MARKETING TRIDIMENSIONALE

PubbliLine
guardiamo avanti

Marketing Tridimensionale

Se al tuo nome è associato un numero di partita IVA, c'è una cosa che devi sapere ORA, prima che sia troppo tardi

Nel 1980 le aziende italiane prosperavano *senza bisogno* del marketing.

Nel 1990 alcune aziende hanno iniziato ad *investire in marketing* e a diventare più ricche a discapito di altre che non facevano pubblicità.

Nel 2000 il marketing è diventato *indispensabile* per le aziende che volevano sopravvivere.

Nel 2020 il marketing sarà un gioco di PRECISIONE e solo chi conoscerà le tecniche rubate ai più grandi cecchini della storia diventerà un vero

IMPRENDITORE RICCO (che avrà sempre meno bisogno di venditori).

Magari sarai uno dei pochi fortunati?

… nelle prossime pagine ti spiegherò per filo e per segno quale sarà il futuro dell'imprenditoria italiana e quali tecniche ti permetteranno di arricchirti grazie ai clienti ideali per la tua azienda **(con soldi da spendere e pronti a comprare)** mentre i tuoi concorrenti andranno a fondo.

Ignorale a tuo rischio e pericolo...

Non so bene come mai tu abbia deciso di leggere queste pagine.

Ma una cosa la so. Se sei qui sei un imprenditore.

E io più di tutti capisco quanto possa essere prezioso il fattore TEMPO per un imprenditore.

Quindi andrò dritto al sodo senza portarti via la risorsa più preziosa che possiedi.

Faccio solo una brevissima premessa.

Dal 2013 mi occupo di marketing e vendita. Credimi, questo settore non è affatto semplice.

Anzi.

È in assoluto il più complesso in cui lavorare. Tantissimi cambiamenti, tantissime sfide e tanti ciarlatani che si vendono per due lire.

In questi anni ne ho viste di tutti i colori.

Ma non mi sono arreso.

Da imprenditore mi sono rimboccato le maniche e ho sudato duro per arrivare dove sono oggi.

Il FATTORE X che mi ha permesso di prosperare mentre il mercato delle Web Agency andava sempre più scemando…

E che ha permesso di prosperare anche alle aziende dei miei clienti, anche se i loro settori avevano registrato un grosso calo…

Lo so, magari ti aspetti che ti dica “per vendere di più e non fallire devi fare marketing”, ma dopo tutti questi anni sono stanco di ripeterlo.

E francamente mi sembra un insulto alla tua intelligenza.

E comunque no. Non è sufficiente “fare marketing” per prosperare.

Soprattutto, non è possibile pensare di “fare marketing” perché si fa qualche campagnetta Facebook o qualche postarello in Instagram.

Cioè, meglio di niente…

Ma non basta più.

E poi anche i miei concorrenti fanno marketing. Sbagliato, ma lo fanno.

E anche i concorrenti dei miei clienti.

Eppure noi siamo molto più ricchi di loro.

Quindi non è certamente quello il fattore X.

Ciò che davvero ci differenzia dagli altri è un concetto che ti ho anticipato all’inizio, e che adesso voglio approfondire per farti capire meglio.

Quello che ha permesso a me e ai miei clienti di diventare ricchi grazie al marketing e alla vendita è….

L'ASSOLUTA PRECISIONE DELLA NOSTRA COMUNICAZIONE

Vuoi avere anche tu un **marketing da cecchino?**

Una volta il marketing non esisteva.

Neanche come concetto.

Non esisteva e basta.

Le aziende aprivano, e vendevamo i loro prodotti alle persone interessate.

Poi però è arrivata la concorrenza, la crisi economica, la gente ha smesso di avere abbastanza soldi per comprare tutti i prodotti desiderati…e le aziende hanno cominciato a capire che "alzare la serranda e andare a lavorare" non era più sufficiente.
Allora alcuni imprenditori hanno cominciato a capire che per sopravvivere bisognava fare marketing.

Ma che cosa significa esattamente "fare marketing"?

Vedi, molti pensano che fare marketing significhi:

- Distribuire volantini a caso importunando i passanti;
- Mettere su un sito internet molto molto bello;
- I più avanti (magari hanno studiato in Bocconi) addirittura attivano un auto-responder per avvertire i clienti di quando vanno in ferie;
- Fare i cartelloni con le donnine sulle strade trafficate;
- Abbellire la vetrina con tanti foulard accartocciati che cattureranno un sacco di polvere ma pochi clienti;
- Essere creativi, in generale.

Altri ancora, quelli che magari hanno fatto qualche cosa con me in Pubbliline, hanno invece appreso che fare marketing significa:

- **Avere un blog;**
- **Avere uno o più magneti per attirare i clienti;**
- **Scrivere per entrare nel dialogo mentale del cliente e portarlo a compiere una determinata azione (copywriting);**
- **Creare un brand per la propria azienda;**
- **Scatenare le PR;**
- **Creare una lista di clienti;**
- **Fare "pacconi delle meraviglie" e "sales letter" (se non sai cosa siano non temere, non è importante in questo momento)**

E bada bene…conoscere questa seconda lista è TANTA ma TANTA roba.

Cioè, se già sai queste cose, va benone. Vuol dire che hai studiato, ti sei formato.

Il problema è che…avere queste informazioni è condizione NECESSARIA ma non più SUFFICIENTE.

O meglio, non lo sarà mai più nei prossimi anni.

E ti spiego il perché.

Se c'è una cosa che possa affermare con assoluta certezza è che in ambito marketing siamo sempre stati qualche passo indietro rispetto agli Stati Uniti.

Ci sono aziende negli States che hanno sempre fatto un marketing piuttosto discreto, ma anche queste ultime ormai stanno registrando degli immensi cali di fatturato.

E stiamo parlando di un Paese in cui vi è la CULTURA del marketing. Del Paese in cui il marketing è nato.

Quindi non si può certo dire che il problema sia la “mancanza di marketing”.

Eppure…

AMERICA 24 Cerca in archivio Il Sole 24 ORE

HOME ECONOMIA & FINANZA L'AMERICA DI TRUMP CULTURA TECNOLOGIA SCIENZA VIVERE IN USA

Annuncio chiuso da Google

Mattel: altro trimestre in perdita, taglia 2.200 posti di lavoro

Si tratta del 22% della forza lavoro globale non manifatturiera. Effetto bancarotta di Toys 'R' Us sui conti

“Ok, ho capito che stanno fallendo anche le aziende che hanno un marketing discreto… ma allora cosa devo fare per guadagnare di più e non soccombere?”

Non voglio demoralizzarti… ci sono diverse aziende che stanno crescendo e producendo utili DA PAURA.

Inoltre, tu sei dannatamente fortunato perché io so cosa fare per ribaltare la situazione.

Lo sto già facendo con successo nelle mie aziende, in quelle dei miei clienti e ho deciso di rivelarlo a te che mi stai leggendo.

Intanto ti basti sapere che ho craccato il sistema.

Ho capito cosa funziona realmente.

Ho capito come fare per ottenere risultati straordinari, come quelli che ti riporto qui di seguito.

Le 14 aziende che hanno superato l'utile lordo di un milione di dollari per dipendente

Chi c'è allora al vertice della classifica? A guadagnarsi il **primo posto è stata la Brighthouse Financial** con i suoi 2,5 milioni di dollari per dipendente, ossia una **società assicurativa**, seguita a distanza ravvicinata (2,2 milioni) dalle **Gilead Sciences (casa farmaceutica) e dall'Altria Group**, ossia un **gigante del tabacco.**

Da segnalare la fortissima rappresentanza di aziende del settore energetico, ben cinque tra le prime dieci, così come l'ottimo posizionamento dell'healthcare, che vanta tre società sempre nella top ten.

Ecco la classifica:

1. Brighthouse Financial Inc (Financials): 2,5 mln dollari
2. Gilead Sciences (Healthcare): 2,2 mln dollari
3. Altria Group (Consumer Staples): 2,2 mln dollari
4. Celgene Corporation (Healthcare): 1,7 mln dollari
5. Concho Resources (Energy): 1,7 mln dollari
6. Philips 66 (Energy): 1,6 mln dollari
7. Climarex Energy (Energy): 1,5 mln dollari
8. Biogen (Healthcare): 1,5 mln dollari
9. Apache Corporation (Energy): 1,5 mln dollari
10. Hess Corporation (Energy): 1,4 mln dollari
11. Facebook (Tech, Media and Telecom): 1,2 mln dollari
12. CME Group (Financials): 1,3 mln dollari
13. Visa (Tech, Media and Telecom): 1,2 mln dollari
14. Centene Corp (Healthcare): 1,1 mln dollari

Ora, voglio essere del tutto onesto con te: alcune di queste aziende prosperano perché sono oggettivamente nel mercato giusto al momento giusto.

Ma ho voluto studiare ed analizzare il Marketing delle aziende che producono più ricchezza.

Sia le mie (sono titolare di 4 aziende), che quelle dei miei clienti, che quelle "esterne" al mio mondo ma che seguono gli stessi principi che io stesso insegno.

E ho scoperto un minimo comune denominatore.

Il fattore determinante del successo di queste aziende è la PRECISIONE della comunicazione e delle campagne di marketing!

Ho sempre detto che per ottenere risultati bisogna attrarre "il giusto target".

Ma cosa significa "il giusto target"?

Significa attrarre persone disposte a comprare i tuoi prodotti o servizi, che sono letteralmente FELICI di farlo e che RINGRAZIANO quando ricevono le tue comunicazioni di marketing.

In passato, in alcuni LAB e serate, così come in consulenza se ne hai fatta una con me, ho già affrontato il discorso dell'analisi del target, ho già spiegato come attrarre clienti pronti a comprare da te.

Ciò che non ho ancora approfondito (perché fino a pochissimo tempo fa non ve n'era bisogno) è che **per far sentire le persone DAVVERO prese in considerazione, ascoltate, capite…** e di conseguenza fare in modo che mettano mano al portafogli con maggiore facilità, bisogna effettivamente fare un lavoro di PRECISIONE.

Fare campagne o pubblicità a cannone nel mucchio, per giunta tutte uguali, già non funziona più e andando avanti funzionerà sempre meno.

Circa due anni fa le aziende sono letteralmente impazzite per i social media.

Facebook prima, Instagram, LinkedIn ora… hanno iniziato ad andare per la maggiore, dando l'illusione alle aziende di "Fare Marketing" solo perché investivano qualche centinaia di € al mese nelle campagne social.

Come se non bastasse, ovunque sono spuntate Web Agency o presunte Agenzie di Comunicazione "tutta fuffa niente arrosto" che si sono spacciate per specialiste di Marketing.

Lascia che ti dica una cosa.

L'online ha avuto un ruolo molto importante negli ultimi anni. Lo ammetto anche io. Ha aiutato molte aziende ad affacciarsi sul web a promuoversi e ad avere "visibilità" a costi irrisori.

Sicuramente l'online e il web in generale è servito (e serve) anche per far sì che le aziende iniziassero a prendere consapevolezza dell'importanza di promuoversi.

Ad oggi, però, è necessario che ogni azienda capisca che **gli elementi essenziali sono altri.**
Certo, farci pubblicare sui social e sul web articoli, post e immagini della nostra azienda va bene, non sono certo qui a dire il contrario. Ma in un mondo basato sulla lotta per la supremazia dei brand, i social ti servono in sostanza per dire ai tuoi presunti clienti in ascolto: "Ci siamo anche noi..." oppure, nella migliore delle ipotesi: "Siamo qui, facciamo questo, veniteci a trovare, distinti saluti".

<u>Ecco perché ciò che mi preme è che i social non siano il tuo SOLO ed UNICO strumento di marketing.</u>

IL SOGNO AMERICANO DEL "TUTTO ONLINE" È SVANITO, MORTO, FINITO.

Il Marketing è, ora, come sempre, alimentato dalla sfera più importante di tutte: quella dei MEDIA TRADIZIONALI.

Gli insegnamenti dei Guru di Marketing (nomi di veri e propri pilastri del calibro di Al Ries, Jay Abraham o Dan Kennedy), i miei insegnanti considerati "Old School" con una certa vena di boria e di disprezzo perché non mi piegavo ad affermare che "bastano i social per trovare nuovi clienti per un'attività", sono andati inascoltati troppe volte.

Te ne renderai conto da solo, o forse, te ne sei già reso conto.

A un certo punto, **l'esser presenti sui social con la "visibilità"**, seppur con un budget discreto da investire, **NON SARÀ PIÙ SUFFICIENTE**,

Ma solo le persone che capiscono che **il vero Marketing è tridimensionale**
(= Online + Offline + Relazioni),

ripeto: **T-R-I-D-I-M-E-N-S-I-O-N-A-L-E continueranno a vendere (e a diventare ancora più bravi).**

Sai perché?

Perché hanno ben compreso che bisogna utilizzare una comunicazione specifica per ogni target, per ogni livello di consapevolezza, per ogni “azione” che i clienti compiono.

Ma soprattutto…

HANNO COMPRESO CHE IL MARKETING SU UN SOLO CANALE È MORTO. DEVI AVERE OFFERTE, CANALI E COPY DIVERSI E SPECIFICI PER OGNI CLIENTE!

So a cosa stai pensando…

“Marino ma tutto questo è difficile e richiede un dispendio di tempo assurdo… come faccio?”

Non ti nasconderò che sia io che alcuni miei clienti che hanno già testato il Metodo, abbiamo speso molte energie e molto tempo prima di trovare la formula adatta alla realizzazione di questo tipo di marketing con maggiore facilità.

Ma puoi stare tranquillo. Perché il peggio è passato.

Nel tempo ho infatti ideato la mia FORMULA per il marketing da cecchino, e ti basterà seguirla per avere la strategia giusta senza dover fare i centinaia di test che ho dovuto fare io.

Lascia che te lo dica con estrema sincerità…

Questa estrema precisione nel proprio marketing, è ciò che nel lungo periodo distinguerà le aziende di successo da quelle destinate al fallimento!

Ti sembra una previsione eccessiva? Azzardata?

Diciamo che spesso, negli ultimi anni, ho “predetto” avvenimenti nel mondo dell’imprenditoria italiana che poi si sono avverati.

Alcuni dicono che “la tiro”.

Beh, io non sono scaramantico … ma per non sbagliare diciamo che mi fiderei insomma.

Anche perché questa precisione è esattamente ciò che mi ha permesso di convincere tanti imprenditori che il mondo è cambiato e che, **oggi più che mai, il Marketing NON È pubblicità**: è una strategia di vendita.

In questo modo non dico che non avrai più bisogno di pubblicità web… ma quasi!

Scherzi a parte, naturalmente avendo un marketing così efficace e preciso, l’aiuto del Web sarà sempre meno incisivo. E tu ne sarai anche molto felice, dal momento che avrai sempre lead molto molto più caldi!

Suppongo che adesso tu voglia conoscere la mia formula del successo. Che tu voglia sapere “come si fa” a creare questo marketing così spietato…

Beh, sei estremamente fortunato, perché ti spiegherò ogni cosa adesso…

Si chiama: Marketing Tridimensionale

Prima che la tua testa cominci a riempirsi di domande, cercherò di anticiparti rispondendo a ognuna di esse.

"Marino ho già sentito mille volte argomenti del genere di persone che vogliono far credere che la pubblicità non è più la stessa, che il marketing è importante ecc…
So che serve anche a me fare marketing bene, m magari mi dirai cose che ho già sentito mille volte !

So che sei abituato in Italia e alcune mele marce in questo mondo ti hanno fatto abituare male, ma ti assicuro che nel mio mondo non sarà così.

Con il sistema **Marketing Tridimensionale** non parleremo di teorie, non parleremo di ideologie o di "fuffa" varia ed eventuale.

Sarà un programma, un progetto in cui concretamente e scientificamente attueremo il Marketing vero e ti verrà mostrato come è cambiato negli ultimi anni e come continuerà a cambiare negli anni a venire.

Ma devo confessarti una cosa: io non so fare proprio tutto.

So fare molte cose… ma non proprio tutto tutto.

Con il sistema **Marketing Tridimensionale** imparerai anche:

- **La regola aurea per emergere e far prosperare la tua azienda nel 2019.**
- Come portarti *CENTO* passi Avanti rispetto ai competitor, sfruttando correttamente il potere delle informazioni, dei dati e delle statistiche.
- **Come monetizzare ogni possibile fonte di guadagno SENZA estendere la linea e danneggiare il tuo brand.**
- Perché dico sempre "meno, è meglio"

- **Il "CHIP di vendita" da impiantare nel tuo business per raggiungere il livello successivo!**
- Il tuo business model prevede *questi* passaggi cruciali? (Se non è così, stai mettendo a rischio il futuro della tua azienda)
- **Come creare un "business in scatola"**
- Le leggi del Brand Positioning per diventare il numero uno del tuo settore anche se hai appena appena fondato la tua società
- **Perché il Marketing operativo necessita di poco budget rispetto a quello "creativo" … e … come implementarlo correttamente nella tua azienda.**
- Su quale strumento di marketing è meglio focalizzarsi per partire?
- **Come sbloccare la tua azienda del livello "mediocrità" e portarla al successo in 12 mesi (o meno!)**
- I gravi errori che il 99,99% dei titolari di azienda commettono (anche tu, sfortunatamente) quando vogliono vendere il loro prodotto/servizio.
- **Cosa mi hanno davvero insegnato i miei mentori.**
- Perché le strategie americane funzionano anche in Italia (e in qualunque settore) con il giusto adattamento.
- **Come iniziare a fare impresa con zero soldi e senza aiuti economici.**
- E molto, molto, MOLTO altro ancora!

Sai…Tutte queste informazioni hanno un VALORE economico smisurato.

Chi altro te le ha mai dette?

Non basta…

Che tu ci creda o meno, solo una mia consulenza e tutto quello scritto in queste righe vale almeno € 1000. Si tratta di una programma intensivo in cui cambierai il tuo modo di fare Business con un quadro completo della situazione attuale dal punto di vista:

- **Finanziario - Economico - Bancario – Marketing - Vendite**

MARKETING TRIDIMENSIONALE

PubbliLine guardiamo avanti

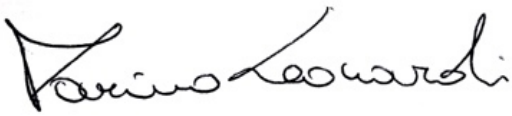
E ora lascia che ti faccia una promessa, la mia promessa.

Io, stravolgerò il tuo modo di vedere le cose. Provare per credere.

Sono Marino Leonardi, CEO e Co-Founder di PubbliLine e ideatore di **Marketing Tridimensionale**.

MARKETING TRIDIMENSIONALE

Un **sistema vincente** testato da oltre 100 clienti in oltre 20 categorie differenti per trasformare i tuoi utenti in clienti, aumentare il numero di clienti nuovi e fidelizzarli, aumentando la loro spesa media e la frequenza di acquisto.
Ecco come in 5 anni la mia azienda è riuscita ad aumentare il fatturato in maniera costante attraverso obiettivi mirati e vincent



CRESCITA E BILANCIO AZIENDALE

	2014	2015	2016	2017	2018
RICAVO TOTALE	**156.334**	**253.357**	**445.400**	**645.340**	**838.340**