Marketing **Magnetico** presenta

Come ottenere più visitatori e più clienti con il Marketing Online

Le 7 regole per creare un pubblico che fa crescere la tua attività

di Walter De Santis

INDICE

INTRODUZIONE....3

PRIMA PARTE

1 Che cos'è l'Autorevolezza?....4

2. Come si diventa AUTOREVOLI?....5

3. Un'esempio di Autorevolezza....7

4. In che senso Google "ama" l'autorevolezza?....8

5. Come costruire la tua autorevolezza online....9

5.1 Come costruire la tua autorevolezza online: CONTENUTI....10

5.2 Come costruire la tua autorevolezza online: CONDIVISIONI....11

5.3 Come costruire la tua autorevolezza online: PUBBLICO MINIMO NECESSARIO....12

SECONDA PARTE

6. Le 7 regole per creare un pubblico che fa crescere la tua attività....13

6.1 FLESSIBILITÀ....14

6.2 AUTENTICITÀ....15

6.3 ATTENZIONE....16

6.4 PUBBLICO....17

6.5 AUTORITÀ....18

6.6 AZIONE....19

6.7 ACCELERAZIONE....20

7. Conclusione....21

INTRODUZIONE

"Il successo di un prodotto o servizio sul mercato ha una formula semplice…

Trova il giusto messaggio, usa i giusti mezzi e trasportali nel giusto pubblico" –

Dan Kennedy

"Come ottenere più visitatori e più clienti con il Marketing Online (Le 7 regole per creare un pubblico che fa crescere la tua attività)"

Questo ebook è pieno di interessanti strategie relative al Marketing On-line e in particolare al "Content Marketing" che ti aiuteranno ad ottenere più visitatori e più clienti per la tua attività – Sono sicuro che possano applicarsi concretamente al tuo business e questo cambierà profondamente i tuoi risultati.

Sono Walter De Santis e sono un esperto di Internet Response Marketing e Social Media, mi piace lavorare con imprenditori, relatori, autori, consulenti, piccole e medie imprese. I miei metodi collaudati riescono in genere a produrre maggior traffico, conversioni, aumento dei clienti e della visibilità del Brand. Le "relazioni" e i "contenuti" sono pilastri fondamentali che fanno da sostegno alle competenze tecniche necessarie nel mondo del web marketing e del Business social.

PARTE 1

1. Che cos'è l'Autorevolezza?

Essere ritenuti autorevoli nel tuo settore è un modo ottimo per far crescere la tua attivita più velocemente.

L'autorevolezza ti permette infatti di:

- ✓ Attrarre nuovi clienti, senza doverli necessariamente andare a cercare
- ✓ Far sì che i potenziali clienti interagiscano con te in modo attivo, evitando che il vostro rapporto consista semplicemente in un "bombardamento" di offerte da parte tua
- ✓ Far sì che tu diventi il punto di riferimento per coloro che hanno bisogno dei servizi o dei prodotti che offri.

Ma ora arriviamo al punto:

Che cosa vuol dire essere AUTOREVOLI?

Essere autorevoli significa essere considerati ESPERTI in un particolare settore o su un determinato argomento ed essere in grado di migliorare le vite del tuo pubblico, spesso offrendo consigli, insegnamenti, servizi o prodotti.

Pensiamo per esempio al Dalai Lama: egli è considerato prima di tutto un maestro, il suo obiettivo è quello di insegnare ad essere in pace e liberi dalle sofferenze. Egli è considerato autorevole.

2. Come si diventa AUTOREVOLI?

Per diventare autevoli in un particolare settore o su un argomento di tuo interesse è necessario, inanzitutto, essere sicuri delle proprie capacità, conoscenze, dei servizi e/o prodotti offerti e del fatto che si possa aiutare, creare valore e quindi migliorare la vita del proprio pubblico (o clienti!).

L'AUTOREVOLEZZA VIENE DAL PUBBLICO

Per diventare REALMENTE autorevoli, è però necessario ricevere il riconoscimento del proprio pubblico. Come ho illustrato nella sezione precedente, per essere considerati autorevoli è necessario essere in grado di dare al proprio pubblico consigli che siano considerati UTILI. Se hai appena iniziato la tua attività, questi consigli (o altri contenuti o servizi) dovrebbero essere offerti gratuitamente. Una volta stabilita la tua autorevolezza nel settore sarai poi in grado di offrire gli stessi contenuti o servizi a pagamento. Potresti invece decidere di affiancare contenuti o servizi gratuiti a quelli a pagamento, come strumento di marketing.

In pratica…

- ✓ *Offri servizi di consulenza? Potresti offrire consulenze iniziali gratuite per dimostrare le tue conoscenze e capacità.*
- ✓ *Hai appena aperto un negozio online? Crea un blog ricco di contenuti e informazioni che i tuoi visitatori possano consultare anche prima di acquistare i tuoi prodotti.*

Come ho già menzionato nella pagina precedente, l'autorevolezza viene anche da se stessi.

L'AUTOREVOLEZZA VIENE DA SE STESSI

Per sviluppare la tua autorevolezza è assolutamente necessario:

- ✓ Che tu abbia ***SICUREZZA*** in te stesso; che tu abbia il "coraggio" di farti avanti e mostrare quello che sai (e che sai di cosa stai parlando!)
- ✓ Offrire consigli, servizi e prodotti di ***QUALITÀ*** !
- ✓ ***ASCOLTARE*** il tuo pubblico. È vero, nel primo punto di questa lista ti ho detto che è necessario dimostrare sicurezza in se stessi; e però ugualmente importante ascoltare le esigenze del tuo pubblico, in modo da poter offrire il servizio o prodotto più adeguato possibile.

Mettere in pratica questi semplici consigli ti permetterà di

Utilizzare ciò che conosci o che sai fare meglio

per aiutare i tuoi clienti

e trarre benefici per la tua attività

(in questo ebook ti spiegherò come usare la tua autorevolezza in modo strategico)

3. Un'esempio di Autorevolezza

Dopo tutto questo parlare di Autorevolezza ti stai chiedendo: "Ma come si manifesterebbe l'autorevolezza nel mondo reale?"

Ebbene, ti voglio fare un breve esempio che forse ti lascerà sorpreso, ma che ti farà anche comprendere il reale impatto dell' autorevolezza.

Negli Stati Uniti, un reporter si veste da guardia di sicurezza e sta in piedi vicino allo sportello Bancomat di una banca, su cui è stato attaccato un messaggio che legge "Fuori servizio; consegnare i depositi alla guardia di sicurezza".

Quando i clienti cominciano a presentarsi allo sportello, la finta guardia sorride e chiede se vogliano fare un deposito. Ebbene, non ci crederai, ma la maggior parte dei clienti della banca decide di lasciare i propri soldi alla finta guardia di sicurezza. Perché mai? Perché grazie all'uniforme indossata e al messaggio sullo sportello, la guardia trasmetteva ***autorevolezza.***

Cosa possiamo imparare da questo esempio?

- ✓ Le nostre decisioni sono influenzate in modo significativo da consigli o indicazioni "autorevoli" (questo è stato provato anche da ricerche scientifiche!)
- ✓ Le persone rispettano coloro che hanno autorevolezza; in modo particolare coloro che la DIMOSTRANO. Nella prossima sezione comincerò a trattare il concetto di AUTOREVOLEZZA ONLINE.

4. In che senso Google "ama" l'autorevolezza?

Hai un'attività online o vuoi creare campagne di marketing su Internet?

È essenziale che tu comprenda il processo seguito da Google per determinare quali pagine sono autorevoli, quindi importanti.

Le pagine che Google ritiene essere importanti appaiono in alto nei motori di ricerca, attraggono più click degli utenti Google e quindi più visitatori che, interessati ai contenuti, servizi o prodotti che offri, potrebbero contribuire alla tua autorevolezza e, in un futuro, diventare tuoi clienti.

Come fa Google a determinare quali pagine sono autorevoli?

Per determinare quali pagine siano importanti Google utilizza dei calcoli molto complessi. Due dei fattori più importanti tenuti in considerazione da Google sono:

- ✓ Qualità e quantità dei contenuti del tuo sito.
- ✓ Link (e autorevolezza dei link) che puntano al tuo sito. In parole semplici, quante persone ritengono che il tuo sito sia cosí autorevole da reindirizzare i propri visitatori verso i tuoi contenuti.

Nella prossima sezione ti spieghierò come costruire la tua autorevolezza online.

Approfondimento…

La complessa serie di calcoli (cosiddetto 'algoritmo') di Google si è notevolmente evoluto dalla nascita del motore di ricerca. Tempo fa, Google prestava molta attenzione alla QUANTITÀ di link e contenuti. In questo modo, molti siti di scarsa qualità, ma con molti link in entrata, apparivano in cima ai motori di ricerca. Negli ultimi aggiornamenti dell'algoritmo, Google ha quindi elaborato modi per valutare la qualità dei contenuti, ed anche l'affidabilità delle fonti dei link ai siti. Vuoi maggiori informazioni sul funzionamento della ricerca Google? Visita il seguente link! http://www.google.com/intl/it/insid

5. Come costruire la tua autorevolezza online

Ormai l'avrai capito, la tua autorevolezza deriva da quanto le persone pensano che tu (o il tuo sito) sia importante e Google determina l'importanza del tuo sito in base a quanto i suoi utenti pensano che sia importante.

In poche parole...

SE LE PERSONE PENSANO CHE TU SIA IMPORTANTE, LO PENSA ANCHE GOOGLE

Ma come fa Google a capire quello che i suoi utenti pensano sia importante?

Google è uno strumento molto intelligente: inanzitutto, come abbiamo già detto, conta e valuta la qualità dei link che puntano al tuo sito; in secondo luogo, Google è effettivamente in grado di tracciare quali siti visiti online grazie ad alcuni servizi, come Gmail e Google+, che ti tengono collegato anche quando non li utilizzi attivamente.

Ci sono 3 aspetti che sono fondamentali nel costruire la tua aurevolezza online; questi sono:

- ✓ *CONTENUTI*
- ✓ *CONDIVISIONI*
- ✓ *PUBBLICO MINIMO NECESSARIO*

Nelle prossime 3 sezioni ti descriverò questi fattori e ti spieghierò nel dettagli come contribuiscono alla tua autorevolezza online.

5.1 Come costruire la tua autorevolezza online:

CONTENUTI

Se vuoi che molte persone pensino che sei un esperto del tuo settore i tuoi contenuti devono essere di alta qualità. Il tuo sito deve essere ricco di contenuti che dimostrino la tua esperienza, le tue conoscenze e che provino il fatto che tu possa realmente aiutare i tuoi visitatori o clienti.

Da un punto di vista online, quali qualifiche tu abbia sul tuo CV o quali esperienze tu "dica" di avere non è importante quando DIMOSTRARE di essere un esperto. Questa è in gran parte solo una percezione che i tuoi utenti hanno di te, del tuo sito, dei tuoi servizi o prodotti...ma è ciò su cui Google si basa per valutare l'autorevolezza del tuo sito.

In questa sezione comincio a farti un esempio che ti aiuterà a capire meglio quanto i contenuti (e quelli illustrati nelle prossime pagine) siano importanti per costruire la tua autorevolezza online:

C'è *un professore, che chiameremo* ***Professore A****, specializzato nel marketing online utilizzando i social media. Professore A ha studiato queste strategie di marketing per oltre dieci anni, partecipa regolarmente a conferenze su questo argomento, ha un vasto portfolio clienti e, nell'industria, è conosciuto come l'esperto di riferimento. Professore A ha un sito internet su cui però non pubblica alcun contenuto; ritiene infatti che i propri consigli siano troppo preziosi per essere dispensati gratuitamente.*

C'è poi ***Nuovo Arrivato****, un entusiasta delle strategie di marketing online utilizzando i social media. Nuovo Arrivato ha sviluppato questa passione negli ultimi mesi, ed espande le proprie conoscenze in materia di giorno in giornio, cercando fonti online ed altre risorse. Nuovo Arrivato ha un blog su cui condivide giornalmente tutte le proprie "scoperte" in materia.*

L'esempio continua nella prossima pagina....

5.2 Come costruire la tua autorevolezza online:

CONDIVISIONI

Probabilmente l'hai intuito dall'esempio nella pagina precedente: Se vuoi accrescere la tua autorevolezza online è fondamentale che tu condivida i tuoi contenuti con i tuoi utenti, i quali li condivideranno a loro volta e, pubblicando link alla tua pagina, ti renderanno "importante" agli occhi di Google.

Continuiamo con l'esempio cominciato nella pagina precedente....

Come abbiamo già detto, Professore A è un grande esperto del suo settore ma non condivide alcuna delle sue conoscenze sul suo sito internet. Nuovo Arrivato invece pubblica giornalmente sul proprio blog le nuove cose che impara sulle strategie di marketing. In questo modo, Nuovo Arrivato attira molti visitatori che postano link ai suoi contenuti e che, ogni volta che parlano del marketing online sui social network si riferiscono al blog di Nuovo Arrivato come alla fonte più autorevole in materia.

Il marketing online sui social network diventa molto popolare e un personaggio famoso lo descrive come il segreto del proprio successo. Improvvisamente, molte persone cercano su internet informazioni su questa strategia di marketing; indovina quale sarà il sito che appare al primo posto sui risultati dei motori di ricerca? Sarà senza dubbio il blog di Nuovo Arrivato - la fonte più autorevole in materia di marketing online sui social media! (il sito di Professore A non comparirà invece tra i risultati della ricerca...)

Quale insegnamento possiamo trarre da questo esempio?

È fondamentale creare contenuti di qualità; questi peró non servono a nulla se non sono condivisi con il pubblico online che, condividendo le informazioni da te pubblicate, svolge un ruolo fondamentale nella creazione ed accrescimento della tua autorevolezza online. Nella prossima sezione parlerò del concetto di Pubblico Minimo Necessario, un aspetto da non trascurare.

5.3 Come costruire la tua autorevolezza online: PUBBLICO MINIMO NECESSARIO

Per avere autorevolezza online è necessario il riconoscimento da parte di un pubblico di medio-grandi dimensioni. Il Pubblico Minimo Necessario è il pubblico di dimensioni tali che ti permetterà di sfruttare realmente le potenzialità di condivisione offerte dai social media e da altri strumenti.

Hai il Pubblico Minimo Necessario quando:

- ✓ Ricevi un numero sufficiente di commenti, email, messaggi via social media, etc. da essere in grado di adattare il tuo contenuto in modo da rispondere meglio alle esigenze del tuo pubblico.
- ✓ Accresci il tuo pubblico più velocemente (in modo organico) grazie alle condivisioni dei tuoi utenti
- ✓ Sei in grado di ottenere informazioni su cosa serve al tuo pubblico per risolvere i propri problemi o soddisfare le proprie esigenze, oltre ai contenuti/servizi gratuiti che metti già a loro disposizione.

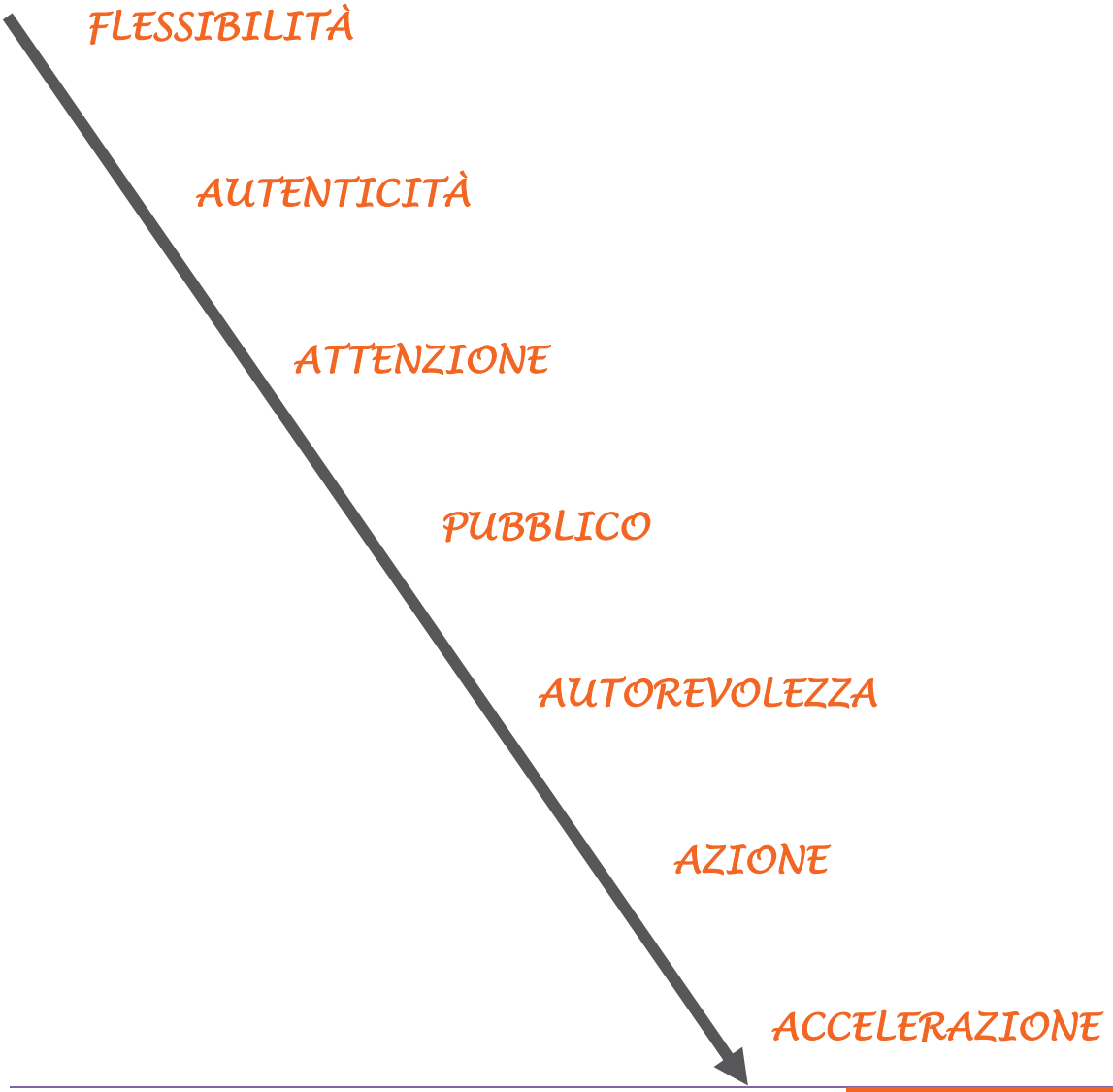
Ora che ho spiegato chiaramente il concetto di Autorevolezza e come il pubblico svolga un ruolo fondamentale nella tua capacità di diventare “importante” online, nella seconda parte di questo ebook fornirò una descrizione dettagliata delle 7 regole per creare un pubblico che fa effettivamente crescere la tua attività online.

PARTE 2

6. Le 7 regole per creare un pubblico che fa crescere la tua attività

In questa seconda sezione dell'ebook descriverò le 7 regole fondamentali per creare un pubblico che fa crescera la tua attività (aiutandoti a costruire la tua autorevolezza online).

Le 7 regole sono riassunte nello schema in questa pagina; nelle successive sezioni fornirò una descrizione accurata di ciascuna di esse.



6.1 FLESSIBILITÀ

Il content marketing è inevitabilmente un processo “flessibile” ed iterativo, grazie agli aggiornamenti ed ai commenti ricevuti in tempo reale da internet, e alla natura in continua evoluzione del tuo pubblico.

Il content marketing è un processo di iterazione costante, che richiede ricerca ed elaborazione dei commenti ricevuti in modo continuativo.

Essengo “flessibile” nell’adattare le tue strategie di content marketing, sarai in grado di fornire ai tuoi utenti contenuti che risolvono i loro problemi e soddisfano le loro esigenze, allo stesso tempo ricevendo responsi utili. Questo è un processo che non ha mai fine.

Parlerò di questo processo in modo approfondito nel prossimo ebook della serie, chiamato “Come creare contenuti che funzionano davvero! (Come raccontare una storia nel corso del tempo che trasforma il tuo pubblico in clienti)”.

6.2. AUTENTICITÀ

Il segreto del successo è identificare un argomento a cui il pubblico è interessato, ma che non sia già stato trattato da altri. Per identificare l'argomento da trattare, puoi procedere in questo modo:

- ✓ Ricerca argomenti potenziale facendo uso della tua esperienza nel settore
- ✓ Identifica il tuo pubblico potenziale
- ✓ Fai una ricerca di parole chiave per identificare il linguaggio utilizzato dal tuo potenziale pubblico
- ✓ Identifica quali sono le fonti online e offline su questo argomento a cui il tuo pubblico ha accesso
- ✓ Analizza la concorrenza; chi offre già contenuti, prodotti o servizi similari?
- ✓ Presenta il tuo argomento in modo unico e utile
- ✓ Sviluppa il tuo sito in modo che i contenuti offerti siano evidenziati e che appaiano come utili e unici
- ✓ Identifica i tuoi contenuti principali

Approfondimento….

Come posso fare una ricerca delle parole chiave?

Puoi fare una ricerca delle parole chiave utilizzando il "Keyword Tool" di Google. Questo utilissimo strumento ti permette di trovare le parole chiave che sono più utilizzate per un particolare argomento, applicando filtri come lingua e

6.3 ATTENZIONE

Una volta pubblicati i tuoi contenuti, devi prestare moltissima attenzione alle reazioni del tuo pubblico ed ai commenti ricevuti dai tuoi utenti. Questo ti permetterà di essere realmente "agile" nell'adattare la tua offerta, dando ai tuoi utenti quello che vogliono realmente. In questa fase, sarai in grado di:

- ✓ Adattare il modo in cui comunichi con i tuoi utenti
- ✓ Testare le headline migliori e comprendere quali sono i contenuti che attraggono maggiormente il tuo pubblico
- ✓ Instaurare rapporti con altri che offrono contenuti similari e fare guest blogging.
- ✓ Instaurare rapporti con altri che offrono contenuti similari per la promozione del tuo sito
- ✓ Concentrarti sul convertire semplici visitatori in iscritti al tuo sito (e di raccogliere tutti i loro indirizzi email)
- ✓ Monitorare gli strumenti di analisi per identificare le fonti di traffico e le parole chiave utilizzate
- ✓ Sviluppare la tua rete sui social media (e.g. Facebook, Twitter, Pinterest...)
- ✓ Continuamente adattare il tuo approccio ai passi elencati qui sopra in modo da rimanere "agile"

Approfondimento:...

Che cos'è il Guest Blogging?

Il Guest Blogging è una strategia utilissima per pubblicizzare il tuo sito. Pubblicando i tuoi contenuti su siti che trattano argomenti similari, sarai in grado di far conoscere il tuo sito ad un pubblico interessato al tuo settore.

Quali strumenti di analisi posso utilizzare?

Google Analytics è uno strumento utilissimo che ti permette di monitorare il comportamento dei tuoi visitatori, le pagine che riscuotono più interesse, cosi come le fonti di traffico.

6.4 PUBBLICO

Come ho descritto nella prima parte di questo ebook, una volta che sei riuscito a costruire il tuo Pubblico Minimo Necessario, lo stesso pubblico farà crescere il numero dei tuoi utenti e proclamerà la tua autorevolezza, tutto questo condividendo ed apprezzando i tuoi contenuti.

Raggiunta questa fase, sarai anche in grado di ottenere informazioni su nuovi servizi e/o prodotti da offrire ai tuoi utenti e clienti.

In modo da ottenere più riscontri possibili durante questa fase:

- ✓ Tieni traccia delle condivisioni dei tuoi contenuti sui social media
- ✓ Crea altri “contenuti principali” sul tuo sito
- ✓ Poni vere e proprie domande ai tuoi utenti, in modo da riuscirne ad identificare desideri e frustrazioni
- ✓ Crea un vero e proprio processo per predere nota delle nuove idee di prodotti e/o servizi che ti vengono in mente o che ti sono state suggerite dai tuoi utenti.

6.5 AUTOREVOLEZZA

Hai raggiunto un buon punto, ma non mollare. Sei autorevole, ora devi diventare amato dal tuo pubblico. Come spiegato all'inizio di questo ebook è importante ascoltare i propri utenti e non trasmettere arroganza. Per diventare l'esperto "più amato" del tuo settore:

- ✓ Valuta eventuali collaborazioni sia di marketing che commerciali
- ✓ Espandi la tua influenza preparando webinard, dando interviste e presentazioni
- ✓ Crea un lista di indirizzi email per coloro che vogliono accedere ad informazioni approfondite (che vanno oltre a quelle offerte pubblicamente sul tuo sito) e a promozioni future
- ✓ Riposiziona i tuoi contenuti in concomitanza con il lancio di nuovi prodotti e/o servizi
- ✓ Miglioare il tuo approccio e i tuoi contenuti facendo uso dei riscontri ricevuti dal tuo pubblico

6.6 AZIONE

È arrivato il momento di parlare di vendite e di nuovi clienti! Sei ora pronto per lanciare il nuovo prodotto che hai identificato grazie ai responsi ricevuti dai tuoi utenti, o di intraprendere vere e proprie attività pubblicitare, anche queste sviluppate in base ai commenti ed al comportamento del tuo pubblico. Ecco alcuni consigli per fare sì che il lancio del tuo nuovo prodotto o servizio sia percepito nel miglior modo possibile:

- ✓ Fai continui riferimenti al nuovo prodotto o servizio che stai per lanciare
- ✓ Prima del lancio, crea una mailing list ed invita i tuoi utenti ad iscriversi
- ✓ Crea una vera e propria strategia di vendita; utilzzando i tuoi contenuti per informare i potenziali clienti
- ✓ Crea anche una strategia promozionale, utilizzando una grande quantità di contenuti informativi per ogni offerta che invii
- ✓ Continua a prestare molta attenzione ai commenti e al riscontro ricevuto dai tuoi utenti
- ✓ Crea relazioni con partner promozionali e programmi di affiliazione.

Approfondimento….

Cosa sono i programmi di affiliazione?

I programmi di affiliazione sono uno strumento di web marketing. Un sito che vende prodotti o servizi "cede" una parte delle proprie vendite a un altro sito che porta nuovi clienti pubblicando link ai prodotti o ai servizi in

6.7 ACCELERAZIONE

Raggiunta questa fase, sei riuscito ad ottenere un vantaggio sulla concorrenza e potrai beneficiare di tutte le nuove opportunità che ne deriveranno. Queste potrebbero essere richieste di collaborazione, lanci di nuovi prodotti, sviluppo dei programmi di affiliazione e molto altro.

Sei ora riuscito a dimostrare autorevolezza nel tuo settore e sei un esperto amato dal pubblico. Devi però ricordare di prestare sempre molta attenzione al riscontro ricevuto dai tuoi utenti e continuare il processo iterativo di aggiornamento dei tuoi contenuti e lanciando nuovi prodotti e servizi che soddisfano le nuove esigenze dei tuoi clienti.

7. Conclusione

I concetti che hai scoperto in questo ebook, sono sempre stati attuali, ma negli ultimi tempi sono diventati fondamentali per lo sviluppo e la sopravvivenza di qualsiasi business a causa di tre semplici lettere dell'alfabeto che iniziano tutto per "C"

Cambiamento, Competizione, Crisi

Il cambiamento non è uno stato "naturale" per molte persone: è normale cercare di restare nella propria "zona di confort" senza mai allontanarsi da ciò che controlliamo.

I contenuti e l'autorevolezza guideranno da oggi in avanti la competizione a cui siamo più o meno stati abituati.

Spero sinceramente che queste strategie ti aiutino a generare flussi infiniti di nuovi clienti e di commercio per la tua azienda o prodotto/servizio.

P.S.: VUOI ANCORA SAPERNE DI PIÙ?
VISITA IL MIO BLOG (HTTP://WWW.MARKETINGMAGNETICO.IT/BLOG),
OPPURE RICHIEDI UNA MIA CONSULENZA PERSONALIZZATA TRAMITE MAIL ALL'INDIRIZZO CONSULENZA@MARKETINGMAGNETICO.IT

Note sull'Autore

Walter De Santis è un esperto di Internet Response Marketing e Social Media, lavora con imprenditori, relatori, autori, consulenti, piccole e medie imprese. I suoi metodi collaudati riescono in genere a produrre, maggior traffico, conversioni, aumento dei clienti e della visibilità del Brand.

Le "relazioni" e i "contenuti" sono pilastri fondamentali che fanno da sostegno alle competenze tecniche necessarie nel mondo del web marketing e del Business social.

Vai adesso su http://www.marketingmagnetico.it