

Gianfranco Viasetti

Le 10 Chiavi
per Trovare
Clienti Offline
e Online

Seconda edizione

85 pagine



Studio Viasetti
www.viasetti.it

Le 10 Chiavi per Trovare Clienti

a cura di Gianfranco Viasetti

www.facebook.com/viasettistudio

www.viasetti.it



Seconda edizione riveduta e ampliata
8 Settembre 2019



Prefazione



Prefazione di Paola Guidi, giornalista de *IlSole24Ore*, trend catcher, esperta in design e tecnologie:

Gianfranco Viasetti è diventato uno dei professionisti più quotati nella difficile “arte” di vendere, off e on line. Con 10 regole d'oro e rivalutando il più antico e il miglior strumento di comunicazione e convinzione: la Parola.

Due figli, due gatti, un cane, molti libri e 50 anni di esperienza nell’ambito della vendita e del marketing tradizionali presso aziende “importanti” (un tempo) come Rizzoli e Xerox e, dal 1997, uno dei più abili a farlo su Internet per aiutare professionisti, artigiani e imprenditori a



trovare clienti. Anzi, uno dei pochissimi che ci riesce.

Un'arte, come si diceva in apertura, difficilissima perché ha a che fare con un'impresa quasi irrealizzabile: rendere, invece, possibile trovare un ago nel pagliaio. Nel senso che il pagliaio è Internet e l'ago il sito del cliente.

Va notato che il 99 per cento dei siti - oltre due milioni in Italia - rimane sconosciuto, affondando nel silenzio del magma virtuale del web tant'è vero che circa un migliaio di siti al giorno chiudono senza che nessuno - salvo chi li ha ostinatamente aperti - se ne accorga.

Viasetti passa gran parte del suo tempo a scoraggiare gli audaci che, per esempio, in possesso di qualche decina di ettari a vigna,



pensano di diventare ricchi e famosi vendendo on line il loro vino.

Gianfranco Viasetti ha il coraggio e l'onestà intellettuale di rivelare ciò che migliaia di suoi "colleghi" non raccontano: che vendere virtualmente significa confrontarsi con le gigantesche e ricche piattaforme del web in un impari e spesso perdente lotta all'ultima keyword.

Eppure Viasetti ha raccolto nella sua lunga carriera ripetuti successi, è riuscito a far emergere da quel magma confuso che è il Web centinaia di piccoli e medio-piccoli operatori e professionisti, che hanno avuto l'umiltà di ascoltarlo seguendo pari pari i suoi consigli. E in particolare per quanto riguarda un sorprendente segreto: la parola.



È quello che si scrive e come si scrive - assicura Viasetti - che riesce a intercettare lettori, clienti, estimatori, ben più di smaglianti grafiche.

Che cosa occorre raccontare al potenziale cliente? Quello che risponde alla celebre regola del giornalismo: chi, come, dove, quando e perché.

Ma non basta: il racconto deve essere come un abito di sartoria, tagliato e confezionato su misura di chi, cominciando a leggere, se lo trova quasi perfetto, su misura delle sue esigenze e meglio ancora delle sue emozioni. Perché per convincere il cliente a comprare, l'esigenza e il segreto piacere sono un tutto unico. Anche sul web. Anzi, ancor di più nella solitudine frettolosa della ricerca on line.

Paola Guidi



Studio Viasetti

www.viasetti.it

Cara amica, caro amico,

Perché ti regalo questo manuale?

L'ho fatto per vari motivi e te li dico tutti.

Il primo motivo è perché chiedere a qualcuno di lasciarci il suo indirizzo email senza dargli qualcosa in cambio è molto difficile.

È vero che potresti cancellarti immediatamente dalla mia lista cliccando sul link **unsubscribe** che trovi in fondo a tutte le email che riceverai - e qualcuno lo fa - ma questo fa parte del gioco.

Se non ti cancelli cosa succede?

Succede che, mediamente una dozzina di volte l'anno, riceverai una mia email nella quale ti darò alcuni consigli su come migliorare **la tua attività**, sia essa online o su strada.



Qualche volta potrei chiederti un piccolo favore, come ad esempio dirmi in quale posizione vedi un certo sito in Google, oppure qualche altra informazione utile per migliorare il mio lavoro. Ovviamente non sei obbligato a rispondermi.

Qualche altra volta potrei parlarti di uno dei miei servizi, come un corso, un manuale, un sito web o il posizionamento di un sito.

Un altro motivo è fornirti un esempio pratico di come potresti fare anche tu per acquisire l'email dei tuoi potenziali clienti, regalando loro un libro, un report o qualsiasi altro oggetto ritieni possano apprezzare.

Sicuramente sei esperto nel settore dove operi. Non dovrebbe essere difficile scrivere un piccolo manuale per dare consigli utili ai tuoi utenti.



L'ultimo motivo è darti preziosi consigli, alcuni dei quali non li trovi da nessun'altra parte, per fornirti idee su come trovare nuovi clienti, sia che tu abbia un sito, sia che non ce l'abbia.

Nello stesso tempo spero, grazie a questo manuale, di darti modo di capire quali sono le mie competenze, nel caso tu ne avessi bisogno.

So che questo manuale viene scaricato più dai miei concorrenti che dai potenziali clienti, ma su questo non posso farci nulla. Pazienza.

Se ti stai chiedendo...

- se internet ti può aiutare a trovare nuovi clienti per la tua attività;



Studio Viasetti

www.viasetti.it

- se stai cercando un modo per incrementare i clienti che vengono nel tuo negozio o studio professionale...

Allora questo manuale è per te!

Questo piccolo manuale è un concentrato di ciò che ho imparato in **50 anni** di lavoro nel campo delle vendite, della formazione, del marketing, del copywriting e del web.

Preziose informazioni adatte per molte attività, sia online (sito web, Facebook, ecc..) che offline (negozio, studio professionale, manutenzione ed installazione, artigiano, PMI).



Non importa quale attività fai

Qualunque sia la tua attività (a meno che si tratti di un sito e-commerce), ciò che ti sto per dire, se lo metterai in pratica, ti consentirà di aumentare il tuo reddito senza spendere soldi in pubblicità, a parte forse un piccolo investimento per crearti un sito web o promuovere una pagina Facebook.

Non importa se sei un chirurgo, un oculista, un dietologo, uno psicologo, un dentista, un avvocato, un commercialista, un falegname, un idraulico o un rivenditore e installatore di caldaie o climatizzatori. Non importa se la tua attività si trova in un piccolo paesino oppure a Roma, Milano, Londra o New York.



Esistono delle regole che vanno bene per chiunque voglia vendere prodotti o servizi, **sia in internet che offline**. Escluso però, salvo rare eccezioni, chi vuole vendere con un sito eCommerce, e più avanti ti spiegherò i motivi.

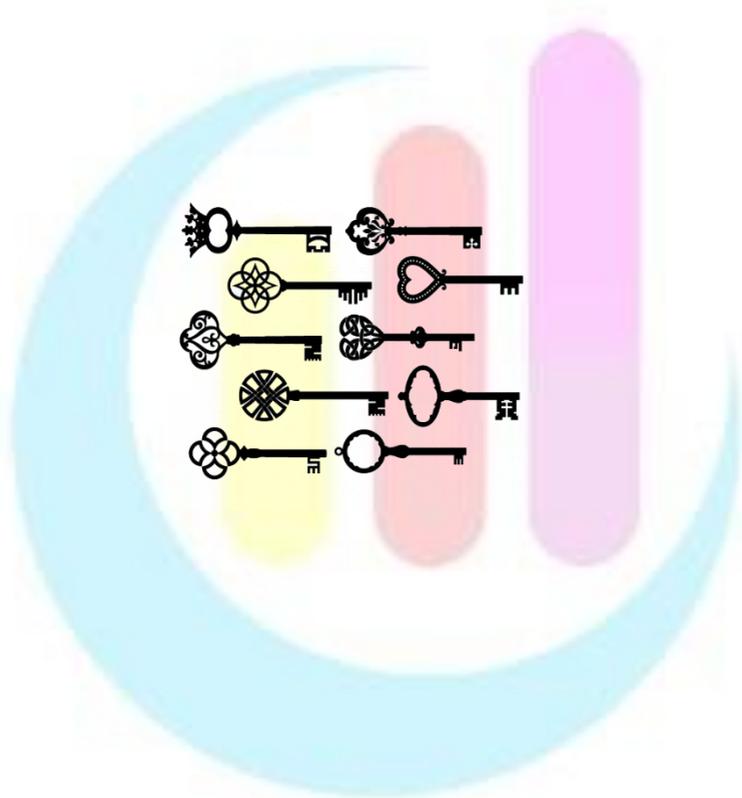
Dopo 50 anni di attività nel settore delle vendite, della formazione aziendale, del marketing e del web, di cui gli ultimi 33 come libero professionista, **ho deciso di rivelarti** quali sono alcuni dei “segreti” che hanno consentito a me e a centinaia di miei clienti di aumentare i guadagni facendo solo cose che piacciono, che appassionano e in cui si è bravi.

Come ci sono riuscito io, come ci sono riusciti tanti miei clienti, puoi riuscirci anche tu!



Studio Viasetti
www.viasetti.it

Le 10 chiavi del successo





Regola N. 1

Lascia perdere il sito e-commerce

Se stai pensando come la maggioranza delle persone che ogni giorno mi scrivono per chiedermi un sito ecommerce per vendere abbigliamento, scarpe, computer, cellulari, vino o collane fatte in casa, sei sulla strada sbagliata.

Riporto 3 frasi scritte da Paola Guidi de Il Sole 24 Ore, in un suo articolo del 2 Febbraio 2018:

“Finalmente qualcuno che lo scrive chiaramente e che, pur traendo guadagni e fama da questo tipo di attività, ha il coraggio di dichiarare che si: “creare un e-commerce costa sempre meno



e per questo tutti lo vogliono. Ma farlo trovare dai potenziali clienti costa sempre di più”.

Leggendo non pochi siti sembra che Internet sia la soluzione migliore per fare affari, e allora abbiamo deciso di scrivere di Viasetti poiché lui fa l'inverso: scoraggia chi crede di poter far soldi con un sito e-commerce.

Viasetti ha il pregio di togliere ogni illusione (finalmente) per raccomandare a chi crede alle sirene di Internet di non cadere nelle tante trappole delle vendite on-line. Di non illudersi, perché sono rarissimi i casi di successo”

Non è aprendo un e-commerce che si guadagna, a meno che tu venda prodotti di nicchia difficilmente reperibili nei negozi fisici e su siti noti (Amazon in primis).



Di siti ecommerce ne esistono ormai circa 200.000 solo in Italia, e oltre il 99% è condannato all'invisibilità nei motori, e molti di loro, a sparire nel giro di qualche anno.

Alla fine, salvo rarissime eccezioni, rimarranno solo i grandi marketplace ed i brand universalmente noti. Quei siti che hanno investito centinaia di migliaia o milioni di euro nel progetto e qualche sito di nicchia.

Vuoi qualche nome? Eccoli: Zalando, Amazon, Alibaba, Yoox, Ebay, Unieuro, Mediaworld, Ikea, Trivago, TripAdvisor, Immobiliare.it e altri 40 o 50 protagonisti che si spartiscono quasi l'80% del fatturato ecommerce in Italia. Ad altre decine di migliaia di ecommerce rimangono le briciole, e spesso neanche quelle.

In Italia, come dicevo, si calcola che esistano circa 200.000 siti ecommerce. Quanti di noi



acquistano da un sito sconosciuto che si trova in ventesima o centesima pagina di Google?

Se tu vuoi acquistare un paio di scarpe sportive online, un computer, un libro, una stampante o uno smartphone, quali siti vai a vedere?

Eppure, nonostante questo scenario catastrofico, molti miei illustri colleghi insistono a proporre siti ecommerce, e li propongono, scusa il termine, a cani e porci. ***“L'ecommerce è il futuro”***, dicono. E molti ci cascano.

Recentemente il titolare di un piccolo negozio di calzature in provincia di Catania, che stava tirando la cinghia per via della crisi e del ristretto giro di clientela, mi ha raccontato di essere stato visitato dal consulente di una web agency della zona, che gli ha detto:



“chiuda il negozio, licenzi la commessa e, con i soldi che risparmia in 3 mesi le facciamo un sito per vendere online in tutta Italia e anche in Russia, dove vanno matti per le scarpe made in Italy!”

Un commerciante di preziosi mi ha detto di aver speso 30.000 euro per farsi creare un sito per la vendita online in Italia e Russia, e di aver fatto ZERO vendite in un anno. Per il sito si era rivolto ad una blasonata Agenzia di marketing e comunicazione di Milano. Se vuoi leggere il suo racconto integrale, lo trovi qui:

<http://www.viasetti.it/articoli/siti-e-commerce/vendere-preziosi-onlinein-italia-e-russia.htm>



Di casi come questi ne conosco migliaia. Potrei scrivere un libro di 1.000 pagine per citarli tutti, e forse un giorno lo farò.

Quasi tutte le Web Agency sanno bene che le probabilità che i loro clienti vendano qualcosa sono meno dell'1%, ma secondo te glielo dicono?

Sicuramente non lo hanno detto agli oltre 5.000 titolari di siti e-commerce che negli ultimi 4 o 5 anni mi hanno scritto per chiedermi aiuto, per raccontarmi la loro triste storia, per dirmi come si sono fatti turlupinare dai consulenti d'assalto di qualche web agency nota o meno nota. Molte delle loro storie le trovi qui:

www.viasetti.it/articoli/siti-e-commerce/aprire-un-e-commercecommenti.htm



Qualche settimana fa mi ha scritto un competitor, un ingegnere informatico. Mi ha detto che sto rovinando il mercato a chi fa siti e-commerce. Poi ha aggiunto che non è vero che i siti e-commerce non funzionano. *“Basta rivolgersi ad un bravo esecutore”* - sono state le sue testuali parole. E ovviamente lui si ritiene un bravo esecutore, e probabilmente lo è. Ma facciamo due calcoli.

In Italia esistono almeno 100.000 persone che si occupano di siti e-commerce. Quanti saranno i “bravi esecutori”? Non ho modo di saperlo, ma ipotizziamo 1 su 100, ossia 1.000. Se anche solo il 10% di questi “bravi esecutori”, cioè 100, venissero incaricati di posizionare un sito in prima pagina con la keyword “abbigliamento online” (e sicuramente tutti almeno una volta hanno ricevuto questa richiesta), quanti



riuscirebbero nell'intento, considerato che i posti disponibili in prima pagina sono solo 10? Almeno 90 fallirebbero, anche se fossero i più bravi al mondo.

Non c'è solo il posizionamento organico nei motori, lo so. C'è AdWords, Facebook, il web marketing, il mail marketing, l'article marketing, il link building... ma questi strumenti li conoscono e li usano tutti i "bravi esecutori", e anche quelli meno bravi. Non soltanto 10.

Ho scritto recentemente un articolo per spiegare perché rifiuto 9 proposte di incarichi su 10. Le proposte che rifiuto sono quasi tutte relative alla realizzazione di siti e-commerce o di annunci. Ne ricevo 4 o 5 ogni giorno nonostante abbia scritto fino alla noia sul sito www.viasetti.it che NON facciamo siti e-



commerce e spiegato i motivi almeno in un centinaio di articoli.

Ma allora perché mi contattano? Semplice: perché molta gente non legge. Cerca in Google “Siti ecommerce”, mi trova al primo o secondo posto e apre il sito. Legge solo le prime 3 o 4 righe della pagina e poi mi scrive.



Regola n. 2

Le persone acquistano da altre persone

Lo so, sembra una cosa ovvia. Chi acquista da sé stesso?

Ma non è ciò che intendo dire. Quello che voglio dire è che tutti o quasi tutti, quando si tratta di acquistare prodotti o servizi, preferiamo rivolgerci ad una persona in carne ed ossa piuttosto che ad una ditta. Le persone amano avere una persona come riferimento. Una persona di cui si fidano.

Mia madre è stata per più di 30 anni cliente di una banca, o meglio, dell'agenzia di una banca.



Ogni volta che entrava in agenzia, qualsiasi informazione desiderasse, chiedeva di parlare con l'impiegata che aveva saputo, all'inizio del rapporto, acquisire la sua fiducia.

Non voleva parlare con "la banca", voleva parlare con quella persona e, se era occupata o non c'era, ritornava in un altro momento. Quando questa impiegata andò in pensione, mia madre era disperata. *"E adesso come faccio?"* - mi diceva.

Se l'impiegata in questione, anziché andare in pensione, fosse andata a lavorare in un'altra banca, non avrebbe fatto alcuna fatica a convincere mia madre a trasferire il suo conto presso il nuovo istituto di credito.

Non erano le spese per le operazioni di gestione del conto che interessavano a mia madre. **Era**



avere una persona di cui si fidava come interlocutore.

Ada Comoretto, classe 1927, recentemente scomparsa, avrebbero dovuto chiamarla alla Bocconi per una lezione su come resistere in un settore condannato dagli ipermercati e dall'e-commerce, per spiegare come fa a resistere a Milano, nell'isola alla moda di Corso Como, tra l'Hollywood e la galleria Sozzani, **Comoretto**, un vecchio negozio che vende spinotti, prese e cavi elettrici. *"Mi hanno chiamato alla Fondazione Prada per raccontare la nostra storia"* - ha raccontato lo scorso anno la signora Ada.

Il mio segreto? ***"Ai clienti bisogna parlare. Chi entra nel nostro negozio si sente considerato. Non guarda come sei vestito, ma come lo tratti. Prima ancora di chiedere al cliente cosa vuole,***



gli chiedo come sta, qual è il suo problema e come posso aiutarlo a risolverlo. Così mi ha insegnato mio padre." - Ada è rimasta in negozio fino a 90 anni.

Ora il negozio è gestito dal figlio sessantenne.

A nessuno piace parlare con le aziende. Hai mai provato a chiamare la tua compagnia telefonica per segnalare un guasto o un malfunzionamento dell'ADSL? Se chiami 5 volte otterrai probabilmente 5 diverse risposte da 5 diversi operatori.

Se sei fortunato, dopo un numero imprecisato di telefonate riesci finalmente a parlare con qualcuno che capisce qual è il tuo problema e ti passa un tecnico. Ma solo se sei fortunato, molto fortunato.



Se io decido di installare un climatizzatore non lo acquisto online, e nemmeno in un centro commerciale. Voglio parlare con un esperto, non col commesso di Mediaworld o di Uniero.

Voglio che venga a vedere il mio appartamento o ufficio, voglio avere consigli su quale sia la soluzione più adeguata per me. Lo so che mi costerà di più che acquistarlo online o in un centro commerciale, ma mi va bene così. Tra l'altro, acquistandolo altrove, spesso chi te lo installa ti fa pagare di più l'installazione per "punirti" per non averlo acquistato da lui.

Che tu faccia il chirurgo, lo psicologo, l'ingegnere, l'avvocato, l'idraulico o il falegname, devi riuscire, **grazie a come ti proponi sul tuo sito web**, a far capire ai potenziali clienti che sei una persona a cui si



può parlare personalmente, non un numero verde con cui fissare un appuntamento.

Se hai un sito, devi entrare in empatia con il tuo potenziale cliente, prima ancora che ti contatti.

Come ti chiederanno le offerte i potenziali clienti che ti contattano dipenderà da **come** ti proponi sul tuo sito.

Preferisci ricevere una richiesta di offerta tipo questa:

“Spettabile ditta, con la presente siamo a chiedervi la vostra migliore offerta per un sito web avente le caratteristiche che trovate nel capitolato allegato. Tale offerta dovrà pervenirci su carta intestata entro le ore 14 del 15 Dicembre. Entro fine anno, nel caso la vostra ditta rientri tra le prime 5 che hanno presentato



le migliori offerte, verrete contattati per un colloquio presso la nostra sede di Padova. Distinti saluti.”

Oppure tipo questa:

“Buongiorno Gianfranco, dopo aver visto molti siti, sono capitata sul tuo. E ci sono cascata. Nel senso che non ho più smesso di leggere per giorni. Mentre leggevo i tuoi testi, dentro di me nascevano sempre nuove domande. Ma tu sembravi sempre precederle con le risposte che proponevi al paragrafo o pagina successiva. Dopo aver divorato gran parte dei suoi testi, ho capito una cosa – sei la persona che cercavo...”

Non so tu, ma io preferisco richieste del secondo tipo.



Sono pochissime le richieste del primo tipo che ricevo, solo 4 o 5 all'anno, e vengono regolarmente cestinate. Non è la tipologia di cliente per cui mi interessa lavorare.

Inoltre, se presentassi un'offerta, perderei inutilmente il mio tempo. Sceglierebbero sicuramente qualcun altro. Questi sono i tipici utenti che mi contattano dopo aver letto solo 4 o 5 righe del mio sito, non perché hanno capito quali benefici otterrebbero rivolgendosi a me piuttosto che ad altri.

Le persone preferiscono acquistare da altre persone. Da persone con cui entrano in empatia e con cui riescono ad immedesimarsi. Ricordatelo.



Regola N. 3

Renditi unico o fatti percepire come unico

Nei 13 anni che ho avuto la fortuna di lavorare come funzionario commerciale della multinazionale Xerox, anche se mi hanno stressato all'inverosimile, ho imparato molte cose che si sono rivelate preziose per l'attività imprenditoriale che ho deciso di intraprendere in seguito.

Non a caso, negli anni '70, la Xerox, insieme a IBM e Unilever era considerata una delle migliori "scuole di marketing" del mondo.

Tra le tante cose che mi hanno insegnato alla Xerox, ce n'è una che non dimenticherò mai:



per vendere un qualsiasi prodotto o servizio bisogna riuscire a renderlo UNICO o a farlo percepire come tale.

Le copiatrici Xerox non erano “uniche”, o meglio, lo erano negli anni '60, ma negli anni '70 non erano più le sole a copiare su carta comune, carta colorata, carta intestata, acetati per lavagne luminose, etichette autoadesive, fronte retro, ecc..

Eppure molti clienti non lo sapevano. Davano per scontato che per copiare su tutti questi supporti servisse una copiatrice Xerox.

Sai perché avevano questa convinzione?

Perché i venditori della Xerox, durante le dimostrazioni ai clienti facevano vedere a copiare su tutti questi supporti, mentre la concorrenza spesso non lo faceva, dando per



scontato che i clienti sapessero che se una copiatrice copia su carta comune è in grado di copiare anche su carta colorata, acetati, cartoncino ed altri supporti.

La Vorwerk (Folletto) in fondo fa da oltre mezzo secolo la stessa cosa. Con le loro dimostrazioni ad effetto ti inducono a credere che il loro aspirapolvere pulisce meglio di qualsiasi altro al mondo.

Nel 1970 ho partecipato ad un corso per aspiranti venditori Folletto. In quel periodo, pur avendo già un'occupazione che mi soddisfaceva, ero curioso di capire come facessero i venditori del Folletto ad essere così efficienti ed efficaci. Ebbi modo di apprendere molte cose interessanti in quei pochi giorni. Una di queste fu la "*dimostrazione ad effetto*".



Si trattava di una dimostrazione a cui era difficile per il cliente obiettare. Una dimostrazione che faceva vendere: *il test del fazzoletto*.

In cosa consisteva questa dimostrazione? Se la potenziale cliente affermava di aver già un aspirapolvere e di esserne soddisfatta, il venditore le chiedeva se avesse aspirato recentemente il pavimento, o il tappeto. Se la risposta era affermativa (e lo era spesso) il venditore metteva in azione il Folletto e aspirava in corrispondenza della zona "appena pulita" dalla padrona di casa.

Prima di iniziare ad aspirare collocava un fazzoletto pulito in corrispondenza di un punto del tragitto d'aria dell'aspirapolvere e, dopo aver aspirato per 30 secondi, come un prestigiatore, toglieva il fazzoletto e lo



mostrava alla cliente. Il fazzoletto era pieno di polvere.

"Visto?" Esclamava trionfante il venditore - "Lei credeva che il suo tappeto fosse pulito, ma evidentemente il suo aspirapolvere non pulisce bene come il nostro".

Pensi che solo il Folletto fosse in grado di compiere questa magia?

Io in quel momento lo pensai, ma la sera stessa provai a fare il test del fazzoletto con il nostro Hoover (che costava poco più della metà del Folletto). Ottenni lo stesso risultato.

La differenza consisteva nel fatto che né la Hoover né altri avevano pensato alla dimostrazione del "fazzoletto". La Vorwerk sì. E questo agli occhi dei clienti rendeva il Folletto "unico".



Dal 1986 all'inizio degli anni 2000 la mia attività prevalente era tenere corsi di formazione Microsoft Office nelle aziende.

All'inizio (Word e Excel erano appena usciti) ero tra i pochissimi a proporre questi corsi, ma nel giro di qualche anno eravamo in migliaia e molti praticavano tariffe più basse delle mie.

Mi sono chiesto allora cosa potessi fare per rendere "unici" i miei corsi. Ed ho trovato la soluzione: **dare ai clienti un servizio supplementare che nessun altro proponeva.**

Incluso nel costo del corso inserii 3 mesi di supporto gratuito via email e telefono. *"Finito il corso non verrai lasciato solo. Il corso dura solo 8 ore, ma sarò al tuo fianco per 3 mesi, 24H24."* - diceva lo slogan. Ed era questo il valore aggiunto dei miei corsi. Nessun competitor dava un simile bonus.



Se stai pensando che si trattasse di un servizio aggiuntivo molto impegnativo e costoso ti dico subito che non è vero. Sapevo che, data la qualità dei miei corsi e delle dispense fornite, quasi nessuno dei partecipanti avrebbe avuto bisogno di ulteriore supporto.

Ho addestrato circa 2.000 persone e ho ricevuto non più di 30/40 telefonate all'anno per richieste di aiuto. E nessuna di notte :)

Eppure la percezione che le aziende avevano del valore di questo bonus era molto alta. Il ragionamento che facevano era:

“Viasetti costa più di altri, ma ci dà maggior tranquillità. Se i partecipanti al corso si rendessero conto in seguito, mentre stanno usando i programmi, di non aver capito qualcosa, potranno avere supporto gratuito per 3 mesi.”



Ti faccio un altro esempio di come si può far percepire come unico un prodotto.

Verso la metà degli anni '60, quanto vendevo enciclopedie porta a porta per la Rizzoli Editore (a proposito, è allora che ho imparato a vendere), era molto gettonata un'enciclopedia per bambini che si chiamava "I Quindici"

Pochi di voi se ne ricorderanno... sono passati molti anni.

Si trattava di un'enciclopedia in 15 volumi che non si trovava nelle librerie; veniva venduta esclusivamente porta a porta. Del resto in libreria dubito la si sarebbe venduta.

Aveva bisogno, come il Folletto, di venir "dimostrata" dal venditore. Ben poche persone l'avrebbero acquistata spontaneamente. Aveva qualcosa che enciclopedie concorrenti, come



ad esempio “Conoscere” della F.lli Fabbri Editori, non avessero?

La differenza stava essenzialmente nella selezione e formazione dei venditori. Se ti presentavi al corso di formazione senza giacca e cravatta, ti mandavano a casa.

La formazione era del tipo all’americana. Ti mettevano in condizione di rispondere a qualsiasi obiezione del cliente e di dimostrare, al di là di ogni ragionevole dubbio, la superiorità del valore didattico de “I Quindici” rispetto alla concorrenza.

Ti facevano studiare nei minimi dettagli un’immagine presente su una pagina di un certo volume. Alla fine sapevi tutto di quell’immagine, potevi parlare anche mezz’ora di seguito spiegando alle mamme i significati didattici di ogni piccolo apparentemente



insignificante particolare e di tutti i benefici che ne avrebbe tratto il bambino semplicemente guardandola. Anche se non sapeva ancora leggere.

La percezione che avevano le clienti era che il venditore conoscesse straordinariamente bene il prodotto che stava vendendo, mentre in realtà conosceva bene solo un'immagine. Ma era sufficiente.

Se dopo 20 anni di attività nel web riesco ancora a trovare clienti (e a far lavorare e guadagnare anche i miei due figli), quando molti miei colleghi hanno cessato o cambiato l'attività, è perché sono riuscito a rendere unica (o a far percepire come tale) la mia filosofia progettuale. E la mia mission.

Siamo quasi mezzo milione in Italia ad occuparci di siti web, ma chi legge il mio sito mi percepisce



come diverso dagli altri, e forse lo sono davvero, ma non è questo che conta: **a contare è come ti percepisce il cliente.**

Ricordati che si può rendersi “unici” non solo facendo cose che altri non fanno, ma anche NON facendo qualcosa che tutti i competitor fanno. Ad esempio io non faccio siti dinamici mentre tutti i colleghi li fanno. E ovviamente spiego perché non li faccio. Stesso discorso per i siti e-commerce o di annunci.

Altro esempio di come sono riuscito a rendere unico il mio servizio:

io non faccio pagare un canone annuo per il “*mantenimento del posizionamento*”, tutti gli altri SEO che conosco lo fanno pagare. C’è chi chiede 300 euro, chi 1.000, chi 3.000, chi ancora di più. Io non ho mai chiesto un centesimo.



Questa regola vale anche per vendere offline, non solo a chi ha un sito. Se hai un negozio fisico, un'attività di assistenza o uno studio professionale puoi applicare con successo questo suggerimento. Fai qualcosa che i tuoi competitor non fanno o evidenzia qualcosa che i tuoi competitor si “dimenticano” di dire perché danno per scontato che il cliente lo sappia.

Rispondi sempre con la massima sincerità alle domande del cliente. Ricordati che a volte un cliente fa domande di cui conosce già la risposta per verificare la tua sincerità, competenza e correttezza. Se non conosci la risposta, ammettilo senza problemi. Nessuno si aspetta che siamo perfetti e che sappiamo rispondere a qualsiasi domanda.

Non dare mai nulla per scontato.



Se riesci ad applicare questo suggerimento alla tua attività, qualunque essa sia, i grandi centri commerciali o i grandi studi professionali non ti faranno più paura. Riuscirai ad avere una tua clientela affezionata e a mantenerla.

Naturalmente, a meno che tu abbia un negozio o uno studio in una zona con molto passaggio, sarà utile dotarti di un sito web, anche piccolo, che si trovi possibilmente in prima pagina su Google **cercando ciò che fai o ciò che vendi nella tua località.**

Alcuni esempi: Lampe Berger Brescia, Climatizzatori Bologna, Caldaie Bologna, Chirurgo plastico Bari, Psicoterapeuta Brescia, Oculista Merate, Avvocati Bergamo, Antennista Parma, Avvocati Brescia, Dentista Milano, Fabbro Brescia, Ristrutturazioni Varese,



Studio Viasetti
www.viasetti.it

Consulente del Lavoro Como, Dietologo Livorno, Isolamento acustico Roma.

In prima pagina con i suddetti termini (e con centinaia di altri termini) trovi siti realizzati da noi. Siti che, a parte rare eccezioni, hanno consentito ai nostri clienti di raddoppiare o triplicare il proprio fatturato.



Regola N. 4

Non essere formale, sii te stesso

Sul tuo sito web scrivi in modo informale. Ricordati la regola N. 2: **le persone preferiscono comprare da altre persone**. A meno che ti chiami Amazon, Zalando, Ikea o altri nomi che tutti conosciamo.

Se scriverai in modo formale riceverai quasi sicuramente richieste formali, fredde, tipo quella che ho riportato al punto N. 2 e che per tua comodità riporto qui di seguito:

“Spettabile ditta, con la presente siamo a chiedervi la vostra migliore offerta per un sito web avente le caratteristiche che trovate nel



capitolato allegato. Tale offerta dovrà pervenirci su carta intestata entro le ore 14 del 15 Dicembre. Entro fine anno, nel caso la vostra ditta rientri tra le 5 che hanno presentato le migliori offerte, verrete contattati per un colloquio presso la nostra sede di Padova. Distinti saluti.”

Se a te sta bene ricevere richieste di questo tipo scrivi pure in modo formale.

Racconta storie e aneddoti che ti sono capitati

Racconta delle storie, degli aneddoti su casi che hai risolto o che conosci. **Alle persone piacciono le storie.** Racconta come e perché hai iniziato la tua attività, quali sono state le motivazioni, le difficoltà iniziali e come hai fatto a superarle.



Le persone amano immedesimarsi in qualcuno che ha o ha avuto i loro stessi problemi e che spiega come è riuscito a superarli.

Non scrivere frasi banali del tipo “siamo una giovane ditta dinamica ed esperta” o “siamo leader indiscussi del nostro settore”. Migliaia di persone scrivono sul loro sito di essere leader del settore. Ma quanti sono i leader in uno specifico settore? 2.000? 3.000? :-)

Naturalmente quando dico di raccontare storie non intendo storie che interessano solo a te! Devono interessare ai tuoi potenziali clienti. Devono potersi immedesimare nelle tue storie, un po' come quando vanno al cinema, guardano una fiction o leggono un libro.

Non cercare di apparire sempre perfetto, fai anche dell'autoironia. Parla dei tuoi problemi, di problemi che potrebbero avere anche i tuoi



potenziali clienti. Alla gente difficilmente piacciono le persone perfette, quelle che non sbagliano mai. Se dici che hai il 100% dei clienti soddisfatti non ti crederà nessuno. A meno che tu abbia solo 4 o 5 clienti.

Parla dei problemi che sei in grado di risolvere al cliente, non dei prodotti o servizi che vendi. Un grande pubblicitario degli anni '60 (non ricordo il nome), titolare di una delle più blasonate Agenzie di pubblicità di Madison Avenue, ha detto: **“parlami del prurito, non della pomata!”**

Quando lavoravo in Xerox, non parlavo ai clienti di com'erano fatte le nostre copiatrici, di cosa c'era dentro. Parlavo dei benefici che avrebbero ottenuto noleggiandone una. E li dimostravo.



Regola N. 5

Don't make me think Il tuo sito deve essere intuitivo

Don't make me think! (Non fatemi pensare!) ha scritto Steve Krug, uno dei più noti esperti di usabilità web (www.sensible.com/dmmt.html). Se costringiamo un utente che arriva sul nostro sito a pensare troppo dove cliccare per trovare l'informazione che desidera, rischiamo di perderlo.

Gli utenti hanno sempre fretta e se non trovano subito ciò che cercano, escono e aprono il prossimo sito della lista, a meno che non abbiamo concorrenti.



Tempo fa, se andavi sul sito della HP, la domanda che ti facevano prima di permetterti di visualizzare i prodotti era: HOME o OFFICE. Ti chiedevano se cercavi un prodotto per casa o per ufficio. Se io lavoro da casa dove devo cliccare? Ora hanno sistemato. Non ti fanno più questa domanda.

Questa mattina mi ha telefonato un cliente a cui avevo consigliato di registrare un dominio su shellrent.com. Mi ha detto: “Ho fatto il bonifico e mi hanno inviato una email per dirmi che è tutto OK e che il dominio è attivo da ieri, ma non mi hanno inviato le credenziali per accedervi!”

Ho risposto al cliente che sicuramente gli è stata inviata una mail con le credenziali e di controllare meglio. E, se non la trovasse, di telefonare al provider per far presente il problema.



“Sembrerebbe che questi non abbiano un telefono, sul loro sito non l’ho trovato” – è stata la sua risposta.

Ecco, questo non va bene. Un cliente non deve mai trovarsi in simili situazioni. Il telefono sul sito di shellrent c’è, ma evidentemente per qualcuno è difficoltoso da trovare. Si rischia di perdere un cliente in simili casi. Il telefono deve essere rintracciabile facilmente. Non si deve costringere i visitatori a fare 10 clic per trovare il numero!

Sarà capitato anche a te di cercare il numero di telefono su un sito e sudare sette camicie per trovarlo. A me è successo centinaia di volte.

Le immagini. Evitiamo di riempire il sito di immagini che non hanno alcuna attinenza con i contenuti testuali né utilità per i visitatori. Il



fatto che piacciono a te non è un buon motivo per inserirle.

A proposito di immagini, va molto di moda inserire immagini che scorrono automaticamente. Ho effettuato lo scorso anno un sondaggio chiedendo ad un migliaio di persone se preferissero immagini fisse o che cambiano automaticamente.

Il 76% di chi ha risposto ha detto di preferire le immagini fisse e la cosa non mi ha sorpreso. Se mentre stai osservando la foto di una camera, una cucina, un abito o un paesaggio, questa sparisce, a te sta bene? A me no. Voglio essere io a decidere quanto soffermarmi su un'immagine, non chi ha fatto il sito!

Non parliamo poi della musica che parte automaticamente quando si apre un sito. Al proprietario del sito piacerà sicuramente,



altrimenti non l'avrebbe fatta inserire, ma ai visitatori non piace. Loro non la vogliono!

Smettiamola di fare un sito come piace a noi e cerchiamo invece di capire cosa vogliono i nostri visitatori, cosa si aspettano di trovare sul nostro sito, e diamoglielo!

Non sappiamo cosa vogliono? Chiediamoglielo.

Altra cosa: i link devono essere facilmente riconoscibili. Siamo abituati a vedere i link in blu e sottolineati; perché dovremmo farli in grigio e non sottolineati? Solo perché i grafici li preferiscono così? Ti sembra un motivo valido per costringere l'utente a passare con il mouse sopra un probabile link per capire se in effetti lo è?

Abbiamo 6 secondi per vendere. Uno studio condotto da Akamai ha rilevato che se una



pagina web non si apre in meno di 6 secondi rischiamo di perdere il cliente. Questo è un buon motivo anche per limitare al minimo indispensabile la grafica di un sito.

Ovviamente un sito dovrebbe venir visualizzato bene anche su uno smartphone, a meno che sia sicuro che i tuoi potenziali clienti non usino un cellulare per visitare il tuo sito.

Attualmente circa il 50% di chi effettua una ricerca la fa da un cellulare.



Regola N. 6

Pubblichiamo i prezzi

Quando vai sul sito di un potenziale fornitore non ti fa piacere trovare i prezzi dei prodotti, di una consulenza o di una visita?

Non sei il solo. A chiunque piace trovare i prezzi su un sito. Se io non li trovo, di solito esco e li cerco su un altro sito.

Quando lavoravo alla Xerox, internet non esisteva. Per conoscere i prezzi delle copiatrici della concorrenza dovevamo andare dai relativi concessionari e fingerci potenziali clienti.

In azienda c'erano dipendenti pagati esclusivamente per reperire i prezzi e le



caratteristiche delle apparecchiature della concorrenza.

E prima di darti queste informazioni ti chiedevano chi eri, per quale ditta lavoravi, il telefono e l'indirizzo. Altrimenti non te li davano. Se avessimo fornito dati reali ci avrebbero poi tempestato di telefonate al fine di ottenere un appuntamento per cercare di concludere la trattativa :)

Non era davvero facile avere i prezzi, e nemmeno le caratteristiche tecniche. Chi riusciva a procurarsi depliant e prezzi della concorrenza veniva visto dai colleghi come una sorta di eroe. Non vedevamo l'ora di andare allo SMAU per fare il giro dei vari stand con la speranza di portare a casa prezzi e cataloghi.

Ma ora c'è internet. Oggi non pubblicizzare i prezzi non ha più senso. Lo so che molti di voi



sono contrari a pubblicare i prezzi. Specialmente i professionisti. Io a volte devo lottare con i clienti per convincerli ad inserire i prezzi sul sito. Ma è una cosa che va fatta se vogliamo avere contatti e non solo visitatori.

“I miei prezzi sono più alti della media” - mi ha detto un dentista – *“Pubblicandoli rischierai di perdere opportunità di venir contattato.”* No, se riusciamo a giustificare perché costiamo più degli altri.

Quando, nel Settembre del 1986, iniziai a lavorare in proprio, un amico, titolare di una nota azienda che si occupava di selezione e formazione del personale, mi diede un consiglio che non dimenticherò mai:

*“Ricordati sempre Gianfranco che la gente deve dire di te: **É un po’ caro, ma è bravo!**”*



Regola N. 7

Le testimonianze dei clienti e le referenze

Dobbiamo provare la veridicità di ciò che scriviamo. Non basta dire che siamo bravi e che abbiamo ottenuto molti successi.

C'è forse qualcuno che dice di non essere bravo nel suo settore?

Dobbiamo fare in modo che siano i nostri clienti a dirlo. Ciò che diciamo noi, senza prove, serve come il 2 di coppe a briscola.

Ma attenzione, le testimonianze devono essere reali, credibili e possibilmente verificabili. Mi capita tutti i giorni di vedere testimonianze



fasulle su qualche sito. Ormai, dopo 20 anni ho imparato a riconoscerle al volo. Non devo nemmeno fare verifiche.

Ecco alcuni esempi di testimonianze chiaramente fasulle:

“Grazie a voi ho triplicato il fatturato. Bravi e ancora bravi!! Anna B. Napoli”

(chi va a cercare questa Anna B. a Napoli per chiederle se la testimonianza l’ha mandata lei? :-))

“Non pensavo che avreste ottenuto questi risultati. Ora il mio sito è al secondo posto e sto ricevendo un sacco di telefonate! Grazie! Phoenix srl”



(chi è questa Phoenix srl? Hai idea di quante Phoenix srl ci sono in Italia? Se sono contenti perché non mettere il link al loro sito?)

Questo è un classico: “Con il vostro prodotto sono dimagrita 20 kg in un mese. Ecco com’ero prima e come sono ora” Antonia Messina (chi è? Le foto sono rubate quasi sempre in rete da siti americani o acquistate su shutterstock).

Ecco un altro classico (con tanto di foto falsa): “3 mesi fa facevo l’operaio, ora grazie al metodo xxxyyy ho guadagnato 21.987 euro in 2 mesi lavorando da casa.”

Molte testimonianze fasulle hanno nome e cognome e anche la foto del testimonial. Ma niente link al sito o al profilo Facebook. Chiediamoci il perché.



La conclusione è: non mettere testimonianze fasulle perché prima o poi qualcuno lo scopre e ti spu...na.

Guarda ad esempio, nelle immagini delle 2 pagine seguenti, le testimonianze che ho trovato su un sito che vende pillole per dimagrire. Nella versione italiana e polacca le foto dei testimonial sono le stesse, ma cambiano i loro nomi. Le foto le hanno prese da internet.



GARANTITI

2,5 chili in meno dopo 24 ore
e colesterolo più basso di 50 punti - risultati
garantiti dalle sperimentazioni mediche



"Ho perso 16 kg."

"Tempo fa, quando guardavo il mio corpo, mi sentivo triste. Sembravo enorme e mi sentivo così. Non potevo indossare nessun vestito perché sottolineava le mie maniglie dell'amore sporgenti. Tutto è cambiato dal momento in cui una mia amica mi ha consigliato un metodo provato da lei. Da quando ho iniziato a usare Slimberry, ho sentito che il mio corpo ha iniziato a cambiare giorno per giorno. Ho perso 16 chili in meno di 5 settimane. Raccomando questa soluzione a tutte le persone che lottano con i chili di troppo. Ne vale davvero la pena."

Teresa di Caserta

Ha perso 16 chili in 5 settimane

Salve,

Mi chiamo Leonardo Arnese e da 21 anni conduco una clinica privata a Roma insieme a mia moglie. Aiutiamo i nostri pazienti a dimagrire e a tornare in salute. Su questo sito vorrei presentarvi un metodo naturale per la lotta con il sovrappeso e le sue conseguenze positive per la salute.

Non conta quanti anni hai, se stai provando a perdere peso per la prima volta o se ci stai provando per l'ennesima volta. Se stai leggendo questo, sono sicuro del fatto che sei ad un passo dalla silhouette dei tuoi sogni. Perché?

La verità è questa: Per dimagrire in modo efficace senza l'effetto yo-yo e per ridurre i livelli di colesterolo, non bastano i farmaci e le punture. Non bastano nemmeno gli esercizi. Non basta la dieta e il movimento. C'è bisogno di qualcosa di forte - di una vera arma sicura ed efficace contro il grasso e i chili di troppo. Ho provato molti metodi, ma solo uno di loro mi ha permesso di bruciare il grasso e di ridurre i livelli di colesterolo in modo radicale, con una forza 7 volte più grande rispetto a prima. Il mio metodo permette di bruciare anche il grasso più ostinato dalle parti del corpo più problematiche.

A dire la verità, nella mia clinica si sono presentate persone che secondo altri medici non avevano nessuna possibilità di scongiurare l'obesità.



"Mi sono sbarazzata del sovrappeso dopo la gravidanza!"

Puoi usare il link che ho condiviso sotto. Basta compilare il modulo sul loro sito e ti invieranno il pacco. Posso aggiungere che il pacco è abbastanza discreto e nessuno noterà cos'hai ordinato.

Sara di Roma, 31 anni



"Il medico mi ha consigliato questo metodo - funziona!"

"Finalmente un metodo efficace e concreto del quale avevo bisogno! 30 capsule davvero geniali con una composizione testata - ho controllato, sono una biologa. sento che sto iniziando una nuova vita. Ho perso 19 chili! Ho notato anche un miglioramento della condizione dei miei capelli, della pelle e delle unghie, ma magari questo è un bonus nel mio caso. La cosa più importante per me sono gli effetti che ho ottenuto per quanto riguarda la perdita di peso."

Eleonora di Riccione, 27 anni



Studio Viasetti

www.viasetti.it

GWARANTOWANE

2,5 kilo mniej po 24 godzinach
i mniejszy poziom cholesterolu o 50 punktów
- efekt gwarantowany testami medycznymi



"Schudłam 16 kg."

"Kiedyś, gdy tylko spoglądałam na swoje ciało to czułam smutek. Wyglądałam i czułam się jak jeden wielki pączek. Nie mogłam nosić ładnych sukienek bo tylko podkreślały moje wystające boczki. Wszystko się zmieniło od chwili kiedy koleżanka poleciła mi sposób, który sama stosowałam. Jak tylko zaczęłam stosować Slimberry to czułam że moje ciało zmienia się z dnia na dzień. W sumie schudłam 16 kg przez niecałe 5 tygodni. Polecam to rozwiązanie każdemu, kto boryka się z ponadprogramowymi kilogramami. Naprawdę warto."

Kasia z Zawiercia

Schudła 16 kg w 5 tygodni

Witaj,

Nazywam się Michał Borowski i od 21 lat prowadzę wraz z żoną prywatną klinikę w Warszawie, w której pomagamy naszym pacjentom schudnąć i odzyskać zdrowie. Na tej stronie chcę Ci przedstawić naturalną metodę walki z nadwagą i jej skutkami zdrowotnymi.

Nie jest ważne ile masz lat, czy to Twoja pierwsza czy kolejna próba odchudzania. Jeśli to czytasz wiem na pewno, że jesteś o krok o od wymarzonej sylwetki! Dlaczego?

Prawda jest taka: żeby skutecznie schudnąć bez efektu jo-jo i obniżyć poziom cholesterolu nie wystarczy proszki ani zastrzyki. Nie wystarczy ćwiczenia. Nie wystarczy dieta i ruch. Potrzeba czegoś silnego – prawdziwej broni przeciw tłuszczowi i zbędnym kilogramom, która będzie bezpieczna i skuteczna.

Sprawdziłam wiele sposobów, ale tylko jeden pozwolił codziennie radykalnie spalać tłuszcz i obniżyć poziom cholesterolu z siłą 7 razy większą niż do tej pory.



"Pozbyłam się nadwagi po ciąży!"

Możesz skorzystać z linka, który zamieszczam poniżej. Wystarczy, że wypełnisz formularz na ich stronie, a wyślą do Ciebie paczkę. Z mojej strony jeszcze dodam, że paczka jest bardzo dyskretna i nikt nie zorientuje się co zamówiłeś.

Sara z Warszawy, 31 lat



"Metodę polecił mi lekarz - działa!"

„Nareszcie skuteczna metoda i konkrety, o jakie mi chodziło! 30 naprawdę genialnych kapsulek z przebadanym składem – sprawdziłam to, jestem biologiem z wykształcenia. Czuję, że zaczynam nowe życie. Na wadze 19 kg mniej! Zauważyłam też dużą poprawę kondycji włosów, skóry i paznokci, ale może to u mnie taki bonus. Najważniejsze dla mnie są efekty w postaci spadku wagi!”

Paulina z Tuszewa, 27 lat

Il web è strapieno di siti con testimonianze inventate.



Sul sito www.viasetti.it le testimonianze dei clienti sono tutte spontanee, reali e verificabili, e lo si capisce semplicemente leggendole. Ne riporto una a caso (solo una parte in quanto è molto lunga), le altre puoi leggerle direttamente sul sito:

www.viasetti.it/testimonianze-clienti.htm

Da Francesca Vecchioni, titolare del B&B I Costanti, di Caldiero (Verona):

"Ogni nostra attività deve essere il frutto di un amore, amore per ciò che creiamo, amore per gli altri.

Gianfranco, questa testimonianza che il mio cuore mi detta questa sera, vuole essere l'espressione del mio grazie nei tuoi confronti.



Tutte le tesi che tu sostieni con forza nel tuo sito, sono vere.

Lo erano nel 2007, quando ti ho conosciuto, e lo sono ora, a distanza di quattro anni. E nel web, quattro anni, è un tempo eterno.

Vorrei dire a chi è indeciso se rivolgersi a te per farsi creare un sito web vincente di chiamarmi.

Non per parlare in tua vece, ma per insegnargli ad ascoltarti. A leggere ogni sezione del tuo sito, interessantissima e stimolante per chi ritiene di aver bisogno di un contatto in rete per portare la propria azienda al reddito [...]"

Domanda: ma come faccio ad avere testimonianze autentiche da inserire se ho appena iniziato l'attività?



Be', questo in effetti è un problema. Ma piuttosto di inserire testimonianze inventate io direi che non ne ho ancora ricevute. Scriverei sul sito, alla pagina testimonianze, una frase del tipo: "questa pagina è in fase di allestimento. In questo momento, avendo appena iniziato l'attività, non ho testimonianze dei clienti da inserire. Lo farò appena possibile. Torna a visitare questo sito periodicamente e seguimi su Facebook."

Vedrai che i visitatori capiranno e apprezzeranno la tua serietà e sincerità.

Io devo ammettere di essere stato fortunato perché avendo iniziato l'attività 10 anni prima della diffusione di internet in Italia, quando creai il sito avevo già alcune testimonianze da inserire, anche se si riferivano ai corsi di formazione. Sempre meglio di niente.



Studio Viasetti

www.viasetti.it

Abbi pazienza, se farai bene il tuo lavoro, se darai ai clienti più di quanto si aspettano da te, se li seguirai nel migliore dei modi, se li farai sentire **persone** prima ancora di **utenti**, vedrai che qualcuno ti invierà spontaneamente la sua testimonianza o la inserirà direttamente sulla tua pagina Facebook.



Regola N. 8

Posizionamento del Brand

In questo caso non intendo il posizionamento nei motori di ricerca, bensì il posizionamento del proprio brand nelle mente dei consumatori.

I massimi esperti di Brand Positioning, a cominciare da Al Ries e Jack Trout, celebri per il libro "The battle for your mind", sostengono che nella mente delle persone c'è posto solo per 3 o 4 brand per ogni tipologia di prodotti o servizi.

Immaginiamo delle scale con 3 o 4 gradini. Nella nostra mente c'è una di queste scale per ogni settore merceologico. Noi, con il nostro prodotto o servizio, dobbiamo riuscire a



conquistare un gradino di una di queste scale. Se i gradini della scala che ci interessa sono tutti occupati, **dobbiamo creare una nuova scala.**

Dobbiamo inventarci qualcosa che, pur potendo avere un mercato, non esiste ancora. È difficile, lo so. Ma è l'unico modo possibile per conquistare un posto nella mente delle persone. È ciò che hanno fatto ad esempio Xerox, IMB, Apple, HP, MacDonald, Hertz, Coca Cola e, in tempi più recenti, Red Bull, Airbnb e Uber.

E talvolta non è necessario avere un budget milionario per riuscirci.

Dario Biagioni (www.falegnameriafirenze.it) è un falegname di un piccolo paese in provincia di Firenze che si è specializzato nella costruzione di mobili in stile provenzale. Nel giro di 6/7 anni,



grazie anche ad un sito da noi realizzato, è diventato sinonimo di mobili in stile provenzale.

Grazie alla popolarità acquisita nel suo campo è stato incaricato qualche mese fa dal famosissimo Hotel Ritz di Parigi di creare le pale in legno con cui servono il pane ai clienti del loro ristorante.

Paolo Marchetto è specializzato in isolamento acustico di abitazioni. Non è l'unico, molti offrono il suo stesso servizio, ma Paolo ha trovato il modo di rendersi UNICO nel suo settore. Come ha fatto?

Ha inserito sul suo sito la formula "Soddisfatti o rimborsati". Ha capito che i clienti hanno delle perplessità a spendere soldi per dei lavori di cui non si è certi del risultato. Non sempre l'isolamento acustico di una stanza produce i risultati che ci aspettavamo.



E allora come decidere a chi rivolgerci? Scegliamo chi costa meno? Non credo sia la soluzione più sicura, anzi! Ma se leggiamo sul sito: "*se non sarai soddisfatto del nostro lavoro ti restituiamo tutti i soldi spesi, fino all'ultimo centesimo!*" decidiamo di fidarci. Questo è esattamente cosa fa Benessere Acustico S.r.l. (www.isolamentoacusticoroma.com).

Ribadisco quanto già detto al punto 3: per trovare clienti dobbiamo riuscire a renderci unici o a farci percepire come tali. Solo in questo modo riusciremo a trovare una posizione nella mente delle persone, dei potenziali clienti.



Regola N. 9

Crea una pagina Facebook

Qualche anno fa scrissi un articolo che diceva: *Facebook? Sono solo chiacchiere.*

Oggi non è più così. Oggi una pagina Facebook può servire per trovare clienti. Anche se non abbiamo un sito web. Dipende però da qual è la nostra attività.

Vediamo con qualche esempio a chi può servire.

Supponiamo che io abbia un negozio fisico a Brescia o in provincia e che venda i profumatori d'ambiente Lampe Berger dell'omonima casa parigina. Chi non li conoscesse può cercare in



Google oppure leggere come funzionano su questa pagina: www.viasetti.it/idee-regalo.htm

Non sono molti a vendere questi profumatori in quanto vengono dati in esclusiva a negozi che garantiscono un certo fatturato.

Torniamo al mio ipotetico negozio e a cosa farei per trovare clienti.

Creerei un piccolo sito di 3 o 4 pagine per spiegare come sono fatti e come funzionano questi profumatori inventati oltre un secolo fa e usati inizialmente negli ospedali francesi. In una pagina inserirei le immagini di tutti i modelli disponibili ed i relativi prezzi (sono un centinaio di modelli, da 30 a oltre 1.000 euro). In un'altra pagina inserirei le decine di essenze disponibili con descrizioni accattivanti.



Infine la pagina con i contatti, i recapiti e gli orari del negozio. Farei ovviamente in modo che il sito finisse nella prima pagina di Google con il termine “Lampe Berger Brescia”, cosa non difficile.

Ma questo non basterebbe per portare clienti in negozio, o meglio, ne porterebbe solo 4 o 5 al mese in quanto solo 30 persone al mese cercano in Google “Lampe Berger Brescia”. Io ne voglio di più.

Ecco che ci viene in aiuto Facebook. Come?

Creerei una pagina Facebook (pagina aziendale, non profilo personale!) e la chiamerei Lampe Berger Brescia. Ogni giorno inserirei un post per parlare di questi articoli, corredato con la fotografia di un profumatore. Ogni giorno un modello diverso. Se possibile parlerei anche di personaggi famosi che possiedono questi



profumatori. E farei ovviamente in modo che cliccando sull'immagine si finisca sul sito.

Poi pubblicizzerei a pagamento i post su Facebook, scegliendo con cura il target a cui mostrare gli annunci. Ad esempio sceglierei utenti di sesso femminile che abitano a Brescia o nei paesi vicini a dove ho il negozio.

Con 1 euro al giorno di spesa raggiungerei 200/300 persone al giorno. Persone che abitando a Brescia non avrebbero problemi, se interessate all'articolo, magari per un regalo originale, a venire direttamente in negozio ad acquistare.

Grazie a Facebook riuscirei così ad intercettare la domanda latente, ossia quelle persone che potrebbero essere interessate al prodotto ma non lo cercano in Google perché non sanno che esiste.



Con Facebook è possibile anche fare campagne pubblicitarie basate sul *retargeting*. Ossia possiamo dire al social di mostrare i post solo a chi ha visitato il nostro sito negli ultimi giorni, in modo di tentare di recuperare i visitatori del sito che non ci hanno contattato.

Qualcuno potrebbe pensare: ma non è più facile fare un sito ecommerce per vendere in tutta Italia questi profumatori?

Se lo stai pensando ti faccio notare due cose:

- 1) Se cerchi Lampe Berger in Google trovi oltre 5 milioni di risultati. Quante probabilità vi sono che il tuo sito finisca tra i primi 10?
- 2) Se qualcuno intende acquistare online questi prodotti, anche se per miracolo trovasse il tuo sito in prima pagina, prima



di acquistare guarderebbe altri siti o i comparatori di prezzi, e stai certo che troverebbe qualcuno che li vende a prezzi inferiore ai tuoi. E comprerebbe da lui, da Amazon o Ebay.



Regola N. 10

Dona qualcosa ai clienti

Mi capita di andare in negozi dove ci sono un'infinità di divieti: "non sedersi", "vietato fotografare", "non toccare"... Non è così che si mette a proprio agio il cliente. Impariamo da IKEA.

Se abbiamo un negozio o uno studio professionale, offriamo qualcosa ai clienti che entrano. Non è necessario spendere un capitale. Bastano delle caramelle, dei cioccolatini, un caffè, a volte basta anche un sorriso.

Un paio di anni fa sono entrato casualmente nel negozio della Lindt, sulla Quinta Strada a New



York. C'era musica country di sottofondo e una ragazza con un gran sorriso che offriva cioccolatini Lindor a tutti coloro che entravano. Era davvero difficile uscire senza acquistare nulla.

Se vendiamo attrezzi e prodotti per giardinaggio, regaliamo delle guide che insegnano ad utilizzare al meglio ciò che vendiamo.

Sul sito ifixit.com troviamo migliaia di guide gratuite che insegnano come smontare e riparare smartphone, notebook, tablet... È grazie a queste guide che iFixit riesce a vendere in tutto il mondo strumenti adatti alle riparazioni e pezzi di ricambio.

A volte basta regalare informazioni utili. Magari quel giorno perderai l'opportunità di



guadagnare qualcosa, ma il cliente si ricorderà di te in futuro e parlerà sempre bene di te.

Rileggendo questa guida 2 anni dopo averla pubblicata mi sono reso conto che mancava un'altra chiave: l'undicesima, ma forse la più importante di tutte... Talmente importante che ho deciso ultimamente di scrivere un libro di 244 pagine che parla quasi esclusivamente di questa regola...



L'11esima regola: il Copywriting

Cos'è il copywriting?

Il Copywriting è l'arte di scrivere per vendere, come scrivere per trovare clienti.

Negli ultimi anni ho imparato molto su questa arte. Ho capito che se non riesci a scrivere testi che motivino il lettore ad andare oltre il titolo, e poi oltre il primo paragrafo, la tua offerta, anche se eccezionale, non verrà letta.

Devi scrivere in modo tale da riuscire a tenere il lettore incollato alla tua pagina fino alla fine. Usa la tecnica del Cliffhanger, la stessa utilizzata nelle serie TV a sviluppo orizzontale. Hai presente quando alla fine di un episodio sta per



accadere qualcosa di drammatico... e non vedi l'ora di vedere il prossimo episodio?

I tuoi capitoli devono essere così. Non devi dare al lettore una scusa per interrompere la lettura della tua offerta.

Devi fargli desiderare con non mai di diventare tuo cliente. Devi dipingere nella sua mente come sarà il suo futuro dopo aver acquistato il tuo prodotto o servizio.

Devi conoscere quali sono i desideri e le paure dei tuoi lettori.

Devi sapere cosa li tiene svegli la notte.

Non cercare di soddisfare i loro bisogni. Cerca di soddisfare i loro desideri.



Prima di farlo, prima di presentare la tua soluzione unica, devi amplificare i loro desideri, le loro paure.

Descrivi come si sentono le persone che hanno utilizzato i tuoi prodotti o servizi. Avvertili di cosa perderebbero rifiutando la tua offerta. Parla dei rischi a cui andrebbero incontro.

Le motivazioni per cui le persone acquistano non sono cambiate negli ultimi 100 anni. I migliori testi sull'arte del copywriting sono stati scritti più di 50 anni fa, e sono sempre validi.

Se leggi i libri di David Ogilvy, Gary Halbert, Robert Collier, Rosser Reeves, John Caples, Eugene Schwartz, te ne renderai conto.

Questi libri li troverai solo in inglese, a parte forse uno. E qualcuno costa più di 120\$.



Studio Viasetti

www.viasetti.it

Hai però un'alternativa: puoi acquistare il mio manuale, nel quale troverai il meglio di quanto ho imparato leggendo questi e tanti altri libri sul copywriting. :-)

Bene. Ora non ti resta che mettere in pratica i consigli che hai trovato su questo libro.

Se non ti bastano acquista il mio manuale "L'Arte di Scrivere per Farsi Trovare e Vendere Online e Offline". Le informazioni le trovi qui:

www.viasetti.it/manualecopy

Gianfranco Viasetti

Castel Mella (Brescia)

Sito Web: www.viasetti.it

Tel. +39 335 6456 855



Sommario

Le 10 Chiavi + 1 per trovare clienti	2
Prefazione.....	3
Perché ti regalo questo manuale?.....	7
Non importa quale attività fai	11
Le 10 chiavi del successo	13
Lascia perdere il sito e-commerce.....	14
Le persone acquistano da altre persone	23
Renditi unico o fatti percepire come unico	31
Non essere formale, sii te stesso.....	45
Don't make me think	49
Pubblichiamo i prezzi.....	55
Le testimonianze dei clienti e le referenze.....	58
Posizionamento del Brand.....	68
Crea una pagina Facebook	72
Dona qualcosa ai clienti.....	78
L'11esima regola: il Copywriting	81