

*Alessio Beltrami*

# COME VENDERE CON IL BLOG AZIENDALE

Prefazione di *Marco De Veglia*



Scheda sul sito >





CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,  
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

*C.G. Jung*

ALESSIO BELTRAMI  
**COME VENDERE CON IL BLOG AZIENDALE**

ISBN 978-88-579-0343-9

© 2014 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686  
[www.darioflaccovio.it](http://www.darioflaccovio.it) [info@darioflaccovio.it](mailto:info@darioflaccovio.it)

Prima edizione: settembre 2014

Beltrami, Alessio <1979->

Come vendere con il blog aziendale / Alessio Beltrami. – Palermo : D. Flaccovio, 2014.

ISBN 978-88-579-0343-9

1. Marketing – Impiego [del] World wide web.

658.8002854678 CDD-22

SBN Pal0273121

*CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"*

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, settembre 2014



[webintesta.it](http://webintesta.it)



Copertina: Illustrazione realizzata da H-57

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte.

La fotocopiatura dei libri è un reato.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

## Ringraziamenti

Ho realizzato questo libro grazie all'aiuto di molte persone, da solo mi sarei fermato all'idea.

Mia moglie Marica e i miei due bimbi Ludovico e Matilde sono in cima alla lista.

Ringrazio Enrico Flaccovio per aver pensato a me per questa pubblicazione e per aver sopportato i miei ritardi senza cambiare idea.

Grazie ad Alessia per il prezioso lavoro di impaginazione, grazie a tutti in Dario Flaccovio Editore per il supporto.

Per i contributi presenti in questo libro ringrazio Marco De Veglia per la grande disponibilità, sei insostituibile.

Alessandra Girardi, Guglielmo Arrigoni, Jacopo Matteuzzi, Tiziano Fogliata, Francesco Bersani, Riccardo Esposito, Michele Bondani, Andrea Veca, Nicoletta Polliotto e Vincenzo Spina. Mi avete regalato il vostro tempo e la vostra professionalità, grazie di cuore.

Un grazie per l'aiuto va anche a Matteo Girola, Mattia Colombo, Paolo Fabrizio, Riccardo Scandellari, Massimo Marucci, Valentina Tanzillo, Francesca Borghi, Francesca Ungaro, Stefano Cattelani e tutti i ragazzi di DigitalFollowers.com, Domenico Fasano, Daniele Tarenzi, Laura Volpi, Cristian Paganoni, Eugenio Olmetto, Stefano Vitta e AMPLR, Michele Papaleo e tutti i ragazzi di 4Writing, Andrea Fontebasso, Tonia Maffeo, Carlo Citterio e Renato Losio.

Infine, ma non meno importante, grazie a tutti i lettori di [blogaziendali.com](http://blogaziendali.com) che attraverso i loro commenti e i loro messaggi mi hanno fornito in questi anni spunti continui per migliorare il mio lavoro.

## Contributori

In ordine alfabetico, i professionisti che hanno prestato il loro contributo prezioso per la realizzazione del libro:



***Guglielmo Arrigoni***

> PAG 242

Docente e consulente presso Digital Followers, specializzato in strategie per l'acquisizione di clienti e la generazione di vendite tramite Email Marketing e Lead Generation.

[www.guglielmoarrigoni.com](http://www.guglielmoarrigoni.com)



***Francesco Bersani***

> PAG 273

Autore di *I Segreti del Web Marketing Immobiliare*, consulente e formatore in marketing digitale. Dal 2001 aiuta le aziende a sfruttare al meglio le opportunità del web.

[www.foxmarketing.it](http://www.foxmarketing.it)



***Michele Bondani***

> PAG 294

Nel marketing dal 1996. Nel '99 fonda Ardigia Marketing Funzionale, nel 2013 fonda Packaging in Italy, l'agenzia di Pack dal Design italiano.

[www.packaginginitaly.com](http://www.packaginginitaly.com)



***Marco De Veglia***

> PAG 17

È uno dei consulenti di marketing più conosciuti in Italia, noto come il N.1 del Brand Positioning. Autore del corso *Brand Facile*.

[www.brandfacile.com](http://www.brandfacile.com)



***Riccardo Esposito***

> PAG 298

Webwriter e blogger freelance. Ha iniziato a scrivere nel 2004 in un'agenzia stampa e ha continuato nel 2008 in una web agency. Laureato in Scienze della Comunicazione a Roma.

[www.mysocialweb.it](http://www.mysocialweb.it)



### ***Tiziano Fogliata***

> PAG 230

Blogger, web designer e consulente web marketing. Autore di *Crea il tuo blog con WordPress* e *Creare blog e siti web con WordPress*.  
[www.fogliata.net](http://www.fogliata.net)



### ***Alessandra Girardi***

> PAG 168 - 181

Strategist Copywriter di Digital Followers. Crea contenuti testuali e visivi per la diffusione di brand online su Google e su Social.  
[www.digitalfollowers.com](http://www.digitalfollowers.com)



### ***Jacopo Matteuzzi***

> PAG 50

Inbound Marketing Apologist, SEO e content, fondatore di Studio Samo. Docente di Studio Samo, tiene anche seminari presso strutture universitarie.  
[www.studiosamo.it](http://www.studiosamo.it)



### ***Nicoletta Polliotto***

> PAG 300

Fondatrice di Muse Comunicazione, project manager, consulente e docente. Condivide la sua esperienza con albergatori e ristoratori.  
[www.musecomunicazione.it](http://www.musecomunicazione.it)



### ***Vincenzo Spina***

> PAG 306

Esperto di marketing. Ha sfruttato la laurea in Ingegneria per dare un approccio scientifico alle strategie di acquisizione clienti.  
[www.dottormarketing.com](http://www.dottormarketing.com)



### ***Andrea Veca***

> PAG 291

Ingegneria elettronica, specializzato in Network Systems. Nel 1994 ha costituito la società Achab Srl, distributore di software per PMI.  
[www.achab.it/blog](http://www.achab.it/blog)

## Indice

<i>Nota introduttiva</i> .....	Pag.	15
<i>Prefazione di Marco De Veglia</i> .....	«	17
<i>Introduzione</i> .....	«	21
<b>1. Comunicazione</b> .....	«	29
1.1. Come è cambiato il mondo della comunicazione per le impr. ....	«	29
1.1.1. Perché ti serve un media proprietario? .....	«	32
1.1.2. Ascoltare e sfruttare i nuovi media .....	«	34
1.2. Le reali opportunità di oggi per professionisti e PMI .....	«	35
1.2.1. Soluzioni gratuite offresi .....	«	36
1.2.2. Assicurati un futuro certo con il blog .....	«	37
<b>2. Prima di partire</b> .....	«	41
2.1. Perché un blog aziendale? .....	«	41
2.2. Cosa stai cercando e cosa sei disposto a fare .....	«	42
2.3. Le tre condizioni per una comunicazione che genera clienti .....	«	42
2.4. Blog Spa: nel mercato della comunicazione investi su azioni .....	«	43
2.4.1. La differenza tra marketing e content marketing .....	«	44

2.5.	Le tre dinamiche alla base di un blog di successo.....	Pag.	45
2.5.1.	<i>Inbound marketing</i> .....	«	46
2.5.2.	<i>Content marketing</i> .....	«	47
2.5.3.	<i>Lead generation</i> .....	«	47
2.6.	L'unico modo per risolvere i tuoi problemi di oggi: investire sul domani .....	«	55
2.6.1.	<i>Cosa ti serve per non disperdere le forze?</i> .....	«	56
2.7.	Cosa aspettarti dal tuo blog aziendale .....	«	60
2.7.1.	<i>Aspettative realistiche.</i> .....	«	60
2.7.2.	<i>Saper aspettare</i> .....	«	61
2.8.	Risorse.....	«	63
2.8.1.	<i>Che risorse servono per aprire un blog aziendale?</i> .....	«	63
2.8.2.	<i>Cosa conta davvero della parte tecnica del tuo blog?</i> .....	«	65
2.9.	Costi .....	«	66
2.9.1.	<i>Parte strategica</i> .....	«	67
2.9.2.	<i>Parte esecutiva</i> .....	«	68
2.9.3.	<i>Chi può aiutarti</i> .....	«	70
<b>3.</b>	<b>Strategia</b> .....	«	73
3.1.	Analisi iniziale.....	«	73
3.2.	Non confondere gli attrezzi da lavoro con il progetto .....	«	75
3.3.	Rendi chiara la tua differenza .....	«	76
3.3.1.	<i>Dove sei ora</i> .....	«	77
3.3.2.	<i>Dove sono i tuoi concorrenti</i> .....	«	81
3.3.3.	<i>Chi è il tuo target</i> .....	«	82
3.4.	Tre fattori per conoscere meglio il tuo target .....	«	83
3.4.1.	<i>Comportamenti e abitudini</i> .....	«	83
3.4.2.	<i>Problematiche comuni</i> .....	«	84
3.4.3.	<i>Come raggiungerlo</i> .....	«	85
3.5.	Mettiamoci al lavoro .....	«	86
3.6.	Come utilizzare queste informazioni .....	«	87
3.7.	Definire gli obiettivi del tuo blog .....	«	88
3.8.	Guardare l'obiettivo da prospettive differenti .....	«	90
3.9.	Lavoriamo a medio lungo periodo .....	«	91
3.10.	Sii specifico (dai una priorità ai tuoi obiettivi) .....	«	94
3.11.	Quattro obiettivi tipo di un blog aziendale.....	«	95
3.11.1.	<i>Customer service</i> .....	«	95
3.11.2.	<i>Lead generation</i> .....	«	97
3.11.3.	<i>Media PR</i> .....	«	98
3.11.4.	<i>Community</i> .....	«	101

3.12. Gli obiettivi non finiscono qui .....	Pag.	102
3.13. Obiettivi: la soluzione per raggiungerli .....	«	104
3.13.1. Cosa intendo per ciclo d'acquisto?.....	«	104
3.13.2. Abitudini e comportamenti del consumatore .....	«	106
3.13.3. Schema e applicazione pratica del ciclo di acquisto/eng. ....	«	110
3.14. Statement: al centro della tua strategia di comunicazione .....	«	113
3.14.1. Tre motivi per cui oggi è indispensabile avere uno stat. ....	«	113
3.14.2. Come costruire il tuo statement .....	«	114
<b>4. Calendario editoriale .....</b>	«	117
4.1. Cos'è e come funziona.....	«	117
4.2. Perché è indispensabile un calendario per il tuo blog? .....	«	119
4.3. Gli elementi che compongono un calendario editoriale .....	«	120
4.3.1. Categorie .....	«	121
4.3.2. Argomenti .....	«	126
4.3.3. Risorse .....	«	127
4.3.4. Immagini .....	«	129
4.3.5. Autore .....	«	129
4.3.6. Keywords .....	«	129
4.3.7. Obiettivi .....	«	129
4.3.8. CTA (call to action).....	«	130
4.3.9. Data .....	«	131
4.4. Calendario editoriale e social media .....	«	132
4.5. Con che anticipo realizzare il tuo calendario .....	«	133
4.6. Come coordinare risorse interne ed esterne .....	«	133
4.7. Trovare gli argomenti per i tuoi articoli .....	«	135
4.7.1. Problemi .....	«	136
4.7.2. Dubbi .....	«	139
4.7.3. Elementi di soddisfazione.....	«	143
4.7.4. Insoddisfazione nei confronti della concorrenza .....	«	148
4.7.5. C'è sempre un modo per ottenere la risposta corretta .....	«	149
4.8. Strumenti pratici di applicazione.....	«	150
4.9. Perché il brainstorming non funziona? .....	«	153
<b>5. Contenuti .....</b>	«	157
5.1. Il vero ruolo dei contenuti.....	«	157
5.2. Struttura di un post .....	«	160
5.2.1. Leggo, non leggo, non so .....	«	161
5.2.2. Gli elementi che compongono un post.....	«	164
5.2.3. L'importanza di una headline .....	«	165

5.2.4. <i>L'importanza delle immagini</i> .....	Pag. 176
5.2.5. <i>Dove reperire le immagini gratuite?</i> .....	« 179
5.2.6. <i>P.S. Non abbiamo ancora finito</i> .....	« 180
5.3. <i>Authorbox: ecco chi sta parlando</i> .....	« 188
5.4. <i>Scrivere: da dove iniziare?</i> .....	« 190
5.4.1. <i>Argomento in testa</i> .....	« 190
5.4.2. <i>Un solo concetto</i> .....	« 191
5.4.3. <i>Le domande che devi farti</i> .....	« 193
5.5. <i>Metti le mani sulla tastiera</i> .....	« 198
5.6. <i>Tono: come parlare al lettore</i> .....	« 206
5.6.1. <i>Fatti ascoltare</i> .....	« 207
5.7. <i>Decidi che forma dare al tuo post</i> .....	« 209
5.8. <i>Strumenti pratici per i tuoi contenuti</i> .....	« 217
5.8.1. <i>Le sette caratteristiche di un post</i> .....	« 217
5.8.2. <i>L'equazione d'impatto</i> .....	« 219
5.9. <i>Non solo parole</i> .....	« 223
<b>6. Gestione</b> .....	« 237
6.1. <i>Quali sono le attività periodiche necessarie per la gestione del tuo blog?</i> .....	« 237
6.1.1. <i>Manutenzione tecnica</i> .....	« 237
6.1.2. <i>Integrazioni</i> .....	« 239
6.1.3. <i>Aggiornamento grafico</i> .....	« 239
6.1.4. <i>Link rotti</i> .....	« 240
6.1.5. <i>Restare in contatto con la tua lista</i> .....	« 241
6.2. <i>Commenti</i> .....	« 248
6.2.1. <i>Senza commenti il tuo blog è morto. È davvero così?</i> .....	« 248
6.2.2. <i>Incentivare i commenti</i> .....	« 249
6.2.3. <i>Rispondere ai commenti</i> .....	« 253
6.2.4. <i>Come rispondere ai commenti negativi</i> .....	« 255
6.3. <i>Contenuti copiati</i> .....	« 258
<b>7. Risultati</b> .....	« 263
7.1. <i>Cosa sono i risultati?</i> .....	« 263
7.2. <i>Perché è importante misurare?</i> .....	« 265
7.2.1. <i>Capire cosa succede</i> .....	« 267
7.2.2. <i>Capire cosa funziona</i> .....	« 269
7.2.3. <i>Capire cosa non funziona</i> .....	« 269
7.2.4. <i>Capire cosa vogliono i lettori</i> .....	« 270
7.2.5. <i>Trasformare il blog in uno strumento di marketing scientifico</i> .....	« 272

7.3.	Come calcolare il ROI .....	Pag.	279
	7.3.1. <i>Costi</i> .....	«	279
	7.3.2. <i>Benefici</i> .....	«	281
	7.3.3. <i>Rischi</i> .....	«	286
7.4.	Il ROI “matematico” non esiste .....	«	288
<b>8.</b>	<b>Casi studio</b> .....	«	289
8.1.	Caso studio Achab .....	«	290
8.2.	Caso studio Packaging In Italy .....	«	294
8.3.	Caso studio Serverplan .....	«	297
8.4.	Caso studio Hotel Garden .....	«	300
8.5.	Caso studio Pietro Cali .....	«	305
	<b>Conclusioni</b> .....	«	311
	<i>Biografia</i> .....	«	315
	<i>Iscrizione alla mailing list</i> .....	«	317

## Nota introduttiva

In questo libro nomino più volte i termini *consumatore*, *cliente*, *lead* e *lettore* in maniera alternata.

Sappi che identifico in chi legge il blog aziendale la figura del consumatore anche se non ha mai acquistato da te. Quindi non faccio distinzione tra i diversi termini: avrei potuto creare distinzioni, ma mi interessava semplicemente identificare chi è dall'altra parte dello schermo quando scrivi e comunichi attraverso un blog.

Perdonami questa leggerezza che mi ha permesso di scrivere più liberamente concentrandomi invece sulle azioni necessarie per raggiungere il destinatario finale.

Allo stesso modo utilizzo i termini *servizio* o *prodotto* per identificare semplicemente quello che vende la tua azienda. Se in qualche occasione ho omesso uno dei termini sappi che non era mia intenzione restringere il discorso ai soli prodotti fisici o ai soli servizi.

Quello che scrivo si riferisce semplicemente all'offerta commerciale di ogni azienda e funziona a prescindere dalla natura dell'offerta stessa.

## Prefazione

### Il tessitore Hapu e il blog aziendale

*Lo schiavo Shem è scappato dal suo padrone Hapu il tessitore. Hapu invita tutti i bravi cittadini di Tebe a ritrovarlo. È un Ittita, circa 1,60 di altezza, di sana costituzione e con gli occhi color marrone. Chi lo riporta al negozio di Hapu, il tessitore – dove vengono prodotti i tessuti più belli per il piacere di ogni cliente – riceverà un pezzo d'oro.*

Papiri di Tebe, circa 3000 a.C.

Questo breve testo, tradotto da un papiro di Tebe di 5000 anni fa, è la pubblicità più antica che si conosca.

Ti immagini Hapu, con tunica e sandali, aggirarsi per i telai, guardare con aria seccata quello dove lavorava lo schiavo Shem che è attualmente fermo, salutare una cliente con “buongiorno bella signora, benvenuta da Hapu, dove abbiamo i migliori tessuti di Tebe. In cosa posso servirla?”, parlare con gli amici al bar dicendo che ci sono le nuove porpore, che vengano a dare un’occhiata, che li tratterà bene.

Io me lo immagino. E me lo immagino anche contrattare con lo scriba David per un nuovo papiro pubblicitario (“magari possiamo dire che i miei tessuti li userebbe anche Hator, la dea della bellezza? Me la metti qui, vicino al mio nome”).

Da quando ha creato prodotti e li ha scambiati per qualcos’altro, cercando di guadagnarci, l’umanità ha fatto pubblicità. Il marketing, insomma, non è un’invenzione moderna: ha qualche migliaio di anni.

Quindi, se lo faceva Hapu 5000 anni fa, è normale che anche tu voglia promuovere il tuo business.

E il bello è che il modo migliore per promuovere il tuo business è ancora uguale a quello che usavano gli Egizi.

### SCRIVERE.

Nel mondo della tv, di Internet, di YouTube, di Facebook, di tutte le fantasmagoriche tecnologie che abbiamo per comunicare, scrivere è ancora il mezzo migliore che hai per promuovere il tuo business.

Non quello più spettacolare. Non quello più emozionante. Certamente, non quello più interattivo.

Ma è il mezzo migliore perché... scrivere significa produrre qualcosa che poi verrà letto. E leggere è ciò che siamo abituati a fare per conoscere.

E ora, voglio svelarti un segreto che rivelo ai miei clienti di Brand Facile e a quelli che, ormai da decenni, aiuto nel creare, rinforzare, cambiare il loro brand.

E il segreto è questo: la pubblicità non è il modo più efficace di scrivere per promuovere il tuo prodotto.

Le persone sanno che la pubblicità non è veritiera, che il messaggio “parla con lingua biforcuta”. Sono sospettosi e devi essere bravissimo con la pubblicità per vincere tutte queste resistenze.

Tuttavia, c’è un altro modo – direi naturale – per creare messaggi promozionali che vengono ricercati, apprezzati, creduti.

Questo modo viene chiamato “pubbliche relazioni” o PR. Che, sostanzialmente, significa riuscire ad avere dei giornalisti che parlano del tuo prodotto in maniera (che almeno sembra) obiettiva e distaccata.

Leggere del tuo prodotto su un giornale non è come leggere una tua pubblicità. È credibile, probabilmente sincero, generalmente obiettivo.

Ora ho una buona e una cattiva notizia per te.

Prima la cattiva notizia: non è per niente facile avere giornalisti e “news” che parlano di te. Tempi lunghi, e non controllabili. E non puoi controllare “come” il giornalista parlerà di te (a meno che non sia la Gazzetta delle Barbabietole che fa una marchetta per soldi). Di fatto non controlli niente: vuoi semplicemente fare un “giro gratis” sulla giostra delle notizie, sperando che funzioni.

E ora la buona notizia: oggi hai degli strumenti che ti permettono di pubblicare “notizie” quando vuoi, senza dipendere dalle decisioni di un giornalista svegliato e controllando esattamente quello che viene scritto o detto.

Quali sono questi strumenti miracolosi? Uno per tutti: il **BLOG AZIENDALE**. Il blog aziendale – con contenuti fatti bene, rendendosi conto di che strumento stai usando e quale è l’obiettivo di ciò che scrivi – è veramente l’arma segreta che oggi un business ha per promuoversi. In particolare per piccole e micro aziende e se sei un libero professionista (di cui ben difficilmente un giornalista parlerà).

Il blog aziendale costituisce le tue “PR di proprietà”, che gestisci tu, che dicono quello che vuoi dire, che informano e influenzano, mantenendo autorevolezza e senza far pesare che, alla fine, tu stai facendo promozione.

Eh sì, perché succede questo strano fenomeno: se il potenziale cliente visita un tuo sito dove promuovi il tuo prodotto, è sospettoso. Ma se visita il tuo blog aziendale, dove negli articoli, attraverso contenuti informativi, promuovi il tuo prodotto, si fida.

#### MAGIA DELLE PERCEZIONI.

Il fatto che però manchino delle linee guida chiare su come utilizzare il blog – cosa dire, come dirlo e grazie a quale strategia – ha rappresentato fino ad oggi il vero limite per quei pochi coraggiosi che hanno voluto puntare sul blog aziendale.

Infatti, benché rappresenti un’ottima soluzione, non è uno strumento per nulla intuitivo quando lo si approccia per la prima volta. Ti trovi davanti allo schermo bianco e ogni scelta sembra solo un grosso punto di domanda.

Sostanzialmente, sono sempre mancate delle istruzioni espresse in modo semplice e pratico per le aziende e i professionisti che erano pronti a usare un blog come strumento di marketing.

Fino ad oggi, infatti, riguardo i clienti che mi chiedevano di applicare grazie al blog quanto appreso con Brand Facile sul posizionamento di marca, potevo solo indirizzarli da Alessio per una consulenza. Non esistevano delle “istruzioni” in italiano pensate per la piccola e media impresa e contestualizzate con la nostra realtà imprenditoriale.

Oggi *Come vendere con il blog aziendale* è il primo manuale in italiano per imparare come creare un blog aziendale che svolga efficacemente il prezioso lavoro di “PR di proprietà” per acquisire nuovi clienti senza investire in pubblicità e in più, costruendo quella credibilità che nessun annuncio pubblicitario ti può dare. Ed è sicuramente scritto per chi vuole fare business, non per tecnici.

Lo raccomando ai miei clienti e lo raccomando a te. Se la tua esigenza è quella di creare un blog aziendale per promuovere il tuo business... questo è finalmente IL libro di riferimento.

*Marco De Veglia*

## Introduzione

### **Cosa significa vendere con il blog**

Perché vendere online non significa aprire un e-commerce?

I clienti, le vendite, il fatturato. È questo che aziende grandi e piccole cercano costantemente. È per questo che combattono nella competizione del mercato di oggi. Se stai leggendo questo libro immagino sia quello che interessa anche a te. Vendere con il blog aziendale oggi è possibile; per capire come, però, è necessario fare una piccola premessa su quello che intendiamo esattamente per “vendere”.

Il momento in cui il cliente ordina, estrae la carta o i contanti e paga, è solo l’azione finale di un processo che inizia molto prima.

Il blog non si occupa di fornire un supporto logistico alle tue vendite, non è un e-commerce e non contiene un carrello di pagamento; eppure, se utilizzato nel modo corretto può creare le motivazioni che portano il consumatore a compiere l’azione finale dell’acquisto.

La vera carenza riscontrata oggi dalle imprese non è certo quella di realizzare una piattaforma per acquistare online; piuttosto è quella di non riuscire a guadagnare l'interesse, l'attenzione e la fiducia del cliente. Nel mondo reale, se un negozio non vende, le cose non si risolvono aggiungendo un'altra cassa. Bisognerà trovare una soluzione per fare in modo che il negozio venga notato, ottenendo l'attenzione dei passanti per farli entrare e offrendo la giusta motivazione per convertire il loro interesse iniziale in un acquisto. La vera vendita non avviene quindi in cassa.

### *Attenzione, interesse, fiducia*

Quando vendi sul blog, il cliente paga con la moneta più preziosa che ha:

#### **LA MONETA DELL'ATTENZIONE**

Ti dedica il suo tempo, interrompe quello che stava facendo per dedicarti qualche prezioso minuto. Questo primo elemento ha un valore inestimabile. Nessuno lo obbliga, nessuna norma di buona educazione lo costringe a leggere. È solo, è libero e decide come meglio spendere il suo tempo. Se ti offre 5 minuti hai concluso la prima parte della trattativa, ma senza ottenere la sua attenzione iniziale tutto quello che hai preparato per lui non conta, perché non avrà mai modo di saperlo.

#### **LA MONETA DELL'INTERESSE**

Una volta ottenuta la sua attenzione, le sue aspettative devono essere ripagate, altrimenti entra ed esce dal negozio – dal tuo blog. Per questo vendere significa rispondere alle aspettative. Fornire elementi validi per tradurre la sua attenzione iniziale in un interesse reale. “Voglio saperne di più” deve essere il suo pensiero. Non parliamo di soldi, di sconti o di prodotti. L'interesse di una persona si guadagna solo offrendo una buona motivazione per approfondire. Come sopra, la condizione è quella di massima libertà, l'atteggiamento è istintivo e senza filtri. In questa fase gli elementi che ha a disposizione non sono molti. È stato attirato da qualcosa che ha richiamato la sua attenzione e ora gli sembra abbastanza interessante per approfondire. Forse non sa chi sei e non ha un'idea chiara dei prodotti e dei servizi che offri, sa che quello che ha letto gli interessa e questo basta per proseguire.

## **LA MONETA DELLA FIDUCIA**

La terza moneta che il cliente estrae dal suo portafogli quando arriva sul tuo blog è quella della fiducia. Hai richiamato la sua attenzione, quello che comunichi ha risposto alle sue aspettative ed ha meritato il suo tempo. Ora è il momento di fornire alcuni elementi che gli permettano di fidarsi di te. Significa comunicare chiaramente chi sei, cosa puoi fare per lui o qualsiasi elemento che hai suoi occhi risulti credibile. Fidarsi si traduce in molti modi. Iscriversi alla tua newsletter, compilare un form di informazioni, scaricare un report gratuito, commentare un articolo, condividerlo con amici o sui social network sono il modo in cui il cliente “paga” in questa terza fase. Lo fa esponendosi, facendo qualcosa in prima persona che lo fa uscire dal guscio del suo monitor dove in silenzio legge e curiosa il tuo blog. Quando arrivi a questo punto hai venduto e lui ha pagato con la moneta della fiducia.

Quello che avverrà da questo momento in poi si baserà su una condizione di partenza solida. Attenzione, interesse e fiducia nei tuoi confronti sono le caratteristiche del tuo potenziale cliente quando arriva dal blog. In percentuale quanto credi che contino questi fattori al fine di chiudere positivamente una trattativa commerciale?

Intendo, nel confronto che vede 2 potenziali clienti in target (potenzialmente interessati a quello che offri), nel ricevere una tua proposta commerciale, quali differenze noterai tra:

### **CLIENTE A**

Ti ha dedicato il suo tempo, ha dimostrato interesse per quello che comunichi e ti ha già accordato la sua fiducia.

### **CLIENTE B**

Non ti ha mai dedicato tempo, non ha dimostrato interesse per quello che comunichi, non ha elementi per fidarsi di te.

Se credi di avere le stesse possibilità di successo con entrambi, non ho la pretesa di farti cambiare idea e probabilmente hai tra le mani il libro sbagliato. Se invece ti rendi conto che oggi il grosso limite per ottenere