

Salvatore Salamone

Manuale operativo sulla

SEO

TECNICHE DI POSIZIONAMENTO
NEI MOTORI DI RICERCA



www.salamone.it

Estratto dal libro "**Manuale operativo sulla SEO**"
di Salvatore Salamone

Inserto: **Strategia marketing da un milione di euro**

La strategia che sto per presentarti è applicabile a un'ampia varietà di attività e imprese.

I prossimi minuti potrebbero rappresentare una svolta importante per la tua azienda o il tuo business. Poiché apprendrai informazioni di grande valore, ti invito a leggere attentamente questa guida fino alla fine.

Immagina di essere il titolare di un'impresa efficiente, organizzata, che cresce e il cui numero di clienti e fatturato aumentano nel tempo. Questo è lo scenario a cui la maggior parte degli imprenditori aspira, realizzabile solo quando si attua un sistema gestionale e organizzativo d'impresa realmente funzionale, con un'attività di marketing impattante e di successo.

La nostra strategia prevede diverse azioni, ma qui vediamo le 6 fasi più importanti.

Un piano marketing davvero efficace mira essenzialmente a trasformare *estranei* in *potenziali clienti*, a convertire questi ultimi in *acquirenti attivi* e, infine, a fidelizzarli, in modo che parlino bene di noi ad amici e conoscenti.

Quando questa sequenza si realizza, si innesca un circolo virtuoso in cui sempre più persone vengono a sapere chi siamo, cosa facciamo e cosa proponiamo, incrementando la notorietà del nostro brand, il suo posizionamento sul mercato e un passaparola positivo.

La "Strategia marketing da un milione di euro" non si limita a pubblicizzare la nostra impresa, i prodotti o i servizi, ma include alcune attività aggiuntive rispetto a quelle normalmente attuate dalla maggior parte delle aziende.

Diamo, dunque, uno sguardo generale alla strategia.

Ovviamente, darò per scontato che abbiamo un prodotto o un'offerta allettante da proporre.

Le 6 parti in cui si articola il sistema sono:

- Fase 1: prevede la ricerca e la selezione dei mezzi necessari per pubblicizzarci e promuoverci, in linea con il nostro pubblico target e capaci di procurarci contatti di persone interessate ai nostri servizi o prodotti;
- Fase 2: riguarda la realizzazione di un sito web "cattura contatti" con caratteristiche molto precise, che illustrerò a breve;
- Fase 3: consiste nell'attivazione di una piattaforma software da collegare al sito web, utile per la registrazione automatica dei dati di contatto degli

utenti e per svolgere attività di marketing tramite l'invio di e-mail, SMS o messaggi WhatsApp;

- Fase 4: prevede l'avvio effettivo dell'uso degli strumenti per promuoverci e raccogliere i dati di contatto delle persone interessate alla nostra proposta, a cui fa seguito la creazione di una **lista di nominativi**. In gergo tecnico, questa fase prende il nome di **Lead Generation**, ovvero generazione di contatti;
- Fase 5: riguarda la **Lead Nurturing** (letteralmente, nutrimento dei contatti), ovvero una serie di attività che mirano a instaurare una relazione con le persone presenti nella nostra lista con il fine di convertirli in clienti;
- Fase 6: consiste nella ripetizione continua dei passi 4 e 5, ovvero Lead Generation e Lead Nurturing.

Ora voglio fare una piccola precisazione: quando parlo di Lead Generation mi riferisco a sistemi che inducono le persone a lasciarci i loro dati di contatto perché interessate a ciò che proponiamo.

Facciamo un esempio. Supponiamo di avviare una pubblicità radiofonica. Generalmente, quello che fa il 97% delle aziende consiste semplicemente nel pubblicizzarsi. Noi, invece, oltre a promuovere un servizio o un prodotto, indirizziamo le persone sul nostro sito web, invitandole con una Call to action persuasiva a iscriversi, ad esempio, alla newsletter, facendo leva sulla possibilità di ricevere buoni sconto, inviti a eventi, risorse gratuite o qualsiasi cosa possa essere utile o apprezzata dal nostro pubblico.

Altro esempio. Partecipo a una fiera cittadina per promuovere i miei prodotti e vendere integratori e creme anti-invecchiamento. Per raccogliere i dati di contatto delle persone che passano dal mio stand, potrei regalare un e-book ricco di consigli sul benessere oppure organizzare una lotteria in cui i partecipanti possono vincere dei campioncini promozionali. Ci sono molti modi per invogliare le persone a lasciare i loro dati di contatto. Va ovviamente elaborato e utilizzato quello che meglio si adatta al pubblico a cui ci rivolgiamo, anche in relazione al tipo di business che svolgiamo. Al di là del sistema che adopereremo, lo scopo è il medesimo: **promuovere la nostra offerta e raccogliere i dati di contatto delle persone**.

Se è chiaro questo concetto, risulta evidente che non ci limitiamo solo a pubblicizzare la nostra attività o i nostri prodotti, ma mettiamo in atto un sistema che ci consente di raccogliere, in modo organizzato e attraverso l'uso di un software, i dati delle persone, ovvero il nome, l'indirizzo e-mail e il numero telefonico.

Dunque, prima di entrare nel cuore dell'argomento, riassumo velocemente qui di seguito le 6 fasi della strategia:

1. ricerco e seleziono modi e sistemi con cui promuovermi;

2. realizzo un sito o una pagina web adatta allo scopo;
3. attivo una piattaforma software che, collegata al mio sito, mi permette di registrare e gestire i dati di contatto delle persone;
4. inizio a promuovere la mia attività o i miei prodotti procurandomi i dati delle persone interessate, creando in automatico una lista di contatti;
5. mi relazio con le persone iscritte alla lista attraverso l'invio di e-mail, newsletter, offerte, informazioni su eventi e proposte;
6. ripeto con continuità i punti 4 e 5, ovvero promozione, raccolta dati di contatto e Lead Nurturing.

Il principio alla base di questa strategia è che **le probabilità che una persona diventi e rimanga nostro cliente aumentano quanto più intratteniamo con lei una relazione nel tempo**. La maggior parte delle aziende fa l'esatto contrario: non usa sistemi per la raccolta e la gestione dei dati di contatto, non svolge attività di Lead Nurturing, né tantomeno ha un sito web che riceve traffico e invoglia le persone a lasciare i dati.

Vediamo adesso più in dettaglio e con i dovuti approfondimenti i 6 passaggi fondamentali della strategia marketing, in modo che tutto risulti chiaro e applicabile.

- Prima fase: ricerca e selezione degli strumenti o mezzi da utilizzare per pubblicizzarci e promuoverci

In questa fase vengono scelti gli strumenti e i sistemi con cui decidiamo di promuoverci, grazie ai quali ci procureremo i dati di contatto di potenziali clienti. C'è chi, ad esempio, preferisce le pubblicità a pagamento su Google o sui social, utilizzando inserzioni ben studiate e capaci di invogliare le persone a rispondere a un annuncio. Altri preferiscono il telemarketing e altri ancora la pubblicità radiofonica o la partecipazione a fiere. I metodi sono tanti e anche molto diversi tra loro. Qualunque venga scelto, deve essere in grado di dirottare le persone sul nostro sito o sulla nostra pagina web. L'obiettivo di questa fase è **individuare il mezzo migliore capace di farci ottenere il maggior numero possibile di contatti di persone**. A tale scopo, può risultare molto utile fare dei test e delle prove per scoprire quale strumento può avere la migliore resa, in relazione al target a cui ci rivolgiamo e al settore in cui operiamo.

- Seconda fase: realizzazione di un sito o di una pagina web "cattura contatti"

In questa fase l'attenzione e le energie vanno rivolte al sito web, perché deve possedere caratteristiche ben definite, fungendo da strumento che invoglia le persone a iscriversi ad esempio a un servizio o a richiedere informazioni. Per

adempiere a questo scopo, il sito deve: 1) presentare la proposta in modo accattivante, usando un linguaggio semplice, diretto e persuasivo, 2) essere graficamente curato, 3) contenere delle Call to action efficaci e convincenti che spingano l'utente a compiere una certa azione. Nell'attuazione della seconda fase abbiamo due possibilità: utilizzare una pagina web dedicata (Landing Page) oppure un sito web strutturato. In entrambi i casi, convoglieremo verso di esso gli utenti grazie allo strumento scelto nella prima fase della strategia. Se optiamo per un sito web strutturato, questo potrà inoltre essere ottimizzato per il posizionamento nei motori di ricerca (SEO). In entrambi i casi, il traffico verrà indirizzato verso una pagina che presenta la nostra offerta e in cui le persone potranno tramite un form lasciare i dati per farne richiesta.

- Terza fase: attivazione di una piattaforma per la registrazione e gestione dei dati di contatto

Questa è la fase in cui viene attivata una piattaforma software che, agganciata al sito web e attraverso un modulo da compilare, permette la registrazione automatica dei dati di contatto delle persone interessate alla nostra proposta. Merita ricordare che per dati di contatto intendiamo il nome della persona, l'indirizzo e-mail e il numero telefonico. Nella maggior parte dei casi, sono gli unici che ci servono. Questa stessa piattaforma avrà successivamente il compito di inviare e-mail, comunicazioni, news, SMS o messaggi WhatsApp per l'attuazione e la gestione della Lead Nurturing.

- Quarta fase: avvio della promozione e della Lead Generation, ovvero della generazione di contatti

Quando abbiamo tutto pronto, si passa alla fase operativa in cui si attivano gli strumenti con cui abbiamo deciso di promuoverci, dando inizio al processo di Lead Generation. Per alcuni può voler dire avviare una qualche forma di pubblicità online, per altri il contatto diretto. In base alle caratteristiche dell'impresa, della proposta e del pubblico target, si sarà scelto (sempre nella fase uno, ricordi?) il sistema più appropriato e funzionale. In questo modo, non solo iniziamo a promuovere i nostri servizi o prodotti, **ma ci procuriamo i dati delle persone interessate alla nostra offerta, che verranno inseriti automaticamente in una lista di contatti dedicata.**

- Quinta fase: attuazione della Lead Nurturing

Mentre ci promuoviamo e ci procuriamo i dati di contatto, diamo inizio a una serie di attività e azioni che mirano a instaurare una relazione con le persone iscritte alla lista.

Ti ricordo che il principio alla base di questa strategia è che **le probabilità che una persona diventi nostro cliente sono maggiori quanto più intratteniamo con lei una relazione nel tempo**. Se dopo il primo contatto smettiamo di relazionarci con il nostro prospect, facilmente si dimenticherà di noi. Il fine ultimo della Lead Nurturing, invece, è trasformare la persona presente nella nostra lista in un cliente effettivo, e questo può avvenire se ne curiamo la comunicazione. Questa attività consiste, ad esempio, nell'invio periodico di newsletter, proposte, buoni sconto, novità del settore in cui operiamo e auguri natalizi, tutte azioni che mirano a intrattenere una relazione con le persone, ma principalmente per **proporre i nostri servizi e le nostre offerte**. Per attuare un'efficace attività di Nurturing, una competenza che bisogna possedere è quella del copywriting, ovvero l'abilità di scrivere testi persuasivi, emozionali e coinvolgenti, che stimolino l'interesse degli utenti.

- Sesta fase: la ripetizione continua dei punti 4 e 5

Qui non c'è molto da aggiungere se non ribadire che **la ripetizione costante e continua delle fasi 4 e 5 è la vera chiave che porta un'azienda a fare grandi numeri**.

Se tutti questi passaggi vengono gestite efficacemente, la strategia avrà un valore e un pregio unico. Infatti, garantirà un crescente numero di contatti di persone interessate ai nostri prodotti e la loro possibile conversione nel tempo in clienti, avviando un circolo virtuoso che farà aumentare sempre di più la notorietà del nostro brand, il suo posizionamento sul mercato e il passaparola.

Ovviamente, la strategia può produrre risultati apprezzabili solo se l'azienda offre un servizio o un prodotto di valore, che il mercato apprezza, **presupposto indispensabile senza il quale nessuna azione di marketing può permettere a un'impresa di crescere e svilupparsi**.

Ciò che abbiamo esaminato finora rappresenta il cuore del sistema. Tuttavia, esistono altri elementi e fattori propedeutici alla strategia e altre azioni che ne potenziano l'efficacia. Tra questi abbiamo:

- lo studio e l'analisi del modello di marketing in uso per identificare i punti di forza e i punti deboli, e per scoprire quali delle 6 fasi del metodo di cui abbiamo parlato sono già in uso, da integrare o da migliorare;
- lo studio e l'analisi del settore in cui l'impresa opera e del suo potenziale;
- la definizione del target a cui ci si vuole rivolgere;
- l'analisi dei competitor;
- l'analisi del sito web in uso, delle parole chiave e dei volumi di traffico;
- la definizione degli obiettivi;

- la creazione di un organigramma del reparto marketing, specificando gli incarichi e le responsabilità dei membri del team;
- la creazione di policy aziendali che regolino l'attività di marketing e la sua gestione;
- la creazione di un protocollo per la presentazione dei prodotti o servizi dell'azienda;
- la definizione di un protocollo per la gestione dei clienti, dei prospect e del pubblico nuovo;
- la definizione di un protocollo per la verifica complessiva del corretto impiego della strategia di marketing e delle policy.

La "Strategia marketing da un milione di euro" è semplice nella sua essenza, ma richiede preparazione, formazione e un approccio professionale.

Se il sistema viene attuato correttamente e con perizia, il successo sarà la logica conseguenza di un'applicazione metodica e precisa dei suoi principi. Ne sono prova migliaia di aziende che già la utilizzano da anni con risultati estremamente positivi.

Seconda parte:

Elementi e fattori propedeutici alla "Strategia marketing da un milione di euro"

L'attuazione della "Strategia marketing da un milione di euro" va preceduta da varie azioni i cui scopi sono 1) raccogliere informazioni e dati, 2) sgomberare la strada da inefficienze e cattiva gestione, 3) organizzare e rendere funzionale il reparto marketing, e 4) mettere l'azienda nelle migliori condizioni per attuare la strategia marketing menzionata.

Elenchiamo nuovamente i passaggi chiave visti poc'anzi.

I punti salienti di cui occuparci sono:

1. lo studio e l'analisi del modello di marketing in uso per identificare i punti di forza e i punti deboli, e per scoprire quali delle 6 fasi della strategia da un milione di euro siano già in uso, da integrare o da migliorare;
2. lo studio e l'analisi del settore in cui l'impresa opera e del suo potenziale;
3. la definizione del target a cui ci si vuole indirizzare;
4. l'analisi dei competitor;
5. l'analisi del sito web in uso, delle parole chiave e dei volumi di traffico;
6. la definizione degli obiettivi;

7. la creazione di un organigramma del reparto marketing, specificando gli incarichi e le responsabilità dei membri del team;
8. la creazione di policy aziendali che regolino l'attività di marketing e la sua gestione;
9. la creazione di un protocollo per la presentazione dei prodotti o servizi dell'azienda;
10. la definizione di un protocollo per la gestione dei clienti, dei prospect e del pubblico nuovo;
11. la definizione di un protocollo per la verifica complessiva del corretto impiego della strategia di marketing e delle policy.

Analizziamo i singoli punti nel dettaglio.

1. Studio e analisi del modello di marketing in uso per identificare i punti di forza e i punti deboli, e per scoprire quali delle 6 fasi della strategia da un milione di euro siano già in uso, da integrare o da migliorare.

Prima di approcciarci alla strategia di un'azienda, va studiato e analizzato il suo modello di marketing per 1) comprendere quali metodi usa per procurarsi i contatti di potenziali clienti, e 2) identificare i punti di forza e i punti deboli della sua operatività complessiva, in modo da rafforzare i primi e correggere i secondi.

Oltre a ciò, di un'azienda dovrà essere verificato se:

- ha un sito web e come lo gestisce;
- appare nelle prime pagine di Google;
- pubblica contenuti propri su siti di terze parti;
- usa la pubblicità online a pagamento;
- cura la sua presenza su portali settoriali;
- cura la sua reputazione online;
- usa i social;
- utilizza il retargeting;
- ha un canale YouTube;
- usa una Landing Page;
- usa un sistema Funnel;
- utilizza l'e-mail marketing;
- svolge attività di Lead Nurturing;
- usa un metodo per presentare i prodotti o servizi;
- ricorre al contatto diretto;
- ha una rete vendita;
- usa un CRM;

- utilizza il remarketing;
- usa l'Upselling;
- usa il Cross selling;
- usa la Cross Promotion;
- innova;
- cura la formazione del personale del reparto marketing;
- ha un organigramma del reparto marketing;
- studia la concorrenza;
- ricorre al copywriting;
- ha un e-book;
- ha prodotti di front end e back end;
- utilizza un blog;
- ricorre allo storytelling;
- si rivolge a una nicchia;
- targetizza il suo pubblico;
- usa una comunicazione proattiva;
- usa materiale cartaceo per promuoversi;
- usa sistemi tradizionali di marketing;
- ha un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza;
- ha elementi differenzianti;
- attua sistemi di fidelizzazione;
- effettua sondaggi sulla soddisfazione dei clienti;
- fa ricerche di mercato.

2. Studio e analisi del settore in cui l'impresa opera e del suo potenziale

Nel processo di formulazione di una strategia di marketing efficace, è fondamentale compiere uno studio approfondito dell'ambito in cui l'azienda opera e del potenziale di crescita, sia dell'impresa che del settore.

Questo richiede di analizzare se:

- il mercato è locale, nazionale o internazionale;
- la concorrenza nel settore è elevata, media o bassa;
- le barriere all'ingresso nel settore sono elevate, medie o basse;
- il livello di specializzazione richiesto è elevato, medio o basso;
- l'azienda commercializza o produce prodotti;
- l'azienda ha una rete di venditori, rivenditori o affiliati;
- la gamma di prodotti o servizi offerti è ristretta o ampia;
- i prodotti o servizi sono high ticket o low ticket;
- l'azienda vende all'ingrosso o al dettaglio;
- il potenziale dell'impresa è alto, medio o basso.

Studiando e analizzando attentamente questi fattori, è possibile formulare una strategia di marketing specifica, che possa mirare ad aumentare il potenziale e le possibilità di successo dell'azienda.

3. Definizione del target a cui ci si vuole indirizzare

Identificare con accuratezza il proprio target di clienti è una tappa cruciale per ogni azienda che desidera attuare con efficacia la propria strategia di marketing. Si tratta di definire un profilo attendibile della "buyer persona", ossia un modello che rappresenta il cliente ideale. In tal modo, un'azienda può sviluppare un sistema di marketing mirato, creare prodotti che rispondono alle esigenze del mercato e comunicare in maniera appropriata con la sua base di potenziali clienti.

I fattori chiave da considerare nella definizione del cliente target includono:

- l'età;
- il sesso;
- dove vive;
- il livello di studio;
- il reddito;
- il tipo di lavoro che svolge (dipendente, imprenditore, investitore);
- i principali bisogni da soddisfare;
- gli argomenti di maggior interesse;
- lo status familiare;
- i comportamenti di acquisto;
- lo standard di vita;
- la cultura e l'etnia;
- a che ceto sociale appartiene.

Comprendendo le caratteristiche dei propri clienti, cosa li motiva e quali sono le loro necessità, un'azienda può creare campagne di comunicazione coerenti, oltre che prodotti e servizi in linea con le loro esigenze.

Pertanto, l'investimento di tempo e risorse nella definizione del proprio target è un passo essenziale per ogni azienda o attività che mira a ottimizzare le sue strategie di marketing e a consolidare la sua posizione nel mercato.

4. Analisi dei competitor

Ogni azienda o attività, a prescindere dalle sue dimensioni e dal settore in cui opera, deve studiare la concorrenza e cercare di conoscere:

- cosa offre al mercato;
- dove opera;

- il cliente target;
- il posizionamento sul mercato;
- gli elementi differenzianti;
- il livello di innovazione;
- il tipo di comunicazione che adotta;
- il marketing o le strategie che attua;
- la grandezza dell'impresa;
- le partnership e alleanze strategiche;
- il posizionamento del sito nei motori di ricerca;
- la reputazione e l'autorevolezza;
- la presenza e le attività che svolge sui social media.

5. Analisi del sito web in uso, delle parole chiave e dei volumi di traffico

Questa fase è particolarmente utile per curare il posizionamento del sito web nei motori di ricerca e renderlo uno strumento di marketing efficace.

Utilizzando specifiche piattaforme e tenendo conto del settore in cui opera l'azienda, è necessario identificare e conoscere:

- le parole chiave principali, correlate e affini da utilizzare;
- i volumi di ricerca mensili;
- il grado di difficoltà richiesto per ottenere un ottimo posizionamento nei motori di ricerca;
- le parole chiave usate dai concorrenti;
- le strategie di posizionamento utilizzate dai competitor.

6. Definizione degli obiettivi

La definizione degli obiettivi è un passaggio fondamentale per la stesura di un piano marketing. Per un'azienda è cruciale stabilire in modo chiaro le aspettative e i risultati che si vogliono raggiungere. Queste includono:

- *obiettivi a breve termine*, ad esempio il lancio di nuovi prodotti;
- *obiettivi a medio termine*, che potrebbero consistere nella conquista di quote di mercato e sul consolidamento della presenza aziendale in specifici settori;
- *obiettivi a lungo termine*, come il raggiungimento di una posizione di leadership nel settore o qualcosa di simile.

La formulazione di obiettivi chiari e dettagliati è essenziale per adempiere efficacemente alle successive attività di marketing e di sviluppo aziendale.

7. Creazione di un organigramma del reparto marketing, specificando incarichi e responsabilità dei membri del team

La creazione di un organigramma del reparto marketing è un elemento chiave all'interno di un'azienda, anche per le piccole realtà. È un processo in cui è importante delineare non solo le posizioni e i titoli di ciascun membro, ma anche le specifiche mansioni e responsabilità associate a ciascun ruolo. Di ogni individuo è necessario stabilire anche i limiti delle sue competenze, definendo chiaramente le attività che non rientrano nel suo ambito e nelle sue responsabilità. Questo aiuta a prevenire sovrapposizioni di compiti e assicura a ognuno un ruolo ben definito e focalizzato.

Inoltre, l'organigramma deve illustrare le relazioni gerarchiche all'interno del reparto, indicando chi sono i superiori e i sottoposti diretti di ogni membro del team.

Una definizione chiara e accurata di tutti questi elementi non solo facilita una comunicazione efficace e il flusso di lavoro, ma contribuisce anche a creare un ambiente lavorativo organizzato e produttivo, dove ogni membro sa esattamente quali sono i suoi compiti e come contribuire al meglio al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

8. Creazione di policy aziendali che regolino l'attività di marketing e la sua gestione

Il reparto marketing va organizzato in base a:

- policy e regole generali;
- assegnazione di mansioni e responsabilità;
- direttive e ordini.

9. Creazione di un protocollo per la presentazione dei prodotti o servizi

È necessario che l'azienda disponga di un protocollo scritto e al quale il reparto vendite o commerciale deve attenersi. La vendita di prodotti o servizi, o la loro presentazione, deve avvenire secondo azioni e fasi stabilite, dove l'iniziativa personale viene sostituita da una procedura standard e collaudata. Pertanto, il protocollo deve riportare un modello funzionale e testato a cui il reparto commerciale o la rete vendita deve aderire.

10. Definizione di un protocollo per la gestione dei clienti, dei prospect e del pubblico nuovo

Questo protocollo deve specificare:

- come prendersi cura e relazionarsi con i prospect, i clienti e il pubblico nuovo, prima, durante e dopo il processo di vendita;

- il remarketing da attuare;
- la frequenza con cui inviare le promozioni;
- le azioni da attuare per fidelizzare i clienti.

11. Definizione di un protocollo per la verifica complessiva del corretto impiego della strategia di marketing e delle policy

Questa fase prevede la formulazione di un protocollo con cui il responsabile del reparto marketing, o un suo delegato, verifica se tutti i passaggi enunciati in questo documento vengono attuati correttamente. Se riscontra la mancata applicazione di mansioni, policy e protocolli, emette un ordine con cui richiede di correggere gli errori, le lacune o il mancato adempimento di regole, procedure e direttive.

Nota:

Per approfondire le tematiche sul marketing per le piccole e medie imprese, acquista e leggi il libro *"Il Marketing sei Tu"*.

Collegati a questa pagina:

www.salamone/amazon