fare del pulcino. Fox riteneva che fosse **l'unico dato** di cui l'uccello si servisse.

Quello che successe durante l'esperimento fu sconvolgente, persino per Fox.

Non solo la mamma tacchino si prendeva cura della puzza imbalsamata se emetteva il “cip” di un pulcino.

Ma anche: quando il microfono veniva spento, l'uccello cominciava ad **attaccare la puzza** riconoscendola di nuovo come un nemico.

Per poi **proteggerla di nuovo** quando Fox riaccendeva il microfono.

Ti rendi conto di cosa sia successo nella dimostrazione scientifica di Fox?

Il cervello della mamma tacchino utilizza il **segnale del “cip”** per attivare automaticamente un comportamento: quello della protezione dei propri figli.

È come il bottone **play** di spotify, una volta schiacciato - per sbaglio o volontariamente - partirà la traccia.

Ovviamente l'estrema stupidità con cui il tacchino di Fox ha reagito all'intermittenza del microfono è legata alla natura non evoluta e animale del soggetto dell'esperimento.

Ma c'è invece un aspetto che noi esseri umani **condividiamo** con mamma tacchino.

Ed è il legame tra un segnale e l'attivazione di un comportamento automatico.

È chiaro che al posto di mamma tacchino avremmo attivato il nostro cervello per superare il primo segnale ed accertarci di capire meglio cosa stesse succedendo.

Ma anche noi in **prima istanza** avremmo risposto al cip aprendo il cassetto del comportamento da attivare prima di accorgerci che non avremmo dovuto procedere.

Il nostro cervello è programmato per **riconoscere dei segnali**, in risposta dei quali **eseguire dei comportamenti**.

La sua pigrizia lo porta a non cercarne di altri e ad eseguire i comportamenti automatici ritenuti adeguati sulla base delle informazioni che ha ottenuto dal segnale che ha scatenato quella reazione.

In poche parole: **siamo così pigri da basare le nostre scelte sulle informazioni che troviamo, senza cercarne di altre.** E sulla base di quelle informazioni, eseguiamo delle azioni che le altre volte che abbiamo incontrato quei segnali hanno funzionato bene.

Di solito, seguire le indicazioni di un medico è una buona idea. Per questo **tendiamo a fidarci di chi ci dimostra di avere un titolo.**

O anche mangiare dove mangiano tante persone è efficace per trovare un buon ristorante. Per questo tendiamo a visitare posti dove di solito vediamo passare tante persone.

Oppure per esempio, comprare un cocktail che sta per finire perché lo hanno comprato tutti di solito significa che sta per terminare perché era così buono da andare a ruba. E così via.

Conoscere i segnali e gli stimoli ai quali il nostro cervello risponde in maniera automatica ci permette di utilizzarli in favore del nostro business.

Come per la mamma tacchino di Fox, **possiamo convincere persone ad attivare modelli comportamentali automatici a nostro vantaggio.**

Con questa guida ti aiuterò a scoprire come farlo.

I. PIÙ TRAFFICO

Utilizzare la Visibilità Pubblica per aumentare le conversioni dei tuoi annunci.

Fare pubblicità in metro gratis.

Sei in metro.

Un signore sulla cinquantina sta **scrollando** lo schermo del suo iphone dal basso verso l'alto.

Uno scroll ogni tre secondi, circa. Come lui altre tre o quattro persone intorno a te stanno facendo la stessa cosa.

Hanno più o meno tutti la **stessa età**.

Altre due, più giovani stanno muovendo il loro dito alternando **swipe** verso destra e **swipe** verso sinistra.

Qualcun altro **tiene premuto lo schermo** con il dito e avvicina il microfono alla sua bocca mentre sta evidentemente dicendo qualcosa a bassa voce.

Infine c'è un ragazzo che con le cuffie alle orecchie alterna smorfie di divertimento a consensi di ammirazione a ogni **tap** sul lato destro del suo smartphone.

Non hai accesso ai loro schermi ma sai benissimo **cosa sta facendo ognuno di loro.**

I quarantenni stanno scrollando la home di **Facebook**, i più giovani sono su **Tinder**

chi tiene premuto il proprio schermo vicino alla sua bocca sta inviando un audio su **Whatsapp** e chi sorride al ritmo dei suoi tap sta guardando una dopo l'altra le stories **Instagram** dei suoi amici.

Quattro brand hanno accompagnato il tuo ultimo viaggio in metro senza spendere un euro.

Sono visibili, a te e ad ogni altra persona che è su quel vagone.

Non ci pensiamo, ma ogni giorno accadono episodi come questo in cui colleghiamo alle persone e alle loro azioni dei brand o dei prodotti.

La chiave è quanto queste azioni siano **visibili**.
Rendere qualcosa visibile lo rende anche più facilmente **imitabile**.

Psicologia dell'emulazione.

1978, Jonestown. Giungla del Guyana - Sud America.

È qui che il reverendo Tim Jones ha trasferito l'Insediamento della setta "Il Tempio Del Popolo".

Jones è il leader indiscusso dell'organizzazione.

In USA il governo sapeva che tutto ciò di buono o meno che quella setta faceva per gli altri era riconducibile a lui.

A seguito di una visita diplomatica del governo USA ci furono quattro omicidi. I delegati USA non tornarono a casa.

Jones temeva un arresto e con esso la fine della sua setta che a quanto pare era più importante della sua libertà e, come scoprirai, della sua stessa vita.

Escogitò un piano per preservare la setta. Ordinò il **suicidio** a tutti i membri. Lui compreso.

Tutti titubarono, cercando nel loro vicino la giusta risposta a quell'ordine così folle del loro leader.

D'un tratto **una donna bevve il bicchiere avvelenato** di Jones. Dopo di lei una fila disciplinata di **910 fedeli** si uccise.

Perché 910 persone si sono suicidate all'ordine folle di un uomo?

Devozione? Ha avuto impatto, certo. Ma la verità è che Jones sapeva una cosa che ha cambiato le sorti della vita di quasi 1000 persone.

Gli esseri umani **quando non sanno cosa fare imitano gli altri**, perché le azioni dei loro simili costituiscono una **fonte di informazione facilmente accessibile**.

Nella solitudine della Giungla del Guayana dove erano rifugiati solo fedeli di Jones bastò una donna e la sua bambina per trasformare la scelta di obbedire alla richiesta di un suicidio nell'unica informazione accessibile a chi si stava domandando cosa fosse giusto fare. **Suicidarsi o scappare.**

Quell'informazione **convinse per emulazione** 910 persone a morire a Jonestown nel 1978.

L'influenza sociale ha un impatto decisivo sulle nostre scelte perché è un'**informazione facile da raggiungere**. Metterla in vista, affinché le persone possano rispondere ai nostri annunci pubblicitari non solo grazie al nostro messaggio ma anche grazie ad un meccanismo di influenza sociale ben visibile, è un'ipotesi efficace per provare ad **aumentare le proprie conversioni**.

Negli ultimi 20 anni aziende di ogni genere hanno sfruttato la visibilità pubblica. **Snapchat** con la prima camera con il tap trattenuto, **Tinder** con lo swipe verso destra o verso sinistra, **GoPro** con il 3-Way (il selfie stick).

Azioni visibili e riconducibili ad un prodotto vengono svolte ogni giorno in ogni posto del mondo.

Le persone che non conoscono il prodotto **si domandano il motivo** di azioni e gesti mai visti prima.

Chi sa cosa sta succedendo invece risponde a chi non lo sa, **contribuendo alla diffusione** di brand e prodotti.

Un esercito di utenti preparati sulle associazioni **azione < > prodotto** sono sparsi per il mondo a pubblicizzare i brand più disparati.

E tra questi ci sono davvero brand di ogni genere. Dalla **Apple** alla **Gelateria** nel centro della tua città.

A prescindere dal settore, capire come azionare in tuo favore la **Visibilità Pubblica** avrà un impatto incredibile sulle tue conversioni.

Le cuffie si vedono, ecco come iPod è diventato iPod.

2004, USA.

Diamond Multimedia, Creative, Compaq e Archos si stanno litigando il mercato degli **MP3**.

Da 7 anni un'azienda di Cupertino che sembrava destinata alla bancarotta sotto la guida di Gil Amelio aveva ripreso le redini del mercato dell'informatica azzeccando un colpo dopo l'altro, prima con **iMac** nel 1998 e poi con **OS X** nel 2002.

Era **la nuova Apple di Steve Jobs** che aveva l'intenzione di completare la sua rinascita con la quarta generazione di **iPod**.

L'mp3 di Apple. Già uscito nella edizione 2001 e che però ancora non era diventato il mainstream delle cuffie nelle orecchie.

Il piano del 2003 - 2004 di Apple prevedeva di migliorare il prodotto, coinvolgere autorità dell'industria musicale Americana e rivoluzionare lo spot pubblicitario dell'iPod.

La responsabilità creativa ed esecutiva dello spot era della solita **Chiat / Day**. Per intenderci l'agenzia pubblicitaria che nel 1984 diede vita allo spot **Think Different**.

Quando **Susan Alinsaglan**, il direttore artistico e **Lee Clow** il direttore dell'agenzia terminarono lo spot non sapevano di aver realizzato uno dei più grandi **capolavori di visibilità pubblica** degli ultimi 100 anni.

Non immaginavano che loro scelta stilistica insieme a quella di **John Ive** - direttore del design di Apple - avrebbe **per sempre cambiato l'industria degli mp3.**

O per meglio dire, il **colore** di tutte le cuffie del mondo.



Lo spot di Chiat / Day era molto **semplice.**

Un ragazzo che al ritmo delle basi di James Vincent balla su una serie di sfondi colorati diversi tra di loro mentre indossa le cuffie collegate ad un iPod che tiene in mano.

Un gioco di **contrast**i e **colori** adatto alla freschezza del nuovo iPod veniva reso ancor più efficace dalla scelta di trasformare il ragazzo che balla nella **Silhouette** del ragazzo che balla.

Da cui il nome dello spot.

Ma più del gioco degli azzeccati contrasti, più dei colori efficaci e più del suo nome dall'aria sexy quello spot stava per innescare un **meccanismo di Visibilità Pubblica** ed **emulazione** che avrebbe contribuito a vendere oltre **300 milioni di dispositivi in 15 anni**.

La pubblicità metteva in evidenza una caratteristica dell'iPod. **Le cuffie**. Susan Alinsaglan aveva sfruttato il **bianco delle cuffia** per enfatizzare il contrasto di colori.

Ma Alinsaglan aveva **sottovalutato** due cose.

La prima: nel 2004 **le cuffie bianche** erano abbastanza rare da essere notate.

Ma soprattutto, **le cuffie si vedono**.

Da quella pubblicità in poi ogni cuffia bianca veniva ricondotta al ricordo della Silhouette che ballava con un iPod in mano.

Ogni cuffia bianca del mondo aveva in tasca un iPod. Probabilmente non era vero.

Probabilmente aveva in tasca un Panasonic con delle cuffie bianche.

Ma nella percezione dei consumatori di tutto il mondo non veniva venduto un iPod ogni volta che veniva venduto un iPod, **ma veniva venduto un iPod ogni volta che veniva venduto un mp3 con una cuffia bianca.**

Fu un effetto di **Visibilità Pubblica** dilagante. Dopo poche settimane dall'uscita della pubblicità sembrava che chiunque per strada avesse un iPod.

E la cosa andò peggiorando. Come un cane che si morde la coda da solo anche nell'industria musicale **gli altri produttori cominciarono ad emulare un loro simile.** I produttori di mp3 che offrivano in dotazione cuffie bianche aumentarono dopo il caso di successo di iPod.

Pensando di adattare il proprio prodotto allo standard dell'ultima moda e recuperare terreno rispetto al fortunato competitor in realtà gli stavano offrendo altra benzina per alimentare la fiamma, **aumentando le cuffie bianche in circolazione.**

Dire che iPod divenne quello che è oggi grazie alla **visibilità pubblica** è una chiara speculazione, ma dopo aver letto questa storia sono sicuro che hai capito come ciò che nasce per essere visto è pronto a contribuire all'**aumento delle vendite e delle conversioni** in qualunque industria.

Come puoi sfruttare la visibilità pubblica nello step di Acquisizione del tuo funnel di vendita?

Se sei finito a leggere questo documento ci sono due alternative. Sei un mio amico, parente o collega a cui ho affidato una revisione del mio copy. **Oppure hai un business.**

E sia che tu abbia un business **offline** o un business **online** se sei arrivato a questo punto hai capito come la **visibilità pubblica** può avere impatto sulle tue conversioni per trasformare sconosciuti in clienti per la prima volta, utenti iscritti o semplici visitatori del tuo negozio fisico.

Dopo averti spiegato che cos'è la visibilità pubblica, come funziona e perché funziona così, lascia che ti mostri due esempi - uno online e uno offline - di **come l'ho usata io** e una lista di altre idee con cui potresti sfruttarla anche tu.

Come ho applicato la visibilità pubblica a un business offline.

Uno dei miei primi business quando avevo 18 anni era **organizzare feste in discoteca**.

Ero stato coinvolto in un ambizioso progetto universitario da un ragazzo più grande di me che da tre anni intratteneva una volta al mese gli studenti della mia università con un **open-bar** in un locale a Via Libetta, una delle strade più affollate del sabato sera romano.

L'organizzazione si chiamava **We Can Drink!** University Open bar e il mio contributo come socio era più che altro di vendita dei biglietti dei nostri eventi tramite pubbliche relazioni offline e attività di **social media marketing**.

Oltre questo però avevo spesso la responsabilità di accogliere le persone alla porta dei tavoli.

Essendo la maggior parte delle persone che entravano da lì persone del mio network, si aspettavano di incontrarmi al loro arrivo.

Non facevamo grossi profitti.

Sapevamo che avremmo potuti farne molti di più ma ogni mese **non andavamo oltre il risultato** del mese precedente. Quando ci andava bene.

A differenza di tutti i locali della zona il locale che affittavamo era **il peggiore** per la sua posizione, non godeva di grande nomea e per di più, non offrendo altro titolo di acquisto oltre il biglietto pre-acquistato, **rinunciavamo** a tutti gli ultimi arrivati che fino alla sera stessa non sapevano cosa fare e uscivano alla ricerca di un posto dove passare la serata.

Alla quarta serata a cui partecipavo spinsi per **accettare** anche ingressi durante la serata stessa.

Passando molto tempo alla porta dei tavoli avevo notato una cosa. Alle 23:30 tutti i locali tranne il nostro avevano **la fila fuori dalla porta**.

Le persone arrivavano alle 23:00, e dopo una prima calca iniziale le lasciavamo entrare quando ci sembravano abbastanza da animare a sufficienza la festa, fino all'arrivo delle altre 300 che avevano già comprato il biglietto.

Insomma, dopo 20 minuti le persone cominciavano ad arrivare a scaglioni di 20 persone.

In più, il nostro locale “godeva” di un certo isolamento rispetto agli altri locali, più raggruppati tra di loro.

Per cui c'era **molto spazio** davanti a noi. Quella che doveva essere una fila di 100 persone alle 23:00 era una folla sparsa in maniera disordinata in un parcheggio, in attesa di qualcosa da fare.

Aggiungendo che, come numeri, non eravamo vicini neanche alla metà dei partecipanti delle altre feste, il nostro open-bar era un **fantasma** fuori dalle mura del locale.

Quando ho capito tutte queste cose proposi di fare **due variazioni**:

La prima: utilizzare delle corde per realizzare 10 metri di **fila** in un corridoio largo all'interno della piazza, che puntava verso la parte della via più popolata.

La seconda: accettare anche **pagamenti alla cassa**, aumentando così anche i costi SIAE che con il meccanismo delle prevendite erano meno salati perché si evitava il giro di soldi all'interno del locale.

In questo modo con una fila indiana di 10 metri, **settanta persone sembravano essere centoventi**. E centoventi persone sembravano essere duecento persone.

Con la metà dei partecipanti delle altre feste sembravamo alla loro altezza.

Inoltre decidendo di accettare anche chi non aveva ancora acquistato il biglietto, **chi vedeva quella fila** ma non sapeva di cosa si trattasse poteva pensare che valeva la pena aggregarsi a quella festa, se tutte quelle persone stavano aspettando.

In questo modo, per la prima volta **superammo gli incassi della festa precedente**. La differenza degli incassi stava proprio nei soldi che avevamo guadagnato alla cassa.

Con gli stessi partecipanti di prima, la stessa pubblicità, lo stesso prodotto ma **solo rendendo pubblicamente visibile ciò che avevamo**, abbiamo aumentato il numero dei nostri clienti.

Avevo 18 anni e **non sapevo** che si chiamasse visibilità pubblica, mi sembrava solo **buon senso**.

Come ho applicato la visibilità pubblica a un business online, quando sapevo già cos'era.

Recentemente, insieme a un gruppo di imprenditori di Catania, ho lanciato **Tripoow**, un'app mobile che ti permette di **trovare destinazioni di viaggio in base al tuo budget**.

Per lanciarla abbiamo realizzato una lista di 13.000 persone su un **chatbot messenger**, che abbiamo trasformato in un **gruppo Facebook** che oggi ha oltre 11.000 iscritti e al momento del lancio ne aveva solo 6.500.

La strategia è stata quella di **convogliare backpacker** in una lista con un esca e poi, in due mesi, prepararli al momento del download. Il giorno del lancio scatenammo 5.000 download e **posizionammo Tripoow come l'app numero uno nella categoria viaggi del Play Store**.

Nessuno sa però che durante quella strategia i **lanci furono due**. Uno generò appena 1.000 iscrizioni e un altro ne generò 4.750 in poco più di 24 ore.

Il primo lancio era partito con un messaggio chatbot agli utenti iscritti che avevano seguito determinati step del flusso di messaggi precedenti che avevo mandato. E con una sequenza di tre post all'interno del gruppo.

Potrà sembrare assurdo, e potrai giudicarmi come un pessimo marketer, ma quella strategia di post e di messaggi generò una **conversione in termini di clic poco superiore al 15%**.

Sapevo che non andava bene e che avremmo potuto generare più risultati da quel gruppo Facebook portando molti più utenti a scaricare l'applicazione dagli store.

Fu lì che mi appellai alla **visibilità pubblica**.
L'eroe di quella community è **Gabriella Massara**,
uno degli imprenditori di Catania di cui ti parlavo
prima. I miei copy passavano per **la sua voce**
che era perfetta per lo stile che avevamo dato
alla community. Molto più della mia.

Realizzai due post, uno dopo l'altro, in cui **creai**
una fila di persone in attesa della fonte a cui
Gabriella attingeva per condividere tutti i viaggi, i
trucchi che fino a quel giorno avevano popolato
la community di **Travel Hackers Italia**, il gruppo
facebook che avevamo creato.

A differenza del lancio precedente le persone
non le misi in fila in un chatbot, dove nessuno
poteva vedere la fila. **Chiesi di commentare un**
post a chi voleva ricevere il link della fonte
segreta.

Il valore di quel link era aumentato per il solo fatto che **una fila di 3.000 persone in bella vista** fosse in attesa di riceverlo. Al momento del lancio i download furono 4.750.

**Gabriella Massara**
Amministratore · 9 aprile

Tra poche ore vi racconterò una cosa che CAMBIERA' completamente l'estate 2018 di tutti noi Travel Hackers ☀️

Controllate questo gruppo domani alle 19:00 o attivate le notifiche qui in alto 👍 perché sto per dirvi una cosa incredibile ❤️

P.s: Prima di lanciarlo stiamo facendo una pulizia tra i membri del gruppo. Quelli che sono rimasti inattivi, non hanno commentato o condiviso niente verranno eliminati prima che lo pubblicheremo.... Altro...

   Tu, Sergio Serafini, Alessandro La Rosa e altri 917 Commenti: 1899

**Gabriella Massara**
Amministratore · 10 aprile

⚠️ Forse mi è partita la testa. Sarà che l'estate è vicina? 🤔

Apro la mia fonte segreta di trucchi da HACKER professionista ✈️🌍

È tutto vero: Solo per 24 ore a partire da ORA renderò accessibile uno strumento che mi permette di decidere dove viaggiare sulla base dei soldini che ho in quel momento.... Altro...

   Tu, Matteo Aliotta, Sergio Serafini e altri 455 Commenti: 3016

 Love  Commenta 

Conclusioni - Come aumentare le conversioni nella fase di traffico o di acquisizione grazie alla visibilità pubblica.

Mostra la fila di persone chiedendo loro di palesare che sono in attesa (per esempio con un commento, un like o qualunque altro genere di azione visibile dagli altri).

Aggiungi al tuo prodotto **una caratteristica visibile** e unica.

Utilizza plugin come **Trustboostr** per mostrare **gli acquisti che avvengono in tempo reale**.

Metti le persone al corrente del **numero di iscritti** al servizio al quale li stai invitando.

Aumenta le dimensioni del logo nel tuo merchandising.

Utilizza tecniche di fb ads per aumentare il coinvolgimento (like e commenti) della tua ads per **abbassare i CTR**.

Queste sono solo mie idee. Oltre a testarle puoi inventarne di altre, una volta **capito il meccanismo**.

Ora che **hai messo in fila un sacco di persone** è il momento di prendere i loro contatti, o di fare un acquisto.

La percentuale di persone che ha visto il tuo annuncio e ha cliccato dovrebbe essere aumentata grazie all'applicazione di questo principio, e **ora hai più traffico di prima** sulla tua landing page.

Continua a leggere per trasformare tutto questo traffico in **lead**.

II. PIÙ CONVERSIONI

Ricevi più conversioni con la Riprova Sociale e l'efficacia del compromesso.

Che cos'è una conversione?

Internet ormai è popolato da modelli economici di ogni genere. Esistono modelli di business in cui convertire vuol dire **far iscrivere un utente** da poter rivendere ad un altro attore del modello.

Esistono business in cui invece il modello economico definisce conversione **il primo acquisto**; o altri ancora che collegano lo step della conversione ad un **opt-in page ad lista** con cui parleranno per fare delle vendite.

In questa guida definiamo “conversione” la prima transazione di valore che avviene tra te e il tuo utente.

Sia che ti paghi con i suoi dati, sia che ti paghi con un primo acquisto.

Quindi potrai leggere ed applicare i principi che troverai in questo capitolo a prescindere dal fatto che per il tuo business una conversione sia il numero della carta di credito o la mail del tuo cliente.

Buona lettura.

Le persone non comprano quello che gli altri vogliono vendere, le persone comprano quello che gli altri vogliono comprare.

Dopo aver selezionato traffico di qualità e averlo convinto a cliccare sul tuo annuncio è il momento di accompagnarlo al momento per cui lo hai selezionato: la tua **sales page** o il tuo **meeting di vendita**.

Il fatto che tu abbia selezionato con attenzione e abbia convinto queste persone a cliccare sul tuo annuncio non vuol dire necessariamente che siano **del tutto convinto a comprare da te**.

Per questo sulla tua **landing page** o durante il tuo colloquio avrai bisogno di servirti ancora di alcune **scorciatoie** del loro cervello per **concludere la tua vendita**.

C'è un concetto che ha cambiato completamente il mio modo di vedere le cose quando si tratta di **sales page** o **meeting di vendita**.

Si chiama **Riprova Sociale**.

La **Riprova Sociale** è un concetto ricorrente del marketing diretto che Daniel Priestley nel suo libro **Oversubscribed** descrive con una chiarezza sconvolgente:

Le persone non comprano quello che le persone vogliono vendere. Le persone comprano quello che le persone vogliono comprare.

Daniel Priestley la sa lunga sul marketing, e ha terribilmente ragione.

Converrai con me che la frase è molto chiara da sola e che Daniel Priestley non ha scoperto

l'acqua calda. Ma ti sei mai domandato perché le persone non comprano quello che vogliono loro ma piuttosto **comprano quello che vogliono comprare gli altri?**

Nel marketing diretto c'è una differenza abissale tra capire cosa funziona e **capire perché** funziona qualcosa. È la differenza tra chi utilizza le tecniche degli altri e chi trova modi differenti di utilizzarle.

Una cosa è sapere cosa funziona e replicarlo. Un'altra cosa è **capire perché funziona** qualcosa e sfruttare quella logica a vantaggio delle tue operazioni.

Sai che le persone quando si tratta di comprare tengono alla loro opinione tanto quanto tengono a quella degli altri. Ma sapere perché lo fanno, cambierà completamente il tuo modo di vedere ogni cosa.

Ti ho già rivelato il perché e se sei una persona particolarmente sveglia e attenta, lo hai già capito (sono certo che è così).

Per evitare di farti sfogliare indietro questo libro ed essere certo che tu sappia davvero di cosa stiamo parlando, ti riporto l'estratto del capitolo precedente che in maniera chiara apre le porte al prossimo divertente argomento che ti rivelerà perché le comedies americane hanno quelle **fastidiose risate di sottofondo.**

REWIND: Psicologia dell'emulazione

1978, Jonestown. Giungla del Guyana – Sud America.

È qui che il reverendo Tim Jones ha trasferito l'Insediamento della setta Il Tempio Del Popolo.

Jones era il leader indiscusso dell'organizzazione.

Per questo il governo Americano riteneva che tutto ciò di buono o meno che quella setta faceva per gli altri era riconducibile a lui.

A seguito di una visita diplomatica del governo USA ci furono quattro omicidi. I delegati USA non tornarono a casa.

Jones temeva un arresto e con esso la decaduta della sua setta che a quanto pare era più importante della sua libertà

e, come scoprirai, della sua stessa vita.

Escogitò un piano per preservare la setta. Ordinò il suicidio a tutti i membri. Lui compreso.

Tutti indugiarono cercando nel loro vicino la giusta risposta a quell'ordine così folle del loro leader.

A un tratto una donna bevve il bicchiere avvelenato di Jones. Dopo di lei una fila disciplinata di 910 fedeli obbedì al proprio leader e si uccise.

Perché 910 persone si sono suicidate all'ordine folle di un uomo?

Devozione? Ha avuto impatto, certo. Ma la verità è che Jones sapeva una cosa che ha cambiato le sorti della vita di quasi 1000 persone.

Gli esseri umani quando non sanno cosa fare imitano gli altri, perché le azioni dei loro simili costituiscono una fonte di informazione veloce da raggiungere.

Nella solitudine della Giungla del Guayana dove erano rifugiati solo fedeli di Jones bastò una donna e la sua bambina per trasformare un suicidio nell'unica informazione accessibile a chi si stava domandando cosa fosse giusto fare. Suicidarsi o no.

Quell'informazione convinse per emulazione 910 persone a morire a Jonestown nel 1978.

L'influenza sociale ha un impatto decisivo sulle nostre scelte.

Semplicemente copiamo gli altri.

Quando si tratta di prendere una decisione di acquisto l'opinione degli altri ci sta tanto a cuore quanto la nostra.

Ancora di più se le persone di cui conosciamo i comportamenti sono nostri simili, teniamo alla loro opinione per decidere cosa fare.

Dunque, se ne hai la possibilità fai in modo di mostrare sulle tue landing page prove che persone con le stesse caratteristiche di quelle che leggono - ricordati, **sai tutto di loro** - hanno deciso di acquistare in passato e sono rimaste felici della loro scelta.

Anche fingendo? Sì anche fingendo platealmente.

Come nei TV shows americani.

Le risate finte degli show americani.

Le risate artificiali degli show americani sono uno dei **migliori esperimenti di marketing** degli ultimi 100 anni.

La maggioranza degli attori le trova **insopportabili**. I registi, gli sceneggiatori e i tecnici le definiscono **ridicole e fastidiose**. Da scemi.

Spesso **neanche il pubblico** si rivela felice di ascoltarle dopo le battute dei propri attori preferiti.

Eppure, i **produttori se ne fregano** e continuano ad usarle. Ancora oggi le risate finte sono presenti nella maggioranza degli show di fama mondiale. Ma chi ha ragione?

Il produttore. Punto. E ora ti spiego perché.

Come abbiamo già visto Il nostro cervello approfitta delle **scorciatoie** che incontra per la sua strada durante ogni cosa che facciamo. **È pigro**. Tutto qui.

E come hai già imparato dalla macabra storia di Jonestown, una delle principali scorciatoie che utilizza da sempre è quella di **copiare gli altri**.

Visto che si parla di scorciatoie, e di pigrizia ciò che attiva una scorciatoia è **un segnale**.

E non importa quanto questo segnale sia notoriamente **finto** oppure no. È un segnale che accende un ingranaggio in maniera **automatica**.

Non ragionata.

L'ingranaggio dell'imitazione si accende quando sentiamo **il segnale delle risate**.

Sebbene sappiamo che sono finte. Lo show ci appare più divertente. Siamo animali pigri che funzionano con dei meccanismi automatici in risposta ai segnali che incontrano.

Pagare è un compromesso.

La vendita è una questione di **concessioni reciproche**. Ogni trattativa è una battaglia di compromessi e questo già lo sai. Ma quello che forse non sai è che a vincere è spesso **chi il compromesso lo accetta per primo**.

Quando ci immaginiamo i più grandi leader di azienda ci aspettiamo delle persone che durante una trattativa **non arretrano di un centimetro** imponendo con la potenza di un rinoceronte in assalto la loro condizione.

Niente di tutto questo è **più lontano dalla realtà**. E oltre l'aspetto umano dell'evidente devianza sociale di un tipo di atteggiamento esasperato fino alla prepotenza c'è una ragione commerciale per cui **chi sa vendere**, durante una trattativa

retrocede per primo acconsentendo al suo interlocutore delle concessioni.

Io stesso quando mi siedo a un tavolo lo faccio sempre sapendo **cosa ho da concedere** al mio avversario.

Concedere attiva un meccanismo di propensione all'acquisto molto specifico: si chiama **reciprocità**.

La **reciprocità** è speciale perché vista dalla giusta prospettiva e capita fino in fondo **sposta l'ago della bilancia** delle trattative commerciali in maniera improvvisa e netta.

Probabilmente la versione più sdoganata della reciprocità la conosci già, ne hanno parlato davvero in tanti.

Ed è anche piuttosto semplice da capire e ricordare: **ricevere qualcosa da qualcuno ci predispone nella posizione di sdebitarci nei suoi confronti.**

Ma io vorrei spostare la nostra attenzione su un aspetto specifico della reciprocità: **la logica del compromesso.**

Come funziona ? Che cosa attiva nell'altro?

Durante una trattativa la logica del compromesso è la logica dominante e **chi sa padroneggiarla otterrà certamente quello che vuole** per lui e per la sua azienda.

Lo sanno persino i bambini a quanto pare.

La logica del compromesso spiegata da un commerciante di barrette di cioccolato di 10 anni.

Robert Cialdini, secondo molti il più grande esperto al mondo di psicologia della persuasione, non ama il cioccolato. A dire il vero non gli piace affatto.

In *Le armi della persuasione* - il libro che più di tutti ha influenzato la mia formazione in termini di letteratura della psicologia persuasiva - racconta di come un piccolo commerciante di dieci anni però l'abbia convinto a comprare due barrette di cioccolato al latte.

La storia è divertente e istruttiva. Voglio raccontarla anche io a te per prendere in analisi come un bambino di dieci anni sia riuscito a vendere una barretta di cioccolato a una persona a cui il cioccolato neanche piace.

Commerciante di 10 anni:

<< Buongiorno signore, sono dei Boy Scout.
Vuole comprare dei biglietti del nostro evento
annuale a 20\$? >>

Robert:

<< No ti ringrazio, non voglio comprarli >>

C: << D'accordo >> Replicò il commerciante
<< Se non vuole comprare i nostri biglietti,
almeno acquisti due barrette di cioccolato >>

R: << Ok, quanto è per le barrette? >>

C: << 5 \$, eccole qui. Grazie e arrivederci >>

La parola chiave è **D'accordo**.

Quando il bambino ha detto d'accordo al suo potenziale cliente **gli ha concesso** di avergli detto di no.

Ha permesso a Cialdini, senza controbattere, di non accettare la sua offerta favorendo gli interessi del suo interlocutore e **sacrificando** i suoi.

Il suo D'accordo in realtà è **un manifesto di vendita** che recita

<< *Va bene sacrificherò i miei incassi per accettare la tua scelta, lo faccio per te. Però ora fai anche tu qualcosa per me* >>

E l'aspetto meraviglioso della reciprocità è che non c'è bisogno di dire niente per attivarla. È sufficiente scegliere il giusto tempismo per retrocedere favorendo gli interessi di chi vogliamo persuadere.

Automaticamente la predisposizione a ricambiare la retrocessione **si innesca** in chi ci ascolta e da quel momento in poi abbiamo totalmente preso il **controllo della trattativa**.

Adesso, possiamo tirare fuori quello che volevamo vendergli davvero fin dall'inizio e presentarglielo **come risultato del compromesso** che abbiamo accettato.

<< *Va bene sacrificherò i miei incassi per accettare la tua scelta, lo faccio per te. Però ora fai anche tu qualcosa per me, compra almeno questa barretta di cioccolato che costa 15 dollari in meno.* >>

Trova la tua barretta di cioccolato.

Se hai capito l'enorme potenzialità di quello che ti ho appena raccontato ti stai facendo le stesse

due domande che mi sono fatto io quando ho letto di questo argomento per la prima volta.

La prima, come posso fare mia questa logica ed applicarla alle mie trattative commerciali? E **la seconda** invece, come posso applicare la reciprocità su internet?

Voglio raccontarti una storia per mostrarti le potenzialità di questo processo cerebrale.

La cioccolata deve essere buona.

Prima che mi esponga a ogni tuo giudizio: quello che vuoi vendere e trasformare nel risultato di un compromesso **deve essere valido.**

Ti sconsiglio vivamente di perseguire questa strategia e di approfittare della sua efficacia per vendere un prodotto o un servizio che **non valga il prezzo** a cui lo stai vendendo, che **non sia valido** o che **peggio ancora truffi il tuo cliente**.

E non te lo sconsiglio per una questione di logica etica, **faccio marketing** figurati se posso permettermi il lusso di occupare la mia testa con queste cose.

Te lo dico perché non potrai mai più tornare indietro una volta oltrepassato il confine che c'è tra persuasione e la **manipolazione**.

Il tuo posizionamento ne risentirebbe in maniera irrecuperabile.

Stavo per perdere un cliente, ma poi ho trasformato la mia offerta in un compromesso...

Stavo per perdere un cliente - Che chiamerò **Michele**.

Effettivamente - voglio essere sincero - **non avevamo fatto un gran lavoro**.

Mi spiego meglio. Il servizio che aveva comprato non era del tutto **adatto** a quello di cui aveva bisogno e dopo pochi mesi ce ne eravamo accorti entrambi.

Il nostro **errore** è stato quello di permettere che la relazione andasse avanti in questo modo, ma purtroppo la nostra inesperienza all'epoca ci ha portato a fare delle scelte sbagliate che oggi non rifaremmo mai.

E ad essere onesto credo che in questo caso specifico l'errore **sia costato più a noi che a loro**, perché alla fine ho visto Luca - il nostro direttore della crescita - **fare i salti mortali per loro**.

Pensare che **oggi restituiamo i soldi alle aziende che non riusciamo ad aiutare** e prima non avevamo neanche la lucidità di interrompere un rapporto in corso o trasformarlo mi fa capire **quanto velocemente si impara** in questo settore.

Alla fine della nostra prima collaborazione **dopo 6 mesi ci ritrovammo con la metà dei risultati** concordati raggiunti e ancora tanto lavoro da fare.

Ci siamo incontrati di persona e ci aspettavamo **uscire dal meeting con un cliente in meno** nel

nostro portfolio, coscienti già prima di sederci dei nostri **errori** e di quello che volevano dirci.

E andò esattamente in questo modo, tranne per una cosa. **Non avevamo perso il cliente**, gli avevamo finalmente venduto qualcosa di adatto.

Al termine della sua puntuale analisi su cosa avesse o non avesse funzionato mi confermai d'accordo, esponendo con educazione i punti su cui non ero in linea con lui. Convenì con me che avevo ragione.

Poi gli dissi chiaramente questo :

*<< Michele, quello che credo è che in questa situazione non possiamo più aiutarti. O qualcosa cambia, oppure **le nostre strade devono dividersi** e lo dico più nel tuo che nel mio interesse. Ma prima è mio dovere presentarti*

un'offerta che secondo me è molto adeguata. Ho la responsabilità di doverlo fare come imprenditore e anche, devo confessarti, come persona che ormai è dalla tua parte a prescindere da come vada a finire la storia del vostro rinnovo.

*Recentemente **abbiamo raddoppiato il nostro pricing** avendo aggiunto alla nostra value proposition **la garanzia di ridare i soldi indietro** se non otteniamo il risultato.*

*Questo credo che renda del tutto **inaccessibile per voi l'opportunità di lavorare con noi**, non perché non avete soldi ma perché sarebbe una scelta imprenditoriale sbagliata che io non farei mai e che **non ti consiglierei mai di fare**.*

So che non potresti acquistare il nostro servizio principale per i prossimi 6 mesi.

*Però credo che **trarresti maggiore beneficio** da un servizio molto specifico che abbiamo costruito e testato negli ultimi 3 mesi:*

*Si chiama **LinkedIn Program** e automatizza completamente la **lead generation su LinkedIn** permettendoti una **profilazione straordinariamente efficace**.*

Ti costerebbe 1.000€ + IVA / mese invece del costo di oltre 3.000€ che dovresti sostenere altrimenti. >>

Michele non batté ciglio. Avevamo un accordo per i prossimi 6 mesi. Era venuto per non tornare mai più, se ne è andato con un secondo appuntamento. Non avevo fatto nessuno show e nessun rock'n'roll. Come un attento giocatore di schermo ero stato in silenzio tutta la prima parte

della conversazione ascoltando punto per punto quello che voleva dirmi, cercando uno spiraglio per affondare il mio fioretto, cosciente di non poter sbagliare. Per levare la maschera ed esultare come il miglior atleta olimpico con la spada, dovevo **attendere, indietreggiare e concedere** per poi ***affondare***.

Ed è esattamente quello che ho fatto.

Analizziamo il mio script di vendita pezzo per pezzo.

<< Michele, quello che credo è che in questa situazione non possiamo più aiutarti. O qualcosa cambia, oppure le nostre strade devono dividersi e lo dico più nel tuo che nel mio interesse. >>

Primo compromesso, ma non si tratta di un compromesso quantificabile quindi sarebbe potuto passare inosservato.

<< Ma prima è mio dovere presentarti un'offerta che secondo me è molto adeguata. Ho la responsabilità di doverlo fare come imprenditore e anche, devo confessarti, come persona che ormai è dalla tua parte a prescindere da come vada a finire la storia del vostro rinnovo. >>

In questo step devo ammettere di aver giocato con un'altra leva persuasiva di cui non ti ho ancora parlato e che si chiama **Simpatia**.

Ma in questo caso in particolare, pensavo **sinceramente** quello che ho detto.

<< Recentemente abbiamo raddoppiato il nostro pricing avendo aggiunto alla nostra value proposition la garanzia di avere i soldi indietro se non otteniamo il risultato. >>

Ho aumentato il prezzo a 3.000€ al mese.

<< Questo credo che renda del tutto inaccessibile per voi l'opportunità di lavorare con noi, non perché non avete soldi ma perché sarebbe una scelta imprenditoriale sbagliata che io non farei mai e che non ti consiglierei mai di fare. So che non potresti mai acquistare il nostro servizio principale per i prossimi 6 mesi. >>

La domanda è indiretta ovviamente, ma è un'offerta bella e chiara.

Di cui tuttavia sapevo già la risposta, per cui potevo andare avanti da solo senza aspettare il suo no. Dandolo per scontato

<< Però credo che trarresti maggiore beneficio da un servizio molto specifico che abbiamo

costruito e testato negli ultimi 3 mesi:

Si chiama LinkedIn Program e automatizza completamente la lead generation su LinkedIn permettendoti una profilazione straordinariamente efficace.

Ti costerebbe 1.000€ + IVA / mese invece del costo di oltre 3.000€ che dovresti sostenere altrimenti. >>

Ok d'accordo, accetto che tu non voglia comprare a 3.000€ euro al mese la direzione del marketing.

Ho un servizio di **lead generation B2B** verticale solo su LinkedIn che **costa tre volte di meno**.

Accetto che tu non voglia comprare il servizio principale, **però accetta di comprare quest'altro** a 1.000€ al mese.

Se io non gliel'avessi presentata in questo modo e gli avessi solo fatto un'offerta "diversa". Lui non avrebbe avuto nessun motivo valido per dirmi di sì e l'informazione più facile da raggiungere l'avrebbe trovata nell'analisi che ci aveva appena mostrato: in cui non c'era neanche un motivo per comprare di nuovo.

Ma questo script ha sostituito l'informazione più facile da raggiungere con un'altra informazione: c'è un'offerta compromesso di mezzo, dopo che io ho simpatia nei loro confronti. E se vogliamo proprio dirla tutta c'è un altro principio di cui mi ero promesso di non scrivere ma non riesco proprio a resistere, sia perché è evidente e sia perché è terribilmente efficace.

Si chiama contrasto e semplicemente è quello che succede quando tieni la mano in una contenitore di acqua fredda e la sposti in una

contenitore di acqua tiepida: è il nostro cervello a farcela sentire bollente, ovviamente non lo è davvero.

Qui ad essere in contrasto sono i 3.000€ precedenti con i 1.000€ dell'offerta compromesso.

La persuasione è un lavoro chirurgico e di ascolto, in cui conoscere il tuo avversario è fondamentale per dirgli solo ciò che serve. Non è uno show sexy del miglior Tony Stark in Iron Man, il rumore a volte serve a poco.

Come puoi utilizzare la reciprocità in fase di conversione?

La storia che ti ho appena raccontato e lo script che hai appena visto puoi utilizzarli in trattative commerciali o nel copy di alcune mail di follow-up. Ma per quanto riguarda lo step di conversione come puoi cogliere l'opportunità di utilizzare una leva efficace come la reciprocità a tuo vantaggio?

Nelle pagine web l'utilizzo della reciprocità è molto sottile, ma ti do qualche idea.

Accettare un compromesso con un pop-up che funzionava nei primi anni 2000.

Hai presente i **Pop-up** di uscita dal sito?

Scommetto che hai sentito dire che “sono morti”.
Prima cosa ti do una notizia, **niente muore mai nel marketing.**

Se sperimenti una strategia utilizzata nel ‘60 e non da risultati a te, non vuol dire che è morta.
Vuol dire che **non è adatta al tuo target**, ma potrebbe esserlo per altri 100.

Ad ogni modo, con quei Pop-up proprio recentemente **ho aumentato il CTR** di iscrizione alla newsletter di un e-commerce del 25%.

Il 25% su una pagina che fa 40.000 visite al mese **è tantissimo.**

Che cosa ho cambiato? Molto semplice, **ho accettato la loro scelta e presentato un'offerta compromesso.**

L'headline del pop-up che appariva quando l'utente si stava dirigendo a chiudere la pagina prima recitava così

<< Non andare via se non hai lasciato la tua mail qui.

È l'unico posto dove presentiamo offerte del 50%, ci sono già 10.000 iscritti >>

È un headline **molto efficace** perché presenta **quello che ti perdi**, non quello che otterrai, e c'è una **riprova sociale** molto chiara.

Infatti **aveva un CTR superiore al 15%**. Ecco la variante che abbiamo deciso di testare.

<< D'accordo, non c'è nessun bisogno adesso. Ma lascia la tua mail qui, è l'unico posto dove presentiamo offerte del 50%. Ci sono già 10.000 iscritti. >>

A me non sembra una follia, probabilmente a te lo sembrerà ma **il CTR è schizzato al 40%**.

Tondo Tondo.

Se hai letto con attenzione, te l'avevo già detto:

la parola chiave è D'accordo.

EDUCARE I LEAD CON AUTORITÀ E SIMPATIA.

Come educare le persone.

Le persone non comprano quando sei pronto a vendere, **le persone comprano quando sono pronte a comprare.**

Dopo aver trasformato un visitatore in un lead o averlo convinto a fare un piccolo primo acquisto, **sei a meno di metà del lavoro.**

La lead generation è il primo step di un processo in cui devi convincere una persona a comprare da te. Abbastanza da farti avere un margine sulla tua produzione, tale da rappresentare un business. Per ora l'hai solo convinta a lasciarti

qualche dato o a fare qualche piccolo acquisto. Alla fine del mese **non pagherai nessuno stipendio con i dati dei tuoi lead** o con delle piccole conversioni che probabilmente ancora non ti hanno portato a ROI.

La vera differenza tra una strategia di vendita che vende e una che non vende, è **la qualità dei lead** che atterrano sulla pagina di acquisto.

Se si tratta di vendite di impulso a volte è sufficiente **azzeccare il target giusto**, una **selling proposition adeguata**, un **copy** e un **CTA efficaci**.

Ma se si tratta di vendite più corpose, oppure si tratta di servizi e non di prodotti, la vera differenza tra un lead di qualità e uno che non comprerà è la sua **educazione**.

Ogni business ha delle **obiezioni**, ogni obiezione ha una **risposta**.

Un lead educato è un lead che ha trovato risposta a ognuna delle sue obiezioni. Si tratta di una persona che aveva dei dubbi, che è arrivato indeciso se comprare da te, ma ora quei dubbi se li è tolti ed è pronto a tirare fuori la carta di credito.

Come imprenditore hai due scelte: aspettare che i tuoi potenziali clienti si levino **da soli** i loro dubbi. Oppure **eliminarli tu** dalla loro testa e **convincere i tuoi clienti** ad essere pronti a pagarti **quando gli chiederai di farlo**.

Ricordati che le persone non comprano quando tu sei pronto a vendere. **Le persone comprano quando loro sono pronte a comprare.**

Ma **far coincidere questi due momenti** è l'espedito geniale per portare a gonfie vele l'andamento delle vendite della tua azienda.

“ Non è il mago a scegliere la bacchetta, ma la bacchetta a scegliere il mago, Signor Potter ”

Dove educare le persone.

Educare le persone vuol dire **parlarci** e nel 2018 hai **tantissime possibilità** e canali diversi tra loro per poter parlare con i tuoi lead. Puoi parlarci con le mail, con i chatbot, con i gruppi facebook, con un canale youtube, con un app mobile.

Non esiste un canale migliore di un altro.

Chi ti dice che l'email sono morte, probabilmente vuole **venderti** il suo ultimo tool di **chatbot marketing**. Chi ti racconta che se non aprirai un canale Youtube entro il 2019 i tuoi competitor ti batteranno, ha quasi certamente un'azienda che fa un software di **video editing** o vende infoprodotti che trattano lo Youtube marketing. Oppure non ci capisce niente di marketing. Credo che la maggior parte della volte sia l'ultima.

“È la bacchetta a scegliere il mago signor Potter”. Il canale non lo scegli tu. Hai a che fare con imprenditori? Leggeranno le tue mail. Parli con dei millennials? Apriranno le notifiche del tuo chatbot messenger. Stai cercando di educare dei teenagers? Guarderanno i tuoi video su Youtube e Instagram.

Scegli dove educare le persone in base a chi sono le persone che devi educare.

Raccogli le obiezioni, rispondi e trasforma le risposte in contenuti.

Se sei qui **hai qualcosa da vendere**. Se stai leggendo queste pagine stai cercando una nuova strategia per vendere e molto probabilmente **hai già dei dati**.

Tra i dati che hai, ci sono nella tua testa o su un foglio excel **tutte le obiezioni delle persone** che hai incontrato quando hai provato a vendergli il tuo prodotto o il tuo servizio.

Per ognuna di queste obiezioni **hai certamente una risposta valida** che ha smosso l'ago della decisione da prendere e ti ha fatto concludere la vendita o l'ha fatta saltare in aria come una bomba.

Bene. C'è qualcosa di molto importante che puoi fare con tutte queste informazioni. Sei pronto? Questa è una checklist vera e propria, prendi una matita e **segna punto per punto cosa devi fare.**

Seleziona - o se non ne hai raccolta nessuna: ipotizza - **le cinque obiezioni più frequenti** dei tuoi potenziali clienti e scrivile su un documento word.

Adesso che le hai raccolte, **rispondi ad ognuna** di quelle obiezioni con dei messaggi chiari, che spieghino perché il tuo prodotto o servizio supera quella obiezione.

Fantastico. Hai appena creato la prima versione della **lista di credenze** e convinzioni che i tuoi clienti devono avere per essere pronti ad

acquistare quando gli chiederai di tirare fuori la carta di credito.

Tutto quello che devi fare ora è **comunicarla a ogni persona che entra in contatto con te** prima di provare a vendergli qualunque cosa. Essere certo che sappiano tutte queste cose è un'ottima tattica per fare in modo che di fronte al pannello di login del loro account paypal decidano di andare avanti invece di seguire i loro dubbi e andarsene.

Non li stai addestrando a non farsi domande. Li avrai addestrati **a farsi domande e ad avere risposte**. Ed è solo con quelle che il nostro cervello decide di andare avanti. Ricordi?

Senza informazioni **non abbiamo scorciatoie** a

cui aggrapparci per decidere cosa fare. Ma con le informazioni che ci servono **sappiamo dove andare.**

Prima di proseguire ti mostro il sistema di credenze di **247X - Your Dedicated Growth Team**, senza modifiche, così come è nel nostro google drive in azienda.

P.S: In Italia secondo me il miglior lavoro di contenuti che spiegano davvero bene le obiezioni e le credenze l'ha fatto un Marketer che si chiama Dario Vignali - il CEO di Marketers una società che offre corsi di formazione sul Digital Marketing, Facebook e Instagram advertising. Ti consiglio di dargli un'occhiata su youtube.

P.P.S: Non ho nessuna relazione con Dario, con Marketers e con i loro corsi. È un'informazione totalmente disinteressata.



Your Dedicated Growth Team

SISTEMA DI CREDENZE

1. **Le agenzie di marketing non funzionano**, non portano risultati e fanno fuffa. Ti pago e **non so quello che stai facendo** perché non sei in ufficio con me chissà se lavori.
3. **Non fai parte del mio team** non sarai mai coinvolto come me
4. **Non conosci il mio business** come fai a venderlo?

5. Le agenzie di marketing **ti vendono costantemente il loro lavoro** anche mentre sei loro cliente.

6. Se **fai un piano e non funziona** ho buttato i soldi della consulenza di marketing

Risposte e credenze:

1. “ Le agenzie di marketing non funzionano, non portano risultati e fanno fuffa. ”

Non siamo un'agenzia di marketing tradizionale. Anzi, è un modello in cui non crediamo.

Il cliente che lavora con noi non si relaziona con un account manager una volta al mese ma vede

ogni giorno il lavoro che svolge il team di crescita che lavora al suo business.

C'è un responsabile per ogni progetto, è chiaro. Ci sono dei confronti, sempre.

Ma noi non abbiamo tempo per fare accounting, dobbiamo lavorare e fare performance.

Chi lavora con noi vede i processi, la gente che si sporca le mani.

Sente la puzza del lavoro sporco. Non riceve dei report che profumano di rosa.

In un lavoro che si misura con le performance c'è poco da dire.

Se hai bisogno di fare accounting vuol dire che non hai numeri, ma molte parole.

Le parole non ci piacciono.

Nel marketing ci sono esperimenti falliti o metriche in crescita.

2. “ Ti pago e non so quello che stai facendo perché non sei in ufficio con me chissà se lavori. ”

In 247X - Your Dedicated Growth Team Ogni cliente ha un canale Slack dedicato al suo progetto dentro al quale partecipano tutti i membri del team di crescita.

All'interno del canale Slack avvengono tutte le comunicazioni riguardo il progetto, quelle con il cliente ma anche quelle tra i membri del team.

C'è una cultura totale trasparenza che permette al cliente di vedere quello che succede proprio come avviene quando hai un dipartimento di crescita interno alla tua azienda.

Lo stesso avviene per le operations. Il nostro cliente partecipa a una board Trello dove ci sono tutti i task che dobbiamo svolgere, quelli che abbiamo svolto e quelli che stiamo svolgendo relativi allo sprint in corso.

Il nostro lavoro è organizzato in sprint di 2 settimane al termine delle quali c'è un meeting di fine sprint per confrontarci sulle operations delle prossime due settimane e per controllare se

abbiamo raggiunto gli obiettivi delle due settimane precedenti.

Al meeting partecipa anche il cliente.

3. “ Non fai parte del mio team non sarai mai coinvolto come me. ”

Prendiamo solo business in cui crediamo.

il nostro 247X - Customer Program non è la nostra unica linea di business.

Questo ci permette di avere la serenità di lavorare soltanto con chi vogliamo noi.

D'altra parte invece. Sapere che lavoriamo con te per scelta e non per necessità ti dà una certezza: a questa gente va davvero di aiutarmi.

Sappiamo chi possiamo aiutare e sappiamo chi non possiamo aiutare.

Prendere qualcuno che non puoi aiutare vuol dire aumentare lo stress in maniera incredibile.

In un'azienda votata alle performance, non fare performance uccide il morale di tutti.

Se decidiamo di lavorare con te è perché ci va di farlo, non per i soldi.

4. “ Le agenzie di marketing non vendono bene perché non conoscono il business dei loro clienti. ”

Oltre al fatto che siamo in costante contatto con te con un canale Slack dedicato al tuo progetto grazie al quale le nostre competenze vengono contaminate dalla tua esperienza abbiamo un processo di onboarding molto efficace per introdurre te nelle nostre dinamiche e noi nel tuo business.

Le prime due settimane le passiamo completamente ad analizzare la tua azienda, il tuo passato e i tuoi dati.

Preferibilmente vorremmo incontrarti e passare una giornata con te in quelle due settimane.

Analizziamo dal punto di vista strategico, dei risultati e delle attività precedenti il tuo marketing.

In quelle due settimane dovrai darci accesso a tutti i tuoi tool, strumenti e canali di marketing.

Nelle due settimane successive valorizziamo l'analisi che abbiamo fatto con approfondimenti e realizziamo una strategia di crescita soltanto dopo aver passato oltre 20 giorni soltanto a studiare il tuo business.

5. “ Le agenzie di marketing ti vendono costantemente il loro lavoro anche dopo che sei diventato loro cliente con dei report perché non parli la loro lingua. ”

Noi non facciamo report.

Facciamo un lavoro votato alle performance: se stai fatturando di più, secondo me te ne accorgi.

Grazie ad un canale slack ed una board trello vivi costantemente il lavoro che svolgiamo avendo accesso ai report interni del tuo lavoro. Interni vuol dire anche veri. Se un esperimento è fallito, non lo so solo io. Lo sai anche tu.

Ogni 15 giorni partecipi al meeting di crescita dedicato al tuo business dove hai ancora di più modo di entrare in quello che è successo, sta succedendo e succederà.

E poi, non abbiamo tempo di fare report.

Fare un report ogni 30 giorni vuol dire dedicare 6 ore al mese a creare un PDF.

6 ore al mese per un anno sono: 72 ore di lavoro sono quasi 20 giorni di lavoro se lavoriamo 4 ore al giorno al tuo progetto.

Non spendiamo tempo a prenderti in giro.

6. “ Se il tuo piano di marketing non funziona ho buttato i soldi. ”

Il marketing su internet è un marketing votato alla sperimentazione.

Sperimentazione vuol dire essere pronti a fare molti esperimenti sapendo che una buona parte fallirà.

Il nostro lavoro è quello di avere le competenze per aumentare la velocità di sperimentazione e ridurre il margine di fallimento degli esperimenti trovando prima dei tuoi competitor il piano di marketing più efficace in termini di ROI.

Questo vuol dire che vedrai ogni giorno piccoli esperimenti che falliscono.

La nostra cultura di trasparenza ti darà accesso totale ai nostri esperimenti e ai loro risultati.

Quando un esperimento fallirà lo saprai insieme a noi, ma staremo già mettendo in produzione il successivo.

Fallire è il nostro piano per il successo.

COME EDUCARLI MEGLIO.

Il fatto che tu abbia raccolto dei contatti, deciso cosa dirgli e il canale dove dirglielo, non significa necessariamente che ti ascolteranno.

Ti sorprenderà sapere che sono molte di più le aziende che inviano messaggi di marketing degli utenti che ascoltano e capiscono messaggi di marketing.

Sorprendeva anche me, ma poi ho aperto la mia mail di google.

+4000 messaggi da leggere. Ed ecco confermato il dato, 4000 messaggi di marketing da almeno 500 aziende diverse e un solo utente che non ne

aveva letto neanche uno.

Delle newsletter a cui sono iscritto ne leggo quattro o cinque. E ho ben chiari i motivi per cui decido di aprire una mail che mi arriva da Perry Marshall invece di una mail che mi arriva da IKEA.

Leggo le mail perché le fonti sono autorevoli, oppure perché chi me le manda mi sta simpatico.

Ho due motivi per ascoltare chi parla: la sua **autorità** e la sua **simpatia**.

Sembra che io ti abbia appena detto qualcosa di scontato. Ma a quanto pare, anche tu come ho fatto io in passato, stai sottovalutando l'importanza di questi due aspetti.

Per aiutarti a capire il perchè, però, devo necessariamente raccontarti di quella volta in cui un'infermiera qualificata cercò di curare un'otite acuta somministrando delle gocce ad un paziente per via anale.

Apro le mail perché sono fonti autorevoli.

Michael Cohen e Neil Davis sono due professori della facoltà di farmacia della Temple University di Filadelfia, Pennsylvania.

Nel loro libro Medication Errors: Causes and prevention dimostrano come il 12% degli errori legati alla somministrazione di medicinali avvengono perché gli infermieri invece di azionare il loro cervello eseguono semplicemente gli ordini dei loro superiori.

Uno dei casi che più degli altri ha reso celebre quel libro è il caso Dell'Otite Rettale. Te la racconto, ti farai due risate.

Dopo aver ricevuto e visitato un paziente con un forte dolore alle orecchie, un medico diagnosticò l'otite e prescrisse un farmaco al paziente che si sarebbe dovuto dirigere prontamente in infermeria per ricevere la somministrazione della cura dall'infermiera.

Il farmaco consisteva in dieci gocce che andavano somministrate all'interno dell'orecchio destro del paziente malato.

Pertanto sulla ricetta di somministrazione il medico era solito scrivere "Place Right Ear" che è uno shortcut dell'espressione completa

“Place it in the right ear”. Cioè: somministralo nell’orecchio destro.

Ancora più corto, e direi fatale per la fortuna di questa storia, lo shortcut che decise di usare il medico.

Place R ear.

In una visione medica ragionevole e ragionata una ricetta di somministrazione, seppur così tanto semplificata e criptica, rappresenta comunque un’ indicazione sufficientemente chiara per l’operatrice, trattandosi di un farmaco per la cura dell’otite.

Eppure l’infermiera lesse la R attaccata alla parola ear, decise di spegnere il suo cervello,

somministrando le gocce per l'otite per via rettale al paziente.

Place Rear, effettivamente vuol dire Mettere da dietro.

Ed effettivamente l'aveva detto il medico, e il dubbio a questo punto è sensato: vuoi vedere che questo farmaco per l'otite si somministra per via anale?

Ovviamente stiamo parlando di una follia! (Che in questo caso non ha avuto nessuna conseguenza.)

L'infermiera conosceva il farmaco e la sindrome. L'otite è un'inflammazione molto diffusa negli

ospedali. Certamente aveva già vissuto quella situazione.

Ma il fatto che il medico fosse la fonte più autorevole con cui aveva a che fare ogni giorno aveva portato il suo cervello a prendere una decisione sbagliata semplicemente perché un'informazione si era anteposta alle altre che già possedeva.

E non solo si trattava di un'informazione, ma si trattava dell'informazione più veloce e meno dispendiosa da raggiungere in termini di processi cerebrali.

“L’ha detto il medico, devo solo fare quello che dice”. La nostra pigrizia ci guida verso scelte semplici e l'autorità delle fonti è uno dei dati più

semplici da riconoscere per prendere una decisione.

Un titolo, un'alta carica, una laurea o un riconoscimento conferiscono autorità ad una persona e alle informazioni che diffonde.

Scegliere di ascoltare una fonte autorevole non è mai stata una cattiva mossa. Fin da quando siamo bambini genitori, docenti ed educatori sono figure autorevoli che molto spesso ci hanno aiutato a prendere decisioni giuste.

Il nostro cervello è abituato a considerare un'informazione di una persona autorevole come un'informazione esatta, senza metterla in discussione - proprio come ha fatto l'infermiera di Cohen e Davis - perché tutto sommato ha

imparato dai casi precedenti a fidarsi e questo piano ha - quasi - sempre funzionato.

Ma proprio perché nel nostro cervello questa è diventata una scorciatoia, come ci dimostra l'infermiera, possiamo utilizzarla a nostro favore per convincere le persone ad ascoltarci.

Aggiungere autorevolezza alle proprie comunicazioni aumenta il tasso di conversione in ogni genere di azione di marketing, certamente. Essere autorevole ha una lunga serie di vantaggi in tutti gli step di una strategia di vendita.

Eppure il miglior beneficio puoi ottenerlo proprio nello step di educazione del cliente quando il pericolo più grande è che non abbia motivi validi per leggere i tuoi messaggi.

Peggior di non avere una mail list è solo avere una mail list che non legge le tue mail.

Quindi, come puoi ottenere l'autorità di cui hai bisogno per aumentare le tue conversioni?

Beh, per prima cosa deve essere reale. Altrimenti si tratta solo di una truffa che molto presto verrà rivelata. Per cui la tua abilità deve essere quella di prendere informazioni reali e sfruttarle a tuo vantaggio. Evidenziarle come argomentazioni valide per dimostrare come, tu o la tua azienda, sappiate il fatto vostro su quanto state dicendo.

Titoli, risultati, pubblicazioni, contenuti di qualità, riconoscimenti, esperienze concrete e tangibili rendono il tuo messaggio più autorevole.

Vediamo un esempio di una mail che probabilmente ho scritto anche a te qualche giorno fa.

Nel mio passato da imprenditore ho avuto la fortuna di imparare molte cose.

VS.

Nel mio passato da imprenditore - in cui ho fondato tre aziende Hi-Tech, raccolto 300.000€ da investitori, viaggiato in Silicon Valley e scritto una pubblicazione per Hoepli sul Marketing - ho avuto la fortuna di imparare molte cose.

C'è una bella differenza, non trovi? Nel secondo caso ti offro quattro buoni motivi per continuare a leggere la mia mail.

Ho imparato a fondare e gestire società nel settore tecnologico.

Ho imparato a raccogliere fondi da investitori privati.

Ho passato del tempo nel cuore dell'industria tech.

Ho scritto una pubblicazione per una delle principali case editrici nell'industria accademica.

Probabilmente, se almeno una di queste quattro cose ti sembrerà interessante, troverai un motivo valido per pensare **“Forse quello che ha da dirti questo ragazzo è interessante”**.

Scrivere questo piccolo libro conferirà maggiore autorevolezza alla mia bio, per i miei collaboratori

e per te che mi stai leggendo, se lo riterrai un buon contenuto.

Il direttore crescita e Co-founder della mia azienda, **Luca Barboni**, ha certamente ottenuto maggiore autorevolezza per essere l'autore del **primo libro in italiano sul growth hacking**.



Come puoi ottenere maggiore autorevolezza per te o per la tua azienda?

Innanzitutto, elenca le cose che hai fatto nel tuo settore che sono degne di nota. Inseriscile in maniera adeguata nelle tue comunicazioni di marketing. Se non ne hai fatte ancora, inizia.

Hai un'azienda che vende un software su LinkedIn Marketing? Scrivi il primo e-book in italiano su LinkedIn Marketing per le startup.

Vendi vestiti online? Cerca tra i tuoi clienti persone che hanno acquistato che sono seguite sui social e menzionate tra le persone che comprano da te, per apparire come il brand che scelgono persone che hanno un seguito e ne capiscono di moda.

Vendi servizi e utenze? Dai un contributo significativo alla tua industria e documentalo.

Vendi servizi professionali? Se hai titoli o riconoscimenti inseriscili nelle tue comunicazioni.

Vendi viaggi? Documenta le tue esperienze, dichiara quanti posti hai visitato, racconta le tue storie. La gente saprà che tu sei una persona esperta, non perché hai un sito web che vende viaggi. Ma perché hai visto il mondo in prima persona.

In generale, il tuo obiettivo è di portare prove tangibili e concrete di cose che hai fatto, che dimostrino la tua competenza in quello che dici e che vendi.

Apro le mail perché il mittente è simpatico.

Quando ho comprato la mia prima macchina ricordo di essere rimasto impressionato da una cosa.

Il venditore stava facendo esattamente tutto ciò che io avevo letto sui libri di psicologia e di marketing, quando si parlava di vendite e concessionari di automobili.

Cerco di riportare la nostra conversazione il più fedelmente possibile alla realtà sforzando la mia memoria e la mia immaginazione.

R: << Salve mi interessa questa macchina, mi sembra un ottimo affare >>

V: << *Effettivamente lo è: il rapporto cavalli, prezzo e qualità dell'auto è ottimo. Di solito è una macchina che vendiamo a un prezzo più alto* >>.

R: << Non so se è adatta a me una macchina così potente, mi sposto spesso in toscana per raggiungere la mia fidanzata e la sua famiglia. I soldi che risparmierei sull'auto li perderò in benzina >>

V: << *Certo ho capito, questo puoi calcolarlo tu. La macchina in città fa 8 Km a litro ma in autostrada sei tranquillamente sui 13 Km a litro. Comunque in Toscana dove?* >>

R: << Vicino Lucca >>

V: << *Davvero incredibile! Vado molto spesso lì*

anche io, adoro la Versilia >>

R: << Sì, è un bel posto >>

V: << *Per non parlare del cibo toscano* >>

R: << Davvero delizioso, poi dillo a me, amo mangiare >>

V: << *È il motivo per cui amo la toscana, il cibo. Ma torniamo a noi invece di pensare sempre a mangiare!* >> Scherzando...

R: << Esatto! Mangio troppo quando sono lì, torniamo alla macchina >>

V: << *Dicevo, macchine che consumano poco non esistono. Anche il miglior Diesel se vuoi un pò di potenza fa almeno 15 km per litro* >>.

R: << Sì se vuoi divertirti è un compromesso che devi accettare >>

V: << *Pensa che io alla tua età avevo una spider che faceva 4 a litro, diciamocelo alla fine a 24 anni vuoi avere una macchina che ti dia pure un po' di divertimento* >>.

R: << Sì a quest'età, se ti piacciono i motori >>

[...]

R: << Bene la macchina mi interessa ma prima vorrei capire come funziona la vostra garanzia >>

V: << *Roberto, fammi parlare con il responsabile per vedere se riusciamo ad allungare la tua garanzia di qualche mese. Con tutti i viaggi in toscana che devi fare. Provo ad aiutarti. Torno subito.* >>

[...]

V: << *È andata, allo stesso prezzo... 6 mesi in più di garanzia* >> .

Alla fine me ne sono andato con la macchina, non per il comportamento del venditore ma perché la macchina era davvero un buon affare.

Ma il suo comportamento l'ho osservato con stupore e gli ho dato corda in maniera esasperata proprio per vedere all'opera quello che avevo letto su moltissimi libri di direct marketing.

Il venditore era stato abilissimo, probabilmente la macchina l'avrei presa lo stesso anche se non fosse stato buon affare.

Aveva cercato tutti i punti su cui palesarsi simile a me. La Toscana, il cibo toscano, la passione per le macchine veloci e la storia sulla spider. Infine la finta alleanza per cui ha cooperato con me contro il suo capo per ottenere 6 mesi in più di garanzia che probabilmente erano lo standard della loro concessionaria in quel periodo dell'anno.

Tutti questi atteggiamenti hanno lasciato in me, oltre lo stupore scientifico, un'immagine simpatica di quel venditore.

Una persona affabile e piacevole, quasi un amico.

In ogni concessionaria di vendita d'auto del mondo questo meccanismo succede ogni giorno.

Cliente dopo cliente il venditore ama la Toscana, poi la Puglia. La carne della lucchesia e poi gli scampi di Gallipoli. Prima il Tennis e poi il Golf.

Essere simili, avere gli stessi interessi e argomenti di conversazione genera simpatia. E la simpatia, come l'alleanza, sono leve importanti in una vendita.

Avere qualcuno infiltrato che coopera dalla nostra parte nella battaglia del prezzo in una trattativa d'acquisto, lo fa apparire ai nostri occhi come qualcuno che si muove per il nostro bene e che, quindi, ci sta vendendo davvero il miglior affare che ha da offrire.

Chi si prende cura di noi, ci dice la verità e coopera con noi ci sta più simpatico.

Chi ci sta più simpatico, è più convincente.

Su internet essere simpatici è più facile.

Nell'ultimo anno la mia reach di LinkedIn ha fatto +2500%. Questo ha comportato più visibilità per me e per tutte le mie aziende, e quindi più clienti.

Tra i post che più di tutti hanno avuto fortuna ce ne sono stati tre che avevano una caratteristica in comune e che hanno raggiunto oltre il milione di persone.

In tutti e tre i casi mostravo il fianco.

Utilizzavo una tecnica che il mio mentore e amico Matteo Aliotta chiama **Ammissione di Debolezza**. Che mi permetteva di apparire molto più vicino a chi leggeva.

Ti riporto le righe che mostravano il fianco e come puoi utilizzarle nelle tue comunicazioni per educare le persone.

Nel caso in cui regalavo una cartella drive piena di contenuti di grande valore, scelsi il giorno di Natale per poter scrivere:

“Lo fai il giorno di Natale perché così ci sono poche persone a leggere e a rubare i tuoi file? Esatto mi hai beccato”

In un altro post in cui mostravo il processo che seguiamo in 247X per gli migliorare gli e-commerce scrissi:

“Lo tieni aperto solo per poche ore perché se ci sono competitor connessi hai paura che ti rubino questi processi? Esatto, sono un pò geloso del processo che abbiamo creato”.

Insomma hai già capito da solo. Nei post mostravo un aspetto debole della mia personalità: l'insicurezza in questo caso.

Mostrare il fianco mi rendeva più vicino a chi stava leggendo.

Ma tu, come puoi sfruttare la simpatia per educare meglio le persone?

Mostra le tue debolezze. Mostrati vicino a chi legge.

Racconta i retroscena delle credenze che stai comunicando. Le credenze nascono dalle obiezioni e la storia di un cliente che rifiuta di acquistare rappresenta un fallimento e quindi crea empatia.

Inserisci le tue comunicazioni in storie divertenti.

Oppure inserisci le tue credenze in storie che partono da un tuo fallimento personale. Il fallimento genera empatia.

Mostrati umano, più vicino a chi legge saprai essere e più gli sarai simpatico.

Più gli sarai simpatico più volentieri deciderà di ascoltarti e crederti. E in questa fase ti importa solo questo.

Perché dopo che una persona crede a ciò che dici è pronta a comprare.

O almeno è pronta a vedere per la prima volta la pagina di vendita del tuo business.

Quindi, andiamo a vedere cosa c'è da sapere per ottimizzare anche questa.

III. LOGICA ECONOMICA

Il risultato del tuo marketing è soldi incassati - soldi spesi.

Alla fine del trimestre c'è davvero altro da misurare?

Con tutti questi numeri, tool e metriche si rischia di fare confusione e non capirci più niente.

Il marketing è più semplice di quanto cerchino di farci credere in molti. E sono certo che non ti sorprenderà sapere che a governarne la semplicità sia proprio la logica del profitto. Perché il marketing serve ad aumentarlo.

C'è un concetto che ha cambiato completamente il mio modo di vedere le cose quando si tratta di **sales page** o **meeting di vendita**.

Si chiama **Riprova Sociale**.

La **Riprova Sociale** è un concetto ricorrente del marketing diretto che Daniel Priestley nel suo libro **Oversubscribed** descrive con una chiarezza sconvolgente:

Le persone non comprano quello che le persone vogliono vendere. Le persone comprano quello che le persone vogliono comprare.

Daniel Priestley la sa lunga sul marketing, e ha terribilmente ragione.

Converrai con me che la frase è molto chiara da sola e che Daniel Priestley non ha scoperto

La sottrazione fondamentale. Ecco svelato il trucco segreto per misurare l'efficacia di ogni azione di marketing:

**Soldi Incassati - Soldi Spesi =
Efficacia del tuo Marketing.**

Punto.

Facile no? Anche un bambino di seconda elementare lo capirebbe. Eppure qualcuno sembra averlo dimenticato.

Non fraintendermi. Tenere d'occhio i CTR negli step di traffico, di conversione o della propria newsletter è fondamentale. Ma non è il fine, è il mezzo per fare in modo che la risultante della

sottrazione fondamentale del marketing sia un numero maggiore di zero.

Proprio perché quando chiudi un bilancio l'unica metrica che conta sono i soldi che rimangono dalla tua sottrazione. Quindi è arrivato il momento di vendere ai tuoi lead quelle offerte che aumentino il tuo profitto allontanandoti il più possibile dallo zero.

(•) Finora hai imparato a deselezionare e ad acquisire traffico profilato con la visibilità pubblica; convertirlo in lead oppure in una prima vendita per pareggiare i tuoi costi, utilizzando riprova sociale e reciprocità; e infine hai imparato ad educarlo all'acquisto con una sequenza di messaggi **simpatica** o **autoritaria**.

È arrivato il momento per cui hai iniziato questo percorso.

È arrivato il giorno di incassare la prima transazione economica che ti farà fare vero profitto.

Soldi veri da spendere in altro marketing o per migliorare la tua vita, quella della tua famiglia o la vita dei tuoi dipendenti.

Perché la logica economica del marketing serve a questo, incassare di più per migliorare qualcosa.

Andiamo a incassare questi soldi nel prossimo paragrafo.

Ti ho appena fregato.

Rileggiamo le ultime 12 righe. Da questo simbolo (•) in poi.

Ho ripercorso tutti gli sforzi che hai fatto finora evidenziando il tempo che hai speso per imparare a conoscere lo step di traffico, lo step di conversione e lo step di educazione dei lead.

L'ho fatto definendo la tua lettura come un percorso iniziato per una ragione, promettendoti che dall'altra parte avresti trovato la ragione per cui lo hai iniziato. Alla fine ti ho mostrato il benefit per cui hai iniziato a leggere questo piccolo libro. E ti ho lasciato con una call to action chiara e potente. E ora sei qui. Probabilmente senza aver interrotto la tua lettura. Perché?

La parola chiave è **percorso**.

Assumiamo che il mio piccolo libro non ti sia piaciuto, che tu abbia trovato il mio stile ridondante e i miei contenuti noiosi. Ormai sei qui, hai speso quanto? Tre ore del tuo tempo per arrivarci? Tre ore sacrificate rispetto alla possibilità di leggere qualcos'altro.

Se voglio avere delle chance per farti proseguire, la cosa più intelligente che possa fare è metterti di fronte alla realtà:

Hai speso del tempo per qualcosa di stupido o pensi di procedere a leggere le prossime 15 pagine? Perché se così fosse, sei una persona che perde tempo. Sapevi di esserlo?

Sul serio, nessuno ha intenzione di ammettere a se stesso una cosa del genere. E non perché siamo imprenditori, commercianti o marketers

con l'obbligo e la passione per la produttività. Ma perché siamo esseri umani e soffriamo la pressione della **Dissonanza Cognitiva**.

Nel momento di un dubbio la Dissonanza Cognitiva ci spinge a rispettare le azioni svolte e gli impegni presi per non ammettere a noi stessi che quello che abbiamo fatto per arrivare fin lì sia qualcosa di insensato, o privo di valore.

Ricordare a qualcuno la strada che ha fatto, è il modo più intelligente per aumentare le proprie chance alla richiesta di percorrere 2 km in più.

Hai fatto 30, fai 31. Impegno e Coerenza

Approfittando della dissonanza cognitiva e del nostro bisogno di essere coerenti con le nostre scelte precedenti possiamo ottenere grandi risultati quando si tratta di convincere le persone.

Molto più grandi di ogni più rosea aspettativa.

Così grandi da convincere migliaia di *militari* americani a sostenere e appoggiare le teorie comuniste dei loro nemici durante la *guerra di Corea*, senza l'uso della violenza fisica.

Questa tecnica di marketing è nata nei campi di concentramento.

Siamo nel 1950. Imperversa la Guerra di Corea.

Molti americani venivano rinchiusi in campi di concentramento Cinesi. In questi campi non c'era violenza fisica, eppure il 100% dei prigionieri finiva per cooperare con il governo Cinese.

Perché tutti gli americani imprigionati hanno tradito la loro nazione? Perché il programma di persuasione Cinese era incredibilmente efficace.

I cinesi partivano con poco e procedevano per gradi.

Per prima cosa il prigioniero doveva scrivere una dichiarazione anti- americana.

Nulla di compromettente.

Pochi giorni dopo doveva elencare 10 problemi del governo USA.

La successiva richiesta era quella di leggere ad alta voce quella lista.

Dopo tutto erano problemi che lui stesso aveva scritto. Perché non avrebbe dovuto leggerli?

La sua lettura veniva ascoltata da tutto il campo.

Le sue idee e la sua voce diventavano pubbliche.

La sua immagine ne usciva cambiata.

Per lui e per gli altri.

I Cinesi sono degli ottimi persuasori.

Sapevano che procedere per gradi avrebbe attivato la dissonanza cognitiva nella testa dei loro prigionieri. Sapevano che dalla prima azione in poi la seconda sarebbe stata svolta per essere coerenti con l'azione precedente.

Il loop era così efficace da concludersi con il vero e proprio reclutamento di spie filo-comuniste. Il governo Americano ha analizzato l'effetto della prigionia sui sopravvissuti della guerra Coreana, definendo *il* programma di indottrinamento dei campi di cattura Cinesi come uno dei più grandi successi di violenza psicologica *mai avvenuto*. Che l'abbia fatto per *dissonanza cognitiva di fronte all'obbligo di ammettere la debolezza della preparazione del proprio esercito* ?

Non lo sapremo mai, o forse già lo sappiamo.

247X

Dove è nata questa guida.

Ogni giorno nei nostri uffici affrontiamo la giungla delle vendite online.

La nostra cultura è una cultura completamente votata alle performance e ai risultati, chi lavora da noi lo sa benissimo.

Le competenze di chi lavora da noi sono competenze fuori dal comune. Non amiamo lavorare con chi non ha quello che noi definiamo il fattore X.

Che cos'è? Il fattore X è la propensione delle persone ad apprendere ad una velocità fuori dal comune skills complesse che portano a risultati concreti.

Per noi non è importante che tu sia necessariamente un senior, che tu sia laureato o che tu abbia anni di esperienza.

Per noi la cosa più importante è che la tua vita professionale stia già ruotando intorno al fattore X: l'esigenza di migliorare ogni giorno per ottenere più risultati.

L'unica cosa che conta nella nostra azienda è il ROI dei progetti a cui lavoriamo. Il resto è un contorno importante ma che non può prescindere dalla portata principale.

Siamo così tanto votati alla nostra mission da non lasciare scampo a equivoci quando ci sediamo al tavolo con i nostri potenziali clienti. La nostra proposta di vendita è chiarissima:

Aumenta le vendite in 180 giorni o ti ridiamo i tuoi soldi indietro.

Possono lavorare con noi soltanto business retail, e-commerce e business B2B che hanno determinati tipi di caratteristiche e di metriche.

Vuoi scoprire se il tuo e-commerce o il tuo business B2B sono pronti per ottenere un aumento delle vendite vertiginoso o ricevere indietro i soldi se non dovesse funzionare?

Comincia visitando questo link ed entra nella prima newsletter gratuita in italiano che ti spiega come aumentare il ritorno sugli investimenti del tuo marketing.

Benvenuto in **Growth Bullets**:

growth-bullets.247x.io/scarica-i-growth-bullets

Ciao, e grazie per aver letto il mio libro.

Spero di vederti in ufficio.

Roberta Verde

CEO & Co-founder di

247X

IL TUO TEAM DI CRESCITA DEDICATO



ROBERTO VERDE

è un imprenditore tech e un growth hacker, CEO & Co-founder di 247X - Il Tuo Team di Crescita Dedicato.

A soli 23 anni ha fondato due startup innovative, raccolto oltre 500 mila euro di investimenti ed è il titolare di 247 Growth srl, una società che opera nel marketing e nello sviluppo di progetti digitali per

- **Startup,**
- **E-commerce,**
- **Business b2b,**
- **Corporate.**

247X

PERSUASIONE, LOGICA ECONOMICA E BUONSENNO

COME LEGGERE QUESTA PICCOLA GUIDA

Nascendo come guida per i nostri dipendenti in **247X - Your Dedicated Growth Team**, qui troverai un approccio estremamente pratico al marketing e alla psicologia.

Senza grandi giri di parole, **andrò dritto al punto.**

Ogni capitolo corrisponde ad uno dei tre passaggi chiave di un tradizionale processo di vendita del marketing diretto:

Traffico, Conversione, Economicità.

Ho scritto questo libro affinché chi lo legga possa applicare le nostre migliori strategie al proprio business.

E per chi non ha la capacità di farlo, affinché possa scegliere di contattarci e di farle applicare a noi.