

# Manuale pratico di marketing per PMI

Come costruire una campagna che porta clienti, senza sprecare tempo e budget

Una guida operativa per imprenditori, professionisti e attività locali. Dieci capitoli, zero teoria astratta, solo azioni concrete.

A cura di Getaweb - Agenzia web di Busca (CN)

Basato sulle migliori pratiche del marketing diretto e su oltre 100 testi di riferimento



# Indice

Il manuale segue il percorso reale di una campagna, dal primo obiettivo fino alla chiusura della vendita. Ogni capitolo ha la stessa struttura: perché conta, cosa fare, cosa evitare, un caso reale e una lista di controllo.

- Introduzione

---

**1** L'obiettivo: scegline uno solo

---

**2** Il pubblico: parla a uno per raggiungere molti

---

**3** L'offerta: costruisci qualcosa che si vende da solo

---

**4** Il messaggio: tre secondi per fermare l'attenzione

---

**5** La pagina di atterraggio: la vetrina che converte

---

**6** I dati: misura, o stai sparando al buio

---

**7** I canali: scegline uno, dominalo, poi espandi

---

**8** Prova e crescita: prima funziona piccolo, poi grande

---

**9** Riaggancio e coltivazione: quasi nessuno compra subito

---

**10** Seguito e chiusura: dove finiscono la maggior parte delle campagne

---

- La formula in una riga

---

- I 10 libri più importanti sul marketing

---

- Per concludere

# Introduzione

Questo manuale nasce da una domanda semplice che molti imprenditori, professionisti e titolari di piccole e medie imprese (PMI) si pongono: come faccio una campagna di marketing che funzioni davvero, senza buttare soldi?

La risposta non è complicata, ma richiede disciplina. Una campagna efficace non è quella più creativa o quella che usa più strumenti. È quella più precisa: parla a una persona ben definita, con un messaggio chiaro, offre una soluzione concreta a un problema reale e misura ogni euro speso.

Le pagine che seguono sono organizzate in dieci capitoli, uno per ogni tappa fondamentale di una campagna: dall'obiettivo iniziale fino alla chiusura della vendita. Ogni capitolo segue sempre la stessa struttura, pensata per essere pratica: una breve spiegazione del perché l'argomento conta, una sezione "Fai questo" con azioni concrete, una sezione "Evita questo" con gli errori più comuni, un caso reale e una lista di controllo (checklist) da spuntare prima di lanciare.

Il linguaggio è volutamente semplice. Dove usiamo un termine tecnico in inglese — perché ormai entrato nell'uso comune del settore — lo spieghiamo tra parentesi. L'obiettivo è che chiunque, anche chi non lavora nel marketing, possa leggere, capire e applicare.

I dati e i casi citati provengono da fonti riconosciute a livello internazionale e da osservazioni dirette sul mercato italiano. Non sono numeri da prendere come garanzia di risultato, ma come punti di riferimento per ragionare. Il marketing che funziona, in fondo, non è quello più rumoroso: è quello più ordinato.

## CAPITOLO 1

# L'obiettivo: scegline uno solo

*Senza un obiettivo chiaro, ogni campagna diventa una scommessa. Spendi denaro senza sapere se stai guadagnando o perdendo, e alla fine ti ritrovi con report pieni di numeri che non dicono nulla di utile.*

*Definire un obiettivo significa decidere in anticipo cosa conta come successo e cosa no. È il primo filtro contro lo spreco e la bussola che ti dice ogni mattina se stai andando nella direzione giusta. Eppure è il passaggio che più spesso viene saltato: solo una minoranza dei professionisti del marketing dichiara di misurare con precisione il ritorno sull'investimento.*

### FAI QUESTO

#### 1. Scegli un solo obiettivo per campagna

Decidi se punti a farti conoscere (notorietà del marchio, in inglese brand awareness), a raccogliere contatti di potenziali clienti (generazione di contatti, lead generation) oppure a vendere direttamente (conversione). Sono tre traguardi diversi, con strategie e misure diverse. Non puoi ottimizzarli tutti nella stessa campagna.

#### 2. Scrivi l'obiettivo in una sola riga, con la formula SMART

SMART è un acronimo inglese che riassume le cinque qualità di un buon obiettivo: Specifico (Specific), Misurabile (Measurable), Raggiungibile (Achievable), Rilevante (Relevant) e con una Scadenza (Time-based). Una formula da copiare: "Generare [numero] di [tipo di contatto] da [canale o pubblico] entro [data] a un costo massimo di [euro] per contatto". Esempio concreto: "Generare 40 richieste di preventivo dal modulo del sito tramite Google Ads entro il 31 luglio, a un costo massimo di 35 euro a contatto".

#### 3. Collega una metrica di business a ogni obiettivo

Per la generazione di contatti misura il costo per contatto (in inglese CPL, Cost Per Lead, cioè la spesa totale diviso il numero di contatti ottenuti) e il numero di contatti realmente qualificati. Per la vendita misura il costo per acquisizione (CPA, Cost Per Acquisition, spesa diviso numero di vendite) e il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS, Return On Ad Spend, fatturato diviso spesa).

#### 4. Definisci quanto puoi spendere prima di partire

Calcola quanto ti puoi permettere di spendere per acquisire un cliente in base al suo valore nel tempo (in inglese LTV, Lifetime Value, cioè quanto un cliente ti porta complessivamente finché resta con te) e ai tuoi margini. Se parti da zero senza dati, inizia con un budget di prova di 300-500 euro al mese.

#### 5. Fissa una data di revisione

Stabilisci subito il giorno in cui deciderai se continuare, modificare o fermare la campagna. In genere 30, 60 o 90 giorni sono i tempi standard.

#### 6. Condividi l'obiettivo con il team

Scrivilo su un foglio e tienilo dove lavori. Se hai collaboratori, spiegalo a voce: ogni decisione successiva — canale, budget, messaggio — deve avvicinarti a quel numero.

## EVITA QUESTO

### **x Obiettivi multipli nella stessa campagna**

"Voglio più visibilità, più contatti e più vendite" non è un obiettivo: è una lista dei desideri. Ogni traguardo richiede creatività, pubblico e ottimizzazione diversi. Mescolarli annacqua tutto. La correzione: fai campagne separate, una per la notorietà e una per la vendita.

### **x Le metriche di vanità (vanity metrics)**

I "mi piace", i follower e le visualizzazioni fanno piacere ma non pagano le bollette. Sono numeri che gonfiano l'ego senza contribuire alla comprensione dei risultati. La correzione: concentrati solo su costo per contatto, costo per acquisizione, ritorno sulla spesa e tasso di conversione.

### **x Obiettivi irrealistici**

"Voglio 1.000 contatti con 200 euro" non è un obiettivo, è una fantasia. Se nel tuo settore un contatto costa in media 15 euro, con 200 euro ne ottieni al massimo tredici. La correzione: informati sui costi medi del tuo settore prima di fissare il traguardo.

### **x Nessuna scadenza**

"Voglio più clienti" senza una data è un sogno. Senza scadenza non c'è urgenza né modo di misurare il successo. La correzione: aggiungi sempre "entro [data]".

## CASO REALE

Uno studio dentistico appena aperto in una zona di Milano aveva un budget di 800 euro al mese. L'obiettivo iniziale era vago: "farsi conoscere e ottenere più pazienti". Riformulato in chiave SMART è diventato: "Ottenere 40 nuovi contatti di pazienti per igiene dentale entro 60 giorni, con un costo massimo di 20 euro a contatto".

Dopo 60 giorni i contatti ottenuti erano 47, con un costo reale di poco meno di 18 euro ciascuno. Dodici di questi contatti sono diventati pazienti effettivi. La differenza non è stata la fortuna: è stata la chiarezza del traguardo, scritto e tenuto sotto controllo ogni mattina, con campagne separate per la notorietà e per la raccolta contatti.

## Lista di controllo

- Ho scritto un solo obiettivo principale, in una riga, con la formula SMART
- L'obiettivo contiene un numero preciso (non "più contatti", ma "50 contatti")
- L'obiettivo ha una data di scadenza
- Ho scelto la metrica principale da controllare (costo per contatto, per acquisizione o ritorno sulla spesa)
- Ho definito il budget massimo prima di iniziare
- L'obiettivo è realistico rispetto al budget disponibile
- Ho separato le campagne per obiettivi diversi (notorietà diversa da vendita)
- Ignoro le metriche di vanità nel valutare il successo
- Marketing e vendite concordano su cosa significa "contatto qualificato"

## CAPITOLO 2

# Il pubblico: parla a uno per raggiungere molti

*Parlare a tutti significa non parlare a nessuno. Se provi a vendere a chiunque, il tuo messaggio diventa generico e non colpisce nessuno in particolare. Conoscere bene il proprio pubblico non è un esercizio teorico: è ciò che abbassa il costo per contatto e alza il tasso di conversione.*

*Lo strumento principale è il profilo del cliente ideale (in inglese buyer persona): un ritratto dettagliato e realistico della persona a cui vuoi vendere. Non è un'etichetta vaga, ma un filtro concreto che userai per ogni decisione, dal testo dell'annuncio all'immagine, fino alla scelta del canale.*

### FAI QUESTO

#### 1. Raccogli dati reali sui tuoi clienti attuali

Prima di immaginare il cliente ideale, guarda chi ti compra già oggi. Strumenti gratuiti utili: Google Analytics 4 (il sistema di statistiche gratuito di Google per i siti web) per età, sesso e zona; gli approfondimenti (insights) di Facebook e Instagram se hai una pagina; l'esportazione delle vendite dal tuo gestionale. Soprattutto, intervista cinque clienti soddisfatti chiedendo: perché hai scelto me, qual era il tuo problema principale, cosa ti ha frenato prima di acquistare.

#### 2. Costruisci il profilo su quattro livelli

Non serve un documento di dieci pagine, basta un foglio con quattro blocchi. Primo, i dati anagrafici (chi è: età, zona, professione). Secondo, gli aspetti psicologici (cosa apprezza, cosa teme). Terzo, i problemi concreti (cosa lo tiene sveglia la notte). Quarto, le obiezioni (perché potrebbe dire di no: "costa troppo", "non ho tempo", "ho già provato").

#### 3. Usa il profilo per filtrare ogni decisione

Prima di scrivere un annuncio o scegliere un canale, chiediti: questa persona capirebbe il messaggio? Le interesserebbe? Per esempio, invece di "soluzioni innovative per il tuo business", scrivi "risparmia dieci ore a settimana sulla gestione amministrativa". Se il tuo cliente sta su una rete professionale come LinkedIn per lavoro, usa quella, non un social di intrattenimento.

#### 4. Usa il linguaggio del cliente

Scrivi come parla il tuo pubblico. Le parole esatte che usano i clienti nelle interviste e nelle recensioni sono oro: rendono il messaggio naturale e credibile.

#### 5. Segmenta se hai più tipi di cliente

Se vendi a due pubblici diversi — per esempio privati e aziende — crea due profili distinti e due campagne separate, con messaggi e offerte diverse.

#### 6. Aggiorna il profilo nel tempo

I clienti cambiano. Rivedi il profilo ogni sei mesi chiedendo ai nuovi clienti perché ti hanno scelto. Se le risposte cambiano, aggiorna.

### EVITA QUESTO

### **X "Il mio pubblico sono tutti"**

È l'errore più costoso. "Vendo a tutti gli italiani tra 18 e 65 anni" porta a budget bruciato e zero conversioni. La correzione: restringi. Se hai un ristorante, il pubblico sono "le persone che vivono o lavorano entro cinque chilometri, raggiunte nelle due ore prima di pranzo e cena".

### **X Inventare il profilo a tavolino**

Immaginare il cliente senza parlare con persone reali è inutile e spesso sbagliato. La correzione: intervista cinque clienti veri prima di scrivere qualunque profilo.

### **X Fermarsi ai dati anagrafici**

Sapere che il cliente ha 45 anni e vive a Milano non ti dice perché compra. Servono i problemi e le obiezioni. La correzione: aggiungi sempre il livello psicologico e il "momento scatenante" che porta all'acquisto.

### **X Non aggiornare mai il profilo**

Un profilo vecchio di tre anni è un profilo sbagliato. Il pubblico evolve, e con lui devono evolvere messaggi e canali.

#### **CASO REALE**

Un'agenzia di marketing che vendeva i propri servizi ad agenzie immobiliari aveva un costo per contatto altissimo, intorno agli 85 euro, e quasi nessuna conversione. Pensava di rivolgersi a "tutte le agenzie immobiliari della regione".

Dopo aver intervistato cinque clienti reali, è emerso che l'80 per cento veniva da una zona ristretta e che il problema principale era sempre lo stesso: "passo tre ore al giorno sui social senza risultati". Il pubblico è stato ridotto a una manciata di comuni vicini, il messaggio è cambiato in "recupera dieci ore al mese sulla gestione dei social senza perdere clienti", e il canale è diventato la rete professionale dove quei titolari passano il tempo di lavoro. Il costo per contatto è sceso a 28 euro e i contatti mensili sono passati da due a diciotto. La lezione, confermata da casi internazionali ben documentati come quello del rivenditore di orologi di lusso Watchfinder, è netta: segmentare il pubblico è il motore del risultato.

#### **Lista di controllo**

- Ho intervistato almeno cinque clienti reali
- Il profilo include dati anagrafici, aspetti psicologici, problemi e obiezioni
- Ho usato dati reali (statistiche del sito, ricerche), non solo intuizioni
- Il profilo è specifico (nome di fantasia, età precisa, problemi concreti)
- Ho un profilo distinto per ogni segmento di valore
- Ho identificato le tre obiezioni principali
- So qual è il momento scatenante che porta all'acquisto
- Uso il profilo per filtrare ogni decisione (testo, canale, orario)

## CAPITOLO 3

# L'offerta: costruisci qualcosa che si vende da solo

*Un'offerta debole rende inutile anche il testo migliore e il pubblico più preciso. L'offerta è ciò che convince il cliente a passare da "mi interessa" a "lo compro adesso".*

*La regola è una sola: il valore percepito deve superare nettamente il prezzo e lo sforzo richiesto. Quando il cliente percepisce di ricevere molto più di quanto paga, compra. E la leva più potente per una PMI non è abbassare il prezzo, ma aumentare il valore percepito.*

### FAI QUESTO

#### 1. Lavora sulla formula valore contro prezzo e sforzo

Per aumentare il valore percepito: prometti un risultato concreto (non "corso di marketing", ma "30 nuovi clienti in 60 giorni"), punta sulla velocità, sull'esclusività e sulla prova sociale. Per ridurre il prezzo percepito: frazioni ("97 euro al mese" pesa meno di "1.164 euro l'anno") e mostra il ritorno ("500 euro oggi, 5.000 di fatturato in più in tre mesi"). Per ridurre lo sforzo: fai tu il lavoro pesante e rimuovi le barriere (pagamento a rate, partenza senza carta di credito).

#### 2. Differenziati con una proposta unica di vendita

La proposta unica di vendita (in inglese USP, Unique Selling Proposition) è l'unico beneficio che ti distingue, espresso in modo chiaro e memorabile. Un esempio storico: le caramelle M&M's "si sciogliono in bocca, non in mano". Concentrati su un solo beneficio differenziante, non su dieci.

#### 3. Aggiungi una garanzia forte e ben visibile

Una garanzia dettagliata e in evidenza converte molto più di una generica nascosta a fondo pagina. Rovescia il rischio dal cliente a te: "30 giorni di prova, rimborso totale se non sei soddisfatto", oppure "se non raggiungi il risultato, ti rimborsiamo una percentuale".

#### 4. Usa scarsità e urgenza, ma reali

La scarsità (in inglese scarcity, cioè la disponibilità limitata) e l'urgenza (urgency, la spinta ad agire subito) funzionano solo se autentiche. "Solo tre clienti al mese perché lavoro di persona" è vero. "Offerta valida fino a fine mese" con una data reale è onesto. Inventare "ultimi due posti" quando ne hai venti distrugge la fiducia per sempre.

#### 5. Aggiungi bonus pertinenti

Un bonus aumenta il valore percepito senza intaccare il margine: una guida in formato PDF, una consulenza iniziale, una lista di controllo. La regola: deve essere legato al problema del cliente, non un regalo a caso.

#### 6. Scrivi l'offerta in una frase comprensibile in tre secondi

Una formula utile: "Ottieni [risultato concreto] in [tempo] senza [difficoltà] grazie a [soluzione], con [bonus] e [garanzia]".

### EVITA QUESTO

### **X Competere solo sul prezzo**

Abbassare il prezzo è una corsa al ribasso che una PMI non vince contro chi ha più volumi. Inoltre attira i clienti peggiori, quelli che chiedono sconti e poi si lamentano. La correzione: mantieni il prezzo e aggiungi valore.

### **X Garanzie generiche e nascoste**

"Soddisfatti o rimborsati" scritto in piccolo nel piè di pagina non costruisce fiducia. La correzione: rendi la garanzia specifica e visibile vicino all'invito all'azione.

### **X Scarsità finta**

Il "solo oggi" che si ripete ogni giorno fa dubitare i clienti. Quando se ne accorgono, non tornano più. La correzione: o la scarsità è vera, o non la usi.

### **X Proposta di valore vaga**

Se non sai rispondere in una frase alla domanda "perché dovrei scegliere te?", l'offerta non è pronta. La correzione: sii concreto, con numeri e tempi.

#### **CASO REALE**

Geeks2U, il più grande servizio australiano di riparazione computer, ha lavorato proprio sulla garanzia. Rendendo la garanzia di rimborso più visibile sul sito ha aumentato le vendite dell'11 per cento; rendendola poi più specifica e dettagliata ha aggiunto un ulteriore 21 per cento. Complessivamente, il solo lavoro sulla garanzia ha fatto crescere le vendite di quasi il 50 per cento, con le mappe di calore (heatmap, le immagini che mostrano dove gli utenti guardano e cliccano) che rivelavano la garanzia come uno degli elementi più osservati della pagina.

La lezione per una PMI italiana è diretta: non serve un prodotto nuovo per vendere di più. Spesso basta rendere irresistibile e priva di rischio l'offerta che hai già.

#### **Lista di controllo**

- So spiegare in una frase perché un cliente sceglie me
- Il valore percepito supera nettamente il prezzo
- Ho una proposta unica di vendita basata su un solo beneficio
- Ho una garanzia forte, specifica e ben visibile
- Scarsità e urgenza sono reali, non inventate
- I bonus sono pertinenti e non intaccano il margine
- L'offerta si capisce in tre secondi leggendo una riga
- Non sto competendo solo sul prezzo

## CAPITOLO 4

# Il messaggio: tre secondi per fermare l'attenzione

*Un titolo debole brucia gran parte del budget prima ancora che il cliente legga il resto. Le persone non leggono: scorrono velocemente. Se il messaggio non colpisce in tre secondi, è perso.*

*Il testo pubblicitario (in inglese copy) non deve essere elegante, deve far agire. Non serve scrivere come un poeta: serve scrivere in modo che il cliente capisca subito se quello che offri è rilevante per lui.*

### FAI QUESTO

#### 1. Scrivi un titolo che cattura subito

Il titolo (in inglese headline) è la frase più importante. Una formula collaudata: "Come ottenere [risultato] in [tempo] senza [difficoltà]". Per esempio: "Come ottenere 30 nuovi clienti in 60 giorni senza spendere in pubblicità". Gli elementi che aumentano l'efficacia sono un numero preciso, un tempo concreto e la rimozione di un timore. I titoli di media lunghezza (dieci-tredici parole) tendono ad attirare più traffico di quelli troppo brevi.

#### 2. Usa lo schema PAS per gli annunci brevi

PAS è un acronimo inglese: Problema (Problem), Agitazione (Agitation), Soluzione (Solution). Prima nomini il problema, poi lo fai sentire, infine offri la soluzione. È perfetto per i social e per i messaggi diretti. Esempio per un commercialista: "La dichiarazione dei redditi ti blocca ogni anno? Rimandi, arriva l'ultimo giorno, sbagli qualcosa, paghi sanzioni. Ci pensiamo noi: tu carichi i documenti, 149 euro, nessun pensiero".

#### 3. Usa lo schema AIDA per i testi lunghi

AIDA è un altro acronimo: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione. Si usa per le pagine di vendita e le email lunghe. Prima catturi l'attenzione con il titolo, poi amplifichi il problema (interesse), poi presenti la soluzione con le prove (desiderio), infine chiedi l'azione con un invito chiaro.

#### 4. Usa un solo invito all'azione per messaggio

L'invito all'azione (in inglese CTA, Call To Action) è la frase che dice al cliente cosa fare. Deve essere uno solo. Le email con un solo invito all'azione generano molti più clic e molte più vendite di quelle con inviti multipli. Un invito debole come "clicca qui" non dice cosa succede; uno forte come "scarica la guida gratuita" o "prenota la consulenza gratuita" dice esattamente cosa si ottiene.

#### 5. Personalizza l'invito all'azione

Gli inviti personalizzati e in prima persona convertono molto meglio di quelli generici. "Inizia la mia prova gratuita" batte "inizia la tua prova".

#### 6. Adatta il messaggio al canale

Ogni canale ha un linguaggio diverso, non copiare lo stesso testo ovunque. L'email può essere più lunga e personale (150-300 parole). Sui social serve essere brevi e visivi. Su Google Ads il testo è cortissimo e centrato sulle parole chiave. Su WhatsApp si scrive come si parla, in poche righe.

## EVITA QUESTO

### **X Titoli generici**

"Soluzioni innovative per il tuo business" o "Benvenuti nel nostro sito" non catturano nessuno. La correzione: sii specifico, con numero, tempo e risultato.

### **X Inviti all'azione deboli o multipli**

"Scopri di più" è indeciso; "clicca qui, seguici, condividi" confonde. La correzione: un solo invito, grande e chiaro, con un verbo d'azione.

### **X Parole tecniche che il cliente non capisce**

"Ottimizzazione semantica delle parole chiave" non dice niente al cliente. "Appari per primo su Google quando cercano i tuoi servizi" sì. La correzione: scrivi come spiegheresti a un amico che non è del settore.

### **X Errori di grammatica e ortografia**

Gli errori fanno perdere credibilità immediatamente e aumentano la percentuale di persone che abbandonano la pagina. Una buona parte degli utenti eviterebbe di comprare da un'azienda con errori evidenti. La correzione: rileggi sempre.

### **X Tono robotico**

Un testo che sembra scritto da una macchina allontana il lettore. La correzione: leggi il tuo testo ad alta voce; se non suona come parli, riscrivilo.

## CASO REALE

Un'azienda di viaggi statunitense di circa cinquanta dipendenti ha cambiato tre parole nell'invito all'azione della propria pagina principale: da "iscriviti gratis" a "prova gratis". Il risultato, documentato, è stato un aumento del 104 per cento degli avvii di prova mese su mese, con il tasso di conversione dei canali a pagamento che ha superato per la prima volta quello organico.

Tre parole hanno raddoppiato le prove gratuite. È la prova che il messaggio non è un dettaglio: è una leva di crescita. Vale anche per un idraulico: passare da un annuncio anonimo ("idraulico, servizi professionali, contattaci") a uno concreto ("idraulico, intervento in due ore, prezzo fisso senza sorprese, oltre 400 interventi e valutazione 4,9 su 5, chiama ora") può moltiplicare per cinque la percentuale di clic.

### **Lista di controllo**

- Il titolo comunica un beneficio in meno di tre secondi
- Il titolo contiene un numero e un tempo concreti
- Ho usato lo schema PAS per gli annunci brevi e AIDA per i testi lunghi
- C'è un solo invito all'azione per messaggio
- L'invito all'azione è specifico e in prima persona
- Ho evitato parole tecniche incomprensibili
- Ho adattato il testo al canale specifico
- Ho riletto per errori di grammatica e ortografia
- Il testo, letto ad alta voce, suona naturale

## CAPITOLO 5

# La pagina di atterraggio: la vetrina che converte

*La pagina di atterraggio (in inglese landing page) è la pagina su cui arriva chi clicca sul tuo annuncio. È il luogo dove l'interesse diventa azione, oppure muore. Puoi avere il miglior annuncio e la miglior offerta, ma se questa pagina non funziona, perdi denaro a ogni clic.*

*La differenza tra una pagina mediocre e una eccellente è enorme: le pagine migliori convertono oltre l'11 per cento dei visitatori, contro meno dell'1 per cento delle peggiori. E la differenza non è magia: è velocità, assenza di ostacoli e prova sociale.*

### FAI QUESTO

#### 1. Segui una struttura precisa

Una pagina efficace ha, in quest'ordine: un titolo forte e visibile senza scorrere (in gergo above the fold, cioè "sopra la piega", la parte che si vede subito); un sottotitolo che spiega il "come"; l'invito all'azione principale (un modulo o un bottone); tre-cinque benefici concreti; la prova sociale; l'elenco di cosa riceve il cliente; la garanzia ben visibile; un secondo invito all'azione in fondo.

#### 2. Cura la velocità di caricamento

Più della metà dei visitatori da telefono abbandona una pagina che impiega più di tre secondi a caricarsi, e le conversioni calano per ogni secondo in più. Punta a meno di tre secondi. Come fare: comprimi le immagini prima di caricarle (esistono strumenti gratuiti che riducono il peso del 70 per cento senza perdere qualità), usa un servizio di hosting veloce e attiva la memorizzazione temporanea delle pagine (in inglese caching). Puoi misurare la velocità con lo strumento gratuito PageSpeed Insights di Google; se il punteggio è sotto 70, devi intervenire.

#### 3. Progetta prima per il telefono

Circa il 60 per cento del traffico arriva da smartphone. Il testo deve essere leggibile senza ingrandire, il bottone abbastanza grande per il dito, il modulo facile da compilare. Verifica sempre la pagina dal tuo telefono.

#### 4. Riduci i campi del modulo

Ogni campo in più fa perdere completamenti. I moduli con tre campi convertono molto più di quelli con cinque o più. Per raccogliere contatti bastano nome, email e telefono. Non chiedere data di nascita o indirizzo completo se non sono indispensabili: i dati di qualificazione li raccogli dopo.

#### 5. Usa un solo invito all'azione, ripetuto

Le pagine con un solo invito all'azione convertono meglio di quelle con due o tre. Ripeti lo stesso invito tre volte: all'inizio, a metà e in fondo. Usa un colore in contrasto e un testo specifico.

#### 6. Inserisci la prova sociale

La prova sociale (in inglese social proof) è la dimostrazione che altri si sono già fidati di te: recensioni, testimonianze con foto reale, numeri, loghi di clienti, casi concreti. Aumenta la fiducia in modo netto. Le testimonianze in video sono le più potenti.

## 7. Aggiungi piccole frasi rassicuranti

Sotto l'invito all'azione, frasi come "nessuna carta di credito richiesta", "disdici quando vuoi", "configurazione in due minuti" rimuovono i dubbi dell'ultimo momento.

### EVITA QUESTO

#### **x Mandare il traffico alla pagina principale del sito**

La pagina principale (home) non ha un obiettivo unico, una pagina di atterraggio sì. La correzione: crea una pagina dedicata per ogni campagna.

#### **x Moduli troppo lunghi**

La maggior parte delle persone abbandona un modulo dopo averlo iniziato. Ridurre i campi può raddoppiare le conversioni. La correzione: chiedi il minimo indispensabile.

#### **x Lasciare il menu di navigazione completo**

Se metti il menu del sito, il visitatore clicca su "chi siamo" e non torna più. La correzione: rimuovi il menu, lascia solo un piccolo collegamento alla privacy in fondo.

#### **x Troppi elementi**

Più la pagina è affollata, più la probabilità di conversione cala. La correzione: ogni elemento deve condurre all'unica azione desiderata; tutto il resto è distrazione.

#### **x Trascurare la velocità per inseguire l'estetica**

Animazioni e video pesanti che rallentano la pagina costano conversioni. La correzione: l'estetica serve la funzione, non il contrario.

### CASO REALE

Un grande operatore di telecomunicazioni, Vodafone, ha condotto un confronto tra due versioni della stessa pagina (in inglese test A/B, cioè il confronto tra una versione A e una versione B per vedere quale funziona meglio). La versione con un caricamento più veloce del 31 per cento ha prodotto un aumento dell'8 per cento delle vendite. Pinterest, ricostruendo il sito per ridurre i tempi di attesa percepiti del 40 per cento, ha ottenuto il 15 per cento di registrazioni in più.

Un esempio italiano tipico: uno studio legale con una pagina lenta, un modulo da otto campi e nessuna testimonianza convertiva meno del 2 per cento dei visitatori. Riducendo il modulo a tre campi, comprimendo le immagini, aggiungendo testimonianze in video e un titolo concreto, la conversione è salita oltre il 14 per cento, abbattendo di otto volte il costo per contatto.

### **Lista di controllo**

- Il titolo è visibile senza scorrere
- Il modulo ha al massimo tre campi per la raccolta contatti
- La velocità è sopra 70 nel punteggio di PageSpeed Insights
- La pagina è perfetta da telefono (testata di persona)
- Ho rimosso il menu di navigazione completo
- Ho tre o più testimonianze con foto reale, meglio se in video
- L'invito all'azione è ripetuto tre volte, con colore in contrasto
- La garanzia è visibile vicino all'invito all'azione
- Tutte le immagini sono compresse
- Il traffico arriva a una pagina dedicata, non alla home

## CAPITOLO 6

# I dati: misura, o stai sparando al buio

*Quello che non misuri non lo puoi migliorare. Senza un sistema di tracciamento corretto non saprai mai quale canale, quale campagna o quale parola chiave ti porta guadagno. Una buona parte delle PMI non configura correttamente gli strumenti di misura e così brucia budget senza accorgersene.*

*La buona notizia: bastano 30 minuti a settimana per leggere i dati giusti, se sai cosa guardare. L'efficienza si basa sui numeri, non sulle sensazioni.*

### FAI QUESTO

#### 1. Configura Google Analytics 4

Google Analytics 4 (abbreviato GA4) è il sistema gratuito di Google per misurare cosa fanno le persone sul tuo sito. Va creato un account, collegata la proprietà al sito e impostati gli eventi di conversione, cioè le azioni che contano: invio di un modulo, clic sul numero di telefono, scaricamento, acquisto, prenotazione. L'installazione si può fare con un componente aggiuntivo (plugin) se usi WordPress, oppure tramite Google Tag Manager, lo strumento gratuito di Google che gestisce tutti i codici di tracciamento da un unico posto.

#### 2. Installa il pixel di Meta

Il pixel di Meta è un piccolo codice di Facebook e Instagram che permette di sapere chi, arrivando dai loro annunci, compie un'azione sul tuo sito. Senza pixel non puoi fare il riaggancio dei visitatori (vedi capitolo 9) e le campagne costano di più. Vanno impostati gli eventi standard: visita della pagina, contatto generato (lead), acquisto.

#### 3. Etichetta ogni link con i parametri UTM

I parametri UTM sono piccole etichette aggiunte in fondo all'indirizzo di un link che dicono al sistema di statistiche da dove arriva ogni visitatore. I tre essenziali sono: la fonte (utm\_source: google, facebook, newsletter), il mezzo (utm\_medium: cpc per gli annunci a pagamento, social, email) e la campagna (utm\_campaign: il nome della campagna). Esiste uno strumento gratuito di Google per costruirli senza errori. Regola: scrivi sempre in minuscolo, perché "Google" e "google" verrebbero contati come due fonti diverse.

#### 4. Non mettere i parametri UTM sui link interni del tuo sito

Se etichetti i link che portano da una pagina all'altra del tuo stesso sito, cancelli l'informazione su come il visitatore è arrivato la prima volta e rompi la misurazione. I parametri UTM si usano solo sui link che portano al tuo sito dall'esterno.

#### 5. Misura le metriche che contano davvero

Le quattro fondamentali: il costo per contatto (CPL); il costo per acquisizione (CPA); il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS); il valore del cliente nel tempo (LTV). Per una PMI la metrica più utile è spesso il costo per contatto qualificato, non per contatto grezzo: cento contatti a basso costo non servono se settanta sono fuori bersaglio.

## 6. Crea un rito settimanale di 30 minuti

Ogni lunedì mattina: guarda quale canale porta più conversioni e quale ha il costo più basso; controlla quale campagna rende di più; conta quanti contatti sono diventati clienti. Poi prendi tre decisioni: aumenta del 20 per cento il budget della campagna migliore, metti in pausa la peggiore, prova un nuovo elemento. Regola d'oro: non cambiare una campagna prima di sette giorni e di almeno dieci conversioni, perché i numeri oscillano.

### EVITA QUESTO

#### **X Non configurare gli strumenti di misura**

Lanciare campagne senza tracciamento significa non sapere cosa funziona. La correzione: configura GA4 e il pixel prima di lanciare la prima campagna. Sono 30 minuti che valgono migliaia di euro.

#### **X Etichette UTM incoerenti**

"paid-social" e "paid\_social" frammentano i dati in due righe diverse. La correzione: standardizza, sempre minuscolo, sempre uguale.

#### **X Guardare solo il costo per contatto iniziale**

Se una campagna genera tanti contatti a basso costo ma la maggior parte è fuori bersaglio, stai solo spostando l'inefficienza dal marketing alle vendite. La correzione: misura il costo per contatto qualificato.

#### **X Misurare troppo presto**

Valutare una campagna prima di avere dati sufficienti porta a conclusioni sbagliate. La correzione: aspetta almeno una settimana e dieci conversioni.

#### **X Affidarsi alle metriche di vanità**

Diecimila follower non pagano le bollette. La correzione: in cruscotto solo costo per contatto, costo per acquisizione e ritorno sulla spesa.

### CASO REALE

Un'agenzia di pulizie per uffici non sapeva se rendessero di più gli annunci su Google o quelli su Facebook: il costo per contatto sembrava uguale, intorno ai 40 euro. Dopo aver configurato correttamente le statistiche, il pixel e i parametri UTM su ogni campagna, i dati hanno rivelato la verità: su Google il costo per acquisizione reale era di 140 euro con un ritorno di 4,3 volte la spesa, mentre su Facebook era di 310 euro con un ritorno di sole 1,9 volte.

Spostando il budget da Facebook a Google, a parità di spesa, i clienti acquisiti al mese sono passati da sei a undici. Nessuna spesa in più: solo la capacità di leggere i numeri giusti.

### **Lista di controllo**

- Google Analytics 4 è installato e traccia gli eventi di conversione
- Il pixel di Meta è installato con gli eventi contatto e acquisto
- Le statistiche sono collegate alla piattaforma pubblicitaria
- Ogni link esterno ha i parametri UTM coerenti, in minuscolo
- Nessun parametro UTM sui link interni
- Monitoro costo per contatto, per acquisizione, ritorno sulla spesa e valore del cliente
- Ho un cruscotto settimanale con al massimo sette numeri
- Misuro il costo per contatto qualificato, non solo grezzo
- Dedico 30 minuti a settimana alla lettura dei dati
- Non cambio campagna prima di sette giorni e dieci conversioni

## CAPITOLO 7

# I canali: scegline uno, dominalo, poi espandi

*Non esiste il canale migliore in assoluto: esiste il canale giusto per il tuo obiettivo, il tuo budget e il tuo tempo di attivazione. Scegliere il canale sbagliato è come aprire un negozio in un vicolo deserto.*

*Ogni canale ha un pubblico, un budget minimo, una metrica chiave e un errore tipico. Conoscere queste differenze fa risparmiare mesi di tentativi e migliaia di euro. Il principio guida: meglio un canale ben fatto che cinque fatti male.*

### FAI QUESTO

#### 1. Google Ads per intercettare chi cerca già

Google Ads serve a comparire quando qualcuno cerca attivamente la tua soluzione ("idraulico Milano", "commercialista PMI"). È il canale di chi ha già un'intenzione precisa. Budget minimo realistico: 400-500 euro al mese. Metrica chiave: il costo per acquisizione. Errore tipico: usare parole chiave troppo generiche ("marketing" invece di "agenzia marketing Cuneo"); usa la corrispondenza esatta, dove l'annuncio compare solo per la ricerca precisa.

#### 2. Meta Ads per generare interesse e raggiungere un pubblico mirato

Gli annunci su Facebook e Instagram (Meta Ads) servono a farsi notare da un pubblico scelto per età, interessi e zona, anche prima che cerchi attivamente. Sono ideali per prodotti visivi e per la raccolta contatti. Budget minimo: circa 300 euro al mese. Metrica chiave: il costo per contatto. Errore tipico: pubblico troppo ampio. Restringere a "persone tra 30 e 45 anni, entro cinque chilometri, con interessi specifici" può quasi quadruplicare l'efficienza.

#### 3. La presenza locale su Google per le attività di territorio

Per le attività locali è fondamentale la scheda gratuita Google Business Profile (il profilo della tua attività su Google e sulle mappe). Chi fa una ricerca locale da telefono spesso visita un'attività entro un giorno. Cosa fare: completare tutto (orari, foto, servizi), rispondere a tutte le recensioni, ottimizzare il sito per "servizio più città". Metrica chiave: chiamate e richieste di indicazioni. Errore tipico: profilo incompleto o dati di contatto incoerenti tra sito, social e elenchi (in inglese il problema NAP, cioè Name, Address, Phone: nome, indirizzo e telefono devono essere identici ovunque).

#### 4. L'email marketing per coltivare i contatti

L'invio di email è il canale con il ritorno più alto in assoluto, spesso decine di euro per ogni euro speso. Serve per coltivare i contatti già acquisiti, fidelizzare e vendere di nuovo. Strumenti come Brevo o Mailchimp sono gratuiti fino a un certo numero di contatti. Errore tipico: comprare liste o inviare a chi non ha dato il consenso; e inviare a tutti la stessa email invece di suddividere il pubblico.

#### 5. WhatsApp per il contatto rapido e locale

WhatsApp Business (la versione gratuita di WhatsApp per le attività) ha una percentuale di apertura dei messaggi altissima e risposte rapidissime. Va usato per il seguito (follow-up) dei contatti che hanno già lasciato il numero, per le conferme, per riattivare i clienti. Errore tipico: usarlo per contattare a freddo sconosciuti, che equivale a spam.

## 6. LinkedIn solo per la vendita ad aziende di alto valore

La pubblicità sulla rete professionale LinkedIn ha senso solo quando vendi ad aziende (in gergo B2B, business to business, cioè da impresa a impresa) e il valore medio del cliente supera i due-tremila euro. Il costo per clic è più alto, ma la qualità dei contatti è superiore. Budget minimo realistico: circa 800 euro al mese. Errore tipico: usarlo per prodotti rivolti ai privati.

## 7. Il passaparola strutturato

Le segnalazioni dei clienti soddisfatti (in inglese referral) hanno il costo di acquisizione più basso e convertono molte volte meglio degli altri canali. Non vanno lasciate al caso: chiedi attivamente, offri un piccolo incentivo a chi ti porta un cliente. Per una PMI italiana il passaparola, insieme alla partecipazione a reti di imprenditori, è spesso il canale principale.

## EVITA QUESTO

### **X Dipendere da un solo canale**

Affidarsi interamente a un'unica fonte di clienti è un rischio strutturale: se quel canale cambia regole o costi, resti a secco. La correzione: combina due o tre canali, che peraltro abbassano il costo per contatto medio.

### **X Mandare gli annunci alla pagina principale**

Vale per tutti i canali a pagamento: l'annuncio promette una cosa precisa, la home ne dice cento. La correzione: pagine di atterraggio dedicate.

### **X Account pubblicitari troppo complessi**

Troppe campagne sovrapposte impediscono al sistema di imparare e ottimizzare. La correzione: semplifica, riduci le sovrapposizioni di pubblico.

### **X Liste di contatti non consensuali**

Comprare indirizzi email è illegale oltre che inefficace, e finisce nella posta indesiderata. La correzione: costruisci la lista solo con chi ha dato il consenso.

## CASO REALE

In Italia il costo per contatto sostenibile cambia molto a seconda del settore: nei servizi locali con domanda urgente (manutenzioni, assistenza casa) si colloca spesso tra 10 e 35 euro; nella formazione tra 20 e 80 euro su Google e meno su Facebook; nel settore immobiliare di fascia media tra 30 e 120 euro. Per la vendita alle aziende, un contatto qualificato vale tipicamente tra 50 e 200 euro.

Un consulente italiano ha raddoppiato il ritorno sulla spesa pubblicitaria su Meta semplicemente semplificando l'account, riducendo le sovrapposizioni di pubblico e lasciando al sistema il tempo di imparare. La lezione: spesso non serve spendere di più, serve ordinare meglio.

### **Lista di controllo**

- Ho scelto i canali in base a obiettivo, budget e tempo di attivazione
- Conosco il budget minimo realistico di ogni canale
- Ho una metrica chiave per ciascun canale
- Il profilo Google dell'attività è completo e con dati coerenti
- Le campagne portano a pagine di atterraggio dedicate
- La lista email è fatta solo di contatti che hanno dato il consenso
- Non dipendo da un solo canale
- Ho un sistema di passaparola attivo

## CAPITOLO 8

# Prova e crescita: prima funziona piccolo, poi grande

*Ottimizzare senza provare è solo opinione. Ma provare male è peggio che non provare, perché produce conclusioni false su cui costruisci decisioni costose.*

*Il metodo è uno solo: budget piccolo, conferma sui numeri, poi crescita graduale. Una campagna che funziona su piccola scala si può ingrandire con sicurezza; una che non funziona, ingrandita, moltiplica solo le perdite.*

### FAI QUESTO

#### 1. Prova una variabile alla volta

Il confronto tra due versioni (test A/B) ha senso solo se cambi una cosa per volta — il titolo, oppure l'immagine, oppure l'invito all'azione. Se cambi tutto insieme, non saprai cosa ha funzionato.

#### 2. Rispetta la significatività statistica

La significatività statistica è la certezza che un risultato non sia dovuto al caso. Lo standard è il 95 per cento di confidenza. In pratica servono abbastanza visitatori e abbastanza conversioni per ogni versione prima di poter decidere. Esistono calcolatori gratuiti per stimare quanti ne servono.

#### 3. Lascia girare la prova almeno due settimane

Una prova va lasciata correre almeno due settimane, per coprire le differenze tra giorni feriali e fine settimana, ma raramente oltre sei-otto. Non fermarti prima di aver raggiunto sia il numero di conversioni necessario sia la durata minima.

#### 4. Decidi in anticipo il miglioramento minimo che vuoi rilevare

Stabilire in partenza quale incremento ti interessa davvero (in inglese MDE, Minimum Detectable Effect, l'effetto minimo rilevabile) serve a calcolare quanto deve durare la prova e quanti dati servono.

#### 5. Cresci gradualmente

Quando una campagna è confermata, aumenta il budget per gradi — tipicamente del 20 per cento alla volta — controllando che il costo per contatto e il tasso di conversione restino stabili. Mai raddoppiare il budget da un giorno all'altro.

### EVITA QUESTO

#### **X Guardare i risultati troppo presto**

Controllare la prova prima del completamento aumenta moltissimo la probabilità di una conclusione falsa. La correzione: fissa la durata e rispettala.

#### **X Provare durante periodi anomali**

Lanciare una prova durante le feste, il periodo natalizio o i ponti falsa i dati. La correzione: scegli periodi rappresentativi.

### **X Cambiare più variabili insieme**

Rende il risultato impossibile da interpretare. La correzione: una variabile per volta.

### **X Crescere di colpo**

Raddoppiare il budget all'improvviso spesso rompe le conversioni e fa ripartire da zero la fase di apprendimento del sistema pubblicitario. La correzione: aumenti graduali, monitorati.

### **X Concentrarsi su dettagli irrilevanti**

Provare all'infinito il colore di un bottone produce poco. Conta molto di più la posizione degli elementi e la personalizzazione del messaggio. La correzione: prova prima le cose che spostano davvero i risultati.

#### **CASO REALE**

Una grande azienda di viaggi online, Expedia, ha rimosso un solo campo facoltativo da un modulo — il campo "azienda". Quella singola modifica ha generato 12 milioni di dollari di profitto annuo aggiuntivo. Come ha raccontato un suo dirigente, è bastato eliminare un campo perché dall'oggi al domani ci fosse un salto netto nei risultati.

La lezione è doppia: primo, una prova su una sola variabile, fatta bene, può valere più di una ricostruzione completa del sito; secondo, ridurre gli ostacoli vale spesso più che aggiungere elementi. Per una PMI: prima di rifare tutto, prova a togliere.

#### **Lista di controllo**

- Provo una sola variabile per volta
- Ho calcolato quanti dati servono prima di partire
- La prova gira almeno due settimane
- Ho deciso in anticipo l'incremento minimo che voglio rilevare
- Non guardo i risultati prima del completamento
- Non provo durante periodi anomali
- Cresco gradualmente controllando costo per contatto e conversioni
- Confermo sui numeri prima di ingrandire

## CAPITOLO 9

# Riaggancio e coltivazione: quasi nessuno compra subito

*Quasi nessuno compra al primo contatto: la grande maggioranza dei visitatori di un sito non converte alla prima visita. Molti contatti sono qualificati ma non ancora pronti, e una grossa parte di quelli generati dal marketing non si trasforma mai in vendita, spesso proprio per mancanza di coltivazione.*

*Il riaggancio (in inglese retargeting o remarketing, cioè mostrare di nuovo annunci a chi ha già visitato il sito) e la coltivazione dei contatti (in inglese lead nurturing, cioè accompagnare nel tempo chi non è ancora pronto) sono spesso il punto dove si nasconde il vero profitto.*

### FAI QUESTO

#### 1. Imposta il riaggancio verso chi non ha comprato

Mostra annunci specifici a chi ha visitato il sito senza concludere. Questi annunci hanno tassi di conversione molto più alti del traffico freddo e un ottimo ritorno sulla spesa, perché parlano a persone che ti conoscono già.

#### 2. Usa finestre temporali brevi

Concentra il riaggancio sui sette-quattordici giorni successivi alla visita, quando l'interesse è ancora vivo. Finestre troppo lunghe logorano il pubblico mostrando annunci a chi ha ormai perso interesse.

#### 3. Suddividi il pubblico del riaggancio

Le campagne suddivise per comportamento (chi ha solo visitato, chi ha aggiunto al carrello, chi ha compilato un modulo) funzionano molto meglio di quelle uguali per tutti. Escludi sempre chi ha già comprato, per non infastidirlo.

#### 4. Costruisci una sequenza di email di coltivazione

Una sequenza automatica di email accompagna il contatto verso l'acquisto. Le email di coltivazione ottengono tassi di risposta molto superiori agli invii isolati. La frequenza giusta sta tra una email ogni pochi giorni e una ogni mese e mezzo: né troppe, che infastidiscono, né silenzi troppo lunghi, che fanno dimenticare.

#### 5. Differenzia per fase

Chi è all'inizio del percorso ha bisogno di essere educato e rassicurato; chi è pronto ha bisogno di prove e di un motivo per decidere ora. Mandati contenuti diversi a seconda della fase.

#### 6. Riattiva i contatti freddi

Dopo settimane di silenzio, prova a riattivare con un'offerta specifica o un contenuto rilevante. Bastano strumenti di automazione leggera, alcuni gratuiti o a basso costo, per gestire tutto senza lavoro manuale.

### EVITA QUESTO

### **X Fermarsi alla generazione del contatto**

Il lavoro non finisce quando arriva il contatto: finisce quando il contatto compra. La correzione: prevedi sempre una fase di coltivazione.

### **X Finestre di riaggancio troppo lunghe**

Logorano il pubblico e sprecano budget su chi non è più interessato. La correzione: concentrati sui primi giorni.

### **X Annunci di riaggancio troppo patinati**

I contenuti che sembrano umani — testimonianze, persone reali, dimostrazioni — funzionano meglio di quelli che sembrano spot pubblicitari. La correzione: usa la prova sociale.

### **X Coltivazione generica di massa**

Una buona parte dei potenziali clienti smette di seguirti appena il contenuto diventa irrilevante. La correzione: suddividi e personalizza.

### **X Frequenza sbagliata e mancato rispetto delle regole sul consenso**

Troppe email infastidiscono; troppe poche fanno perdere interesse. E va sempre rispettato il consenso dell'utente. La correzione: trova un ritmo equilibrato e gestisci correttamente le autorizzazioni.

#### **CASO REALE**

Il rivenditore di orologi di lusso Watchfinder ha ottenuto un ritorno straordinario proprio grazie al riaggancio suddiviso per comportamento: dato che solo circa l'1 per cento comprava alla prima visita e l'ordine medio valeva diverse migliaia di euro, riportare i visitatori sul sito con messaggi mirati è stato decisivo.

Sul fronte della coltivazione, le aziende che la fanno bene generano molti più contatti pronti alla vendita a un costo inferiore, e i contatti coltivati tendono a fare acquisti più grandi. In media servono diversi contatti ripetuti — non uno solo — per trasformare un contatto interessato in un cliente pronto a comprare.

#### **Lista di controllo**

- Ho una campagna di riaggancio attiva
- La finestra di riaggancio è di sette-quattordici giorni
- Il riaggancio è suddiviso per comportamento
- Escludo chi ha già acquistato
- Ho una sequenza di email di coltivazione automatizzata
- La coltivazione è differenziata per fase del percorso
- La frequenza delle email è equilibrata
- Ho un sistema per riattivare i contatti freddi

## CAPITOLO 10

# Seguito e chiusura: dove finiscono la maggior parte delle campagne

*La velocità di risposta è il singolo fattore che più influenza la conversione, eppure è quello che le aziende sbagliano di più. Il tempo medio di risposta a un contatto è spesso di molte ore, e una grande quota di contatti non viene mai ricontattata affatto.*

*Chi risponde per primo vince. È qui, nel seguito (in inglese follow-up, cioè il ricontatto del cliente dopo il primo contatto) e nella chiusura, che falliscono molte campagne perfettamente costruite fino a quel punto.*

### FAI QUESTO

#### 1. Rispondi entro cinque minuti

Contattare un nuovo contatto entro cinque minuti rende molto più probabile riuscire a parlarci e a qualificarlo rispetto ad aspettare anche solo mezz'ora. La maggior parte dei clienti compra dalla prima azienda che risponde. La velocità non è un dettaglio: è la leva principale.

#### 2. Automatizza la prima risposta

Una prima risposta automatica via email o WhatsApp copre i tempi morti e rassicura il cliente ("abbiamo ricevuto la tua richiesta, ti ricontattiamo entro due ore"), poi fai seguire il contatto umano.

#### 3. Costruisci una sequenza di ricontatti

Un solo tentativo non basta quasi mai. Prepara una sequenza a più passaggi: un messaggio a 24 ore, uno a 48 ore, uno a sette giorni. In media servono molti tentativi per chiudere, mentre la maggior parte delle persone si ferma dopo il primo.

#### 4. Prepara un preventivo che vende da solo

Un preventivo non è solo un numero. Deve riassumere i bisogni del cliente, mettere in evidenza il valore, includere le testimonianze e la garanzia, e indicare chiaramente il passo successivo.

#### 5. Prepara in anticipo le risposte alle obiezioni

Le obiezioni più comuni sono sempre le stesse: prezzo, tempi, fiducia, reale necessità. Avere risposte pronte — possibilmente con una prova o una testimonianza a sostegno — rende il seguito sicuro e veloce.

### EVITA QUESTO

#### **X** Rispondere il giorno dopo

Le probabilità di qualificare un contatto crollano dopo la prima ora. Un contatto ricontattato dopo 24 ore vale molto meno di uno gestito in pochi minuti. La correzione: rispondi subito, automatizza la prima risposta.

### **X Non ricontattare affatto**

Una quota enorme di contatti non viene mai ricontattata: è budget di marketing bruciato. La correzione: nessun contatto deve restare senza risposta.

### **X Fermarsi al primo tentativo**

Smettere al primo "non risponde" significa perdere la maggior parte delle opportunità. La correzione: prevedi una sequenza di più tentativi.

### **X Preventivi muti**

Un preventivo che è solo una cifra non vende. La correzione: aggiungi contesto, valore e prova.

### **X Improvvisare sulle obiezioni**

Senza risposte pronte, il seguito perde slancio e credibilità. La correzione: preparale prima.

#### **CASO REALE**

Un'azienda ha confrontato sulla propria pagina diverse promesse di tempo di richiamata. La promessa di richiamare entro pochi secondi ha prodotto un tasso di conversione nettamente più alto rispetto alla promessa di richiamare entro un quarto d'ora, entro 24 ore o con un generico "ti richiameremo presto".

Nei settori ad alta urgenza — servizi per la casa, assicurazioni, immobiliare — dove il cliente contatta più aziende contemporaneamente, il primo che risponde si aggiudica la maggior parte delle trattative. Vale anche in Italia: un contatto gestito dopo 24 ore fa salire il costo per contatto reale anche quando la piattaforma pubblicitaria sta lavorando perfettamente. La velocità del seguito, in altre parole, può vanificare o moltiplicare tutto il lavoro fatto nei nove capitoli precedenti.

#### **Lista di controllo**

- Rispondo ai contatti entro cinque minuti
- Ho una prima risposta automatica
- Ho una sequenza di ricontatti a 24 ore, 48 ore e sette giorni
- Non mi fermo al primo tentativo
- Il preventivo include valore, prova e passo successivo
- Ho risposte pronte alle quattro-cinque obiezioni più comuni
- Misuro il mio tempo medio di risposta
- Nessun contatto resta senza risposta

# La formula in una riga

Se dovessimo riassumere tutto il manuale in una sola frase, sarebbe questa:

**Problema preciso + pubblico preciso + promessa concreta + prova + un solo invito all'azione + seguito veloce.**

Una campagna efficace è come un tiratore scelto, non come una bomba a frammentazione. Mira a un pubblico definito, con un messaggio chiaro, offre una soluzione immediata a un problema reale, lo dimostra con prove e misura ogni euro speso. Tutto il resto — la creatività, gli strumenti, le mode — viene dopo.

# I 10 libri più importanti sul marketing

Tutto quello che hai letto in questo manuale non nasce dal nulla. Poggia su decenni di studi, esperimenti e libri che hanno definito il modo di fare marketing nel mondo. Tra le centinaia di testi fondamentali, ne abbiamo scelti dieci: quelli che più di tutti aiutano una piccola o media impresa a vendere meglio senza sprecare risorse.

Non serve leggerli tutti per cominciare. Ma sapere cosa insegnano aiuta a capire perché le tecniche di questo manuale funzionano. Per ciascuno trovi l'idea centrale e cosa puoi farne concretamente.

1

## Le armi della persuasione (Influence)

Robert Cialdini

**L'idea.** È il libro più citato di sempre sulla psicologia della persuasione. Cialdini individua i principi universali che spingono le persone a dire di sì: la reciprocità (tendiamo a restituire ciò che riceviamo), la riprova sociale (quando siamo incerti guardiamo cosa fanno gli altri), l'autorità (ci fidiamo degli esperti), la simpatia (siamo persuasi da chi ci piace), l'impegno e la coerenza (dopo un piccolo sì tendiamo a restare coerenti) e la scarsità (ciò che è raro ci sembra più desiderabile).

**Cosa farne.** Metti le recensioni vere accanto all'invito all'azione, perché è lì che il cliente deve ridurre il rischio. Usa la scarsità solo quando è autentica. Offri qualcosa di valore prima di chiedere.

2

## Il posizionamento (Positioning)

Al Ries e Jack Trout

**L'idea.** Probabilmente il libro più influente nella storia del marketing. La tesi: il posizionamento non è quello che fai al prodotto, ma quello che fai nella mente del cliente. Viviamo in una società sommersa di messaggi, e la mente si difende. Il modo per entrare non è comunicare di più, ma comunicare più semplicemente, occupando una posizione chiara su una sola dimensione. Un prodotto inferiore con una posizione chiara batte un prodotto superiore senza posizione.

**Cosa farne.** Decidi quale singola idea vuoi possedere nella mente del tuo cliente. Non descrivere tutto quello che fai: scegli una cosa e diventa il riferimento per quella.

### 3

#### Questo è il marketing (This Is Marketing)

Seth Godin

**L'idea.** Godin ribalta il marketing dell'interruzione e dello spam di massa. Il marketing moderno non serve a convincere le persone a comprare ciò di cui non hanno bisogno: serve a connettere chi ha un problema con chi ha la soluzione. Introduce l'idea del "mercato minimo redditizio": invece di allargare il pubblico, restringilo fino al gruppo più piccolo che puoi servire in modo eccellente, e lascia che siano loro a diffondere il messaggio.

**Cosa farne.** Smetti di cercare di piacere a tutti. Trova la nicchia che conta, servila benissimo, costruisci fiducia. È esattamente il principio del capitolo sul pubblico.

### 4

#### Pensieri lenti e veloci (Thinking, Fast and Slow)

Daniel Kahneman

**L'idea.** Scritto da un premio Nobel, spiega che la mente ha due sistemi: uno veloce, automatico ed emotivo, e uno lento, riflessivo e logico. La maggior parte delle decisioni d'acquisto è presa dal sistema veloce, e razionalizzata solo dopo. Il libro descrive le scorciatoie e gli errori sistematici della mente: l'effetto ancoraggio, l'avversione alla perdita, l'importanza di come una scelta viene presentata.

**Cosa farne.** Progetta offerte, prezzi e messaggi compatibili con il modo reale in cui le persone decidono, non con un ideale di cliente perfettamente razionale. La perdita motiva più del guadagno: ricordalo quando scrivi.

### 5

#### Pubblicità: come, quando e perché (Ogilvy on Advertising)

David Ogilvy

**L'idea.** La voce più autorevole della pubblicità, ossessionata da una sola domanda: la pubblicità vende? Ogilvy unisce creatività e disciplina commerciale. Insegna che la maggior parte dei lettori non va oltre il titolo, che le promesse specifiche battono quelle spiritose, e che il consumatore è una persona intelligente da rispettare. La creatività che non aumenta le vendite, per lui, è solo vanità.

**Cosa farne.** Investi tempo nel titolo: è gran parte del lavoro. Fai promesse concrete e specifiche, sostienile con prove, e non scambiare l'originalità fine a se stessa per efficacia.

## 6

### Breakthrough Advertising

Eugene Schwartz

**L'idea.** Considerato il testo più avanzato mai scritto sul testo pubblicitario. L'idea chiave: il testo non crea il desiderio dal nulla, ma incanala desideri che esistono già. Introduce i livelli di consapevolezza del cliente: chi non sa di avere un problema, chi conosce il problema ma non la soluzione, chi conosce la soluzione, chi conosce il tuo prodotto, chi è pronto a comprare. A ogni livello serve un messaggio diverso.

**Cosa farne.** Prima di scrivere, chiediti quanto il tuo cliente già sa. A chi non conosce il problema racconta una storia; a chi è già pronto basta un'offerta diretta. È il fondamento del capitolo sul messaggio.

## 7

### Building a StoryBrand

Donald Miller

**L'idea.** Applica la struttura del racconto al marketing. L'errore più comune delle aziende è mettersi al centro della storia. Miller insegna il contrario: il cliente è l'eroe, l'azienda è la guida che lo aiuta. Il cliente ha un problema, incontra una guida con autorità ed empatia, riceve un piano chiaro e un invito ad agire, evita il fallimento e raggiunge il successo.

**Cosa farne.** Riscrivi i tuoi messaggi mettendo il cliente al centro. Non "siamo i migliori da vent'anni", ma "hai questo problema, ecco come ti aiutiamo a risolverlo". Toglie l'autoreferenzialità e aumenta le conversioni.

## 8

### \$100M Offers

Alex Hormozi

**L'idea.** Si concentra su un punto solo: l'offerta. Un'offerta mediocre richiede un marketing eccellente; un'offerta eccellente si vende quasi da sola. Hormozi scompone il valore in quattro leve: il risultato sognato, la probabilità percepita di ottenerlo, il tempo di attesa e lo sforzo richiesto. Aumenti le prime due e riduci le ultime due, e l'offerta diventa difficile da rifiutare. Bonus, garanzie e nome dell'offerta completano il quadro.

**Cosa farne.** Prima di spendere in pubblicità, lavora sull'offerta. È il cuore del capitolo 3: rendi il valore percepito enormemente superiore al prezzo e allo sforzo.

## 9

### Il piano di marketing in una pagina (The 1-Page Marketing Plan)

Allan Dib

**L'idea.** Semplifica il marketing in nove caselle, organizzate in tre fasi: prima dell'acquisto (pubblico, messaggio, canali), durante (raccolta contatti, coltivazione, conversione) e dopo (esperienza, valore nel tempo, segnalazioni). Il valore è pratico: costringe a mettere tutto su una pagina e a collegare acquisizione, vendita e fidelizzazione in un unico sistema, invece di azioni scollegate.

**Cosa farne.** È la mappa che tiene insieme tutti i capitoli di questo manuale. Per una PMI è il punto di partenza ideale: un sistema completo su un foglio, non cento tattiche isolate.

## La mucca viola (Purple Cow)

Seth Godin

**L'idea.** In un mondo saturo di pubblicità, l'unica strategia che funziona è creare qualcosa di così notevole che le persone non possano fare a meno di parlarne. Il modello della pubblicità di massa funzionava quando i media erano pochi; oggi l'attenzione non si compra, si guadagna con prodotti che meritano di essere notati. Smetti di investire in pubblicità di prodotti mediocri: investi nel rendere il prodotto straordinario. Il miglior marketing è il prodotto stesso.

**Cosa farne.** Chiediti cosa rende la tua attività davvero degna di nota e di passaparola. Spesso la leva di crescita più forte non è un annuncio migliore, ma un elemento del servizio che le persone raccontano spontaneamente.

## Per concludere

Stampa le liste di controllo alla fine di ogni capitolo e tienile vicino alla scrivania. Usale prima di lanciare ogni campagna. Non servono a rendere il lavoro più burocratico: servono a non dimenticare i passaggi che fanno la differenza tra una campagna che funziona e una che brucia denaro.

Il marketing che funziona non è quello più creativo. È quello più disciplinato. Un obiettivo solo, un pubblico preciso, un'offerta forte, un messaggio chiaro, una pagina veloce, i numeri sotto controllo, il canale giusto, prove ben fatte, contatti coltivati e un seguito rapido. Dieci passaggi, nessuno saltato.

Comincia da dove sei. Scegli un solo capitolo, applicalo questa settimana, misura il risultato. Poi passa al successivo. La costanza, qui come ovunque, vale più del talento.

### **Getaweb - Agenzia web**

Siti veloci e su misura per le PMI del territorio. Il tuo sito è lento o non ti porta richieste? Scrivici: ti facciamo un audit gratuito e ti diciamo cosa correggere per farti trovare meglio su Google nella tua zona.