

**SMETTI DI VENDERE,  
FATTI COMPRARE**



|                           |    |
|---------------------------|----|
| FOCUS                     | 2  |
| IDENTITÀ                  | 10 |
| PROMESSA                  | 18 |
| DESIDERABILITÀ            | 24 |
| COLTIVARE                 | 32 |
| PASSAPAROLA               | 48 |
| COSTANZA                  | 56 |
| DALLA VISIONE, ALL'AZIONE | 68 |

# SMETTI DI VENDERE, FATTI COMPRARE



La nostra filosofia di comunicazione  
punta a renderti così  
**credibile** e **appetibile** sul mercato  
che saranno i clienti a sceglierti.

**CHI CERCA DI PIACERE A TUTTI, DI NON SCONTENTARE NESSUNO,  
FINISCE PER SEMBRARE PRIVO DI PERSONALITÀ E QUINDI INSIGNIFICANTE**

Molte aziende sviluppano tantissimi prodotti nell'ottica "one size fits all" ottenendo piuttosto l'effetto "one size fits no one". La filosofia "tutto quello che vuoi noi ce l'abbiamo" non paga. Perché più persone vuoi soddisfare, meno sei per loro la scelta unica e fondamentale.

**SMETTILA DI VOLER PIACERE A TUTTI, NON SI PUO' PIACERE A TUTTI**



**SE IL TUO PRODOTTO È SIMILE A QUELLO DEI CONCORRENTI,  
PERCHÉ IL CLIENTE DOVREBBE SCEGLIERE PROPRIO IL TUO?**

Sei tu che devi sapere la risposta. E se non lo sai neanche tu, come pretendi che lo percepisca un cliente, al punto da fargli decidere di scegliere te?

Quindi trova la soluzione che risolva il problema del tuo pubblico in modo migliore, più semplice o più preciso o più funzionale e senza fargli cambiare le proprie abitudini. Rendila la cosa che ti riesce meglio.

**FOCALIZZATI.**

**METTI A FUOCO UN UNICO BISOGNO CHE SIA PIENAMENTE SODDISFATTO DAL TUO PRODOTTO  
E CONCENTRATI SU QUELLO PER CERCARE DI SODDISFARLO SEMPRE MEGLIO**



## PIÙ GRANDE È IL MERCATO, PIÙ DEVI ESSERE FOCALIZZATO

Evita di disperderti realizzando una gamma infinita.

Viene da chiedersi: perché un'azienda che è brava a fare una cosa non punta tutto su quella cosa? Se avessi una scuderia, punteresti sul cavallo vincente tra quelli che già hai, oppure andresti alla ricerca di un altro cavallo da addestrare e rendere vincente? Ovvio, punteresti su quello vincente che poi ti permetterà di rendere vincenti anche altri della scuderia.

Prima ti focalizzi e dopo, solo dopo aver raggiunto una solida posizione nel mercato, puoi provare ad estendere la linea.

La focalizzazione sul prodotto viene poi applicata anche alla comunicazione: un singolo concetto, un singolo messaggio di vendita.

**FARE COMUNICAZIONE ED ESSERE ONLINE È IMPRESCINDIBILE, LO SAI.**

**MA NON BASTA ESSERCI**

La comunicazione sembra così facile da fare che potresti farla, male, anche da solo. Tutta la tua comunicazione, dentro e fuori dal web, deve essere il riflesso della tua identità aziendale alla sua massima espressione, deve trasmettere tutto ciò che le persone devono sapere quando cercano il tuo marchio o la tua categoria di prodotto.

**LA FIDUCIA DEL CLIENTE NON DIPENDE DAL VALORE OGGETTIVO DELLA TUA AZIENDA,  
MA DALL'IMMAGINE CHE QUESTO VALORE HA NELLA SUA MENTE**

Il marketing online non è una scienza esatta, è una scienza sperimentale che traccia dati, numeri, notizie da cui definire strategie e azioni, che vengono messe alla prova sul campo. Per vedere se funzionano, si testano delle variabili e si vede cosa genera più traffico e cosa no, cosa provoca contatti generici e cosa invece produce contatti qualificati, ecc.

Quello che il marketing online genera può essere in parte misurato (contatti, interazioni, like, follower, ecc.) ma in parte no, perché contribuisce a creare un valore di marca che si costruisce nella mente del pubblico.

**NON TUTTE LE COSE CHE CONTANO POSSONO ESSERE CONTATE**





**ELEVARE IL VALORE PERCEPITO DI UN PRODOTTO  
ALLO STESSO LIVELLO DELLE AZIENDE LEADER DI SETTORE**

Ciò che conta è che, oltre all'obiettivo di ottenere dati misurabili, si lavori anche in quest'ottica: un obiettivo non può essere tralasciato solo perché non può essere misurato.



# PROMESSA

## IL CLIENTE NON COMPRA UN PRODOTTO, COMPRA UN RISULTATO

Detta così forse non è facile da cogliere. Ma questa è una grande rivelazione che potrebbe ribaltare completamente la concezione di ciò che offri.

**PENSA AI TUOI PRODOTTI O SERVIZI.**

**SEI IN GRADO PER CIASCUNO DI DIRE AL TUO CLIENTE QUALE "PROMESSA" MANTIENE?**





Prendiamo un esempio semplice: un detersivo per stoviglie.  
Bicchieri senza aloni.  
Sgrassa anche l'unto più difficile.  
Piatti brillanti in meno tempo.  
Non rovina le mani.  
Ecco cosa intendiamo dicendo che il cliente compra un risultato  
e non un prodotto.

## SOLO SE IL PRODOTTO HA MANTENUTO LA PROMESSA VERRÀ RIACQUISTATO

Si tratta di collegare un'esigenza a una soluzione.  
"Sono il prodotto X, risolvo questi problemi."

## PRODUCIAMO INVIDIA BENIGNA

Ad esempio sviluppando un prodotto dal design iconico come è successo per l'iPhone, che ha poi influenzato il design di tutti gli altri telefoni concorrenti.

# DESIDERABILITÀ



LA DESIDERABILITÀ È UNA QUESTIONE DI IMMAGINE, LA VESTE CHE SI DÀ AL PRODOTTO  
IN MODO DA RENDERLO OGGETTO DEL DESIDERIO

È un allure che circonda il prodotto e che va oltre il suo valore intrinseco.





**UN ELEMENTO CHIAVE CHE DETERMINA LA DESIDERABILITÀ  
È L'ATTUALITÀ, CIOÈ QUANTO IL PRODOTTO SIA COLLEGATO ALLA VITA CHE VORRESTI PROPRIO OGGI**

Perché la desiderabilità di cui stiamo parlando non è quella di oggetti irraggiungibili, ma di una vita concreta e possibile, migliorata da un qualcosa che possa entrare nella nostra quotidianità rendendola più simile a come vorremmo che fosse.

## CIÒ CHE IERI CHIAMAVI SUPERFLUO OGGI È L'INDISPENSABILE

La desiderabilità non appartiene più a oggetti dell'iperrealtà, ma a oggetti che fino a poco tempo fa non avresti esitato a definire superflui o di lusso. Ora invece sembrano necessari.

Necessari per dare forma al sogno di un'ideale stile di vita.

E siccome sogniamo i sogni degli altri, l'oggetto si vende se chi lo compra sa che altri lo desiderano, ma non possono averlo.

Perché costa troppo, perché non sanno usarlo, perché non hanno spazio in cui metterlo, perché ce n'è un numero limitato, perché è difficile da reperire, ...

DESIDERABILITÀ





# COLTIVARE

**SÌ, LO VOGLIO!**

**MA NON ADESSO**

## SE TU PROPONI OGGI NON È DETTO CHE IL CLIENTE ACQUISTI OGGI

Un'importante chiave di lettura del manifesto SMETTI DI VENDERE, FATTI COMPRARE sta nel concetto di asincronia della vendita.



LONDON



NEW YORK



TOKYO



MOSCOW

Fino a non molto tempo fa invece, il momento dell'offerta coincideva con il momento dell'acquisto.

## MOLTO RISIEDEVA NELLE ABILITÀ DEL VENDITORE

Sia che si trattasse di un bottegaio che doveva proporre qualcosa alla massaia, sia che si trattasse di un agente che doveva vendere i suoi articoli a un rivenditore.

Funzionava perché il venditore era il punto di riferimento unico che concentrava su di sé due funzioni fondamentali:

- reperire informazioni
- poter acquistare.



Husband  
Pleasing Coffee

Allora il venditore era il detentore delle informazioni sul prodotto, solo lui lo conosceva, lo sapeva spiegare, lo sapeva raccontare.  
Oggi non è più così: le informazioni sui prodotti possono essere reperite da diverse fonti, in primis il web.

**L'INFO-COMMERCE, OVVERO L'UTILIZZO DI INTERNET PER ACQUISIRE INFORMAZIONI UTILI PRIMA DI COMPIERE UN ACQUISTO, HA ASSUNTO SEMPRE PIÙ IMPORTANZA SULLE SCELTE FINALI DEL CLIENTE**

**LA DOMANDA DEL MERCATO PUÒ ESSERE DIVISA IN DUE TIPI DA AFFRONTARE CON STRATEGIE DIVERSE:**

- **DOMANDA CONSAPEVOLE**
- **DOMANDA LATENTE**

**DOMANDA CONSAPEVOLE: SONO COLORO CHE CI VENGONO A CERCARE. NOI DOBBIAMO FARCI TROVARE  
NEI CANALI GIUSTI, AL MOMENTO GIUSTO, CON LA COMUNICAZIONE GIUSTA**

Rappresenta i clienti maturi, già ben informati, pronti per l'acquisto, che stanno cercando attivamente qualcosa.

Sono clienti da cui farsi comprare subito.





La domanda latente è rappresentata da coloro che vorrebbero saperne qualcosa di più.

## **DOMANDA LATENTE: SONO I CONTATTI DA COLTIVARE NEL TEMPO IN MODO DA FARCI COMPRARE QUANDO SARANNO MATURI PER L'ACQUISTO.**

Quando entri in contatto con il cliente non è detto che sia il giorno in cui lui vuole comprare, potrebbe non essere il momento adatto (asincronia della vendita), ma questo è fisiologico, anzi bisogna intercettare continuamente clienti che non sono ancora pronti ad acquistare, raccogliere i contatti e raggiungerli con sistematicità (automatizzazione della comunicazione) raccontando il risultato che si ottiene col nostro prodotto: la promessa, quale problema risolve.

## CHI SI AVVICINA A NOI MOSTRANDO INTERESSE, ANCHE SE ANCORA NON VUOLE COMPRARE, È DA COLTIVARE

Si parte da una comunicazione di massa (uno a tanti). Questa massa passerà attraverso un imbuto (funnel) di strumenti che filtrano i potenziali clienti: solo chi è veramente interessato sarà disposto a lasciarti il suo contatto; una volta intercettati questi “interessati”, si mantiene vivo il contatto coltivandolo con la comunicazione affinché nel tempo si convertano in clienti attivi. Finché non sarà un cliente maturo, non sarà pronto ad acquistarti.

Si riassume tutto in 3 passaggi:

1. lead generation
2. coltivazione contatti
3. vendite





# PASSAPAROLA

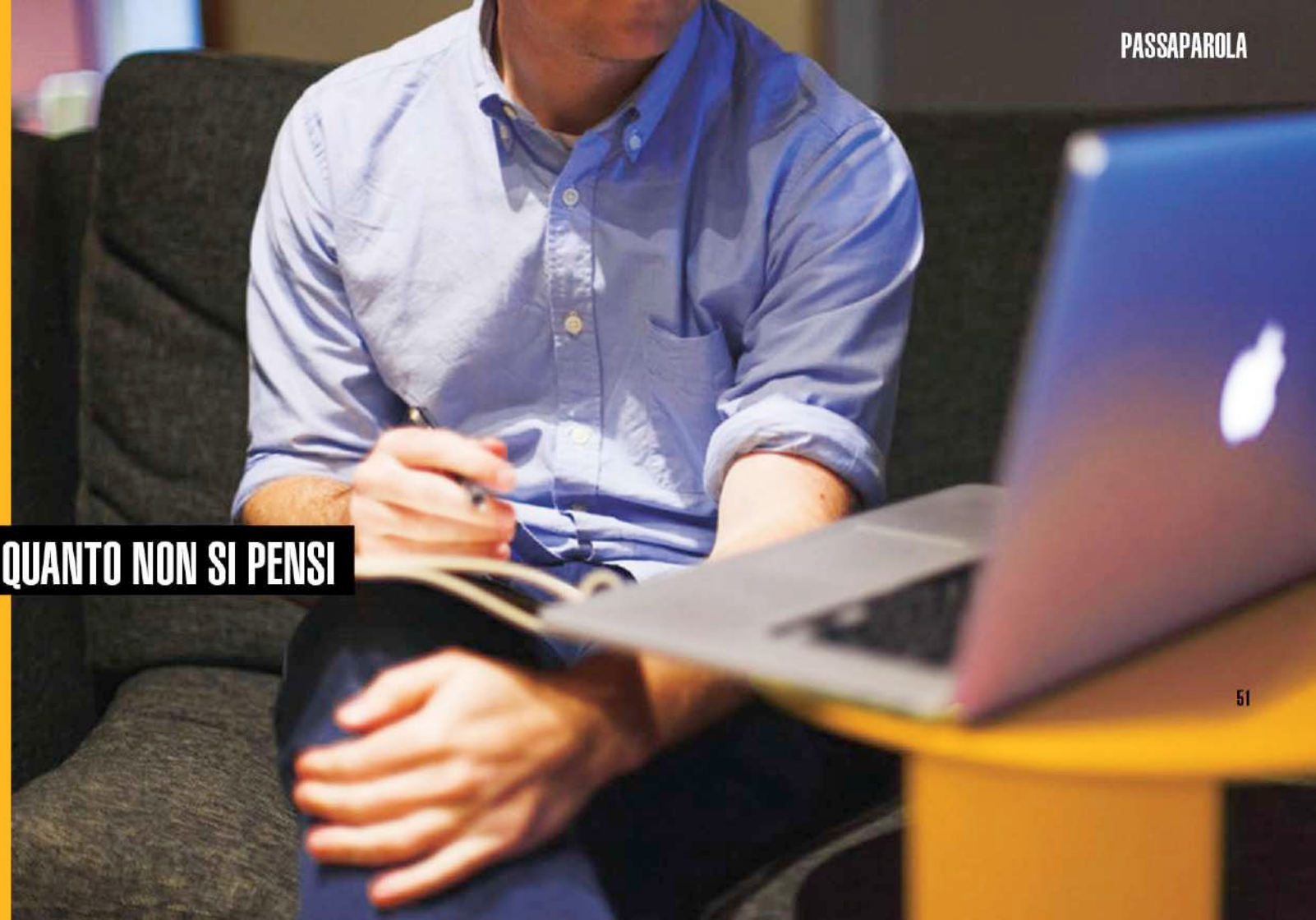
## MIO CUGINO MI HA DETTO CHE...

Tutti hanno un cugino o un amico che ne sa sempre una più degli altri e fa cose fichissime e compra cose migliori a un prezzo migliore e così via...

Il “cugino” è semplicemente un conoscente esperto e appassionato di un argomento specifico (tecnologia, automobili, investimenti, vini, ristoranti, viaggi, ecc.) che ha maturato competenze, esperienza e conoscenza del settore tanto da essere interpellato per un consiglio, dal momento che la sua opinione è ritenuta autorevole e affidabile. Potete chiamarlo “influencer”, se dire “mio cugino” non vi sembra una cosa seria, ma il risultato non cambia.

## **QUESTO FENOMENO DEL “TESTIMONIAL NON FAMOSO” È PIÙ PERVASIVO DI QUANTO NON SI PENSI E INFLUENZA DI MOLTO LE SCELTE D’ACQUISTO**

Vedi ad esempio il successo esponenziale di siti come TripAdvisor, TrustPilot, Ciao.it ecc. basati sulle recensioni degli utenti.





**PER FARSI COMPRARE, BISOGNA TRASFORMARE  
I PROPRI CLIENTI SODDISFATTI NEL "CUGINO" DI QUALCUNO**

Il passaparola positivo è fondamentale.

L'obiettivo è creare un sistema virtuoso e il più possibile automatizzato per acquisire referenze e renderle pubbliche.

**NON DEVI ESSERE TU A PARLARE BENE DEI TUOI PRODOTTI, DEVONO ESSERE I CLIENTI A FARLO**

# COSTANZA

OGGI C'È BEL TEMPO. PROCURATI UN OMBRELLLO



## **MARKETING E COMUNICAZIONE VANNO SEGUITI SEMPRE. CON COSTANZA, METODO E PROGETTUALITÀ**

Cosa succede invece di solito? Si realizza una campagna pubblicitaria, si ottengono risultati, si pensa di poter vivere di rendita e si smette di farla.

Invece è proprio durante le condizioni favorevoli che ci si può preparare al meglio per tenersi pronti anche alle condizioni più ostili. Che arriveranno. Basterebbe solo non farsi cogliere impreparati.



**SE NELLA COMUNICAZIONE NON PROGRAMMI LE MOSSE DI DOMANI HAI SBAGLIATO GIÀ DA OGGI**

**NON FERMARTI. IL MOTORE DEVE ESSERE SEMPRE ACCESO  
PER POTER PERCORRERE LUNGHE DISTANZE A CONSUMI RIDOTTI**

A first-person perspective looking down from a high-rise building ledge over a dense city at night. The person's legs, wearing blue jeans and black Converse sneakers with white laces, are visible in the foreground, standing on a white ledge. The city below is a complex grid of buildings, streets, and lights, with a prominent green-roofed building on the right. The overall atmosphere is one of height and urban density.

**ADESSO TI SENTI PRONTO?**

SE STAI CERCANDO DELLE RISPOSTE, PRIMA FATTI DELLE DOMANDE.

## SCENARIO

Dove sei?

## FOCUS

Cosa ti guida?

## OBIETTIVI

Dove vuoi arrivare?



# FOCUS

## DALLA VISIONE, ALL'AZIONE.

1

### IDENTITÀ

Tenendo sempre in mente il focus della comunicazione, come prima cosa si deve delineare l'**IDENTITÀ** del brand con tutti gli strumenti necessari.

2

### PROMESSA

L'identità dovrà rendere "appetibile" il brand raccontando a chiare lettere la sua **PROMESSA...**

3

### DESIDERABILITÀ

...e alimentando la sua **DESIDERABILITÀ** grazie alle campagne pubblicitarie off e online.

4

### COLTIVARE

L'insieme delle azioni pubblicitarie e delle azioni di web marketing serviranno a **COLTIVARE UN RAPPORTO CONTINUATIVO...**

5

### PASSAPAROLA

...al punto da far diventare i clienti soddisfatti, i nostri primi testimonial: faranno **PASSAPAROLA** nella loro rete di contatti.

6

### COSTANZA

Questo rapporto dovrà essere curato con **COSTANZA** mediante campagne di fidelizzazione e quando il marchio si sarà affermato presso il proprio pubblico, si potrà lavorare per il consolidamento oppure per un salto di livello, ridefinendone l'identità e ricominciando il ciclo.

**LA VENDITA NON È CONVINCERE QUALCUNO A FARE QUALCOSA PER COMPRARTI.  
LA VENDITA È DIMOSTRARSI L'OPZIONE MIGLIORE NEL PANORAMA DELLE POSSIBILITÀ E FARSI SCEGLIERE.**



**SEI TU L'OPZIONE MIGLIORE? DIVENTALO.**

[promosrimini.com](http://promosrimini.com)



Via Sassonia, 20 - Rimini (RN) - Italia  
[info@promosrimini.com](mailto:info@promosrimini.com)  
0541 742058



