

Le cinque lezioni di marketing che mi ci è voluto tanto ad imparare

di **Neil Patel**

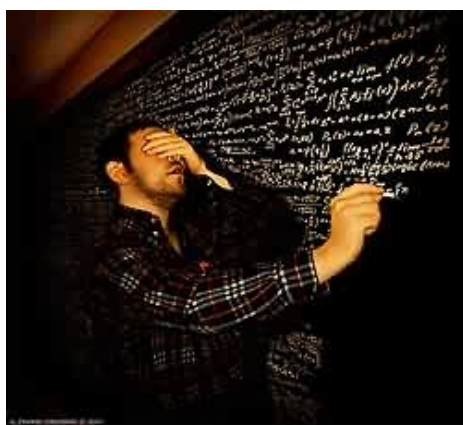


Articolo originale:

The Five Marketing Lessons That Took Me a Long Time to Learn

<http://www.seomoz.org/blog/the-five-marketing-lessons-that-took-me-a-long-time-to-learn>

19 Dicembre 2011



Autore: [il.divino](#)

Alcuni diritti riservati a [il.divino](#)

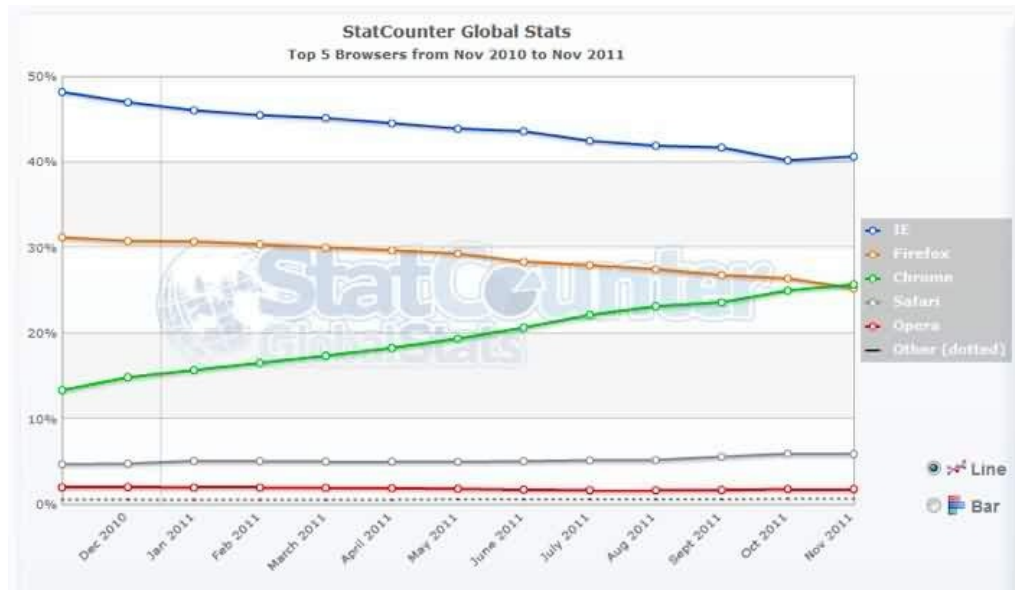
Siccome sono cresciuto circondato da imprenditori, ho imparato presto che lavorare per noi stessi è un ottimo modo per fare soldi e migliorare il nostro stile di vita. Tuttavia, nonostante abbia precocemente ricevuto questa spinta a creare un business, non ho mai saputo il modo giusto di comportarmi per realizzarlo e per promuoverlo.

Infatti, a forza di tentativi, alla fine ho scoperto per caso, quello che ci vuole per realizzare e commercializzare un business di successo e le cinque lezioni che seguono, sono ciò che ritengo le più importanti.

Essere il leader di una categoria non è l'unico modo di avere successo

Tutti sembrano pensare che se non sei il numero uno allora non avrai un business di successo. So di essere caduto in questo trabocchetto all'inizio della mia carriera. Sia che lavorassi come consulente di marketing che come SEO, ho cercato di essere il migliore, ma non mi ci volle molto a scoprire che essere il migliore ed essere il leader di un settore, non è la stessa cosa.

In alcuni casi, sei il numero uno quando hai una posizione dominante relativamente ai ricavi, al numero di utenti o alla posizione di mercato. In altre parole, è evidente che sei il primo. Per esempio, secondo [StatCounter](http://gs.statcounter.com/) [http://gs.statcounter.com/], quando si tratta di browser, è abbastanza evidente chi comanda:



Ma se ci si trova in un mercato meno evoluto, il titolo di leader del settore, è spesso determinato da una percezione, che è possibile controllare mediante il marketing. Credetemi, se una azienda ha un prodotto inferiore alla concorrenza, ma se ne parla molto sui media, sembrerà il leader della sua categoria.

La società di abbigliamento American Apparel è un eccellente esempio: costantemente sui media, sia nel bene che nel male, American Apparel sembrava inarrestabile. Nel caso di AA, non si poteva andare da nessuna parte senza vedere uno dei loro annunci o sentir parlare di loro nei notiziari. Come hanno fatto per raggiungere questo obiettivo?

- **Politiche controverse** - American Apparel non esternalizza le attività e spesso inserisce immagini dei dipendenti in posa, per le loro pubblicità soft-porno; entrambi due grandi temi per i media, su cui parlare.
- **Adottare una causa sociale e farne parlare** - American Apparel è dietro due cause sociali, [Legalize LA](http://americanapparel.net/contact/legalizela/) e [Legalize Gay](http://americanapparel.net/legalizegay/), entrambe cause che li portano all'attenzione dei media.
- **Rompere gli schemi per sempre** - La maggioranza dei dipendenti di AA sono immigrati, che vengono pagati più del doppio del salario minimo e gli viene offerta una assistenza sanitaria completa, di basso costo. (Sfortunatamente 1.500 di loro erano illegali, ma [l'amministratore delegato sostiene hanno usato documenti falsi](http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/rob-magazine/last-stand-at-american-apparel/article1775161/singlepage/#articlecontent)).
- **Difendi i tuoi valori con le unghie e con i denti** - Il CEO di American Apparel sostiene con forza le sue politiche poco ortodosse, i suoi valori e la sua visione, fatto che aggiunge ulteriore benzina sul fuoco.

Naturalmente alcuni sostengono che il CEO di AA è una persona immorale che getta discredito anche su ciò che può fare di buono. Altri sostengono che il suo

comportamento è parte del DNA del marchio.

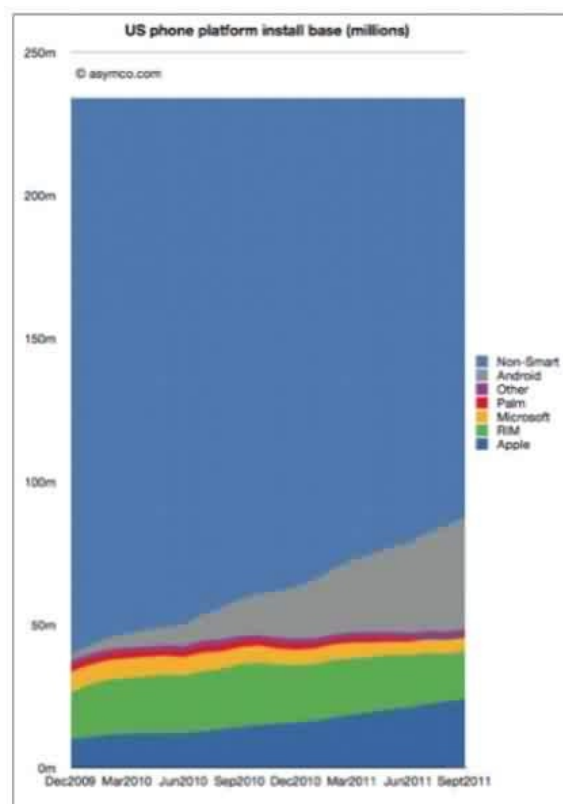
Sono leader di mercato? Non quando si tratta di capitalizzazione del mercato, quel titolo appartiene al [Gruppo Burberry](http://biz.yahoo.com/ic/11/320mkt.html) [http://biz.yahoo.com/ic/11/320mkt.html], con 552,2 miliardi dollari. Ma non lo sai, se hai seguito i notiziari. Nel 2008, il Guardian assegnò ad American Apparel il titolo di etichetta dell'anno e nel 2009 la rivista Time ha nominato l'amministratore delegato, come finalista per la loro classifica delle persone più influenti al mondo.

Il mio punto di vista, è che American Apparel è passata da piccolo produttore di abbigliamento, nel 2003, ad azienda di successo, in meno di un decennio, perché erano continuamente presenti sulla stampa. Di solito è possibile competere con i grandi marchi, se riesci a trovare il modo di ottenere un sacco di stampa e far parlare di te.

Concentrarsi sull'opportunità, non sul leader del mercato

Un altro mito sui leader di settore ha a che fare con la crescita e la saturazione del mercato. Per esempio, all'inizio di novembre comScore è uscita con i [dati sul mercato della telefonia 'smart' statunitense](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore_Reports_September_2011_US_Mobile_Subscriber_Market_Share)

[http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore_Reports_September_2011_US_Mobile_Subscriber_Market_Share]. Ecco i dati secondo un grafico fornito da [Asymco](http://www.asymco.com/2011/11/06/the-us-smartphone-landscape/) [http://www.asymco.com/2011/11/06/the-us-smartphone-landscape/]:



Quello che dovrebbe saltarvi agli occhi immediatamente, è tutto quel blu nella parte superiore del grafico, che rappresenta tutte le opportunità del mercato, per mettere degli smartphone nelle mani di persone che ancora non li usano. In altre parole, non importa chi è il leader di mercato, i giochi sono tutt'altro che fatti, per i nuovi arrivati.

Buon marketing significa guardare quello che fa il concorrente, soprattutto se è il leader di quel settore, ma anche guardare intorno a lui ... cercate l'opportunità che gli altri ignorano e se è lì, approfittatene, senza dovervi impegnare in competizione con i grossi soggetti del mercato.

Pensare come un cliente è essenziale

E' importante ricordare, tuttavia, che solo perché hai ottenuto tanta attenzione non vuol dire che il business avrà successo. La prima regola del marketing è risolvere i problemi del tuo cliente.

Probabilmente l'hai già sentito dire molte volte, ma vale la pena ripeterlo ... è necessario fare un prodotto che soddisfi un bisogno evidente. Nel corso del tempo ho sviluppato un metodo per quando si parla di business e di sviluppo del prodotto. Si chiama metodo '**SIMPLE**' (Acronimo per: **S**imple, **I**nteresting, **M**eaningful, **P**roductive, **L**ong-lasting, **E**ntertaining):

- **Semplice** - Un prodotto di successo non lascerà dubbi di come soddisfa i problemi di un cliente. [Febreeze](http://www.febreze.com/) [http://www.febreze.com/], per esempio, è semplice: spruzzi ed elimini gli odori. Si afferra subito.
- **Interessante** - Inoltre, una pubblicità di prodotto, vincente, delinea una distanza rispetto agli altri prodotti, spiegando ciò che lo rende diverso. Tutti i prodotti sono una merce; l'iPhone è una merce, vale a dire, uno smartphone, ma non un qualsiasi smartphone: ci sono le apps, Face Time e adesso, Siri.
- **Significativo** - Solo perché hai pensato ad un modo per risolvere un problema, non significa che avrà successo; il problema deve essere significativo. Guarda [Square](https://squareup.com/) [https://squareup.com/], per esempio: consente alle piccole imprese di acquisire i pagamenti tramite carte di credito, con estrema facilità. La maggior parte di queste piccole imprese vi dirà che stavano perdendo soldi perché non potevano accettare le carte di credito.
- **Produttivo** - Così come per la semplicità, un prodotto piacerà ai clienti se li aiuta a fare qualcosa che fanno adesso, ma più velocemente, più facilmente o più economicamente. In altre parole, il prodotto non deve complicare la vita del cliente, ma essere una comodità.
- **Durevole** - Un prodotto di successo sarà longevo, fornirà, ad un problema del cliente, una soluzione significativa, che sarà più di una semplice moda passeggera e passerà attraverso più generazioni.
- **Divertente** - Quest'ultimo punto è importante perché spiega la popolarità di siti come Facebook o i video giochi, che chiunque potrebbe osservare, che non sono modi produttivi per passare il tempo. Tuttavia, essi forniscono emozioni e divertimento, il che è significativo per voi.

Vorrei aver pensato a questo metodo prima ancora di entrare nel mondo del business, ma forse può servire ad evitare gli errori che ho fatto e ottenere il successo in meno

tempo di me, condividendolo con voi.

La pubblicità gratuita può essere il tuo migliore strumento di promozione.

Se non hai un sacco di soldi e stai tentando di promuovere la tua azienda on-line, non ti preoccupare, poiché ci sono aziende che sono state in grado di avere successo, senza spendere molto in pubblicità. Questo fatto diventa evidente quando si osserva che nel **2016, la spesa per il social media advertising**

[<http://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/08/26/online-ad-spend-to-overtake-tv/>] sarà solo di 4,4 miliardi dollari, cioè il 7% della spesa pubblicitaria online complessiva. La ragione è che impostare un profilo sociale non costa nulla ed i costi fissi sono bassi.

Quando stavo cercando di far crescere una delle mie prime aziende, Advice Monkey, pagai più di \$5.000 a tre società diverse per promuoverla; purtroppo ottenni zero risultati, così decisi che avrei imparato a farlo da solo. Ecco un elenco di sei idee di marketing che utilizzerai e che non richiedono un budget spropositato:

- **Blog** - Ormai dovrebbe essere evidente a tutti che il blogging è una grande idea per generare traffico e attenzione. Ma mi imbatto ancora in imprenditori che lo liquidano per un motivo o l'altro.
- **SEO** – Alcune aziende che hanno sfruttato abbastanza bene la SEO sono About.com, Wikipedia, Craigslist, Amazon e Zappos e un esempio di società più piccola, che l'ha fatto è Bargainering, che è stata acquisita da Bankrate per 2,8 milioni di dollari.
- **Guest post** - Un modo facile per far emergere la vostra società è quello di scrivere dei post per blog di altri. Da TechCrunch a Huffington Post, ci sono migliaia di blog popolari su Internet e l'unica cosa che vogliono tutti questi blog è avere sempre più contenuti.
- **Parlare in occasione di conferenze** - Non c'è bisogno di spendere un sacco di soldi in viaggi, per conferenze regionali, ma occasionalmente fai una follia e vai ad una conferenza nazionale. Avrai più esposizione.
- **Parla sporco** - La gente tende a prestare attenzione quando qualcuno parla in modo volgare. Per esempio, una volta ho scritto un post sul blog Like.com su come stavano facendo casino con i loro sforzi di marketing. Poco dopo il CEO mi chiamò e mi offrì un lavoro di consulenza.
- **Rilascia interviste** - Non saprei dire quante volte ho semplicemente inviato via email a qualcuno, chiedendo se avrebbe voluto intervistarmi. I Blog e le fonti di informazione sono sempre alla ricerca di contenuti ... e le interviste sono un modo semplice per farlo.

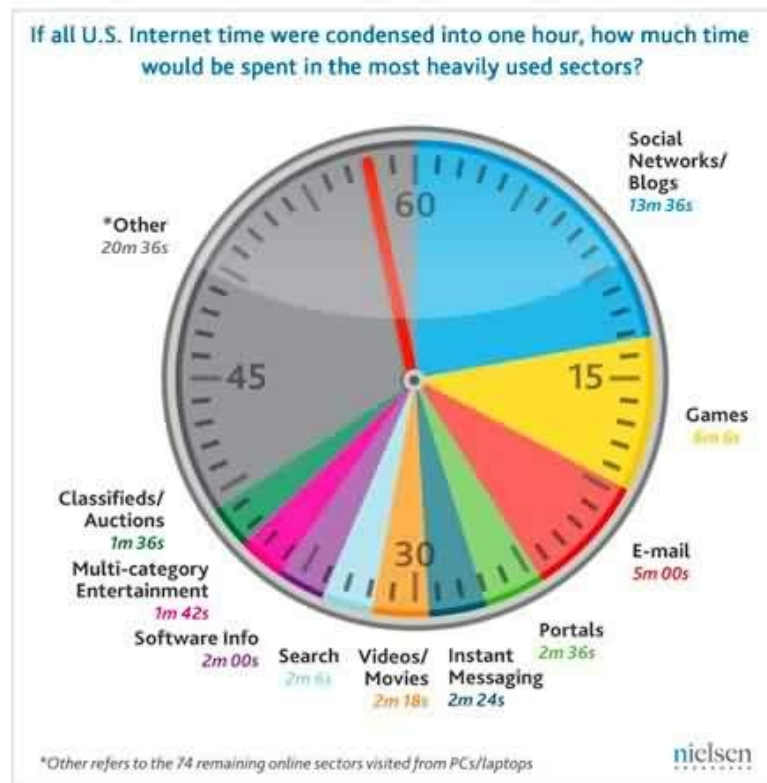
Dai un'occhiata a questo articolo se vuoi altre idee di marketing '[big marketing ideas for your small budget](http://www.quicksprout.com/2011/09/08/21-big-marketing-ideas-for-small-marketing-budgets/)' [http://www.quicksprout.com/2011/09/08/21-big-marketing-ideas-for-small-marketing-budgets/].

I social media possono assolutamente spingere le vendite

Quando fecero la loro entrata in scena siti come Blogger, Twitter e Facebook, mi tuffai

piuttosto a capofitto nei social media; tuttavia, mi ci volle un bel po' per capire come usarli correttamente, in modo da poter indirizzare il traffico e le vendite al mio sito web.

Lo sai che per ogni ora che passiamo on-line, circa quindici minuti li passiamo su siti di social media? Questi sono i dati secondo [Nielsen](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/) [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/]:



E lo sai che circa la metà di quel tempo guardiamo prodotti e servizi? La morale è che se si vuole costruire un rapporto di vendita on-line, i social media sono la soluzione migliore.

Un buon esempio di monetizzazione dei social media è [Joie De Vivre](http://www.jdvhotels.com/)

[http://www.jdvhotels.com/], una società californiana che gestisce alberghi di lusso. Ogni martedì l'azienda pubblica un tweet con le offerte esclusive per i loro circa 13.000 'followers', che hanno solo poche ore per prendere una decisione, su offerte fortemente scontate. Joie De Vivre di solito prenota oltre 1.000 pernottamenti con questi tipi di offerte: camere che altrimenti potrebbero rimanere vuote.

Perfino le aziende di grandi dimensioni come Virgin utilizzano i social media in modo efficace. Richard Branson dice che loro approcciano i social media con un sano senso di divertimento e offerte interessanti. Per esempio, il quarto giorno con il maggior numero di vendite per Virgin America, è stato quando hanno diffuso su Twitter "\$5 donati alle scuole [KIPP](http://www.kipp.org/) [http://www.kipp.org/], per ogni volo prenotato oggi".

Conclusioni

Alcune di queste considerazioni possono sembrare ovvie, altre meno. Io so che mi ci sono voluti diversi anni per capirli tutti, ma una volta che l'ho fatto, la realizzazione di business di successo è diventata sempre più facile. Questo non vuol dire che se segui i suggerimenti sopra, avrai garantito un business di successo. Però potrai aumentare le tue possibilità.

E tu, quali lezioni di marketing non-così-ovvie, hai imparato nel corso degli anni?



Neil Patel

Co-fondatore di [KISSmetrics](http://www.kissmetrics.com/) <http://www.kissmetrics.com/>

traduzione di Marco Dini

L'articolo esprime le posizioni proprie dell'autore (esclusa l'eventualità remota che sia sotto ipnosi) e può non rispecchiare le opinioni di SEOMoz, Inc.

SEOMoz non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione.

SEOMoz fornisce i migliori [strumenti](http://www.seomoz.org/tools) [<http://www.seomoz.org/tools>] e [risorse](http://www.seomoz.org/blog) [<http://www.seomoz.org/blog>] SEO del Web.

Immagine iniziale

Autore: [il.divino](#)

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/ildivinodesigns/5798497966/>

Diritti di riproduzione: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:

www.ideawebitalia.it/sem/3689/