

Indice

- [Pianificazione strategica di Marketing non ti dice nulla? Ecco perché il tuo sito non funziona a dovere.](#)
- [Pianificazione strategica del tuo lancio digitale: si inizia con carta e penna](#)
- [Cos'è un diagramma di flusso?](#)
- [Pianificazione strategica aziendale: Pensa al perché i consumatori dovrebbero rivolgersi a te e non ai tuoi competitor](#)
- [Il tuo business in mezzo a tutti gli altri](#)
- [Convincere gli utenti in target](#)
- [Non basta uno slogan: l'utente vuole dati oggettivi](#)
- [Sei consapevole del valore del tuo brand?](#)
- [La mia consulenza nel tuo lancio digitale](#)

Pianificazione strategica di Marketing non ti dice nulla?

Ecco perché il tuo sito non funziona a dovere.

Per quale motivo dovrei comprare da te? Riusciresti a convincermi in pochi secondi evitando le solite cazzate del tipo siamo esperti, siamo bravi o ci mettiamo passione? Ehi tu! Sì, dico proprio a te, che siccome non hai una non hai una **pianificazione strategica di marketing** stai maltrattando il tuo sito web e con lui anche il tuo stesso **business online**. Allontana subito le mani dalla tastiera, molla il mouse, insomma: metti le mani in tasca, e leggiti fino in fondo questo bell'articolo. Oggi ti spiegherò perché il tuo portale in rete non ti ha portato prodigiosamente tutti i **clienti** che ti aspettavi all'inizio, e come puoi rimediare ai tuoi **errori grazie al DDF, l'asso nella manica per le tue strategie di business**.

Eh sì, errori, al plurale. Ma tranquillo, non sei l'unico: molti professionisti o supposti tali convincono gli **imprenditori** che sia sufficiente mettere in rete un sito per portare magicamente in contatto con la tua azienda centinaia di potenziali acquirenti. Magari fosse così! Come ti sarai già accorto, però il tuo sito non ha sortito gli effetti sperati.

Eppure l'idea era buona: hai costruito il tuo portale, hai creato delle magnifiche [frasi pubblicitarie ad effetto](#) hai messo in bella mostra sulla tua homepage i tuoi prodotti e i tuoi servizi... **ma perché dunque non sta funzionando?**

Te lo dico io: se non hai preso sul serio la **pianificazione strategica** di tutti i principali passi da compiere stai usando quel prodigioso strumento che è Internet nel modo sbagliato. Quella che ti è mancata, fin dall'inizio, è stata una **strategia vincente**. E come si mette in campo una tattica efficace? Troppe domande, poche risposte. Per ora, ti passo solo un concetto: **DDF (diagramma di flusso)**. Capirai dopo. Estrai la mano destra dalla tasca, scrolla verso il basso la pagina, e continua a leggere.

In quest'articolo non ti parlerò di [come promuovere un prodotto](#), per questo ho già scritto un altro articolo che trovi [cliccando qui](#), ma bensì di come definire la tua proposta vincente allo scopo di convincere i tuoi utenti trasformandoli in clienti.

Pianificazione strategica del tuo lancio digitale: si inizia con carta e penna

Quando un imprenditore pensa al proprio nuovo sito online, al proprio **e-commerce**, pensa prima di tutto alla grafica, al lavoro di sviluppo. Ebbene, questo è un errore: la prima cosa da fare, quando si vuole rafforzare la propria presenza in rete, non è pensare al portale, ma alla propria azienda, al proprio **brand**.

La prima fase di un **lancio digitale** non si fa con i programmi di grafica, né con quelli di sviluppo, no: si fa seduti ad un tavolo, con una penna ed **un foglio bianco**.

Non si può infatti sperare di fare una campagna efficace su [Google Adwords](#), o su Facebook Ads, se a monte non c'è una **pianificazione strategica** che definisce in maniera specifica quali sono i valori del brand, quali sono le persone da inserire nel **target** e se non si ha un'idea chiara delle modalità in cui queste persone dovrebbero attivarsi nei confronti del prodotto o del servizio che si vuole vendere: operando in questo modo, infatti, le probabilità di avere successo sono minime.

Ed è naturale che sia così, perché ad **una struttura di digital marketing** così concepita

Pianificazione strategica: Ecco il metodo per rendere la tua proposta irresistibile

mancano delle solide fondamenta. Chi ti può aiutare? Ovviamente io!



PER ME E PER I MIEI CLIENTI
HA GIÀ FUNZIONATO!
Come ti sentiresti se avessi già lanciato
anche tu il tuo prodotto con successo ?

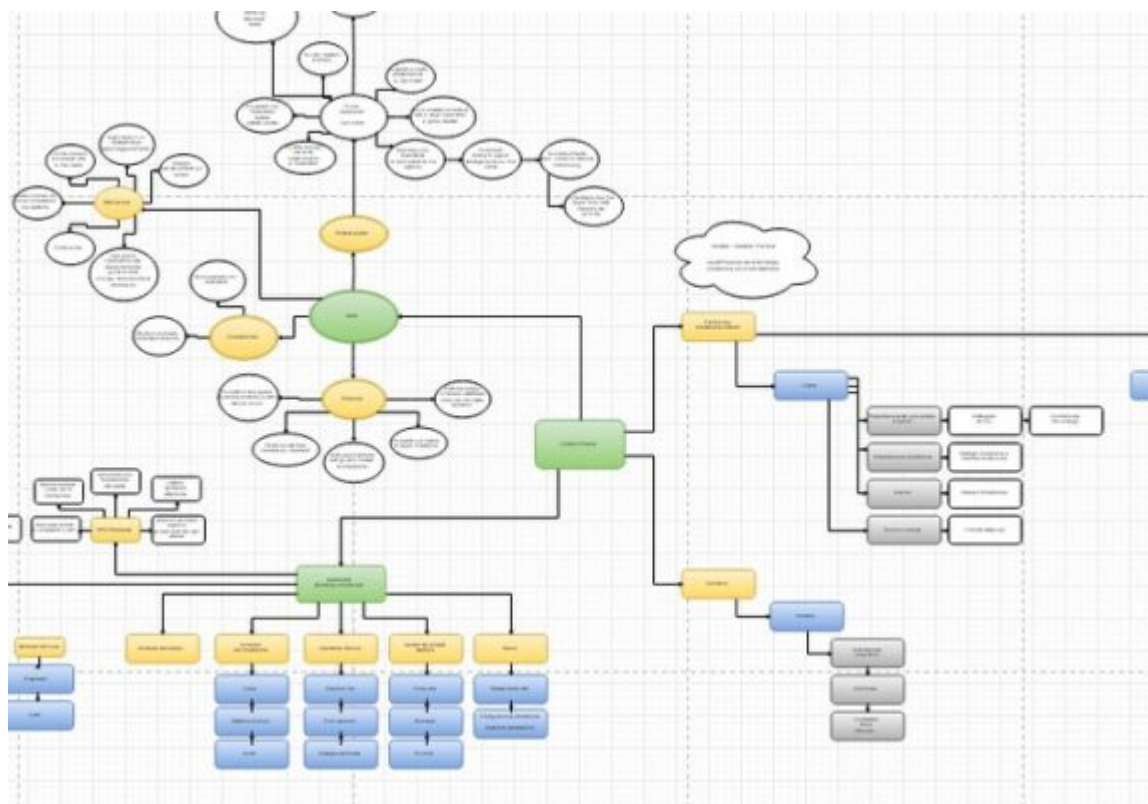
**VERIFICA ISTANTANEAMENTE
la mia disponibilità!**

FAMMI VEDERE

Cos'è un diagramma di flusso?

Lo strumento di consulenza per la pianificazione strategica del tuo Business è il **DDF**, ovvero il diagramma di flusso: questo sarà il solido basamento su cui potrai poggiare con successo il tuo lancio digitale.

Pianificazione strategica: Ecco il metodo per rendere la tua proposta irresistibile



Ecco come sarà il tuo DDF una volta terminato

Un diagramma di flusso attentamente redatto, infatti, oltre che ad assicurarti un processo di pianificazione strategica ti permette di gestire in modo ottimale la comunicazione all'interno e tutto intorno al suo sito web, dando **una direzione unica a tutte le operazioni di marketing** che deciderai di portare avanti.

Preoccuparsi del web marketing, della **SEO** e del SEM prima di avere tra le mani un'idea chiara dei propri obiettivi e dei propri mezzi per raggiungerli equivale a pretendere di gareggiare in Formula 1 ancor prima di imparare a guidare una Panda: è semplicemente assurdo!

Pianificazione strategica aziendale: Pensa al perché i consumatori dovrebbero rivolgersi a te e non ai tuoi

competitor

Per costruire un diagramma di flusso efficace inizio mettendo al centro il tuo brand, per poi definire tutti i suoi plus in maniera oggettiva e razionale. Sei un produttore di vino biodinamico? In questo caso, andrò a **validare tutti gli aspetti correlati al tuo prodotto**, lavorando ovviamente in coppia con te, ovvero con il più grande e profondo conoscitore dei tuoi prodotti e del tuo marchio.



Il tuo brand al centro, tutt'intorno le aree di caratterizzazione

Insieme definiremo **tutti i motivi per i quali il tuo prodotto è migliore** di tutti gli altri vini biodinamici presenti sul mercato, sottolineando tutti gli aspetti che dovrebbero spingere i consumatori a preferire le tue bottiglie a quelle dei **competitor**. Fatto questo, si passerà ad analizzare e a definire le stesse aziende concorrenti, confrontandole con la tua realtà: così facendo, alla fine di questo processo, ci ritroveremo tra le mani un quadro esaustivo e chiaro di quello che è attualmente **il valore del tuo brand**.

Ma non è tutto qui: una volta esaminati i tuoi prodotti e la tua azienda, passeremo dall'altra parte dello schermo, per analizzare gli utenti. Qual'è il target del tuo prodotto? Quali sono le

buyer personas? Una volta capito questo, sarà possibile capire come comunicare al meglio con i tuoi potenziali clienti, così da proporre nella loro direzione dei messaggi contenenti il valore massimo del tuo business.

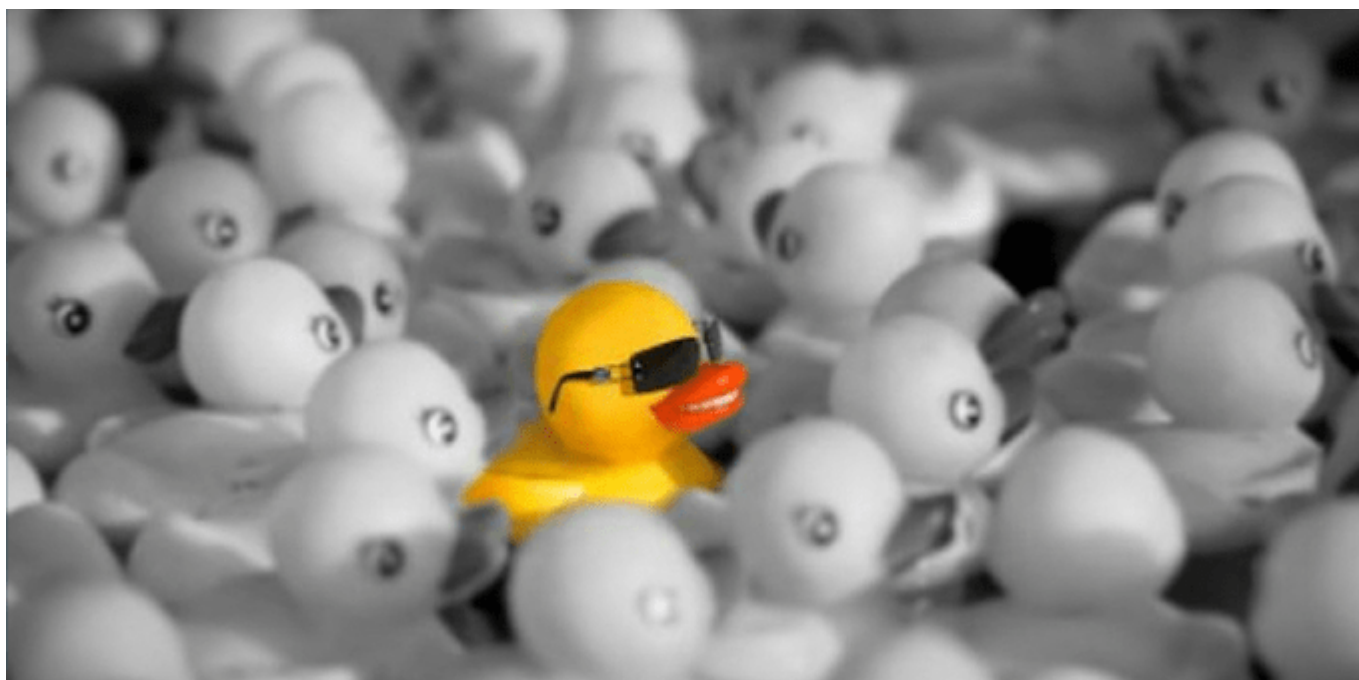
Il tuo business in mezzo a tutti gli altri

Per comprendere l'importanza della creazione di un diagramma di flusso per la riuscita di un lancio digitale bisogna capire prima di tutto un concetto basilare: tu, il tuo prodotto, il tuo eCommerce, **non siete il punto di arrivo del tuo potenziale cliente**. Prima di approdare sulla tua pagina web, di fronte all'ammiccante immagine del tuo prodotto, è stato altrove, e ha visto altre offerte.

E subito dopo, molto probabilmente, ne vedrà altre. Non fare l'errore di pensare che, una volta che l'utente atterra sul tuo sito, la partita è vinta. Niente di più lontano: il cliente non è una creatura mitologica dai comportamenti totalmente estranei ai tuoi, anzi, tu stesso sei un potenziale cliente per migliaia e migliaia di altri business.

E anche tu, **prima di acquistare un servizio o un prodotto online**, navighi tra molteplici offerte diverse, e solo alla fine decidi di procedere con l'affare più conveniente.

Metaforicamente, è come se il tuo sito web fosse un negozio fisico, posizionato in una strada costellata da altri negozi del tutto simili al tuo, in cui i clienti visualizzano un'offerta dopo l'altra, porta dopo porta, pagina dopo pagina, click dopo click. Quello che devi fare, dunque, è **definire i tuoi elementi di unicità** e di valore: cosa hai tu più degli altri?



Perché dovrebbero scegliere proprio te?

Convincere gli utenti in target

Una volta compreso il fatto che il tuo sito web non sarà né il primo né probabilmente l'ultimo che il tuo cliente consulterà nella sua ricerca dell'affare perfetto, puoi capire quanto diventi indispensabile concentrare tutte le potenzialità del tuo brand **in quei pochi secondi d'attenzione dell'utente**.

Le tue carte migliori devono essere giocate lì, in quella brevissima finestra di tempo, offrendo al cliente degli elementi di differenziazione, perché in un contesto altamente competitivo come il web, offrire qualcosa di diverso è una questione vitale. È quindi necessario **fornire le informazioni giuste** e metterle in risalto: inserire gli elementi premianti del tuo brand in giganteschi blocchi di testo che nessuno leggerà mai, per esempio, difficilmente ti permetterà di portare a casa il risultato.

Ma per passare ai tuoi clienti il messaggio corretto, per fargli comprendere che esiste una concreta corrispondenza tra quello che stanno cercando e quello che tu stai offrendo, devi in primo luogo conoscere approfonditamente il tuo target: solo in questo modo le tue azioni sul sito web, in un annuncio su Facebook o in una qualsiasi altra **azione di marketing** saranno veramente efficaci.

Non basta uno slogan: l'utente vuole dati oggettivi

L'ho ripetuto tante volte, e voglio sottolinearlo ancora: la soglia d'attenzione degli utenti in rete è ormai bassissima. **Non basta uno [slogan pubblicitario](#) per attrarre il loro consenso.**

No: agli utenti servono dei **dati oggettivi** per valutare la tua offerta, degli elementi non confutabili. Il tuo vino ha vinto il premio per il miglior prodotto biodinamico nel 2016? Il tuo prodotto di punta è stato acquistato da più di 500 mila persone? Sono questi gli elementi dimostrabili di cui il tuo sito web ha bisogno, e che vengono inquadrati e validati a monte, durante la realizzazione del diagramma di flusso.

Ed è questo il mio ruolo: unire le informazioni scottanti del tuo brand, aggregandole in modo tale da esibire a te e ai tuoi collaboratori un prospetto chiaro, efficace e vincente, in grado di puntare senza sbavature all'obiettivo finale, ovvero alla **vendita**.



PER ME E PER I MIEI CLIENTI
HA GIÀ FUNZIONATO!

Come ti sentiresti se avessi già lanciato
anche tu il tuo prodotto con successo ?

**VERIFICA ISTANTANEAMENTE
la mia disponibilità!**

 **FAMMI VEDERE**

Sei consapevole del valore del tuo brand?

Quella che ti serve, dunque, è una piena **consapevolezza** del valore del tuo brand, una cosa che la maggior parte degli imprenditori sul web non ha, proprio perché si sono affidati a delle **agenzie** che semplicemente non si sono mostrate all'altezza. No, non sto parlando di malafede: parlo invece di una mancanza basilare di **competenze** o di strumenti.

In molti casi, infatti, le agenzie si limitano allo sviluppo di uno strumento (tipicamente il sito web) senza però instaurare **un vero dialogo costruttivo con il cliente**, e mettendo quindi in ombra la definizione degli elementi chiave per il tuo business.

Pianificazione strategica: Ecco il metodo per rendere la tua proposta irresistibile



L'imprenditore richiede per esempio un eCommerce, le agenzie web impacchettano l'ennesimo portale in tutto e per tutto simile a quelli fatti nei giorni precedenti per clienti totalmente diversi, e la transazione finisce lì, lasciando nelle mani dell'imprenditore *un prodotto buono a tutto*, il che nella maggior parte dei casi significa *buono a nulla*.

Pianificazione strategica: Ecco il metodo per rendere la tua proposta irresistibile

Ma non puoi assolutamente pretendere di sfondare se la tua **presenza online** non è stata pianificata partendo fin dall'inizio da una consapevole analisi dei tratti salienti del tuo brand e del tuo prodotto!

Contatta Roberto

la prima [consulenza web](#) è sempre gratuita!

[Si lo voglio!](#)

La mia consulenza nel tuo lancio digitale

Vuoi un lancio digitale tagliato su misura per il tuo brand? È questo quello che io posso e voglio offrirti. Partiremo con sei ore di [consulenza](#), in cui insieme definiremo gli elementi chiave del diagramma di flusso che deciderà la tua **strategia di marketing**.

Alla fine di questa prima ma cruciale fase, tra le mani avremo una relazione chiara e completa contenente tutte le informazioni oggettive, qualificanti e referenzianti che saranno alla base del tuo lancio digitale: questo strumento verrà sottoposto a tutti coloro i quali lavoreranno al tuo **branding** e all'implementazione della tua presenza online, così da eliminare una volta per tutte l'improvvisazione e la vaghezza delle tue azioni di marketing in rete.

Una volta steso il diagramma di flusso e delineate le linee portanti del nostro progetto, sarà possibile passare alla seconda fase del tuo lancio, ovvero a quella in cui il tuo brand verrà messo effettivamente in contatto con i tuoi potenziali clienti.

Raggiungere il cliente è facile. Il difficile è convincerlo

Non dimenticartelo mai: oggi, grazie ad una miriade di strumenti a nostra disposizione, **è molto facile raggiungere le persone su Internet**. Il difficile, invece, è riuscire a **convincerle** a portare avanti le azioni che desideriamo, dalla richiesta di informazioni all'acquisto, concentrando tutti i nostri sforzi nel momento in cui il potenziale cliente, durante il suo viaggio in rete, approderà sulle nostre pagine.

Io ti offro la possibilità di sapere **quali sono i migliori elementi del tuo brand** da sfruttare per convincere i semplici utenti di passaggio a diventare clienti: è inutile, infatti, spendere migliaia di euro per la realizzazione di un eCommerce, se dopo non si hanno a disposizione gli strumenti per portarci le persone o, ancora peggio, se non si conoscono gli elementi in grado di portarle all'acquisto.

Ebbene, ora puoi finalmente rimettere le mani sulla scrivania, e **iniziare a pensare quali sono gli elementi differenzianti del tuo brand**. Ti serve una mano? **Sono qui per questo!**

Fai marketing ascoltando, non strillando.
Un abbraccio.

Che mi racconti di bello?