

5 nozioni di “marketing pratico” che devi assolutamente conoscere.

Direttamente dalla mia esperienza sul campo, 5 informazioni sul marketing che qualsiasi imprenditore e libero professionista dovrebbe sempre conoscere...

... prima di tentare di FARSI conoscere.

di Giulio Marsala

Ciao, se desideri acquisire nuovi clienti per la tua azienda (o se vuoi creare



con successo la tua nuova idea di business)

questo è un documento che ti sarà senz'altro utile.

Infatti contiene **5 insegnamenti di marketing preziosissimi** che la vita mi ha dato quando avevo il tuo stesso obiettivo e che (ahimé) ho pagato a CARO prezzo!

Il mio augurio, nel momento in cui scrivo questo report, è che questo possa esserti utile per ottenere la stessa conoscenza.

EVITANDO di commettere i miei stessi errori.

Mi chiamo Giulio Marsala, e se mi conoscessi oggi per la prima volta, scopriresti che sono un imprenditore del web piuttosto conosciuto su internet, che ha partecipazioni in diverse attività che coinvolgono il web per acquisire clienti.

Per farti capire esattamente cosa faccio, considera che oggi il mio nome è spesso associato ai termini “Acquire Clienti” o “Google AWords”.

Questo perché sono sì un imprenditore, ma sono soprattutto uno specialista nell’applicazione del “marketing scientifico”, il marketing a risposta diretta.

In effetti oggi ho la fortuna di acquisire clienti in diversi settori per i miei stessi business, e anche di gestire business importanti per conto di altri.

Questo mi permette di osservare il mercato (e testare diverse metodologie) in settori molto diversi tra loro.

Alcuni esempi sono:

- www.PiuChePuoi.it (il portale con articoli di formazione sulla crescita personale e professionale e finanziaria più visitato d’Italia, con oltre 2 milioni di visitatori l’anno)
- www.AcquireClienti.com (il sito più autorevoli di corsi di marketing per imprenditori e liberi professionisti)
- www.AdWordsVincente.com (il sito di riferimento in Italia per la formazione ‘indipendente e senza mezze parole’ su Google AdWords)
- www.CustomersFinder.com (il nostro servizio di Lead Generation per i clienti del mercato USA)
- www.CorsiTecnichediVendita.com (uno dei siti web di formazione e vendita di seminari su tecniche di vendita che fattura di più in Italia) e...
- ... e molti, molti altri che preferisco non citare (non vorrei attirare concorrenti in nicchie attualmente favorevoli).

Addirittura se bazzichi il mondo online potresti anche avermi visto come protagonista in un [docu-film su Internet](#) come esperto del settore, o magari come relatore a speciali seminari di marketing scientifico (alcuni di questi riservati solo a chi possiede business di un certo livello, a causa di un prezzo d'accesso piuttosto elevato).

Oggi soltanto i business di cui ho partecipazione vendono prodotti e servizi per svariate decine di migliaia di euro ogni mese.

Eppure, ti assicuro...

NON E' STATO SEMPRE COSI'!

Anzi solo qualche anno fa la situazione era totalmente diversa!

In questo documento trovi la vera storia di come una metodologia di marketing ha cambiato radicalmente il successo del mio business (e della mia vita), e come tu puoi trarre tesoro dalla mia esperienza.

Devi sapere che fino a pochi anni fa mi trovavo in una situazione molto comune a diversi piccoli/medi imprenditori, che forse ti è familiare.

Ad esempio:

- Ero stanco di lavorare troppo e guadagnare troppo poco (lo so che è un problema di tutti, ma io VOLEVO risolverlo veramente!).
- Avevo pochissimo tempo libero e cercavo continuamente di migliorare il mio business, anche le sere e di sabato e domenica (attirandomi le giuste ire di moglie e figli), senza mai raggiungere i livelli di reddito che sognavo.
- Odiavo fare una "gara di prezzo al ribasso" con i miei concorrenti, ma tutti dicevano che era l'unica strategia che funzionava per acquisire clienti in un mondo "terribilmente competitivo" come questo.

- Spendevo migliaia di euro in pubblicità senza avere nessuna garanzia sui ritorni, e il mio business non decollava, nonostante avessi assunto i migliori (e più costosi!) consulenti.
- Ero stufo di perdere tempo al telefono con "falsi" potenziali clienti che in realtà volevano solo sapere il mio prezzo per poi fare una gara al ribasso con i concorrenti: già di tempo ne avevo poco!
- Cercavo di offrire il prodotto migliore, e lo miglioravo giorno dopo giorno. Sapevo che se i clienti mi avessero conosciuto non mi avrebbero più lasciato, ma non riuscivo a trovare un metodo per farmi conoscere che funzionasse e costasse poco! Ma poi esisteva?
- Avevo un sacco di nuove idee di business, ma mi mancava il tempo per realizzarle e soprattutto non avevo la benché minima idea se fossero idee su cui valeva la pena investire oppure no (mi mancavano degli strumenti di analisi di mercato!).

Se ti sei riconosciuto in una (o magari tutte) le cose che mi capitavano, allora ti consiglio di prenderti il giusto tempo per leggere questo documento con molta attenzione, visto che ti racconterò alcune cose che ho imparato sulla mia pelle (esperienze personali anche dolorose!)

Magari leggendole qui EVITERAI di fare gli stessi miei errori.

Iniziamo allora...

5 lezioni che devi conoscere (e che ho imparato sulla mia pelle con oltre 100.000 euro di spesa) che ti risparmianno un mare di guai!

Quando sono partito con il mio primo business avevo 23 anni, ed ero sposato con un figlio.

Diventare un imprenditore era il mio sogno, e volevo realizzarlo.

A quel tempo lavoravo come impiegato mentre frequentavo l'università di economia.

Ricordo che tutto quello che volevo per diventare un imprenditore era un'opportunità: una VALIDA opportunità per guadagnare dei soldi senza ammazzarmi di lavoro, o almeno facendo un lavoro che mi piacesse davvero!

Così, come molte persone in cerca di un'opportunità, mi sono imbattuto in un franchising.

Purtroppo mi mancava l'esperienza, e partivo con molte idee preconcepite che si sono rivelate poi sbagliate, e il franchising non ha saputo aiutarmi in questo.

Per esempio pensavo che se avessi avuto un ottimo prodotto/servizio, il mio business sarebbe funzionato da solo, con il passaparola.

Ti è mai capitato di pensare la stessa cosa?

Se sì, allora anche tu come facevo io, probabilmente impieghi gran parte della tua giornata a pensare a COME rendere migliore il tuo prodotto.

Magari fai turni di lavoro molto pesanti, tieni d'occhio la concorrenza per poter dare sempre il meglio, ma non sempre ottieni i loro stessi risultati, e sei stressato e frustrato.

Io pensavo: "Prima o poi i clienti si sarebbero accorti di me, e il passaparola (che è la miglior pubblicità) avrebbe iniziato a produrre risultati". Così pensavo.

Eppure vedi anche tu, tutti i giorni, concorrenti che fanno un lavoro peggiore del tuo ma ottengono risultati migliori!

Solo più tardi, sulla mia stessa pelle, ho scoperto quella che oggi chiamo "la verità del chirurgo", e che voglio condividere con te:

Esperienza sulla mia Pelle N°1:

Un Cliente apprezza la qualità del tuo prodotto solo DOPO che è già cliente.

Questa è la realtà, inutile chiudere gli occhi.

- Avere un buon prodotto è una cosa importantissima, ma dà i suoi frutti (in termini di crescita economica) solo DOPO l'aver acquisito un cliente per quel prodotto.
- Il passaparola funziona, ma nessuno può vivere di passaparola, perché il tasso di crescita del tuo business basato sul passaparola è troppo basso per la maggior parte dei prodotti di questo mondo (salvo rarissime eccezioni).

Perché si chiama "verità del chirurgo"? Perché anche i chirurghi scopri se sono bravi solo DOPO che ti hanno operato (pensaci se dovessi averne bisogno!).

La verità è che qualsiasi business che si rispetti ha bisogno di una strategia forte per acquisire clienti.

Io questo l'avevo capito... Infatti, data la mia inesperienza, come ti dicevo avevo deciso di rivolgermi ad un franchising che mi avrebbe dovuto fornire il know how nella parte più importante: FARSI TROVARE!

Infatti...

Esperienza sulla mia Pelle N°2:

I clienti ti trovano per l'efficacia del tuo marketing, non perché hai prodotti di qualità!

Rivolgermi a qualcuno che avesse un Know How migliore del mio nel marketing mi sembrava un'ottima idea, e in effetti penso ancora che lo sia!

Peccato che in QUEL caso QUEL franchising fallì dopo appena tre mesi dalla firma del contratto, portandosi via i miei soldi e soprattutto non fornendomi il know how (che comunque evidentemente non era così valido).

Così a quel punto ero di nuovo senza la competenza che mi serviva (acquisire clienti), ma ero anche senza la costosissima fee d'ingresso che loro si erano portati via.

Oddio: in realtà qualcosa sapevo. Ero già laureato in economia, e studiavo tutti i casi di marketing delle grandi aziende del mondo (Microsoft, Apple, etc. etc.). Insomma non ero proprio a digiuno.

Tuttavia erano tutte strategie che richiedevano milioni di euro, cosa che proprio non avevo in quel momento.

Ma il mio spirito imprenditoriale mi diceva: "Persegui nella tua scelta, focalizzati sull'acquisire clienti".

Mi sembrava la scelta migliore (lo era!) così ho deciso di fare l'investimento (allora) più grande della mia vita dopo l'apertura dell'azienda, qualcosa da "o la va, o la spacca".

Sono andato a trovare la migliore agenzia pubblicitaria della mia città, quella che forniva i suoi servizi ai più importanti marchi italiani nei rispettivi settori.

"Se i più grandi si sono rivolti a lei, allora un motivo ci sarà!", pensavo.

Unico inconveniente: il prezzo.

Il costo MINIMO di una campagna pubblicitaria con loro era di 10.000 euro, ovvero il 10% del mio fatturato annuale di allora (tantissimo per me!). Tuttavia mi serviva il loro Know How, e pensavo avrebbe dato ottimi risultati.

Così ho speso quei 10.000 euro, e ho ottenuto da loro tutto quello che potevo ottenere.

- Pubblicità sui cartelloni stradali.
- Pubblicità per posta ai clienti in target.
- Pubblicità su grossi portali in internet.
- Pubblicità tramite “volantini” e “flyer”
- Pubblicità su riviste del settore.

Ero soddisfatto, il mio marchio sarebbe stato dappertutto per i prossimi 3 mesi, a quel punto bastava aspettare che arrivassero i nuovi clienti, e FINALMENTE avrei potuto dedicarmi a migliorare il mio prodotto.

O ALMENO COSÌ CREDEVO, fino a quando ho imparato una cosa nuova:

Esperienza sulla mia Pelle N°3:

Uccideresti una zanzara con una bomba atomica? No? Allora non usare i (costosi) metodi delle multinazionali per promuoverti!

Dopo il sogno, il risveglio!

Avevo investito 10.000 euro in pubblicità, e (forse) ho guadagnato 3.000 euro in nuovi clienti.

Dico forse, perché non l'ho mai saputo con certezza.

Chiamavo l'agenzia e questi mi dicevano: <<Sa com'è signor Marsala, lei ha investito poco, ci vorrebbero almeno altri 7 passaggi pubblicitari come questo per SPERARE di ottenere risultati costanti>>.

<<Come??>>

<<70.000 euro da investire in pubblicità per SPERARE di ottenere risultati costanti??>>

Ma com'è possibile?

In effetti questa era una cosa che avevo già sentito all'università. "Una persona deve vedere il tuo marchio per almeno 7 volte in posti diversi perché gli diventi familiare".

Ok, però questo di fatto rendeva inaccessibile una campagna pubblicitaria per un piccolo imprenditore che partiva, cioè per chi aveva più bisogno di farsi conoscere!

Comunque ho cercato almeno di ottenere più informazioni possibili da quel lancio pubblicitario, visto che di clienti ne ho ottenuti molto pochi.

Quale canale aveva reso di più? Dove avrei potuto reinvestire le mie poche risorse? Almeno questo volevo saperlo!!

Purtroppo a queste domande non c'era risposta, l'agenzia parlava di "canali non tracciabili", e anche in quel caso sono rimasto "a secco" di preziose informazioni.

In pratica quello che ho ottenuto provando quello che d'ora in poi chiamerò "Marketing Tradizionale" (per contrapporlo al "Marketing Scientifico" che ho scoperto dopo) è stato:

- Riduzione drastica della liquidità.
- Strategia di acquisizione clienti episodica, basata sul "proviamo" e con investimenti continui molto consistenti
- Risultati NON certi, e impossibilità di tracciare i canali pubblicitari migliori.

Ci ho messo un po' a capire la realtà, ed ora voglio condividerla con te.

Esperienza sulla mia Pelle N°4:

L'unica ragione per cui devi SPENDERE soldi in pubblicità è portare nuovi clienti alla tua porta!

Proprio così.

Se una campagna pubblicitaria non porta clienti ma porta “conoscenza del marchio”, o “popolarità tra i competitor”, o “ti fa sentire bene perché i parenti e gli amici la vedono”, allora è totalmente inutile.

Anzi avrebbe senso pagare solo i CONTATTI UTILI, e NON la creatività pubblicitaria!

Cioè non dovresti curarti di COME l'agenzia marketing fa in modo che ti arrivino potenziali clienti. Dovresti pretendere solo QUEL risultato, senza occuparti di nient'altro!

E allora perché le agenzie di pubblicità non tengono presente questo aspetto?

Semplice, perché non è il loro business.

Le agenzie pubblicitarie vivono vendendo gli spazi pubblicitari, non i risultati che questi producono.

Parlo qui soprattutto delle agenzie pubblicitarie di allora, oggi ce ne sono anche di più "orientate al risultato", e la maggior parte di loro le trovi su internet e spesso provengono proprio da “AcquireClienti.com”!

Se vuoi divertirti cerca su Google “Acquire Clienti”, con un po' di attenzione vedrai diversi nostri allievi (o semplicemente gente che ci ha copiato), te ne accorgerai perché usano frasi che noi abbiamo utilizzato qualche anno prima e che abbiamo insegnato nei nostri corsi, frasi come “fatti trovare dai clienti anziché cercarli”, “usa un marketing misurabile”, “ottieni clienti anche mentre dormi con sistemi automatici”, “paga solo i contatti che ricevi”, etc. etc.

www.AcquireClienti.com

Tutto materiale che arriva dal nostro info-business, dove siamo stati i primi a creare formazione su questo argomento chiamato “Lead Generation” (termine che non conosceva quasi nessuno prima del nostro arrivo).

In effetti AcquireClienti.com è uno dei business di formazione (cioè business che vende corsi e seminari) tra i più copiati in Italia, e anche per questo oggi i nostri corsi avanzati rimangono solitamente disponibili solo per periodi molto limitati (qualche giorno all’anno).

Quindi oggi le cose sono leggermente diverse su internet (anche, nel nostro piccolo, grazie a noi), ma probabilmente sono ancora come un tempo nel mondo “offline”.

Prova adesso a chiamare un'agenzia pubblicitaria "normale", di radio, televisione o altro. Loro sono interessate a vendere uno spazio pubblicitario, che dà a loro un'entrata certa.

Poi ti fanno anche la creatività e ti preparano il messaggio (altra entrata certa).

Intendiamoci: non è che ti prendano in giro! E' verissimo che la strategia "Fai conoscere il tuo marchio" funziona.

In pratica si tratta di creare un senso di confidenza intorno al tuo business, tale per cui quando la persona ne ha bisogno si ricordi di te, e ti chiami.

Si chiama "Brand Awareness" (consapevolezza del marchio).

Bella, e sicuramente per chi se lo può permettere è decisamente una buona strategia che funziona.

Ma se non sei la Fiat o la Microsoft, forse ti interessa qualcosa che dia dei ritorni immediati, certi e misurabili e soprattutto con investimenti che puoi sostenere.

www.AcquireClienti.com

Questo era quello che io cercavo, e solo oggi che l'ho trovato riesco ad acquisire un nuovo cliente spendendo dai 5 ai 300 euro in pubblicità (a seconda del settore e del prodotto che vendo, chiaramente). Altro che i 10.000 euro per 1 dei 7 passaggi pubblicitari che mi avevano chiesto! Ma di questo te ne parlo più avanti.

Una scoperta che ha cambiato il risultato del mio Business: il Direct Response Marketing, o marketing "scientifico".

Dopo 100.000 euro buttati, ho FINALMENTE scoperto lo strumento efficace per Acquisire Clienti: il "Direct Response Marketing", o "marketing scientifico".

Ringrazio spesso quel periodo "disastroso" a livello di business, perché è stato proprio per la frustrazione che mi accompagnava che ho deciso di dedicare il mio tempo a cercare una soluzione.

Ad un certo punto mi sono imbattuto in una pagina web.

Era una pagina web in inglese, e si parlava di questo "Direct Response Marketing", un marketing dove:

- INVESTI e puoi controllare in tempo reale il risultato.
- Ottieni risultati anche dopo qualche ORA che hai investito.
- Sai esattamente COSA FUNZIONA e COSA NO, e puoi dedicare le tue risorse solo su ciò che funziona.
- E' focalizzato a fare in modo che le persone AGISCANO, ovvero compiano un'azione SUBITO (che per te può essere un contatto o una vendita).

Quando l'ho scoperto mi sembrava "Troppo bello per essere vero".

"Figurati se funziona", pensavo, "se fosse così facile lo farebbero tutti e lo insegnerebbero nelle università".

Ciononostante ero talmente in difficoltà che ho deciso di provare, ed ho investito gli ultimi soldi per studiare questo nuovo modo di farsi conoscere.

Intendiamoci: non avevo voglia di studiare il marketing in quel periodo. Pensavo di avere cose più importanti da fare, come portare avanti il mio business (aveva bisogno di me!).

In realtà è stato proprio studiando che mi sono reso conto di una verità fondamentale che fino a qualche giorno prima mi era sempre sfuggita (facendomi perdere migliaia di euro):

Esperienza sulla mia Pelle N°5:

Se c'è un settore dove l'imprenditore DEVE dedicare il proprio tempo, questo è il MARKETING della sua azienda.

Ho iniziato ad appassionarmi alla materia, e a studiarla, e più la studiavo più mi rendevo conto che un imprenditore non può permettersi di delegare questa materia, almeno NON completamente.

Anche perché, anche volesse affidarsi a qualche consulente e delegare la cosa, se non sa di cosa si sta parlando (e cosa cercare!) rischia di prendere delle cantonate pazzesche, ed è proprio quello che è successo a me!

La mia prima azienda ormai non era più recuperabile, ma il mio sogno era quello di riaprirla più forte di prima. E questa volta avevo il know how che mi serviva per farlo!

Da quando ho capito questa “verità” infatti ho iniziato a leggere libri, frequentato corsi e seminari, e non so nemmeno io quanto ho investito in formazione (e all'epoca il dollaro non era così clemente come oggi!).

Da allora non ho più smesso. Uno degli ultimi acquisti nel momento in cui scrivo questo report è di qualche tempo fa, 6.000 dollari per un [seminario di 3 giorni negli Stati Uniti](#).

Poi, con le nozioni apprese, ho iniziato ad APPLICARE.

No, non nel settore del marketing.

Il primo business che ho lanciato è stato quello di mia moglie.

Lei era incinta del secondo bimbo in quel periodo, e non veniva assunta da nessuno, ma avevamo bisogno di soldi.

Così ho applicato le tecniche di Direct Response Marketing, per creare un business da consulente per lei.

E' stato il battesimo di quelle tecniche per me, e hanno funzionato subito! Oggi il suo business, nato per gioco, continua a vivere e prosperare!

Ma ovviamente non mi bastava quell'esperimento.

Ho iniziato così a lavorare come consulente di Web Marketing proprio per quelle "agenzie di comunicazione" con cui mi ero trovato così male.

Ho introdotto le cose che avevo scoperto, e mi sono reso conto subito che incredibilmente il mercato italiano le ignorava quasi completamente (anzi molti mi prendevano per pazzo quando introducevo certi concetti... prima di vedere i risultati ovviamente!).

Tutt'ora non so come sia possibile che informazioni così efficaci siano sconosciute alla grande massa di persone anche addette ai lavori, ma questa è la realtà dei fatti.

Così ho iniziato il mio business di consulenza di web marketing.

Da quando ho scoperto il Direct Response Marketing sono i clienti che trovano me con pochi euro di spesa!

E' stato un successo clamoroso e, ti assicuro, non è perché io sono particolarmente bravo a fare il mio lavoro o perché ho avuto grandi risorse (se ricordi ti ho detto che sono partito con 102.506,00 euro di debiti!).

www.AcquireClienti.com

Semplicemente queste tecniche sono così rivoluzionarie, che quando le ho usate per il mercato italiano è stato "come rubare un lecca lecca ad un bambino" (oggi è un po' diverso, per questo le affiniamo ogni anno e le rendiamo sempre più efficaci).

Comunque in mezzo al mare di piccoli imprenditori che "copiano" la strategia di McDonald's o delle multinazionali di turno, spendendo soldi e creando messaggi pubblicitari inefficaci, quando tu arriverai NEL TUO settore con le nuove "armi" opportunamente aggiornate del "Marketing Scientifico" NON POTRAI CHE OTTENERE RISULTATI CLAMOROSI.

Risultati che ho ottenuto anch'io e che mi hanno portato ad avere un problema nel mio business di consulenza: avevo troppi clienti (e troppo poco tempo libero per seguirli!).

Con una buona strategia di Acquisizione Clienti potrai SCEGLIERE con chi lavorare e a che prezzo!

Si, so che penserai "bei problemi avere troppi clienti", in realtà poi tanto belli non sono.

Non passerà tanto tempo da oggi a quando le troppe richieste che otterrai nel tuo settore ti porteranno via ogni secondo della tua vita :) (non so se augurartelo oppure no, ma qualche cliente dei corsi di AcquireClienti.com ha ottenuto questo effetto... effetto collaterale compreso!).

E' chiaro che non andava bene, perché moglie e figli cominciavano ad arrabbiarsi (nuovamente).

Dovevo trovare un metodo per automatizzare il più possibile il lavoro, per schematizzarlo al massimo.

E' da lì che ho capito che non volevo più fare il consulente, ma che era più profittevole invece dedicare il mio tempo a creare dei business per me

stesso, facendo leva sul mio know how e sull'automazione che internet ti dà.

L'esigenza di avere più tempo libero e la creazione di modelli pronti

In pratica cercavo di rendere replicabile il mio lavoro nel minor tempo possibile...

...individuando delle metodologie standard con cui fare "copia/incolla".

E, come sempre accade quando la tua mente è focalizzata (sì, sono un "credente" di una certa scuola di pensiero da questo punto di vista, ma questa è un'altra storia)... all'improvviso mi succede un evento inatteso, l'evento che avevo "chiesto" e sperato!

Stavo preparando una campagna per il settore immobiliare. Ad un certo punto scopro, con mia sorpresa, una campagna realizzata in modo diabolico. Con tutte le tecniche di Direct Response Marketing che piacciono a me. Fatta da qualcuno che non conoscevo. Qualcuno che, evidentemente, sembrava saperci fare parecchio.

Mi dimentico della cosa... Ma un paio di settimane dopo trovo un'altra campagna, stavolta nel settore franchising. Riconosco subito IL SUO stile. Leggermente diverso dal mio, ma sorprendentemente potente, e MOLTO standardizzato!

"Giulio, questo sembra essere uno che CI SA FARE PARECCHIO, ed è proprio quello che stai cercando!".

Dovevo scoprire chi era.

Passa un'altra settimana e mi trovo ad analizzare il mercato della bigiotteria all'ingrosso. E trovo ancora quello stesso stile di campagna: Direct Response Marketing puro, senza fronzoli, fatto bene, e FACILMENTE REPLICABILE!

QUELLO STILE STAVA DIVENTANDO UN'OSSESSIONE!

La svolta accade ad un seminario di Marketing, dove ero relatore.

Uno degli altri relatori si chiama Nicola Fiabane, di Venezia. Un tipo molto per le sue. Gli rivolgo la parola perché, tutto sommato, di prima impressione mi sta simpatico. Scopro che (quando parla) Nicola parla solo di Marketing e di modelli di business... Un argomento che non mi dispiace!... e così dopo due ore siamo ancora a parlare fintanto scopro che... è lui il marketer misterioso!

Vengo a sapere che Nicola applica le logiche del Marketing Scientifico in più di 50 settori diversi, e gestisce un budget di campagne AdWords per conto di clienti che supera i 100.000,00 euro mensili, e soprattutto che riesce a farlo perché ha una mentalità ANCORA PIU' "metodica" della mia (e io che credevo di essere già all'estremo!).

Qualche giorno dopo il seminario Nicola mi invia una email: "Giulio, perché non passi in ufficio da me che confrontiamo le nostre metodologie?". Si tratta di un'occasione che non mi faccio scappare!

E in ufficio da Nicola scopro le sue tecniche per realizzare...

...campagne terribilmente efficaci, con pochissimo lavoro!

Ovviamente anch'io ho dovuto svelare a Nicola più di un mio segreto per scoprire in cambio i suoi!

Ma la sorpresa più grande è quando Nicola mi rivela i (pochi) settori in cui lui non ha ottenuto il successo che si aspettava. Uno di questi era quello in cui avevo lanciato la campagna per il business di mia moglie - una campagna che era andata molto bene per me!

Insomma, iniziamo a confrontare casi di successo e metodologie, per capire quale fosse il sistema migliore a seconda delle situazioni. Quello

che scopriamo, andando a fondo, è che le nostre tecniche e metodologie erano in parte complementari!

In più, scopriamo che entrambi abbiamo bisogno della stessa cosa: un metodo sicuro e passo per passo per realizzare velocemente le nostre campagne.

Da lì decidiamo di unire le forze e trovare LA METODOLOGIA per lanciare campagne di acquisizione clienti, ottimizzando il tempo del nostro lavoro e rendendo tutto molto più efficace e veloce da realizzare!

Da questo sforzo congiunto sono nati diversi corsi multimediali, alcuni dei quali contengono i frutti di questa mia esperienza di vita, mentre quasi tutti l'estrema genialità di Nicola nel rendere procedura (seguibile PASSO PASSO) anche ciò che apparentemente poco si presta alla proceduralizzazione!

Oggi trovi questo Know How, frutto dell'esperienza mia e di Nicola (del quale magari ti parlerò meglio nei prossimi giorni, magari ti svelerò qualcosa anche di lui), costantemente aggiornato e reso fruibile per chiunque, all'interno dei corsi di AcquireClienti.com

In conclusione

Mi auguro che saprai anche tu fare tesoro delle esperienze che mi sono capitate, e che la mia storia sia per te uno spunto per spingerti ad ottenere risultati con la tua idea di business o con la tua azienda.

Acquisire clienti con i metodi del marketing scientifico è qualcosa che può veramente cambiare le sorti di un business, e presto lo scoprirai anche tu, come l'ho scoperto io **e più di 2.000 tra i clienti dei nostri corsi.**

Nel frattempo ti riepilogo i 5 insegnamenti contenuti in questo report, e ti consiglio anche il primo corso che non dovrebbe mai mancare nel tuo

arsenale di strategie, quello che ti fornisce le basi e che puoi applicare fin da subito per vedere i primi risultati.

Parlo del **Corso fondamentale di Web Marketing scientifico (per imprenditori, aspiranti imprenditori, liberi professionisti e dirigenti)**.

[Lo trovi cliccando qui.](#)

E ora ecco un utile:

Riepilogo dei 5 insegnamenti:

1. **Un Cliente apprezza la qualità del tuo prodotto solo DOPO che è già cliente** (quindi se non usi strategie di “brand positioning” per chi non ti conosce sei “uguale” agli altri, anche se se hai il miglior prodotto o servizio del mondo. Alcune strategie del genere le trovi nel Corso fondamentale di Web Marketing scientifico versione avanzata, [cliccando qui](#))
2. **I clienti ti trovano per l'efficacia del tuo marketing, non perché hai prodotti di qualità** (quindi il tuo focus deve essere PRIMA quello di acquisire il cliente, poi di sviluppare un vantaggio competitivo di prodotto! Le prime strategie che non devono mai mancare nel tuo arsenale le trovi anche quelle nel corso di web marketing scientifico, [qui](#))
3. **Non promuoverti con i metodi che vedi in TV e che usano le grandi aziende** (brand awareness e altri sistemi del genere NON vanno bene per un piccolo imprenditore. Meglio strategie di marketing scientifico, come quelle operative [spiegate nel nostro corso](#)).
4. **L'unica ragione per cui devi SPENDERE soldi in pubblicità è portare nuovi clienti alla tua porta** (quindi cerca strategie di marketing “misurabile”, dove in caso dovessi sperimentare canali poco efficaci,

potrai individuarli ed eventualmente eliminarli dal tuo budget pubblicitario).

5. **Se c'è un settore dove l'imprenditore DEVE dedicare il proprio tempo, questo è il MARKETING della sua azienda** (ecco perché ti consiglio davvero di dedicare il giusto tempo a questo settore, anche se poi vuoi rivolgerti a consulenti la tua competenza in questo campo può risparmiarti davvero molti problemi! Ovviamente il primo corso che ti consiglio in questo senso è il [Corso fondamentale di Web Marketing scientifico \(per imprenditori, aspiranti imprenditori, liberi professionisti e dirigenti\)](#), perché è pensato per darti con il minimo investimento di tempo il massimo della “consapevolezza” che ti serve per la tua azienda o per realizzare la tua idea di business).

Per rimanere aggiornato su Giulio Marsala...

Infine, se desideri restare aggiornato sulle novità e le ultime scoperte di “marketing scientifico”, puoi seguirmi in questi siti:

- Il mio blog www.GiulioMarsala.com (dove trovi vari aggiornamenti dal mio “mondo” di imprenditore del web).
- Il blog dei corsi lanciati con Nicola: www.AcquireClienti.com (qui ci sono le aperture delle porte dei nostri corsi multimediali, più spesso metodologie di marketing che offriamo gratuitamente).
- Il sito www.AdWordsVincente.com (il punto di riferimento sulla formazione indipendente su Google AdWords, uno degli strumenti più efficaci per la prima fondamentale fase: farsi trovare con internet).
- Il mio profilo su Twitter: www.Twitter.com/giuliomarsala (dove periodicamente posto qualcuno dei miei “pensieri in libertà”, spesso dal cellulare mentre sono in giro...)

- Il mio profilo su Facebook: www.FaceBook.com/giuliomarsala (dove scopri qualche mia foto con amici imprenditori, con la famiglia e altre “morbose” curiosità ;-)).

Per conoscere meglio il mio collega Nicola Fiabane...

- Il blog di Nicola www.VeniceMarketingReport.com (Fantastico! Lo seguo anch'io!)
- Il sito www.Lemonfour.it
- Il profilo di Nicola su Twitter: www.twitter.com/nicolafiabane
- Il profilo di Nicola su Facebook: www.facebook.com/nicolafiabane
- Il sito con il corso sull'efficienza e l'efficacia per piccoli imprenditori e consulenti marketing di Nicola: www.Marketing8020.com

Un saluto e in bocca al lupo con l'acquisizione clienti per la tua azienda con AcquireClienti.com

Giulio