

# 2023

## DIGITAL BUSINESS



**TUTTO QUELLO CHE DEVI  
SAPERE PER PORTARE IL  
TUO BUSINESS ON LINE E  
FARLO CRESCERE**

**ALESSANDRO FERRARI**

## INTRODUZIONE

La tua attività è la tua linfa vitale.

È ciò in cui probabilmente riversi il tuo cuore e la tua anima, giorno dopo giorno.

Quindi perché non portarla online e darle la visibilità che merita?

In questa Guida completa, ti mostrerò tutto ciò che devi sapere per portare online la tua attività e farla crescere.

Inizieremo dalle basi per poi passare ad argomenti più avanzati, come l'invio di traffico al tuo sito e la conversione dei visitatori in clienti.

Quando avrai finito di leggere questa guida, avrai tutte le conoscenze necessarie per portare la tua attività a un livello superiore.

Quindi, iniziamo!



*Alessandro Ferrari*

## INDICE DEI CONTENUTI

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>1</b>
<b>COME VENDERE ON LINE: IL FUTURO DELL'ACQUISIZIONE DEI CLIENTI</b>	<b>7</b>
<b>Ecco alcuni suggerimenti su come far crescere la vostra attività online:</b>	<b>12</b>
<b>Ma cos'è il Content Marketing?</b>	<b>14</b>
<b>Content Marketing in 4 Passi</b>	<b>15</b>
<b>Ci sono alcune cose fondamentali da tenere a mente quando si creano contenuti per il proprio sito:</b>	<b>17</b>
<b>Come Promuovere i vostri contenuti per raggiungere il vostro pubblico di riferimento.</b>	<b>18</b>
<b>Come Misurare i risultati dei vostri sforzi di content marketing e modificate la vostra strategia di conseguenza.</b>	<b>20</b>
<b>Come creare RELAZIONI online?</b>	<b>22</b>

<b>Nella mia personale top 3 delle parole che uccidono la vendita ci sono:</b>	<b>26</b>
<b>Ci sono degli oggetti che invitano alla lettura?</b>	<b>30</b>
<b>Email marketing per sorridere: 10 oggetti pronti da testare</b>	<b>30</b>
<b>Perché funziona?</b>	<b>31</b>
<b>Le 5 categorie di Parole Magnetiche da usare per il tuo Marketing sono:</b>	<b>33</b>
<b>Le 4 categorie di Parole Assolutamente da Evitare sono invece:</b>	<b>33</b>
<b>Le 5 categorie di Parole Magnetiche da usare per il tuo Marketing</b>	<b>33</b>
<b>1.Parole emotive</b>	<b>33</b>
<b>2. Parole collegate alla paura</b>	<b>34</b>
<b>3. Parole rassicuranti</b>	<b>35</b>
<b>4. Parole che implicano urgenza</b>	<b>36</b>
<b>5. Parole di valore</b>	<b>36</b>
<b>Le 4 categorie di Parole Assolutamente da Evitare per il tuo Marketing</b>	<b>37</b>

<b>1. Parole fuori luogo</b>	<b>37</b>
<b>2. Parole a cui nessuno crederà</b>	<b>37</b>
<b>3. Parole super abusate</b>	<b>38</b>
<b>4. Parole che ti fanno sembrare pigro</b>	<b>38</b>
<b>L'Arma Segreta per far Crescere il Tuo Business</b>	<b>40</b>
<b>Struttura dello Storytelling</b>	<b>41</b>
<b>1. L'eroe è il cliente, non il tuo brand</b>	<b>41</b>
<b>2. I clienti non stanno cercando un altro eroe ma una guida</b>	<b>42</b>
<b>3. I clienti si fidano delle guide che hanno un piano</b>	<b>42</b>
<b>4. I clienti non agiscono a meno che non vengano invitati a farlo</b>	<b>42</b>
<b>5. Ogni essere umano sta cercando di evitare un fallimento</b>	<b>43</b>
<b>6. Non dare per scontato che le persone capiscano i benefici del tuo brand. Diglielo.</b>	<b>43</b>
<b>I SOCIAL MEDIA NON SONO UN GIOCO</b>	<b>44</b>

**Ecco quattro passi da compiere per creare una politica di gestione dei social media per la tua azienda. 46**

**1. Definisci gli obiettivi. 46**

**2. Identifica il tuo pubblico 46**

**3. Decidi quali piattaforme utilizzare 46**

**4. Crea delle linee guida per i contenuti 47**

**Esistono diversi modi per utilizzare i social media per trovare nuovi clienti e farli tornare. 48**

**Trovare potenziali clienti su LinkedIn: 48**

**Pubblicare annunci su Facebook (Facebook ADS) 48**

**Sviluppare una forte presenza su Instagram: 49**

**Altri 5 suggerimenti per far crescere la tua attività online: 50**

**Ma cos'è il Content Marketing? 52**

**2. Mantenete la freschezza. 54**

**3. Rendetelo utile. 55**

**4. Promuovete l'interattività. 55**

**5. Mantenete una buona scrittura. 55**

**Come Promuovere i vostri contenuti per raggiungere il vostro pubblico di riferimento. 56**

**Come Misurare i risultati dei vostri sforzi di content marketing e modificare la vostra strategia di conseguenza. 57**

## COME VENDERE ON LINE: IL FUTURO DELL'ACQUISIZIONE DEI CLIENTI



In un mondo in cui sempre più persone fanno acquisti online, è essenziale che anche la tua azienda abbia una presenza online efficace se vuoi tenere il passo dei tuoi concorrenti e magari batterli sul campo.

Ci sono alcuni elementi chiave per avere una presenza online efficace, come ad esempio avere un sito web facile da navigare e ricco di informazioni, oltre ad essere attivi sui social media.

Assicurandoti che i clienti potenziali e attuali possano trovare facilmente informazioni sulla tua azienda online, sarai in grado di rimanere davanti alla concorrenza.

Inoltre, implementando una efficace Strategia social media, potrai creare un legame con i clienti potenziali e attuali e fidelizzarli.

Oggi per avere successo è essenziale avere una forte presenza online.

Innanzitutto, i clienti si aspettano che le aziende siano online. Se non lo sei, potrebbero pensare che la tua azienda è in ritardo sui tempi. In secondo luogo, una presenza online ti permette di raggiungere un maggior numero di potenziali clienti. Anche se hai un negozio fisico, molti dei tuoi clienti probabilmente ti cercheranno online prima di visitare il tuo negozio di persona. In terzo luogo, la presenza online ti dà la possibilità di instaurare un rapporto di fiducia con i potenziali clienti. Puoi farlo condividendo contenuti di valore e interagendo con i tuoi clienti sui social media. Infine, la presenza online può aiutarti a capire meglio i tuoi clienti. Analizzando i dati del sito web e l'analisi dei social media, potrai capire meglio cosa interessa ai tuoi clienti e come preferiscono comunicare con la tua azienda.

Ecco cinque motivi per cui vendere online è il futuro dell'acquisizione dei clienti:

## 1. **Maggiori Opportunità**

Quando si vende online, non si è limitati territorialmente. Puoi raggiungere chiunque nel mondo abbia una connessione a Internet, il che ti offre una base di clienti potenziali molto più ampia rispetto alla vendita offline. Questo è particolarmente importante per tutte le aziende e in modo particolare per Aziende che operano settori di nicchia o per prodotti unici, perché concentrandosi solo su una zona ristretta potrebbero avere difficoltà a trovare clienti mentre il web amplia gli orizzonti geografici potenzialmente al mondo intero.

## 2. **Convenienza per i clienti**

I clienti apprezzano la possibilità di fare acquisti comodamente da casa e sono più propensi a farlo se è conveniente per loro.

Vendendo online, i clienti possono acquistare in qualsiasi momento e ovunque. Questo è un enorme vantaggio rispetto alla vendita offline, che è limitata dagli orari di lavoro e dall'ubicazione

Inoltre, quando i clienti possono acquistare direttamente dal tuo sito web, non devono preoccuparsi delle spese di spedizione o dell'attesa per la consegna. Questa comodità è una delle ragioni principali per cui le vendite di e-commerce sono cresciute così rapidamente negli ultimi anni.

### 3. Costi generali più bassi

Quando si vende online, non ci si deve preoccupare dei costi generali associati alle attività commerciali, come l'affitto, le utenze e i dipendenti. Questo può essere un vantaggio significativo per le piccole imprese e le start-up che cercano di contenere i costi. Inoltre, la vendita online offre la flessibilità di aumentare o diminuire le vendite in modo rapido e semplice, senza dover sostenere costi aggiuntivi. In questo modo è facile adattare il proprio modello di business in base alle necessità, per rispondere ai cambiamenti del mercato o del settore.



## 4. **Maggiore efficienza**

Quando vendi online, il processo è automatizzato e puoi prendere gli ordini ed elaborare i pagamenti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, senza alcun intervento umano.

Questa maggiore efficienza consente di dedicare meno tempo alle attività amministrative e più tempo alle attività strategiche che contribuiscono alla crescita della tua azienda e del tuo Business. Inoltre, ti permette di esternalizzare molte attività (Logistica, amministrazione ecc), in modo da poterti concentrare su altri aspetti della vostra attività.

Inoltre, la vendita online offre nuove opportunità di raccolta e analisi dei dati.

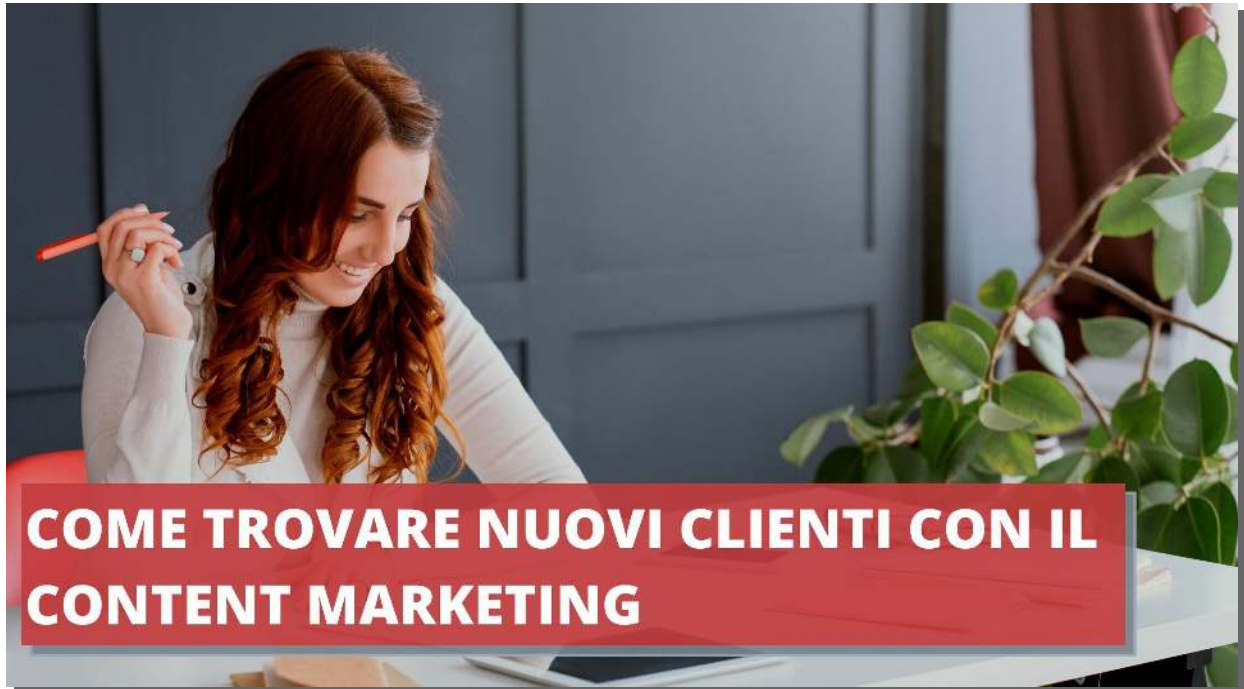
Questi dati possono essere utilizzati per migliorare le tue attività di marketing e indirizzare i nuovi clienti in modo più efficace

## 5. **Aumento della fedeltà dei clienti**

Le vendite online spesso si traducono in una maggiore fidelizzazione dei clienti, che apprezzano la comodità di poter acquistare in qualsiasi momento e di ricevere rapidamente i loro acquisti.

Inoltre, quando i clienti acquistano direttamente dal tuo sito web, è più probabile che ricordino altri prodotti del tuo Brand e che tornino in futuro quando avranno bisogno dei tuoi prodotti o servizi

**Se non vendi ancora online, è il momento di iniziare oggi stesso!**



Con i vantaggi di una maggiore portata di clienti potenziali, della convenienza per i clienti, della riduzione dei costi generali, di una maggiore efficienza e di una maggiore fedeltà dei clienti, la vendita online è il futuro dell'acquisizione dei clienti.

Inizia oggi stesso per assicurarti che la tua azienda rimanga competitiva negli anni a venire!

Con la continua crescita di Internet, crescono anche le opportunità per le aziende di espandere la propria portata e aumentare la propria base di clienti. La crescita dell'attività online può essere un ottimo modo per accedere a nuovi mercati e raggiungere un maggior numero di potenziali clienti.

**Ecco alcuni suggerimenti su come far crescere la vostra attività online:**

## SOCIAL MEDIA MARKETING: 4 passi per creare un Piano Efficace

1. Utilizzare l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) per migliorare la vostra visibilità nei motori di ricerca. Questo può aiutarvi ad attirare più visitatori sul vostro sito web e a migliorare le possibilità di essere trovati da potenziali clienti.

2. Utilizzate i social media per promuovere la vostra attività e interagire con i clienti potenziali e attuali. Ciò può contribuire a creare consapevolezza del marchio e a costruire relazioni con i clienti.

3. Utilizzate l'email marketing per raggiungere clienti potenziali e attuali. Questo può essere un modo efficace per promuovere vendite e offerte speciali e per tenere i clienti aggiornati sui vostri ultimi prodotti e servizi.

4. Utilizzate il content marketing per fornire informazioni preziose che aiutino i clienti potenziali e attuali a conoscere il vostro prodotto o servizio. Questo può contribuire a creare fiducia e credibilità e ad aumentare la probabilità che i vostri clienti si fidino di voi sufficiente per effettuare un acquisto.

5. Utilizzate la pubblicità online per raggiungere i potenziali clienti che cercano prodotti o servizi come i vostri. Questo può essere un modo efficace per promuovere la vostra attività e attirare nuovi clienti.

In un mondo in cui i consumatori sono bombardati da messaggi di marketing da ogni parte, può essere difficile per le aziende far notare i propri prodotti e servizi. Il content marketing è una strategia che le aziende possono utilizzare per raggiungere il proprio pubblico di riferimento con informazioni preziose, pertinenti e interessanti.

Il content marketing può aiutare le aziende a creare fiducia e credibilità nei confronti dei clienti, ad aumentare la consapevolezza del marchio e a generare contatti e vendite. Se usato in modo efficace, il content marketing può essere uno strumento potente per far crescere la vostra azienda.

### Ma cos'è il Content Marketing?

Il content marketing è un approccio strategico che le aziende utilizzano per creare e distribuire contenuti di valore, pertinenti e interessanti per attrarre e fidelizzare i clienti.

Se fatto correttamente, il content marketing può aiutare le aziende a costruire fiducia e credibilità con il proprio pubblico di riferimento, ad aumentare la brand awareness, a generare lead e vendite e molto altro ancora.

Per avere successo con il content marketing, le aziende devono capire cosa vogliono e di cosa hanno bisogno i loro clienti e creare contenuti che li soddisfino.

Se siete interessati a utilizzare il content marketing per far crescere la vostra azienda, ci sono alcune cose che dovete tenere a mente.

Innanzitutto, dovete capire il vostro pubblico e cosa sta cercando.

In secondo luogo, dovete creare contenuti di alta qualità che siano rilevanti e interessanti per il vostro pubblico.

Infine, è necessario promuovere i vostri contenuti per raggiungere il vostro pubblico di riferimento.



Seguendo questi suggerimenti, potrete creare una strategia di content marketing di successo che vi aiuterà a raggiungere i vostri obiettivi aziendali.

### Content Marketing in 4 Passi

1 – Creare contenuti che risuonino con il vostro pubblico di riferimento è fondamentale per il successo della vostra strategia di content marketing. Per creare contenuti che il vostro pubblico troverà preziosi e interessanti, dovete innanzitutto capire chi sono e cosa cercano.

2 – Identificare chi è il vostro pubblico di riferimento (Buyers Personas). Quali sono i loro dati demografici? Quali sono i loro interessi? Quali sfide devono affrontare? Una volta che avete una buona comprensione del vostro pubblico di riferimento, potete iniziare a creare contenuti che rispondano alle loro esigenze e ai loro punti dolenti.

3 – I contenuti devono essere concepiti per aiutare il pubblico di riferimento a risolvere i suoi problemi o a soddisfare le sue esigenze. Devono essere informativi, utili e rilevanti per loro. Creando contenuti che si rivolgono al vostro pubblico di riferimento, avrete maggiori probabilità di attrarre nuovi clienti e di crescere la vostra attività.

4 – Che tipo di contenuti attraggono il vostro pubblico di riferimento? Come potete far sì che i vostri contenuti si distinguano dagli altri? Sono domande importanti a cui rispondere quando iniziate a creare la vostra strategia di content marketing.

Creare contenuti di alta qualità che siano rilevanti e interessanti per il vostro pubblico è uno degli aspetti più importanti per gestire un sito web o un blog di successo. Se riuscite a produrre costantemente contenuti che i vostri lettori apprezzeranno e troveranno utili, continueranno a tornare per averne altri.



Ci sono alcune cose fondamentali da tenere a mente quando si creano contenuti per il proprio sito:

1. Scrivete innanzitutto per il vostro pubblico. È importante sapere chi è il vostro lettore target e a quali tipi di cose è interessato. Scrivete pensando a loro e avrete molte più probabilità di catturare la loro attenzione.

2. Mantenete la freschezza. Nessuno vuole leggere sempre le stesse cose. Mescolate le cose trattando argomenti diversi, utilizzando diversi stili di scrittura e aggiungere regolarmente nuovi elementi ai vostri contenuti.

3. Rendetelo utile. Oltre a essere interessanti, i vostri contenuti devono anche essere utili o informativi in qualche modo. Offrite ai vostri lettori qualcosa di utile, che si tratti di una guida su come fare, di un consiglio da insider o semplicemente di uno spunto di riflessione.

4. Promuovete l'interattività. Coinvolgete i lettori ponendo domande, incoraggiando i commenti e, in generale, promuovendo un senso di comunità sul vostro sito. Più i lettori sono coinvolti, più è probabile che continuino a tornare.

5. Mantenete una buona scrittura. Anche gli argomenti più affascinanti perdono il loro fascino se sono scritti male o pieni di errori. Assicuratevi di correggere il vostro lavoro e assicuratevi che sia all'altezza dei vostri standard abituali.

## SOCIAL MEDIA MARKETING: 4 passi per creare un Piano Efficace

Seguendo questi consigli, potete assicurarvi che i contenuti prodotti per il vostro sito web o blog siano di altissima qualità e vengano apprezzati dai vostri lettori. Continuate a farli tornare per avere altri contenuti, offrendo costantemente contenuti freschi, pertinenti e ben scritti.



### Come Promuovere i vostri contenuti per raggiungere il vostro pubblico di riferimento.

Ci sono molti modi per promuovere i vostri contenuti e raggiungere il vostro pubblico di riferimento. Si possono utilizzare i social media, l'email marketing, la pubblicità pay-per-click o anche metodi tradizionali come la pubblicità su carta stampata o i cartelloni pubblicitari.

La cosa più importante è assicurarsi che i contenuti siano validi e rilevanti per il pubblico di riferimento. Se non lo è, nessuna promozione avrà importanza. Ma se avete un ottimo contenuto, promuoverlo può aiutarvi a raggiungere un pubblico più vasto e a raggiungere i vostri obiettivi commerciali.

Un modo per promuovere i vostri contenuti è utilizzare i social media. Esistono diverse piattaforme di social media, come Facebook, Twitter, LinkedIn e Pinterest. Ogni piattaforma ha i suoi punti di forza e le sue debolezze, quindi dovrete scegliere quella che vi piace di più e che è più probabile che raggiunga il vostro pubblico di riferimento.

Una volta scelta la piattaforma, è necessario creare ottimi contenuti e condividerli regolarmente. Ma non condividete cose qualsiasi: assicuratevi che siano interessanti e utili per il vostro pubblico di riferimento. Potete anche utilizzare i social media per pubblicare annunci o sponsorizzare i post per raggiungere un pubblico più vasto.

Un altro modo per promuovere i vostri contenuti è l'email marketing. Si tratta di inviare e-mail alle persone che si sono iscritte per ricevere informazioni da voi. Anche in questo caso, la chiave è creare ottimi contenuti che interessino e coinvolgano i lettori. Potete anche utilizzare l'email marketing per offrire sconti o offerte speciali sui vostri prodotti o servizi.

Infine, potete utilizzare la pubblicità pay-per-click per promuovere il vostro sito



Come Misurare i risultati dei vostri sforzi di content marketing e modificate la vostra strategia di conseguenza.

In qualità di content marketer, è importante essere in grado di misurare i risultati dei propri sforzi e regolare la propria strategia di conseguenza. Ci sono diverse metriche che si possono utilizzare a questo scopo, ma alcune delle più importanti da considerare sono l'engagement, il reach e le conversioni.

Il coinvolgimento è una misura della frequenza con cui le persone interagiscono con i vostri contenuti. Può includere elementi come like, condivisioni, commenti e visualizzazioni. Maggiore è l'engagement dei contenuti, maggiore è il loro successo.

La portata è una misura del numero di persone che vedono i vostri contenuti. Può essere difficile da misurare con precisione, ma esistono strumenti che possono aiutare. L'importante è assicurarsi di raggiungere il maggior numero possibile di persone con i vostri contenuti.

Le conversioni misurano il numero di persone che compiono l'azione desiderata dopo aver visto il vostro contenuto. Ad esempio, iscriversi a una newsletter, scaricare un white paper o effettuare un acquisto. Più conversioni si ottengono, più il contenuto ha successo.

Ci sono altre metriche che potete utilizzare per misurare il successo dei vostri sforzi di content marketing, ma queste sono alcune delle più importanti da considerare. Tracciando queste metriche e adattando la vostra strategia di conseguenza, potete assicurarvi che i vostri sforzi di content marketing abbiano il massimo successo possibile.

Come abbiamo visto, la scelta della giusta metodologia di sviluppo del software è fondamentale per il successo del progetto. Tuttavia, è anche importante ricordare che nessuna metodologia è perfetta per ogni situazione. Prima di scegliere un approccio particolare, è bene considerare attentamente le esigenze specifiche del progetto.

Quando ti senti felice di fare acquisti in un negozio? E perché in quel negozio o ristorante ti trovi talmente bene da tornare più e più volte? Pensa a come ti senti quando fai acquisti nel tuo negozio preferito, focalizza la sensazione e proviamo a vedere, insieme, **come ricreare questa sensazione nel Web.**

Ti piace andare in un ristorante ed essere trattato con freddezza e indifferenza? Direi proprio che la risposta è No. Ami il luogo in cui le persone ti fanno sentire **importante**, ti chiamano per nome e ti dedicano la giusta **attenzione.**

Ti piace perché il venditore ha instaurato con te una **RELAZIONE.**

Instaurare una relazione può riuscirci facilmente nella vendita fisica, ma come trasferirla sul Web? Come instaurare una relazione con chi legge le tue pagine, il tuo blog o i tuoi annunci?

**La comunicazione vincente è la soluzione.**

**La relazione è semplicemente il pilastro della vendita. Se le persone non hanno un rapporto con te, se non si fidano di te. Se non si sentono coinvolte, difficilmente compreranno o torneranno a comprare.**

Pensa all'ultimo acquisto che hai fatto online: lo hai fatto su un sito di cui ti fidi?

Quindi, la prima cosa da fare se vuoi vendere online è instaurare una **relazione** con i tuoi potenziali clienti e followers.

## Come creare RELAZIONI online?

La relazione si divide in due grandi aree (che vanno sviluppate e approfondite attraverso i testi delle tue pagine Web e i contenuti che pubblichi su blog e Facebook):

### **Fiducia e Credibilità**

Esistono molte tecniche per ottenere queste due cose (che approfondisco nel mio corso di Persuasione Digitale) ma ti voglio parlare di una tecnica molto potente: la **TRASFORMAZIONE** di un punto di debolezza in un punto di **FORZA**.

Un errore commesso di frequente da chi scrive contenuti sul proprio prodotto o servizio è quello di farlo apparire come perfetto e adatto a tutti.

### **Nulla di più sbagliato!**

Cerca un elemento sul quale vuoi essere credibile e fanne una bandiera. Valorizzalo e promuovilo con i tuoi contenuti: sul blog e sui social parla del tuo “plus”, della tua unique selling proposition.

Lascia che mi spieghi meglio facendo un esempio concreto.

Supponiamo che tu abbia un ristorantino intimo che cucina piatti freschi e non precotti, che utilizza materie prime di alta qualità e cura molto l'impattamento, la resa estetica di ogni portata.

Un punto debole potrebbe senza dubbio essere la lentezza nel servizio. A pensarci bene, se piatti del genere – cotti al momento e presentati con cura sul piatto – fossero anche portati in tavola velocemente, qualche dubbio sulla freschezza ti verrebbe, o no?

Questo è un esempio di punto di debolezza che diventa punto di forza. Il punto di forza è infatti l'esplosione di gusto che solo un piatto di alta cucina può regalare al tuo palato e ai tuoi occhi.

La velocità del servizio è invece una tipica caratteristica del fast food, che può andare bene in pausa pranzo, non certo se il tuo obiettivo è trascorrere una serata in dolce compagnia.

Il contenuto che puoi inserire nelle tue pagine web a questo punto potrebbe suonare così:

**“Ci prendiamo il tempo che serve per cucinare le nostre ricette, sempre sul momento e con cura. Non creiamo piatti, creiamo esperienze”.**

Ora prova ad applicare la stessa strategia comunicativa al tuo settore. Qual è il fattore di debolezza che, se gestito bene, può trasformarsi in punto di forza?

C'è un difetto dettato dalla tua filosofia produttiva? La lentezza per esempio può essere giustificata dalla qualità della finitura; al contrario, la velocità può giustificare qualche imprecisione.

**Ancora:** il prezzo alto suggerisce la bontà del prodotto fatto a mano, mentre il prezzo basso indica un prodotto in serie. Pensa ai mobili Ikea: immediatamente disponibili, progettati con un design essenziale a basso costo, ma la qualità del legno è un'altra cosa.

Le migliori agenzie di comunicazione utilizziamo spesso questa tecnica per **creare relazione, fiducia e aumentare la credibilità del prodotto.**

Il fatto di ammettere di avere un difetto, ti rende credibile e, per questo, degno di fiducia!

Quando si tratta di vendere online quindi, ci sono alcune cose che puoi fare subito per aumentare le tue possibilità di successo.

Innanzitutto, assicurati che il tuo sito web sia facile da navigare e includa descrizioni chiare dei tuoi prodotti.

In secondo luogo, sfrutta le piattaforme dei social media condividendo i link al tuo sito web e offrendo offerte speciali ai tuoi follower.

Infine, prendi in considerazione l'utilizzo di Google AdWords o di altri servizi pubblicitari a pagamento per raggiungere un pubblico più vasto.

Adottando fin da subito questi semplici accorgimenti, potrai dare una spinta notevole al tuo Business online.

Se sei un imprenditore oppure un comunicatore di professione, sai già che esistono parole che più di altre risultano persuasive e, al contrario, parole ambigue da usare con cautela in una trattativa diretta o sulle pagine di un sito internet. Nella mia esperienza ne ho raccolte alcune che proprio non riesco a digerire e che, tuttavia, sento e risento di continuo.

### Fai attenzione a non usare parole che uccidono la comunicazione promozionale della tua Azienda.

Nel mio percorso professionale mi è capitato di fare le spese, mio malgrado, di un linguaggio **scorretto**.

Quando commetti errori hai due scelte: lamentarti dando ad altri le colpe, oppure imparare qualcosa.

Io ho iniziato a studiare: sia apprendendo dall'esperienza che leggendo libri.

Ho studiato comunicazione per fare meglio il mio lavoro e questo mi ha regalato le chiavi di **opportunità personali e lavorative** che mai avrei immaginato prima.

La giusta comunicazione migliora la vita personale e professionale. Ecco perché tengo molto a curare il modo in cui mi esprimo e annoto quello che invece proprio non digerisco.

A questo proposito ho creato un elenco di **parole che uccidono gli approcci comunicativi, particolarmente importanti nella vendita**, e che vengono utilizzati spessissimo, se ci fai caso.

Nella mia personale top 3 delle parole che uccidono la vendita ci sono:

- SALVE...
- LA DISTURBO SOLO PER...
- LE RUBO UN MINUTO SOLO...
- NON POSSO...

**Salve** è in disuso dall'epoca dell'impero Romano, probabilmente. A un amico non lo diremmo mai, perché allora scriverlo in una mail? O dirlo a un cliente? La verità è che i clienti sono persone: se li conosci puoi permetterti del *tu*, diversamente utilizza un bel **buongiorno, buon pomeriggio o buonasera** a seconda del momento della giornata.

Anticipo la tua obiezione: quando invio una email non so quando verrà letta. Se scrivo *buongiorno* e poi il potenziale cliente legge la sera non succederà niente di irreparabile.

Quindi, secondo il mio punto di vista, basati sull'orario in cui la invii. Anche perché oggi tutti leggiamo le email in tempo reale o al massimo con qualche ora di differita, considerato che le riceviamo anche sui dispositivi mobile, come lo smartphone.

Seconda frase frequente che sento spesso dire dai call center in alcune varianti:

- Posso disturbare un attimo per parlarle del mio prodotto?
- La disturbo un minuto per dirle che...
- Posso disturbarla adesso?

Niente! A tutte e 3 le varianti il 99% delle persone riaggancia il telefono oppure chiude la mente, andando in dialogo interno fino alla prima occasione per dire **No**.

Anche la frase *“le rubo un attimo, un minuto”* mi fa l'effetto di un piatto pesante di sera. Niente da fare, non mi devi rubare niente, tantomeno il tempo, che è la cosa più importante che ho. E diciamolo pure, **nessuno di noi ha tempo da perdere**. Per questo approccio, dunque, un altro bel No come risposta.

Infine, *“non posso”*. Se sei in trattativa di vendita e un cliente ti fa una richiesta che al momento non sei in grado di evadere, evita la terminologia “non posso”. Meglio spiegare quali sono le circostanze, oppure delegare qualcun altro, per esempio: “Certo, alla tua richiesta sarà in grado di rispondere la mia collega che si occupa proprio di questa cosa, informiamola subito con una mail”; oppure ancora “questo articolo mi arriverà solamente tra due mesi. Se hai urgenza, questo altro articolo può fare al caso tuo”.

Se anche tu usi o hai usato spesso queste frasi in passato, ti consiglio di smettere subito e leggere questi articoli di approfondimento che ti spiegano come migliorare la tua comunicazione promozionale:

Questi esempi per dire che la buona comunicazione è una risorsa preziosissima sia nell'ambito dei rapporti personali che in quello dei rapporti professionali. Una volta compresi i principi, ti sarà facile riportarli nella vita di tutti i giorni, nelle attività di promozione dei tuoi prodotti o servizi (via telefono, via email, sui social) e anche nella vendita diretta, di persona.

L'oggetto di un'email è senza ombra di dubbio uno degli aspetti più delicati dell'email marketing; certamente non va scelto a caso. È un po' la prova del nove per la tua comunicazione che può risultare noiosa, oppure può risultare interessante. E questa è la sottile linea tra: la tua email verrà letta – e magari cliccata – e la tua email passerà nel cestino o nella cartella spam senza possibilità d'appello. Ho raccolto alcuni “oggetti magnetici” che potrebbero aiutarti se ti stai chiedendo come fare email marketing in modo efficace.

Le caselle email dei tuoi potenziali clienti sono, probabilmente, stracolme di comunicazioni personali, commerciali, di lavoro. Ormai, nella corsa ad attrarre l'attenzione, ci siamo tutti quanti formati degli “anticorpi” che ci avvisano di un potenziale contenuto da scansare.

La prima cosa che mi viene in mente, per consigliarti come fare email marketing in modo efficace, è di realizzare comunicazioni il più possibile personalizzate, inviando informazioni utili, invece di spingere sulle comunicazioni commerciali.

Catturare l'attenzione delle persone, online, è sempre più difficile e le comunicazioni commerciali ci riescono **sempre meno. Se hai una possibilità di farti leggere è grazie al contenuto che viene riconosciuto come personale e utile.** La soluzione, quindi, è inviare qualcosa a cui altri non hanno ancora pensato.

L'utilità è un faro: se offri qualcosa di utile nessuno ti identificherà come spam, perché i tuoi consigli saranno ben accetti.

### Ci sono degli oggetti che invitano alla lettura?

Certamente. Scegliere casualmente l'oggetto di una email, o dimenticare di inserirlo, sarebbe un grosso errore. L'oggetto è paragonabile al titolo di un articolo sul giornale: se non cattura l'interesse, nessuno lo leggerà. Se vuoi dare una chance alla tua comunicazione via email è meglio che, prima di inviare, investi alcuni minuti nella **scelta dell'oggetto**. Prova a metterti nei panni di chi riceverà il messaggio e pensa a che cosa lo farebbe incuriosire.

Se vuoi provare qualcosa di diverso, di **nuovissimo**, prova a strappare un **sorriso** ai tuoi interlocutori.



### Email marketing per sorridere: 10 oggetti pronti da testare

Ho elaborato una lista di 10 oggetti per l'email marketing che trovo divertenti:

1. Questo non lo troverai su Amazon....
2. Solo per i migliori (professione)...
3. Solo finché non vincerai la lotteria...
4. Non invitare questa persona alla tua prossima riunione!
5. È un'idea strana, ma potrebbe funzionare
6. La colazione del campione è servita
7. Hai bisogno di un caffè?
8. Ti serve una vacanza?
9. Tre cose bizzarre da portarti al lavoro
10. Coraggio, è venerdì!

Quando puoi usare l'ironia? Secondo me, solo se questo stile ti appartiene. Chi sa descrivere la propria professione con autoironia è già portato a utilizzare lo stesso tono di voce nell'email marketing. C'è chi riesce a farlo anche "sdrammatizzando" professioni e argomenti anche molto complessi.

### Perché funziona?

Innanzitutto a tutti noi piace sorridere.

In secondo luogo perché ti metti sullo stesso piano del tuo interlocutore. Risulti simpatico perché non ti poni da superiore, da dispensatore di consigli. Ti confesso che la scorsa settimana ho ricevuto una comunicazione con oggetto: “Ti scrivo da Manhattan, sto festeggiando il nuovo contratto chiuso”. Ho aperto la mail solo per senso del dovere e il contenuto insisteva sul fatto che la ricetta del successo ti permette di avere molto tempo libero e molti soldi da investire. Ecco, se il mittente voleva suscitare un’emozione, questa era profondamente negativa, tra il fastidio e la rabbia: l’effetto rispecchio con il lettore della mail è stato seppellito. Il lettore non solo si sentirà umiliato di non far parte di questo festeggiamento, ma anche infastidito dall’ostentazione. Di sicuro questa non è una comunicazione empatica.

In terzo luogo, l’ironia funziona perché genera empatia e **l’empatia è un elemento chiave della comunicazione vincente.**

Il mio consiglio è, quindi, di usare l’ironia senza forzature, se appartiene alla tua personalità.

Sei alla ricerca di un metodo per comunicare efficacemente con i tuoi potenziali clienti?

Non sai mai quali parole usare?

Quello che ti propongo oggi è un **potente vocabolario** composto da 9 categorie: le prime 5 ti aiutano a rendere ancora più magnetico il tuo Marketing Online, le altre 4 sono da evitare come la peste!

**Sei pronto a rivoluzionare la tua Comunicazione Online?**

Scopri subito quali sono le parole migliori da inserire (e le peggiori da scartare) per rendere irresistibili le tue prossime campagne di marketing online.

### Le 5 categorie di Parole Magnetiche da usare per il tuo Marketing sono:

1. Parole emotive
2. Parole collegate alla paura
3. Parole rassicuranti
4. Parole che implicano urgenza
5. Parole di valore

### Le 4 categorie di Parole Assolutamente da Evitare sono invece:

1. Parole fuori luogo
2. Parole a cui nessuno crederà
3. Parole super abusate
4. Parole che ti fanno sembrare pigro

# Le 5 categorie di Parole Magnetiche da usare per il tuo Marketing

## 1.Parole emotive

Scegliere parole che attingono all'emozione è un'ottima strategia di marketing. Come consumatori, siamo naturalmente portati a **prendere decisioni di acquisto sulla base delle emozioni che stiamo provando in quel momento**. Quante volte hai comprato qualcosa per gratificarti dopo una delusione o per far felice qualcuno a cui tieni particolarmente?

Le emozioni influenzano la maggior parte delle nostre esperienze d'acquisto. Iniziamo il nostro potente vocabolario con gli aggettivi giusti per motivare i tuoi potenziali clienti, facendoli emozionare al punto da voler assolutamente comprare il tuo prodotto o servizio. Ecco qualche esempio:

- Allettante
- Audace
- Crescente
- Epico
- Esplosivo
- Inesplorato
- Insuperabile
- Sbalorditivo
- Segreto
- Straordinario

## 2. Parole collegate alla paura

Un'altra potente emozione che condiziona molto il nostro comportamento d'acquisto è la paura. **Paura di sbagliare, paura di perdere, paura di non essere all'altezza**: ecco le parole da usare nel tuo marketing per far riflettere il tuo potenziale cliente sulle sue paure e proporre l'affidabile soluzione che offre il tuo brand.

- Allarmante
- Dannoso
- Devastante
- Essere prudente
- Evitare
- Inganno
- Pericoloso
- Prigione
- Reazione negativa
- Truffa

## 3. Parole rassicuranti

Guadagnarsi la fiducia del cliente è fondamentale in una strategia di marketing che funzioni. Perché qualcuno dovrebbe acquistare proprio da te?

Utilizza parole come queste per rassicurare i possibili clienti che interagiscono con il tuo brand.

- Approvato
- Autentico
- Certificato
- Collaudato
- Non vincolante
- Senza condizioni/senza limiti
- Sicuro
- Testato
- Verificato

## 4. Parole che implicano urgenza

Le persone sono incentivate a interagire con il tuo brand se percepiscono che altrimenti perderanno un'occasione. Per le tue offerte e promozioni scegli parole "urgenti", i tuoi clienti non sapranno resisterti!

- Affrettati
- Edizione limitata
- Entro la mezzanotte
- Esclusivo
- Immediatamente
- Limitato
- Ora
- Solo per i primi X
- Solo per X pezzi
- Subito

## 5. Parole di valore

**Sii tu il primo a comunicare il valore di ciò che fai** e perché un possibile cliente dovrebbe sentirsi coinvolto dal tuo brand. Ecco alcuni esempi:

- Buon affare
- Di forte impatto
- Durevole nel tempo
- Efficace
- Garantito
- Il più venduto
- Specialista
- Unico
- Vantaggioso

## Le 4 categorie di Parole Assolutamente da Evitare per il tuo Marketing

Dopo aver visto le parole migliori per rendere magnetiche le tue campagne di marketing online e avere un impatto positivo sul coinvolgimento nei social, sulla conversione delle tue landing page e sull'acquisto dei tuoi prodotti, è giunto il momento di scoprire le categorie di parole che uccidono la Comunicazione Promozionale, da non usare mai.

### 1. Parole fuori luogo

Anche se il tono di voce della tua azienda è informale e divertente, non esporti troppo con espressioni che risulterebbero fuori luogo per il tuo pubblico target. Per esempio, evita di utilizzare sigle senza spiegarle o termini inglesi che rendono difficoltosa la comprensione del tuo messaggio.

## 2. Parole a cui nessuno crederà

Non promettere al tuo cliente cose che non puoi fare veramente, parla dunque del tuo prodotto e del tuo brand evitando superlativi e parole altisonanti a cui nessuno crederà. Qualche esempio?

- Una volta nella vita
- Prodotto Visionario
- Miracolo
- Apocalissi
- Segnare una svolta
- Leader di mercato

## 3. Parole super abusate

Ci sono parole che vanno di moda e ciclicamente vengono utilizzate fino allo sfinimento. Se non vuoi risultare ripetitivo all'inverosimile evita espressioni come:

- Orientato al cliente
- Termini inglesi come *disruptive* e *problem solving*
- Cambiamento epocale



### 4. Parole che ti fanno sembrare pigro

Vai oltre le semplici frasi fatte imparate ai tempi della scuola. Il vocabolario è ricco di parole che possono regalare nuove sfumature e dettagli al messaggio che vuoi dare ai tuoi clienti, mai più “espressioni da pigri” e banali come:

- Clicca qui
- Cose
- Robe
- Speciale

Il tuo brand deve comunicare in modo chiaro e comprensibile il modo in cui può aiutare il cliente a raggiungere i suoi obiettivi. Come? La soluzione più efficace è quella di raccontare una storia.



La chiave principale per uno **storytelling perfetto** è la **chiarezza**: così come in una storia, anche nel racconto del brand il cliente deve capire come superare i suoi ostacoli, come l'azienda può aiutarlo e come sarà soddisfatto una volta raggiunti i propri obiettivi. Il tuo potenziale cliente ha delle domande precise e se non rispondi con il tuo messaggio giusto il cliente andrà da un'altra parte.

## L'Arma Segreta per far Crescere il Tuo Business

La trama base della maggior parte delle storie è molto semplice: c'è un **personaggio** che ha un desiderio, ma incontra un **problema** che gli impedisce di realizzarlo. All'apice della disperazione, una **guida** entra nella sua vita, gli fornisce un **piano**, e lo sprona ad agire. Questa azione lo aiuta a evitare il **fallimento** e a raggiungere il **successo**. Per iniziare a costruire la storia del tuo cliente-eroe devi riuscire a rispondere a queste tre domande:

- Cosa vuole l'eroe?
- Chi o cosa impedisce all'eroe di ottenere ciò che vuole?
- Come sarebbe la vita dell'eroe se ottenesse (o se non ottenesse) ciò che vuole?

Allo stesso modo, il cliente deve riuscire a rispondere a queste tre domande sul brand, appena arriva sul tuo sito o sul tuo materiale di marketing:

- Cosa offri?
- Come può migliorarmi la vita?
- Cosa devo fare per comprarlo?

## Struttura dello Storytelling

### 1. L'eroe è il cliente, non il tuo brand

Una volta identificato il cliente chiediti: **“Cosa vuole ottenere dal mio brand?”**

In questa fase è importante focalizzarsi su un solo desiderio che sia collegato ai suoi bisogni.

***Le aziende vendono soluzioni a problemi esterni, ma i clienti comprano soluzioni a problemi interni.***

Una storia classica inizia con il personaggio che vive in armonia e pace, poi all'improvviso succede qualcosa che interrompe lo stato di quiete e l'eroe intraprende un viaggio per ritornare alla pace originale.

Succede la stessa cosa nel mondo reale: **i clienti vogliono risolvere un problema che li affligge.**

Identificando e parlando del problema il cliente si sente compreso e si avvicina al tuo brand, percepisce i tuoi prodotti come le armi che lo aiuteranno a sconfiggere il problema e a ritornare nella situazione di armonia.

## 2. I clienti non stanno cercando un altro eroe ma una guida

Ogni Eroe desidera l'aiuto di una guida, perché sa che da solo non può affrontare gli ostacoli che si trova davanti.

E ogni cliente vede sé stesso nel ruolo dell'eroe e il tuo business come la sua guida! Per fare questo devi riuscire a trasmettere allo stesso tempo empatia per invitarlo a fidarsi di te e autorità per dimostrare competenza.

## 3. I clienti si fidano delle guide che hanno un piano

Senza un piano d'azione chiaro che dica loro cosa fare i clienti non si fideranno di te. Devi indicare i passi da seguire per risolvere il problema fornendo un piano d'azione che chiarisca al tuo eroe cosa deve fare per raggiungere il lieto fine.

Una volta che il cliente avrà visto quali sono i passi da compiere sarà quasi pronto ad intraprendere il suo percorso, prima però dovrai chiamarlo all'azione.

## 4. I clienti non agiscono a meno che non vengano invitati a farlo

Nelle storie in genere i protagonisti non agiscono di propria iniziativa, sono spinti a farlo da qualche forza esterna.

Allo stesso modo nella vita reale le persone non agiscono se non sono spinte a farlo. Vuoi che il cliente acquisti il tuo prodotto? Allora diglielo!

### 5. Ogni essere umano sta cercando di evitare un fallimento

Una storia nasce e muore con questa domanda: ce la farà l'eroe a raggiungere il suo scopo? Qual è la posta in gioco? Devi far capire chiaramente al cliente cosa si perderebbe se non comprasse i tuoi prodotti. Chiarire qual è la posta in gioco fa sì che il cliente voglia a tutti i costi evitare il fallimento.

### 6. Non dare per scontato che le persone capiscano i benefici del tuo brand. Diglielo.

Fai sapere ai tuoi clienti come cambierebbe la loro vita se comprassero i tuoi prodotti. Nell'ultima parte della storia offri al cliente quello che desidera di più: un lieto fine. Raccontagli in modo chiaro e semplice come cambierà la sua vita se sceglierà il tuo brand.

**Per trasmettere i valori aziendali, è importante comunicare nel modo vincente.**

La comunicazione vincente è la linfa vitale delle aziende di successo.

È il modo in cui si diffondono le informazioni sui prodotti e i servizi dell'azienda, si creano relazioni con i clienti e i partner e, in ultima analisi, si promuovono le vendite.

Una comunicazione vincente è anche il modo in cui trasmetti i tuoi valori aziendali al mondo.

Comunicando in modo chiaro, conciso e coerente, potrai assicurarti che i valori della tua azienda siano compresi e condivisi da tutti.

Nell'ambiente commerciale competitivo di oggi, una comunicazione vincente è più importante che mai.

Assicurati di trasmettere i tuoi valori aziendali nel modo più efficace possibile, comunicando in modo vincente.

## I SOCIAL MEDIA NON SONO UN GIOCO



Quasi ogni settimana ricevo mail o messaggi del tipo:

“Hai qualche ragazzino per mi può fare un po’ di formazione e assistenza sulle pagine Facebook?”

Ho fatto “copia e incolla” dell’ultima mail che ho ricevuto solo qualche giorno fa che fa capire in modo chiaro quanto poco peso venga dato da molti (troppi) imprenditori Italiani sull’utilizzo professionale dei Social Media per promuovere il proprio Business.

Spesso i Social media vengono considerati come un qualcosa da fare “se rimane tempo” e in modo dozzinale come bastasse pubblicare qualche post a caso durante la settimana per veder crescere le proprie vendite.

Ovviamente niente di più sbagliato.

I social media sono un potente strumento di comunicazione che può essere utile alle aziende di tutte le dimensioni.

Se usati correttamente, i social media possono aiutare anche la tua azienda a costruire relazioni con i clienti e i potenziali clienti, a entrare in contatto con i dipendenti e i partner e persino a generare contatti e vendite.

Ma i social media possono anche essere un campo minato, pieno di potenziali insidie e trappole.

Ecco perché è così importante per le aziende avere una chiara politica sui social media.

## Ecco quattro passi da compiere per creare una politica di gestione dei social media per la tua azienda.

### 1. Definisci gli obiettivi.

Prima di creare una politica sui social media, devi sapere quali sono i tuoi obiettivi.

Vuoi usare i social media per creare consapevolezza del marchio?

Aumentare il traffico del sito web? Generare contatti?

Una volta conosciuti i tuoi obiettivi, potrai iniziare a creare politiche e procedure che ti aiuteranno a raggiungerli

### 2. Identifica il tuo pubblico

Chi stai cercando di raggiungere con i tuoi sforzi sui social media?

Una volta che sai chi è il tuo pubblico di riferimento, potrai iniziare a creare contenuti che risuonino con loro.

Tieni presente che pubblici diversi rispondono a tipi di contenuti diversi, quindi è importante adattare il messaggio di conseguenza

### 3. Decidi quali piattaforme utilizzare

Esistono decine di piattaforme di social media diverse, quindi è importante scegliere quelle che hanno più senso per la tua azienda. Se stai cercando di raggiungere i consumatori, Facebook e Twitter sono probabilmente le piattaforme migliori. Se invece vuoi raggiungere altre aziende, LinkedIn potrebbe essere un'opzione migliore. Una volta deciso quali piattaforme utilizzare, puoi iniziare a creare contenuti specifici per ciascuna di esse

### 4. Crea delle linee guida per i contenuti

La tua politica sui social media dovrebbe includere linee guida per i tipi di contenuti appropriati da pubblicare su ciascuna piattaforma. Ad esempio, se utilizzi Twitter come canale di assistenza clienti, i tweet devono essere concisi e incentrati sulla risoluzione dei problemi dei clienti. Se utilizzi LinkedIn come strumento di Lead Generation, i post devono essere educativi e utili senza essere troppo “commerciali”

Chi possiede una impresa sa che l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti sono due degli aspetti più importanti per la gestione di un'attività di successo. In passato, le Tecniche di Marketing tradizionali come la pubblicità su carta stampata, gli spot televisivi e la pubblicità diretta per corrispondenza erano i metodi più utilizzati per trovare nuovi clienti.

Ma nell'era digitale di oggi, i social media sono diventati uno degli strumenti più efficaci per raggiungere un nuovo pubblico e fidelizzare i clienti esistenti

Esistono diversi modi per utilizzare i social media per trovare nuovi clienti e farli tornare.

Eccone alcuni:

### Trovare potenziali clienti su LinkedIn:

LinkedIn è un'ottima piattaforma per trovare potenziali clienti nel tuo settore o nella tua nicchia.

Utilizza la barra di ricerca per trovare persone che lavorano nel tuo mercato di riferimento, quindi invia loro un messaggio personalizzato per informarli dei tuoi prodotti o servizi.

Puoi anche iscriverti a gruppi LinkedIn pertinenti e partecipare alle discussioni per far conoscere il tuo marchio a un maggior numero di persone.

### Pubblicare annunci su Facebook (Facebook ADS)

Facebook è una delle piattaforme di social media più popolari, con oltre 2 miliardi di utenti attivi mensili.

Ciò significa che è molto probabile che il tuo mercato di riferimento passi del tempo sul sito.

Puoi utilizzare le potenti opzioni di targeting di Facebook per creare annunci che raggiungano i tuoi potenziali clienti in base a fattori quali la posizione, l'età, il sesso, gli interessi e altro ancora.

Assicurati di creare annunci pertinenti e di valore se vuoi che le persone clicchino sul tuo sito web o sulla pagina di destinazione

### Sviluppare una forte presenza su Instagram:

Instagram è una delle piattaforme di social media in più rapida crescita, con oltre 1 miliardo di utenti attivi mensili.

È particolarmente popolare tra il pubblico più giovane, quindi è un'ottima piattaforma per raggiungere nuovi potenziali clienti.

Utilizza gli hashtag per raggiungere le persone interessate al tuo prodotto o servizio, pubblica foto e video accattivanti ed pianifica annunci pubblicitari su Instagram per generare ancora più contatti

Questi sono solo alcuni dei molti modi in cui è possibile utilizzare i social media per trovare nuovi clienti e farli tornare.

Sviluppando una forte presenza sui social media e utilizzando una pubblicità mirata, potrai raggiungere un nuovo pubblico e far crescere la tua attività come mai prima d'ora.

Quindi, cosa stai aspettando?

Inizia oggi stesso!

Una politica sui social media ben formulata può aiutare la tua azienda a cogliere i numerosi vantaggi dei social media, evitando al contempo errori costosi.

Prendendo il tempo necessario per definire i tuoi obiettivi, identificare il tuo pubblico, decidere quali piattaforme utilizzare e creare linee guida per i contenuti, ti preparerai al successo della tua azienda.

Con la continua crescita di Internet, crescono anche le opportunità per le aziende di espandere la propria portata e aumentare la propria base di clienti.

La crescita dell'attività online può essere un ottimo modo per accedere a nuovi mercati e raggiungere un maggior numero di potenziali clienti.

### Altri 5 suggerimenti per far crescere la tua attività online:

1. Utilizzare l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) per migliorare la vostra visibilità nei motori di ricerca. Questo può aiutarvi ad attirare più visitatori sul vostro sito web e a migliorare le possibilità di essere trovati da potenziali clienti.

2. Utilizzate i social media per promuovere la vostra attività e interagire con i clienti potenziali e attuali. Ciò può contribuire a creare consapevolezza del marchio e a costruire relazioni con i clienti.

3. Utilizzate l'email marketing per raggiungere clienti potenziali e attuali. Questo può essere un modo efficace per promuovere vendite e offerte speciali e per tenere i clienti aggiornati sui vostri ultimi prodotti e servizi.

4. Utilizzate il content marketing per fornire informazioni preziose che aiutino i clienti potenziali e attuali a conoscere il vostro prodotto o servizio. Questo può contribuire a creare fiducia e credibilità e ad aumentare la probabilità che i vostri clienti si fidino di voi sufficiente per effettuare un acquisto.

5. Utilizzate la pubblicità online per raggiungere i potenziali clienti che cercano prodotti o servizi come i vostri. Questo può essere un modo efficace per promuovere la vostra attività e attirare nuovi clienti.

In un mondo in cui i consumatori sono bombardati da messaggi di marketing da ogni parte, può essere difficile per le aziende far notare i propri prodotti e servizi. Il content marketing è una strategia che le aziende possono utilizzare per raggiungere il proprio pubblico di riferimento con informazioni preziose, pertinenti e interessanti.

Il content marketing può aiutare le aziende a creare fiducia e credibilità nei confronti dei clienti, ad aumentare la consapevolezza del marchio e a generare contatti e vendite. Se usato in modo efficace, il content marketing può essere uno strumento potente per far crescere la vostra azienda.

### Ma cos'è il Content Marketing?

Il content marketing è un approccio strategico che le aziende utilizzano per creare e distribuire contenuti di valore, pertinenti e interessanti per attrarre e fidelizzare i clienti.

Se fatto correttamente, il content marketing può aiutare le aziende a costruire fiducia e credibilità con il proprio pubblico di riferimento, ad aumentare la brand awareness, a generare lead e vendite e molto altro ancora. Per avere successo con il content marketing, le aziende devono capire cosa vogliono e di cosa hanno bisogno i loro clienti e creare contenuti che li soddisfino.

Se siete interessati a utilizzare il content marketing per far crescere la vostra azienda, ci sono alcune cose che dovete tenere a mente.

Innanzitutto, dovete capire il vostro pubblico e cosa sta cercando. In secondo luogo, dovete creare contenuti di alta qualità che siano rilevanti e interessanti per il vostro pubblico.

Infine, è necessario promuovere i vostri contenuti per raggiungere il vostro pubblico di riferimento.



Seguendo questi suggerimenti, potrete creare una strategia di content marketing di successo che vi aiuterà a raggiungere i vostri obiettivi aziendali.

1 – Creare contenuti che risuonino con il vostro pubblico di riferimento è fondamentale per il successo della vostra strategia di content marketing. Per creare contenuti che il vostro pubblico troverà preziosi e interessanti, dovete innanzitutto capire chi sono e cosa cercano.

2 – Identificare chi è il vostro pubblico di riferimento (Buyers Personas). Quali sono i loro dati demografici? Quali sono i loro interessi? Quali sfide devono affrontare? Una volta che avete una buona comprensione del vostro pubblico di riferimento, potete iniziare a creare contenuti che rispondano alle loro esigenze e ai loro punti dolenti.

3 – I contenuti devono essere concepiti per aiutare il pubblico di riferimento a risolvere i suoi problemi o a soddisfare le sue esigenze. Devono essere informativi, utili e rilevanti per loro. Creando contenuti che si rivolgono al vostro pubblico di riferimento, avrete maggiori probabilità di attrarre nuovi clienti e di crescere la vostra attività.

4 – Che tipo di contenuti attraggono il vostro pubblico di riferimento? Come potete far sì che i vostri contenuti si distinguano dagli altri? Sono domande importanti a cui rispondere quando iniziate a creare la vostra strategia di content marketing.

Creare contenuti di alta qualità che siano rilevanti e interessanti per il vostro pubblico è uno degli aspetti più importanti per gestire un sito web o un blog di successo. Se riuscite a produrre costantemente contenuti che i vostri lettori apprezzeranno e troveranno utili, continueranno a tornare per averne altri.

### Ci sono alcune cose fondamentali da tenere a mente quando si creano contenuti per il proprio sito:

1. Scrivete innanzitutto per il vostro pubblico.

È importante sapere chi è il vostro lettore target e a quali tipi di cose è interessato. Scrivete pensando a loro e avrete molte più probabilità di catturare la loro attenzione.

## 2. Mantenete la freschezza.

Nessuno vuole leggere sempre le stesse cose. Mescolate le cose trattando argomenti diversi, utilizzando diversi stili di scrittura e aggiungere regolarmente nuovi elementi ai vostri contenuti.

## 3. Rendetelo utile.

Oltre a essere interessanti, i vostri contenuti devono anche essere utili o informativi in qualche modo. Offrite ai vostri lettori qualcosa di utile, che si tratti di una guida su come fare, di un consiglio da insider o semplicemente di uno spunto di riflessione.

## 4. Promuovete l'interattività.

Coinvolgete i lettori ponendo domande, incoraggiando i commenti e, in generale, promuovendo un senso di comunità sul vostro sito. Più i lettori sono coinvolti, più è probabile che continuino a tornare.

## 5. Mantenete una buona scrittura.

Anche gli argomenti più affascinanti perdono il loro fascino se sono scritti male o pieni di errori. Assicuratevi di correggere il vostro lavoro e assicuratevi che sia all'altezza dei vostri standard abituali.

Seguendo questi consigli, potete assicurarvi che i contenuti prodotti per il vostro sito web o blog siano di altissima qualità e vengano apprezzati dai vostri lettori. Continuate a farli tornare per avere altri contenuti, offrendo costantemente contenuti freschi, pertinenti e ben scritti.

# Come Promuovere i vostri contenuti per raggiungere il vostro pubblico di riferimento.

Ci sono molti modi per promuovere i vostri contenuti e raggiungere il vostro pubblico di riferimento. Si possono utilizzare i social media, l'email marketing, la pubblicità pay-per-click o anche metodi tradizionali come la pubblicità su carta stampata o i cartelloni pubblicitari.

La cosa più importante è assicurarsi che i contenuti siano validi e rilevanti per il pubblico di riferimento. Se non lo è, nessuna promozione avrà importanza. Ma se avete un ottimo contenuto, promuoverlo può aiutarvi a raggiungere un pubblico più vasto e a raggiungere i vostri obiettivi commerciali.

Un modo per promuovere i vostri contenuti è utilizzare i social media. Esistono diverse piattaforme di social media, come Facebook, Twitter, LinkedIn e Pinterest. Ogni piattaforma ha i suoi punti di forza e le sue debolezze, quindi dovrete scegliere quella che vi piace di più e che è più probabile che raggiunga il vostro pubblico di riferimento.

Una volta scelta la piattaforma, è necessario creare ottimi contenuti e condividerli regolarmente. Ma non condividete cose qualsiasi: assicuratevi che siano interessanti e utili per il vostro pubblico di riferimento. Potete anche utilizzare i social media per pubblicare annunci o sponsorizzare i post per raggiungere un pubblico più vasto.

Un altro modo per promuovere i vostri contenuti è l'email marketing. Si tratta di inviare e-mail alle persone che si sono iscritte per ricevere informazioni da voi. Anche in questo caso, la chiave è creare ottimi contenuti che interessino e coinvolgano i lettori. Potete anche utilizzare l'email marketing per offrire sconti o offerte speciali sui vostri prodotti o servizi.

Infine, potete utilizzare la pubblicità pay-per-click per promuovere il vostro sito

### Come Misurare i risultati dei vostri sforzi di content marketing e modificare la vostra strategia di conseguenza.

In qualità di content marketer, è importante essere in grado di misurare i risultati dei propri sforzi e regolare la propria strategia di conseguenza.

Ci sono diverse metriche che si possono utilizzare a questo scopo, ma alcune delle più importanti da considerare sono l'engagement, il reach e le conversioni.

Il coinvolgimento è una misura della frequenza con cui le persone interagiscono con i vostri contenuti.

Può includere elementi come like, condivisioni, commenti e visualizzazioni. Maggiore è l'engagement dei contenuti, maggiore è il loro successo.

La portata è una misura del numero di persone che vedono i vostri contenuti.

Può essere difficile da misurare con precisione, ma esistono strumenti che possono aiutare. L'importante è assicurarsi di raggiungere il maggior numero possibile di persone con i vostri contenuti.

Le conversioni misurano il numero di persone che compiono l'azione desiderata dopo aver visto il vostro contenuto.

Ad esempio, iscriversi a una newsletter, scaricare un white paper o effettuare un acquisto. Più conversioni si ottengono, più il contenuto ha successo.

Ci sono altre metriche che potete utilizzare per misurare il successo dei vostri sforzi di content marketing, ma queste sono alcune delle più importanti da considerare.

Tracciando queste metriche e adattando la vostra strategia di conseguenza, potete assicurarvi che i vostri sforzi di content marketing abbiano il massimo successo possibile.

Come abbiamo visto, la scelta della giusta metodologia di sviluppo del software è fondamentale per il successo del progetto.

Tuttavia, è anche importante ricordare che nessuna metodologia è perfetta per ogni situazione. Prima di scegliere un approccio particolare, è bene considerare attentamente le esigenze specifiche del progetto.



Spero che le informazioni siano state utili e che ora tu possa utilizzare tutti gli strumenti necessari per portare la tua attività al livello successivo di cui ti ho parlato in questa Guida Professionale.

Ovviamente qui hai tutti gli strumenti essenziali per far crescere il tuo Business on line ma ciò che può fare davvero la differenza è ciò che da questo momento in poi andrai a fare concretamente. Non aspettare oltremodo perchè i tuoi Concorrenti si stanno già muovendo e tu non puoi permetterti di perdere altre Opportunità.

Se vuoi scoprire come io e io mio Team possiamo aiutarti a far crescere il tuo Business, non esitare a contattarmi.

[CONTATTAMI](#)

# Alessandro Ferrari

**Author: Alessandro Ferrari** Autore, Imprenditore e Formatore esperto in Comunicazione, Tecniche di Vendita e Inbound Marketing.



<https://www.afcformazione.it/>

