

**Promuovere la propria
impresa senza BUTTARE
via soldi.**

Kam Group

**Promuovere la propria impresa
senza BUTTARE via soldi.**

Kam Group

Class One Editore s.r.l.

Copyright © CLASS ONE EDITORE s.r.l.

Corso Lodi no. 47 Milano (Italy)

Tel .

servizi@classoneditore.it

www.classoneditore.it

Tutti i diritti riservati a norma di legge

E a norma delle convenzioni internazionali.

Qualsiasi riproduzione, parziale o totale, anche a uso interno o a scopo didattico, priva dell'autorizzazione scritta da parte di CLASS ONE EDITORE s.r.l. sarà perseguita ai sensi di legge.

Isbn: 9788894526905

Prima Edizione: Marzo 2020

Stampato da:

ETABETA Ps

Via Gaetano Ratti 84/1 -

20855 LESMO (MB)

info@etabeta-ps.com

Uno scritto piacevole per imprenditori e non, **tempo di lettura 45"**.

Con il crescente numero di concorrenti, oggi è **fondamentale** investire in **pubblicità**.

Ricordati che **se non investi tu, sarà il concorrente a farlo** al posto tuo.

La **comunicazione** non è la creazione di una bella immagine,

ma

lo studio dei dati statistici e l'interpretazione dei numeri.

Un alchimia di informazioni, una serie di valutazioni che portano alla costruzione di una visione, definita **piano strategico di marketing**.

**Promuovere la propria impresa senza BUTTARE
via soldi.**

Sommario

Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica

Pubblicizzare la propria attività Online per aumentare il fatturato

Realizzazione sito internet, oltre il biglietto da visita

Il posizionamento nei motori di ricerca

Il copywriting 3 semplici regole

Investire in comunicazione è obbligatorio

Fai Crescere la Tua Azienda con i Social

Creare un e commerce da zero

**Pubblicità sui Social Network : Cattivi consigli che impoveriscono
la vostra azienda**

Pagina Facebook morta? non hai tempo di gestirla? Ecco le possibili soluzioni per te...

Il Volantinaggio come strumento di comunicazione

Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica

Vi ricordate quando Steve Jobs presentò l'Iphone nel 2007?

In quel periodo eravamo abituati ad avere i tasti sul telefonino.

A quei tempi le critiche e i dubbi sull'uso del touch-screen erano: "Nessuno lo userà mai perchè lo schermo si sporca e nessuno vorrà usare un telefono sporco". Giravano dei video in cui lo schermo del cellulare si sporcava finchè diventava impossibile da utilizzare. E adesso come fareste se vi togliessero il touch e vi rimettessero i tasti?

Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica, non importa se all'inizio vi sembrerà irraggiungibile.

Ogni volta che qualcuno vi chiede: "Cosa ne pensate del mio progetto?" - "Ti sembra fattibile questa idea?"

E' difficile rispondere. La verità è che non lo sappiamo.

Nessuno lo sa.

Di YouTube si diceva che non avrebbe mai fatturato 1 dollaro, perchè le persone avrebbero usato la piattaforma solo per scaricare e *uplodare* video illegalmente.

Si diceva che i video uplodati dagli utenti sarebbero stati di scarsa qualità e che nessuna azienda avrebbe mai acquistato pubblicità da YouTube.

Evan Spiegel durante le sue presentazioni diceva: "Signori, ho inventato un app Spettacolare, si fanno dei video e dopo 24 ore spariscono!" - "Ma che senso ha?!" - "Chi usa un app e ci lavora per creare dei contenuti video che appena trascorse le 24 ore spariscono?" ribatteva qualcuno.

Snapchat oggi conta 2,5 milioni di utenti in Italia e ha fatturato 825 Milioni di \$ nel "2017", il suo valore oggi si aggira attorno ai 20 miliardi di dollari.

Amazon, "un portale dove acquisti pagando in anticipo. Il tuo prodotto arriva direttamente a casa tua dopo qualche giorno".

Erano in molti a pensare: "Chi si fiderà di comprare e fare il pagamento online?!" "Ma per comprare un prodotto devo prima toccarlo con mano, e se poi non è realmente così?" ci sono ancora oggi persone che pensano queste cose.

Nell'ultimo **Black Friday** sono stati venduti circa 15 prodotti al secondo. Alle 10.30 del 25 novembre erano già stati venduti così tanti album di Vasco Rossi da poter ascoltare musica per due mesi consecutivi. Alle 14.00 così tanti film di Harry Potter da poter riempire tutte le sale cinematografiche italiane quattro volte.

Quindi la prossima volta che ti chiedi: "**Questa idea è buona oppure no?**", non cercare una risposta.

La risposta non la sai tu, non la sanno le persone vicine a te, non la sappiamo noi.

L'unico modo vero che hai per scoprirlo è renderla realtà.

Publicizzare la propria attività Online per aumentare il fatturato

Che tu sia un ristoratore, un dentista, un avvocato o un commercialista, comunque, un imprenditore..., ti sarai chiesto almeno una volta **come pubblicizzare la tua attività online.**

Puoi aumentare il tuo fatturato attraverso l'uso della pubblicità.

I canali di promozione sono: sitio web, blog, social network, motori di ricerca, newsletter, ecc...

Analizziamo nel dettaglio

Come pubblicizzare la propria attività attraverso:

SITO WEB. Senza un buon sito web il vostro potenziale cliente sarà indotto a pensare che la vostra attività sia poco affidabile. E' fondamentale **avere un sito web chiaro, professionale e che proponga i vostri prodotti e/o servizi.**

CHIAREZZA. Iniziamo con un primo accorgimento che può sembrare banale, ma è sempre bene specificare. Il tuo **sito web** deve **essere chiaro e comprensibile** a chiunque. Bisogna sempre creare delle pagine web facilmente fruibili ai visitatori.

MULTIDISPOSITIVO. Al giorno d'oggi **l'80% della navigazione in internet** avviene attraverso **il cellulare.** Pertanto il sito della tua attività si deve adattare a tutti i dispositivi. L'adattabilità è sinonimo di grafica minimalista, adeguata a ogni Device come: smartphome, tablet, pc.

IMMAGINI. Oggigiorno l'immagine è la parte più importante del web. Il tuo sito deve essere ricco di **fotografie ben pensate,** che attirino l'interesse del potenziale cliente. Ricordati sempre di contattare un professionista.

PAROLE GIUSTE. Come le immagini, anche **i contenuti devono incuriosire il pubblico.** Per far ciò bisogna comunicare nel modo giusto la filosofia dell'attività e promuovere i propri punti di forza.

E-COMMERCE. La dinamicità è un fattore di successo per le imprese di oggi. E' importante che un sito web preveda anche una e-commerce, affinché i **clienti possano acquistare direttamente dal vostro sito web.**

AGGIORNAMENTI. Infine, ricorda che il tuo **sito web deve essere aggiornato regolarmente.**

I social network.

PIÙ FOLLOWER. La prima cosa da fare per **aumentare** il fatturato attraverso **Facebook e Instagram** è aumentare il numero dei propri "seguaci". Più seguaci, ti aiuteranno ad aumentare la visibilità dell'attività.

PIÙ POST. Bisogna **rendere attiva la pagina social** pubblicando ogni giorno nuovi contenuti. I post devono attirare l'attenzione dell'utente. Puntate sempre su contenuti inediti.

ORARI DI PUBBLICAZIONE. Un altro importante accorgimento riguarda gli **orari di pubblicazione**, che variano in base all'attività e al target con il quale interagite.

FOTO E VIDEO. Parlando di **Facebook e Instagram** non si può trascurare **l'aspetto visual: foto e video** devono: mirare ai punti di forza dell'attività incuriosire i clienti attraverso l'oggetto in questione e essere di alta qualità. Meglio se realizzati da un professionista.

AFFIDATI AGLI ESPERTI. L'obiettivo primario dei contenuti è quello di attirare l'interesse di **nuovi potenziali clienti** e **mantenere** vivo quello dei clienti già **fidelizzati**. Pertanto è necessario sviluppare **buona strategia di marketing, consultate** i vostri professionisti.

FACEBOOK e INSTAGRAM. I social network, sono il modo più veloce ed efficace per **farsi conoscere sul web**, sono ottimi sistemi di **push**.

VIDEO. Un'altra tecnica efficace per **publicizzare online la propria attività** consiste nel **pubblicare regolarmente video su YouTube.**

Esempio Concreto: *Se sei uno psicologo potresti dare spiegazioni su come gestire lo stress, l'ansia, le relazioni e molto altro...*

BLOG. Per aumentare il fatturato può essere **molto utile aprire un blog**. Il meccanismo da seguire è lo stesso dei video: pubblicazione di contenuti utili a risolvere problemi ed esigenze dei clienti attraverso i propri servizi, ma in questo caso sotto forma di articoli.

Invece per aumentare il fatturato della propria attività ci sono metodi a pagamento

Con il proliferare di concorrenti, investire in pubblicità online a pagamento è diventato fondamentale.

Si può iniziare con pochi euro e incrementare l'investimento man mano che la redemption aumenta.

Chiaramente su come pubblicizzare la propria attività online è opportuno affidarsi a persone esperte e competenti per ottenere dei buoni risultati. Di seguito verranno esposte brevemente tre delle modalità più utili e note per pubblicizzare a pagamento la propria attività sul web.

GOOGLE. La piattaforma pubblicitaria di **Google ti consente di aumentare la visibilità della tua attività.**

Il sistema utilizzato si basa sulle ricerche effettuate dagli utenti. Quando un potenziale cliente cerca un servizio e/o prodotto, il tuo sito web comparirà tra i primi risultati. In sostanza, Google ti permette di:

- posizionare il tuo sito web nelle prime pagine di ricerca;
- mettere i tuoi prodotti (se hai un e-commerce) nelle prime pagine di ricerca;

FACEBOOK e INSTAGRAM. Sono utilizzati per oltre un'ora al giorno.

L'obiettivo è raggiungere il tuo target attraverso i post di foto e video.

Facebook e Instagram operano in maniera diversa rispetto a Google: pubblicizzano i tuoi prodotti e servizi con foto e video. Ricordati che le persone sono sui social network per guardare foto e video di amici, parlare con altre persone, e non alla ricerca di nessun servizio, dunque **la tua pubblicità dovrà vendere nel modo opportuno**, altrimenti non verrà nemmeno calcolata!

La pubblicità qui non ha un prezzo preciso. Funziona esattamente come le aste, più c'è richiesta di pubblicità, più il prezzo dell'ADV sale.

Una volta lanciata la campagna sarà possibile ottenere dei feedback giornalieri per verificare l'efficacia degli annunci e il ritorno degli investimenti. Naturalmente, affinché l'investimento pubblicitario sia fruttifero e il fatturato dell'attività aumenti, bisogna affidare il tutto a persone competenti.

AMAZON. Con i suoi 100 milioni di clienti Prime e le quasi 40 milioni di visite giornaliere, è tra le piattaforme più cliccate del web.

Opera all'incirca come Google: quando gli utenti cercano un prodotto, Amazon offre loro il risultato richiesto e tutti i prodotti affini. **Amazon è utilissimo se si possiede un e-commerce**, poiché si occupa del tuo brand a 360 gradi: attraverso l'inserimento del prodotto nel sito, la vendita dei prodotti, la consegna della merce (che avviene in pochi giorni).

È fondamentale l'utilizzo delle immagini, e la presentazione del prodotto, esse devono attirare l'attenzione ed essere realizzate professionalmente per invitare il cliente ad acquistare il tuo prodotto anziché quello dei concorrenti. Molto importante anche una descrizione dettagliata di ciò che state proponendo.

Realizzazione sito internet, oltre il biglietto da visita

Oggi è diventato indispensabile possedere un **sito web**. Se **vendi prodotti o servizi**, internet può farti ottenere tutta la **visibilità** di cui hai bisogno e farti trovare dai potenziali clienti. **Realizzare un sito web** è il primo passo per sfruttare il potenziale dei internet.

Siti di ieri e siti di oggi

Fino a qualche anno fa, per realizzare un sito web, era indispensabile trovare uno **sviluppatore** che conoscesse il **linguaggio di programmazione**. Creare un sito da zero e, successivamente, mantenerlo, aggiornarlo erano attività che richiedevano molto tempo e risorse, nonché ingenti costi da sopportare per chi lo aveva.

Dagli Stati Uniti sono nati i **Content Management System**, meglio noti come **CMS**. Si tratta di software che costituiscono le fondamenta su cui realizzare un sito web.

Cosa sono i siti web?

Un sito non è altro che un **insieme di pagine web** parcheggiate in un **server**. Per poter realizzare un sito web è essenziale, come prima cosa, acquistare un **dominio**.

Valore successivamente il piano di hosting, su quale tipologia orientarsi in vista della grandezza del sito web che vuole costruire.

Dopo aver scelto il dominio, è il momento di costruire le pagine web. Non esiste un numero prestabilito, in base all'obiettivo che ti sei prefissato dovrai scegliere il numero di pagine necessario per mostrare agli utenti chi sei, le informazioni utili i tuoi prodotti o i tuoi servizi.

Scegli tra tante tipologie

I siti web non sono tutti uguali, ne esistono **tantissime tipologie**. Un sito di informazione è diverso da un sito che vende

abbigliamento, così come un sito aziendale è diverso da un blog. In base allo scopo che ti sei prefissato di raggiungere puoi scegliere tra alcune tipologie di base.

Il sito vetrina

Hai un negozio fisico e vuoi realizzare un sito web per segnalare le **informazioni essenziali**. Oggi i potenziali clienti, prima di recarsi in un negozio fisico, molto spesso lo cercano su internet.

Un sito di **pochissime pagine** è utile per tutti coloro che vogliono fornire solo le informazioni di base sulla propria attività commerciale.

Il sito istituzionale

Il **sito istituzionale** è **più complesso** rispetto al sito vetrina. Si tratta di un **sito aziendale** che deve **descrivere l'azienda** e **tutti i servizi** che offre. E' composta da **diverse pagine** tutte correlate tra di loro che, oltre a fornire una panoramica generale, contengono la storia dell'azienda e delle persone, i prodotti e i servizi offerti, i contatti e tutte le informazioni aggiuntive indispensabili per gli utenti.

L'e-commerce

Una terza tipologia di sito web, completamente diversa dalle precedenti, è quella dell'**e-commerce**. Si tratta di un **negozio virtuale** al cui interno vengono **venduti prodotti**.

Realizzare un sito web di questo tipo richiede molta competenza e attenzione. Gli utenti devono essere in grado di trovarti, sia quando effettuano la **ricerca di un prodotto specifico**.

Oltre alle pagine presenti nel sito istituzionale vanno create le **schede prodotto**, le pagine per i pagamenti e la pagina con tutte le informazioni necessarie sulle transazioni nonché sugli acquisti.

Solo contenuti di qualità

Se vuoi realizzare un sito web, è fondamentale il contenuto **testuale**. Esistono addirittura persone che svolgono questo lavoro come professione. Sono in grado, con poche parole, di **sintetizzare tutte le informazioni utili** del tuo brand e, al contempo, di **attirare l'attenzione degli utenti**. Lo scopo dei testi di un sito web è quello di suscitare un'azione in chi legge.

Cura le foto e i video

Le **immagini**, le **foto** e i **video** aiutano il lavoro iniziato dalle parole. Devono **catturare l'attenzione** e far sì che il brand **rimanga impresso** nella mente degli utenti.

Gestisci i dati dei tuoi utenti

Se intendi realizzare un sito web devi fare particolare attenzione a tutti i **dati** che ti vengono forniti dagli utenti quali e-mail, numeri di telefono, indirizzi ecc. In base al nuovo **Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR)**, devi conservare ed utilizzare i dati dei tuoi utenti con la massima cura, seguendo puntualmente la normativa per evitare di incorrere in sanzioni.

Il posizionamento nei motori di ricerca

Una delle attività più importanti è il **posizionamento** nei **motori di ricerca**.

Immaginiamo di essere proprietari di un ristorante. La prima cosa da fare è **farsi conoscere**. Questa **visibilità** può essere data solo da un motore di ricerca.

Le ricerche che riguardano il nostro ristorante possono essere molteplici. Molti fanno un grande errore, pensando che la ricerca sia solo legata strettamente al nome del ristorante. E' assolutamente sbagliato.

Pensate solo alle **feste istituzionali** come San Valentino, la festa della donna, Carnevale, Natale e Capodanno. E' importante essere presenti nella ricerca con queste parole.

Le **feste di compleanno**, queste di celebrano quotidianamente. Non essere presenti vuol dire perdersi opportunità di business.

Ci sono anche tutti gli eventi nazionali ed internazionali che coinvolgono la città, come eventi, fiere, mostre ecc..

La presenza nei motori di ricerca è importantissima.

Il posizionamento all'interno dei motori di ricerca può essere di tipo organico (naturale) oppure a pagamento.

Copertura a pagamento e copertura organica

Nella nostra lunga esperienza abbiamo capito che entrambe vanno di pari passo.

Una attività non escluse l'altra.

Provate a fare una ricerca sul motore sul primo motore di ricerca che avete sotto mano. Digitare le parole "Hotel Milano" il primo sito web che vi comparirà sarà quello di booking.com a pagamento. Subito sotto di lui compariranno altri siti a pagamento.

Successivamente ai siti a pagamento compaiono i siti web posizionati in maniera organica. Il primo è booking.com.

Questo è un ottimo esempio. booking.com è **primo nei motori** di ricerca e ciò nonostante investe in pubblicità per essere **ancora più in alto**.

Il copywriting 3 semplici regole

Il copywriting 3 semplici regole : iniziamo dall'ABC.

Mi spiace dirvi che purtroppo **non basta saper scrivere** per vendere sul web attraverso la scrittura.

Ma non scoraggiatevi, perché delle semplici nozioni di **copywriting** possono fare la differenza.

Iniziamo con l'espone brevemente cos'è il copywriting: è un fenomeno che si può definire come l'**arte della scrittura** di testi con **scopi persuasivi**.

Un testo, per essere incisivo, richiede **tecniche diverse** in base al mezzo di comunicazione adottato.

In questo contesto ci occuperemo di copywriting per il web.

REGOLA N°1 - Il copia e incolla tra piattaforme differenti non funziona!

Il mondo di Internet possiede una grande quantità di piattaforme molto diverse tra loro, come blog, social network, siti web, ecc.

Per ognuna di esse vale una **la regola**: bisogna differenziare il testo in base alla piattaforma utilizzata.

Un testo che su Facebook è convincente potrebbe non esserlo su Twitter, o tanto meno su un blog o su un sito web.

REGOLA N°2 - Scrivi in più piattaforme digitali possibili

Per piattaforma digitale si intende qualsiasi spazio a disposizione sul web nel quale attuare copywriting: blog, social network, sito web, ecc.

Naturalmente in **più piattaforme si scrive**, più possibilità si avranno di raggiungere **una clientela ampia** e differenziata.

Pertanto, ricollegandoci alla regola n°1, per vendere attraverso il copywriting è opportuno riproporre lo stesso testo, ma

riadattandolo, frammentandolo e disseminandone parti distinte. In tal modo si affida a ciascuno spazio digitale (Facebook, Sito Web, Twitter, ...) il "pezzetto" più efficace per quel determinato contesto.

Facciamo un esempio pratico: devo vendere il prodotto "Ristorante Pizzeria".

- **Sito web dell'attività:** elenco di ogni servizio offerto accompagnato da foto più o meno casuali dei diversi servizi (pizza d'asporto, salone per feste, impasti ad alta digeribilità, forno a legna, ecc.)
- **Post di Facebook:** immagine e testo devono essere connessi tra loro e focalizzati su un aspetto ben preciso. Ad esempio, nel post del Lunedì pubblicizzerò il servizio dell'asporto; nel post del Martedì pubblicizzerò gli impasti ad alta digeribilità, e così via.
- **Instagram Stories:** una frase è anche troppo. "PIZZA AD ALTA DIGERIBILITÀ" con Swipe up che rimanda al sito web è la soluzione ideale. Ne approfitto per ricordarvi che le Storie Instagram, se ben utilizzate, sono al giorno d'oggi tra gli strumenti più efficaci (forse il più efficace) per far conoscere i propri prodotti.

REGOLA N°3 - Parole d'ordine: brevità e semplicità

Secondo uno studio condotto dalla Microsoft, **la nostra soglia di attenzione online è minore di quella di un pesce rosso**. Ciò viene attribuito al costante flusso d'informazioni che arriva dal web.

L'utente medio è tempestato da una dose immane di notizie e, cercando di leggerle tutte, la soglia di attenzione si abbassa.

Di conseguenza, per vendere sul web è necessario **scrivere in maniera semplice**, concisa, e andare dritti al punto.

Investire in comunicazione è obbligatorio

Vi racconto un'esperienza vissuta di recente. Siamo stati ospiti in un **resort** nel nord Italia. Una struttura **favolosa** dall'atmosfera **suggestiva** immersa nel verde delle colline.

Il titolare ci ha contattato per una **consulenza**, con l'intento di **aumentare il suo fatturato**.

Ovviamente come farlo se non attraverso la comunicazione.

La prima domanda che gli poniamo è: "**Qual è il tuo obiettivo?**" La sua risposta è stata: "**voglio aumentare il mio fatturato**".

Dopo una valutazione strategica di marketing gli comunichiamo il budget di investimento che dovrebbe adottare. Stimiamo una spesa in pubblicità di € 1.500,00 al mese, per raggiungere l'**obiettivo di fatturato** chiesto.

Lui ci guarda **sbalordito**. Capisce che il mondo è cambiato. Era convinto che una volta inaugurata l'attività, non dovesse fare altro che aspettare l'arrivo dei clienti.

La nostra domanda fu spontanea: "a chi apre, ai fantasmi?" Lui ci guarda e scoppiamo a ridere.

Gli poniamo un'altra domanda: "quanto ha speso per il resort?" Lui risponde: "tre milioni di euro". Noi: "E' per la pubblicità?" - Lui: "Ancora nulla pensavo andasse da solo".

Ecco, il problema degli imprenditori, non destinano **budget** per la comunicazione.

Prima di investire in comunicazione bisogna:

- Costruire un **sito web** creativo, con informazioni chiari, fruibile facilmente dal consumatore.
- Usare i **social network**. Consigliamo Facebook, Instagram, YouTube.

- E' importante inviare almeno una **NewsLetter** al mese. Meglio se delle promozioni.
- Inserirsi in tutte le piattaforme di **Geolocalizzazione**.
- Aprire le schede in tutti i **portali** che trattano la vostra attività merceologica.
- Utilizzare sempre un **ufficio stampa**, meglio se digital.
- Ricordare di usare sempre **fotografi o video maker** per migliorare la percezione on-line verso i consumatori.
- Controllare sempre che le **parole chiavi** siano per definiti così da poter raggiungere buoni posizionamenti nelle ricerche.

Fai Crescere la Tua Azienda con i Social

In questo capitolo vogliamo **soffermarci** soltanto sul **Social Network** più importante e famoso parliamo di **Facebook**.

Quante volte ti sarai chiesto e se facessi pubblicità con facebook?

L'**obiettivo** principale di una **campagna pubblicitaria** sui Social Network è **intercettare** la **domanda** latente del consumatore.

Dare una **risposta** a tutti quegli utenti che **potenzialmente** potrebbero essere **interessati** al tuo servizio e/o prodotto.

Ogni attività di Social Media **Marketing** deve prevedere un'analisi sul **ritorno economico**.

Abbiamo analizzato un sacco di "**comunicazione fai da te**".

Ultimamente mi è capitato di analizzare il lavoro di comunicazione di un' **esercente**. **Pensate** il cliente aveva creato un **post** con **solo il suo marchio della sua nuova attività** e successivamente l'aveva **spinto in pubblicità**.

Capirete quanto **vana** sia la **resa**. Un **esercente** che si limiti a far girare il logo del suo **nuovissimo negozio** sulle bacheche di tutti gli **abitanti** del quartiere, ma che senso ha? Nessuno.

Le attività di **Social Media Marketing** dovrebbero essere sempre, almeno **nella maggior parte dei casi**, supportate da azioni esterne al Social Network: come un **Buon sito Web**, **attività di indicizzazione** (SEO).

Ecco che intervengono alcune semplici dinamiche del Web Marketing. Il **Social Marketing** su **Facebook** può **possono cambiare completamente** le cose e dare ai **nuovi imprenditori prospettive di ritorno dell'investimento pubblicitario**, e di **guadagno reale**, molto maggiori, come:

- **invitare** gli **utenti** all'azione in modo chiaro.
- guidare nei **passaggi** successivi e nella **scelta**.
- **non dilungarsi** su questioni inutili.
- **attrarre** gradualmente i **clienti** senza pretendere acquisti immediati.
- **misurare** i progressi.
- fare di ogni errore una parte del **processo** di **apprendimento**.
- trasformare le **conversioni** ottenute in nuove **opportunità**.

Creare un e commerce da zero

All'alba del XXI secolo, noto che **molte aziende non hanno** ancora il loro **negozio on-line**.

Parlando con imprenditori mi rendo conto che c'è ancora molta reticenza nel **usare** uno **strumento** così forte ed **importante**.

Pensate che nel 2000, quando si viaggiava a 56kb su internet.

Avevamo partecipato a un progetto denominato "giovani imprenditori promosso dalla Camera di Commercio. Presentammo un'idea: "vendere abbigliamento on-line". Ma fu bocciata, perché si sostenne che nessuno avrebbe mai comperato vestiti on-line!

Peccato che oggi invece sono realtà.

Per chi, per lavoro, ha un **negozio fisico** o **virtuale**, o vorrebbe lanciarsi nel mondo del commercio elettronico ma non si è preoccupato di costruirsi un e-commerce probabilmente sta perdendo **grandi opportunità di vendita**.

E' innegabile che, l'utilizzo di una piattaforma on-line porti innumerevoli vantaggi a chi lo possiede, provo ad elencarne alcuni:

1. Massimizzazione dei costi di gestione e diminuzione della burocrazia amministrativa.

Un **negozio on-line** da **molti benefici**, il primo è sicuramente non dover avere a che fare con tutti gli adempimenti burocratici, come:

- "Comunicazione" di inizio attività on-line molto più semplice che quella su strada.
- Tutte le normative locali, regionali e nazionali.
- Assolvimento di pratiche come insegne, occupazione del suolo pubblico, norme antincendio, ecc....

Dopo gli adempimenti, dobbiamo preoccuparci di predisporre un bel budget per i costi di gestione del negozio:

- Almeno una persona sempre presente in negozio.

- Una cassa fiscale.
- Un'affitto da pagare tutti i mesi.
- Le utenze di energia e riscaldamento.
- L'arredamento.
- L'allestimento della vetrina.
- Lo spazio per il magazzino.
- ecc...

Sicuramente gli adempimenti per un negozio on-line sono molto più snelli e anche i costi molto inferiori.

2. Bacino d'utenza limitato

Prendiamo ad esempio un imprenditore che è proprietario di un **negozio di abbigliamento** in un paese di 20.000 abitanti. Il suo bacino d'utenza è abbastanza ristretto se paragonato alla **forza di internet** che può contare su un **bacino di milioni di persone**.

Immaginate lo stesso negozio che oltre a servire un paese di 20.000 abitanti ha un sito e-commerce, potrebbe vendere potenzialmente in tutta Italia o il tutto il mondo. A questo punto le sue opportunità di vendita non sono più circoscritte ma ampliate.

3. Gestione del Magazzino

Un altro vantaggio da non sottovalutare è l'aspetto legato agli approvvigionamenti.

Per concludere riporto quali dovrebbero essere i passi per Creare un e commerce da zero.

Ecco **i primai passi**:

- **Scelta** del **nome** negozio es. "nomedominio.it".
- Registrazione **dominio**.
- Registrazione **marchio**.
- Costruzione della **piattaforma di vendita**.

- Scelta dei **prodotti**.
- Creare delle **schede** ben **dettagliate dei prodotti**, non risparmiare sulle informazioni del prodotto. Ricordate di arricchire le schede con **foto e video**.
- Scelta degli **strumenti finanziari** di pagamento come PayPal, Bonifico Bancario, ecc..
- Trovare il **vettore** per le consegne, che sia economico e affidabile.
- Usare un sistema di **fatturazione** integrato.

Non dimenticatevi di avere un buon commercialista che sappia consigliarvi e guidi sui passi da seguire a livello amministrativo.

Pubblicità sui Social Network : Cattivi consigli che impoveriscono la vostra azienda

Pubblicità sui Social Network

La cosa che mi fa più sorridere è quando sento la chiamata del mio cliente che mi dice che brutto "post". La mia domanda è : "ma tu che lavoro fai?" E aggiungo : "si è stimato che ogni **utente** che navigano sui social guardano fino a 20 post in 10 secondi. **La loro attenzione è paragonabile a quella di un pesciolino rosso**".

Ma se vi rivolgeste a un avvocato, avreste il coraggio di dirgli cosa deve fare? Sono sicuro di no.

La **comunicazione non è una la creazione di una bella immagine**, ma lo studio dei dati statistici e l'interpretazione dei numeri. Un alchimia di informazioni, una serie di valutazioni che portano alla costruzione di una visione definita di un piano strategico di Marketing.

Ci sono così **tanti cattivi consiglio** sulla pubblicità là fuori.

Quanti di questi **tuttologi** sono davvero imprenditori? Dovresti davvero ascoltare i loro consigli? Quando si tratta di consigli sull'investire soldi su **Facebook, Instagram** o su **Google**, la cosa più importante è conoscere la fonte.

Molti fanno i **cosiddetti "consulenti" del settore digital**. Grandi oratori. La domanda che dovete immediatamente porgli è: "**hai altre attività oltre a quella di comunicazione?**"

Sapete perché lo diciamo? Se il consulente conosce bene gli strumenti di comunicazione saprà come usarli sia per gli altri che per se stesso.

Se non fosse così, diffidate.

Di seguito sono riportati alcuni dei suggerimenti più comuni che renderanno davvero povera la vostra azienda:

1. "Il sito web non serve più, ormai usano tutti Facebook e Instagram"

2. "Il tuo account Instagram ha pochi follower", o "I post che pubblichi su Facebook fanno pochi like"

3. "Mettili in evidenza i post con qualche euro di pubblicità i post su Facebook"

Pagina Facebook morta? non hai tempo di gestirla? Ecco le possibili soluzioni per te...

Ci si ricorda ogni tanto di pubblicare qualcosa su Facebook per promuovere la propria attività; o ancora si delega questo compito a un dipendente, all'amico più bravo oppure ai propri figli nella speranza di aver risolto il problema.

Vediamo insieme come capire se questo compito può essere **svolto meglio**.

Pagina Facebook Morta: la vostra azienda ha una pagina Facebook ma non vi sta dando i risultati che volete.

Le cause principali:

- Mancanza di tempo.
- Non si sa come fare.
- Si è provato a delegare ma con scarsi risultati.
- Spreco di soldi e di tempo.
- Mancanza di Budget.

Se vi riconoscete in una o più di queste situazioni, è il momento di fissare un incontro con degli specialisti.

Lasciare le cose così come elencate sopra, possono far crescere i vostri concorrenti, perdere dei possibili clienti, lasciarsi scappare una grande opportunità di crescita per la vostra attività.

Ecco la alcuni consigli per te:

Facebook:

Per avere un quadro completo della vostra pagina Facebook, **contatta dei professionisti in grado di offrire una consulenza innovativa.**

Per chi volesse farsi pubblicare dei **post sulla pagina Facebook da degli specialisti**, può scegliere di contattare *8POST*, un servizio online efficace e creativo, che ti tiene aggiornata la tua pagina Facebook con 2 nuovi post alla settimana e ti dà la possibilità di farteli preparare su misura delle tue richieste: fare promozioni ai tuoi clienti, comunicare delle novità ecc...

Talvolta le esigenze, le aspettative o i risultati che vogliamo non riportano ad una pagina Facebook aggiornata.

E allora come risolvere il problema?

Stessi problemi, diversa soluzione: migliorare il tuo Facebook con le soluzioni Kam Group.

Circa il 70% degli studi riconosce una **stretta relazione** tra **problemi economico-comunicativi** e la **situazione dell'azienda** e il suo **posizionamento**.

La comunicazione su Facebook può incidere su problemi economici, e allo stesso modo pubblicare costantemente può influire su fatturato, clientela e concorrenza.

Il Volantinaggio come strumento di comunicazione

Uno degli strumenti più vecchi di comunicazione è **il il Volantinaggio come strumento di comunicazione**, eppure oggi non viene più utilizzato, sembra che sia uno strumento bandito dai nostri piani strategici di comunicazione.

Noi, come al solito, abbiamo una visione un pò diversa.

Ogni strumento di marketing ha una **funzione ben specifica**, basta saperla usare in maniera efficiente ed efficace.

Immaginiamo che dover preparare il lancio di uno nuovo store nella città di Milano, il cliente ci chiede espressamente una **comunicazione per zona** e di non voler usare strumenti convenzionali "off line".

Il nostro piano prevederà:

Volantinaggio delle caselle di Posta

Il consiglio è quello di creare un **volantino di formato A5** (per capirci, un classico foglio con una grammatura di almeno 135g come peso).

Usate sempre un solo lato, meglio sempre **inserire tutte le informazioni in una sola pagina**. Questo vi permetterà di lanciare un **messaggio chiaro** e conciso.

Ricordate che è vero che il volantinaggio nelle caselle deve essere fatto nelle **aree limitrofe**, ma ricordate che potete espandere il raggio in diversi Km.

Volantino distribuito in alcuni punti strategici della città

Una delle strategie vincenti è sicuramente individuare delle **aree pedonali trafficate**, vicine al vostro store, (in genere sono strade battute da pendolari)

Lasciate una **promoter** (meglio se **brandirizzata**) nel punto.

In questo caso vi consigliamo un volantino di dimensioni più piccole e di uno spessore molto più consistente per 2 motivi:

1. Quando siamo in giro non amiamo tenere cose ingombranti in mano.
2. Già al tatto ci facciamo subito un'idea del prodotto (Fateci caso quando vi capita, ne rimarrete stupiti).

Volantino recapitato direttamente nelle aziende

Per le aziende consigliamo di usare un volantino in formato A4, con **contenuti fronte e retro**. Meglio sempre mandare un promoter di bella presenza e ben vestita. Ricordate che rappresenta sempre la vostra immagine.

Vi consigliamo di:

- Lasciare, dove possibile i **volantini su ogni scrivania** dei dipendenti.
- Lasciate un mazzetto di volantini in reception.

Distribuzione durante le manifestazioni

Fiere, eventi sportivi, concerti, sagre sono all'ordine del giorno e sono luoghi perfetti per fare un **volantinaggio mirato di pochissime ore**, ma molto efficace.

Consigliamo di fare volantini fronte e retro, con una grammatura leggera, ma non troppo.

Meglio sempre distribuirli con una squadra di promoter brandirizzate.

Consigli utili per il il Volantinaggio come strumento di comunicazione:

1. Trovate società che siano serie e che vi diano una garanzia in qualsiasi forma che i volantini non verranno buttati.
2. Pianificate bene le giornate di volantinaggio e non dimenticate mai di consultare il meteo.
3. Fate sempre dei sopralluoghi in modo tale da rendervi conto dove verranno distribuiti i volantini.

Conclusioni

Ognuno di noi, si dovrebbe occupare di quello che sa fare.

Il **Marketing & Comunicazione non è** saper caricare un post con una bella foto o una bella grafica. **Il Marketing & comunicazione è lo studio dei numeri e la loro interpretazione.**

Chi sa **padroneggiare l'arte** della comunicazione? In **pochissimi.**

Un ringraziamento particolare
per il **contributo** di:

Attilio Schettino

Creatore dell' **ALGORITMO Social Analyzer KAMGroup** © - "Risparmio e
Ottimizzazione ADV per SOCIAL" - Fondato nel 2017.

Kambiz Giuseppe Pisano

Fondatore del portale **Papid0.it** con oltre 45 milioni di Visualizzazioni
all'anno. - Fondato nel 2000.
Fondatore del format **Cena con Delitto** con oltre 1.000 spettacoli l'anno -
Fondato nel 2008.
Fondatore della prima **Carta Turistica di Milano**. - Fondato nel 2009.
Creatore dell' **ALGORITMO Social Analyzer KAMGroup** © - "Risparmio e
Ottimizzazione ADV per SOCIAL" - Fondato nel 2017.