

Stefano De Carlo

Manuale illustrato dei FUNNEL

Strategie, automazioni e strumenti di marketing
per conquistare nuovi clienti e nuovi mondi

Prefazione di Luca Orlandini



Flacowski

MANUALE ILLUSTRATO DEI FUNNEL

Strategie, automazioni e strumenti di marketing
per conquistare nuovi clienti e nuovi mondi

di Stefano De Carlo

Flaco Edizioni Group srl - © 2023 Flacowski

Via G. Cimbali 64 90142 Palermo
www.flacoedizioni.com

press@flacoedizioni.com

ISBN 979-12-80413-29-1

Prima edizione: maggio 2023

Stampa: BooksFactory

Redazione

Impaginazione: Alberto Musco

Editing: Annamaria Mirra

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. Fotocopiare i libri è reato. Scansionare i libri è reato.

Gli eBook finiscono dimenticati,
non puoi annusarli né sottolinearli,
non puoi metterci dentro un fiore
e sono facili da violare.

I libri ti ricordano di vivere con calma,
ti guardano dallo scaffale e puoi consultarli.
Puoi prestarli, regalarli, rileggerli.
Sono tuoi e invecchiano con te.

Scegliendo di comprare libri di carta
salvi una tradizione dall'estinzione,
proteggi il diritto d'autore
e contribuisce al rimboschimento.

Sì, perché la carta dei libri proviene
da boschi rimboschiti e controllati,
ed è una delle poche filiere a farlo.
Ma a noi non basta!

Nella Riserva Naturale di Monte Pellegrino,
a pochi metri dall'ulivo millenario,
abbiamo piantumato un piccolo frutteto
e ce ne prendiamo cura.

FLACO EDIZIONI SOSTIENE



Grazie Crowdblisher!

Ringraziamo i numerosi crowdblisher che hanno creduto in questo progetto editoriale prenotando il libro su flacoedizioni.com durante la redazione. Grazie per aver apprezzato con noi il piacere dell'attesa.

(in ordine alfabetico):

Michele Addesio, Iliaria Agostinelli, Alessio Alfonsi, Flavia Alvi, Francesco Arcieri, Claudio Avallone, Nicola B., Max Balboni, Angelo Bandinu, Valentina Baratti, Alberta Barbagli, Elena Barbeti, Chiara Bardini, Claudia Barilli, Francesca Bartoli, Sergio Baselice, Roberta Basso, Renée Battistello, Arturo Bellini, Matteo Bellini, Xania Bellinzani, Stefano Berdini, Monero Berneschi, Valeria Bertoli, Andrea Bonomo, Beatrice Borini, Erica Bortolussi, Stefania Bosi, Gian Marco Bracciali, Furio Brianti, Francesco Bromo, Vito Andrea Campobasso, Raffaella Candelora, Agostino Caniato, Michele Cannata, Valentina Capelli, Paolo Cappelletti, Insera Andrea Capuano, Donatella Chiara Caretta, Stefano Caron, Gabriele Carrieri, Giulio Casadei, Antonia Cassoli, Giangiuseppe Cassone, Pamela Castagna, Tatiana Cazzaro, Gianluca Ceccolini, Germano Cerchioni, Mirko Ciesco, Marta Ciganotto, Raphael Cominelli, Gaia Conti, Silvio Coppo, Giada Corneli, Alfonso D'Andria, Simona De Carlo, Giulio De Carlo, Marco De Sangro, Gianfranco De Simone, Gilberto Del Pizzo, Luca Di Bari, Antonio Di Mieri, Andrea Dibitonto, Luca Dimo, Fabio DP, Codreanu Esposito, Giancarlo F., Francesco Ferrari, Enrico Ferraro, Stefano Ferrè, Manuel Flaugnacco, Andrea Forni,

Elisabetta Fregonese, Carlo Frisardi, Anna Furlan, Marco Gaggiano, Leonardo Galtarossa, Stefano Germinario, Luigi Giua, Laura Gruttadauria, Rocco Iannalfo, Walter Klinkon, Fabrizio La Ferla, Michele Lauro, Michele Lo Nero, Antonio Maiorana, Andrea Mancini, Vincenzo Manzionna, Stefano Marotta, Alfredo Martini, Umberto Masi, Luca Matta, Mauro Mazzaglia, Tatiana Mazzucato, Laura Sara Milani, Michele Mingori, Gian Paolo Montini, Stefano Moro, Alice Niro, Roberta Norcini, Vittorio Noviello, Pierpaolo Orefice, Andrea Palumbo, Antonio Pascalis, Jessica Piccaia, Laura Pietrobelli, Giulia Porzionato, Luca Proserpio, Luca Puggioni, Paolo Pagni, Valter Quercioli, Attilio Raiteri, Anna Reale, Stefano Rimondi, Emiliano Rinaldi, Walter Ruoti, Francesco Russo, Monica Russo, Dario Ruta, Mattia Santarelli, Andrea Sanzullo, Giulia Savasta, Battista Scorpiniti, Simone Serafino, Marco Severino, Jessica Simonetti, Pavlo Slavo, Filippo Sogus, Claudio Spagarino, Ludovico Spagnolo, Giuseppe Statti, Emanuela Strada, Fabio Strazzeri, Andrea Ticozzi, Francesca Tifi, Alessia Tilocca, Alberto Tomaiuolo, Luca Tornabene, Lina Trenti, Demetrio Triglia, Elisa Trippetti, Luca Troso, Francesco Turriani, Francesco Vacirca, Max Valle, Luca Vanoli, Junior Venturi, Sara Venturi, Mauro Zamberlan, Michele Zandrea.

Indice

Prefazione di Luca Orlandini.....	13	Il marketing funnel è morto.....	36
0. Manuale di esplorazione galattica		Flywheel Hubspot: da funnel a volano	37
Com'è organizzato questo libro.....	15	Messy Middle di Google	39
Un giorno nella vita di Marco e Chiara.....	18	Happy ending.....	40
Conosci la tua buyer persona	20	Cos'è e a cosa serve un funnel?.....	41
Grande Giove!.....	22	Le mille forme di un funnel.....	43
Consumer vs Prosumer: come è cambiato il ruolo	23	Il funnel come una sequenza.....	43
		Funnel = imbuto!	43
		Da imbuto a piramide.....	44
		Il girotondo del funnel	45
		Il ritorno del freccia-funnel, ma più semplice.....	46
		La Formula ARC: la mia versione	46
		La parabola dell'acquedotto	47
		La mia Formula ARC: cos'è e come funziona.....	49
		Funnel VS sito vetrina VS e-commerce	50
		Cos'è un sito vetrina e a cosa serve.....	51
		Sito e-commerce: customer senza journey.....	52
		Sito vetrina + e-commerce = sito funnel.....	53
		Per chi, cosa, come e perché.....	54
		A chi è diretto questo libro?	54
		Perché è nato questo libro.....	56

Ciao, mi chiamo Stefano	57
Automazione di business.....	59
Automazione di marketing, di business, di vita	59
Automazione di business per il lavoro da remoto.....	61

2. I 7 Mondi di Business

Perché 23 funnel?.....	63
Tipi di funnel e obiettivi (ARC).....	65
Conversione ≠ Vendita	67
30 Pagine & Elementi per salvare il mondo	69
Il mondo da cui provieni.....	70
Mondo B2B	73
Mondo Business Locali	74
Mondo Professionisti.....	75
Mondo Vendita	76
Mondo Content Creator	77
Mondo E-commerce.....	78
Mondo SaaS	79
Ah, quasi dimenticavo.....	80

3. La galassia dei 23 funnel

Funnel di Attrazione	
Homepage Funnel — Allodole a me!	87
Customer Qualification Funnel — Benvenuti a bordo!.....	89
Lead Magnet Funnel — Calamita attira clienti.....	91
Survey Funnel — Chi domanda, comanda.....	93

Bridge Funnel — Da qui a lì	95
Live Demo Funnel — Fai così, poi cosà.....	97
Squeeze Page Funnel — Spremi contatti	99
Reverse Squeeze Page Funnel — Spremi contatti al contrario.....	101

Funnel di Relazione

Feedback Funnel — Aiutami ad aiutarti.....	103
Referral Funnel — Boca a boca	105
Chatbot Funnel — Il tuo robot personale.....	107
Summit Funnel — Che evento!	109
Funnel di Fidelizzazione — Stammi vicino vicino	111
Appointment Funnel — Appuntamento in agenda.....	113
Product Launch Funnel — Ti formo 3 volte, poi compri	115
Webinar Funnel — Ti formo, poi compri.....	117

Funnel di Conversione

Sales Letter Funnel — Contanti o carta?	119
Video Sales Letter Funnel — A me gli occhi	121
Reactivation Funnel — Che faccio, lascio?.....	123
Tripwire Funnel — Fatti dare un bacio	125
Daily Deal Funnel — Mastrota Scansate.....	127
Membership Funnel — Oggi, domani e dopodomani	129
MVP Funnel — Testiamo, poi vediamo.....	131

4. I 30 componenti del funnel

Pagine ed elementi strutturali	133
Home Page — Home page	133
Bridge Page — Pagina ponte.....	133
Form Page — Pagina con modulo	134
Thank You Page — Pagina di ringraziamento	134
PopUp — Popup.....	135
Opt-In — Pagina di opt-in	135

Pagine ed elementi di interazione	136
Lead Magnet Page – Pagina attira clienti	136
Survey Page – Pagina con quiz	136
Squeeze Page – Pagina spremi contatti	137
Reverse Squeeze Page – Pagina spremi contatti rovesciata	137
Live Demo Page – Pagina demo in diretta	138
Calendar Page – Pagina con calendario	138
Chatbot – Chatbot	139
Social Share – Condivisione social	139
 Pagine ed elementi per la vendita	140
Member's Access Page – Pagina di accesso area membri	140
Member's Area – Area membri	140
Product Launch Page – Pagina di lancio	141
Sales Page – Pagina di vendita	141
OTO Upsell Page – Offerta cotta e mangiata	142
Down Sell Page – Pagina di downsell	142
Video Sales Letter – Pagina di video-vendita	143
Follow-Up email – Sequenza automatica di email	143
Traditional Order Form – Modulo d'ordine	144
2-Step Order Form – Modulo d'ordine in 2 step	144
Offer Wall – Elenco delle offerte	145
Bump Offer – Offerta speciale	145
 Pagine ed elementi per eventi online	146
AutoWebinar o Replay – Pagina del webinar	146
Webinar Registration – Pagina di iscrizione webinar	146
Webinar Confirmation – Pagina di conferma iscrizione webinar	147
Webinar Room – Pagina del webinar	147

5. Strumenti per funnel

Perché 50 strumenti?	149
Funnel & Landing page	152
Email marketing	152
Lead Magnet & PDF	153
Grafica & Video	154
Copy automatico	155
Appuntamenti	155
Sondaggi & Quiz	156
Chatbot	156
Summit & Webinar	157
Automazione	158
 Mappa dei tool	159

6. Fonti di traffico e KPI

Cosa si intende per fonti di traffico?	161
 Le mie fonti di traffico preferite	164
Content marketing – con Miriam Bertoli	165
Search Engine Optimization – con Enrico Altavilla	166
Link Building – con Giorgio Taverniti	167
Pubblicità online – con Michael Vittori	168
Social Media Marketing – con Veronica Gentili	169
Email Marketing – con Marco Ziero	170
Influencer Marketing – con Giovanna Montera	171
Public Relation – con Jessica Malfatto	172
Affiliate marketing – con Marco Maltraversi	173
Referral marketing – con Francesco Chiappini	174
Retargeting – Gianpaolo Lorusso	175

Ciò che non si evolve, si estingue.....	176
La scienza del funnel: metriche e KPI da monitorare.....	178
Metriche da monitorare online.....	180
Funnel di vendita online.....	183

7. Crea il tuo Universo di Business

Crea il tuo universo	185
Connecting the dots.....	185
Dall'oreficeria all'invenzione della stampa.....	187
Costruisci il tuo universo, un puntino alla volta.....	187
Siamo unici, come le stelle	189
Fatti aiutare dai Magnifici 100	191
Apri i cassetti della memoria.....	192
Riprova sociale e Magnifici 100 per far parlare di te	194
Crea il tuo network di affiliati	197
La fine di un viaggio, l'inizio di un successo	201
Raggiungi il successo, un'automazione alla volta.....	203
Parti dal tuo perché per migliorare la vita delle persone	204

8. Aumenta la velocità di crociera

Vieni a fare due passi su Planet Funnel	207
Schema a blocchi ARC: dividi i funnel per step.....	208
Checklist finale.....	209
Definire il tuo target di riferimento.....	210
Identificare il tuo prodotto o servizio	211
Creare una strategia di Attrazione	212
Capire quale attività devi automatizzare	213
Progettare il tuo funnel	214
Fatti aiutare	215
Testare e ottimizzare	216

Nel corso degli ultimi 10 anni di lavoro specifico nel lancio e nell'ottimizzazione di business online ho appreso una cosa fondamentale: il digital marketing è in perpetuo movimento ma al tempo stesso gravita attorno a modalità di comportamento del consumatore che rimangono inalterate nel tempo.

L'equazione è semplice.

È necessario sviluppare un'offerta che si posizioni come la migliore soluzione sul mercato per un problema o bisogno di un'ampia nicchia di persone. Bisogna raggiungere il proprio pubblico prima che si rivolga a un concorrente e, infine, assicurarsi che il messaggio che veicola l'offerta sia così efficace da motivare chi lo vede a compiere un'azione concreta ed immediata.

Stefano ed io ci siamo specializzati in questa ultima parte dell'equazione. Abbiamo compreso che, se da un lato non possiamo abbreviare il tempo che i potenziali clienti dedicano alla ricerca e alla scelta delle possibili soluzioni, dall'altro possiamo accompagnarli per tutto il percorso così da aumentare la probabilità che, al momento dell'acquisto, si rivolgano a noi.

Il funnel di marketing è stato concepito proprio con questo obiettivo e oggi è più che mai fondamentale visto l'aumento del tempo medio dedicato ad esplorazione-valutazione che, talvolta, diventa un vero e proprio loop senza uscita.

Spesso si pensa a noi marketer come persone che devono favorire una vendita ma credo che il nostro compito nella maggior parte dei casi sia più quello di aiutare l'utente nella scelta, riducendo in lui la paura di poter sbagliare, scegliendo un prodotto o servizio inadeguato per risolvere il suo problema o bisogno.

Stefano De Carlo si è sempre distinto per la sua abilità nel rendere accessibili e interessanti argomenti complessi. In questo libro, ha dato il meglio di sé, rendendo "percorribile" un approccio tanto strategico quanto tecnico.

Se visualizzi il marketing come un'enorme montagna da scalare, Stefano, con questo libro, non solo ti ha indicato il percorso più agevole, ma ha letteralmente scolpito per te, uno ad uno, i gradini su cui poggiare i piedi, in modo da adattare l'impresa al tuo passo. Attraverso questo libro, avrai la possibilità di orientarti e creare tu stesso nuovi percorsi. Come? Grazie alla chiarezza dei concetti e, soprattutto, al modo "non lineare" con cui sono disposte le informazioni.

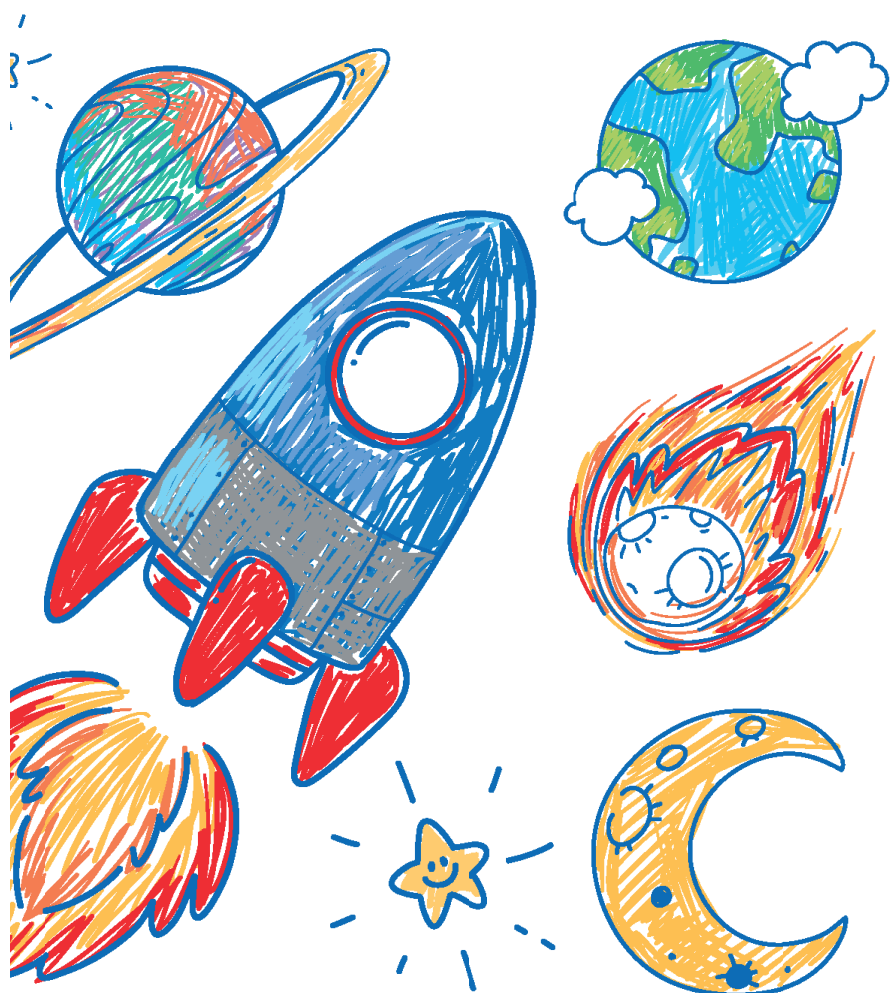
Il libro costituisce un compendio di tutti i funnel e degli elementi che li compongono ed un ulteriore valore aggiunto è dato dalla sua facilità di navigazione: diversi indici rendono la consultazione immediata per trovare subito la direzione verso cui orientarsi e le azioni da compiere. Una direzione per orientarti.

La principale differenza tra questo libro e gli altri sullo stesso argomento è il suo approccio pratico: non si limita a spiegare i funnel in maniera didascalica e il suo obiettivo non è far apprendere la teoria (o dimostrare di conoscerla), ma piuttosto di far capire come è possibile migliorare il marketing operativo attraverso azioni concrete.

Il libro di Stefano De Carlo è dunque molto più di un manuale di marketing: è come una guida esperta che ti accompagna nella tua quotidiana passeggiata sul "monte Marketing".

Non ho utilizzato il termine *viaggio*, ma *passeggiata*, sia perché sarà molto più semplice e piacevole del previsto, sia perché, per funzionare, il tuo marketing non deve essere considerato come un'operazione da eseguire una sola volta e poi dimenticare, bensì come un'attività da incorporare nella routine quotidiana, per il benessere del tuo business. Tieni quindi questo libro a portata di mano e consultalo spesso. Comincerai ad apprezzarlo così come lo sto apprezzando io.

Luca Orlandini
Landing page expert



Com'è organizzato questo libro

Cosa vuoi fare da grande?

Ce lo chiedevano spesso gli adulti quando eravamo bambini. Ricordi?

Pasticciere, ballerino, cardiologa, maestro, veterinaria, chef, pilota di Formula 1. Sognavamo, spesso in grande. Ma eravamo piccoli esseri inconsapevoli, non sapevamo che la vita ci avrebbe riservato altre sorprese, nuove ambizioni. Una cosa è certa: provavamo passione per qualcosa. Qual era la tua passione?

Io, per esempio, da piccolo ero fissato con i viaggi spaziali.

L'universo, le stelle, i pianeti e tutto ciò che riguardava l'astronomia mi ha sempre stregato. Alla domanda "Cosa vuoi fare da grande?" rispondevo sempre "L'astronauta!".

Mi immaginavo con la tuta spaziale e la bolla di vetro sulla testa a esplorare l'universo e le sue meraviglie, fluttuando tra le stelle e interfacciandomi con forme di vita aliene.

Ora, se sei qui a leggere queste righe, è evidente che nella vita io e te abbiamo fatto tutt'altro che passeggiare nella galassia. Nel mio caso automazioni, marketing e vendite sono diventate le mie stelle polari. Alla mancanza di gravità ho preferito rimanere con i piedi per terra.

L'interesse per lo spazio, però, non è mai venuto meno. Anzi, con il passare del tempo mi sono reso conto di quanto astronomia e marketing abbiano molto in comune. Per questo motivo il libro inizialmente avrebbe dovuto intitolarsi *Atlante dei Funnel*, poi *Planet Funnel*. Nel frattempo, il testo ha preso una forma più manualistica, e con l'editore e la sua community di "Zoccoli duri" abbiamo deciso di dare un titolo meno sensazionalistico (Manuale illustrato dei Funnel, appunto) ma mantenendo lo storytelling "astronomico", perché si presta a trasmettere la mia visione. D'ora in poi parlerò spesso di Planet

Funnel. L'idea è nata “nello spazio” e desideriamo che questo sia per te che leggi un vero e proprio viaggio intergalattico.

Un'immersione virtuale attraverso un percorso interattivo, in parte teorico, per chi legge il libro, e in parte pratico, per chi vorrà proseguire con la formazione. I mezzi che abbiamo in dotazione per questa avventura, infatti, sono due: il libro e, in più, un corso multimediale gratuito (manualeillustratodeifunnel.it) e ad accesso esclusivo.

Il nostro punto di partenza è la storia dell'imbuto. Ripercorreremo l'evoluzione del funnel dalla sua nascita a oggi. Guidati da due partner d'eccezione – Marco e Chiara – ci addentreremo nelle lande più profonde del pianeta, per scoprire man mano tutti i suoi segreti: chi sono i suoi abitanti (hai mai sentito parlare dei *prosumer*?), quali sono i loro interessi e bisogni e che tipo di relazioni possiamo stringere con loro.

Passeremo poi ad analizzare gli obiettivi della nostra missione, mettendo in chiaro cos'è un funnel e a cosa serve davvero, come si costruisce un percorso di funnel step-by-step e perché questo, attraverso l'utilizzo delle automazioni di business – e non solo quelle di marketing –, è la chiave per raggiungere la tanto agognata sinergia tra vita privata e professionale.

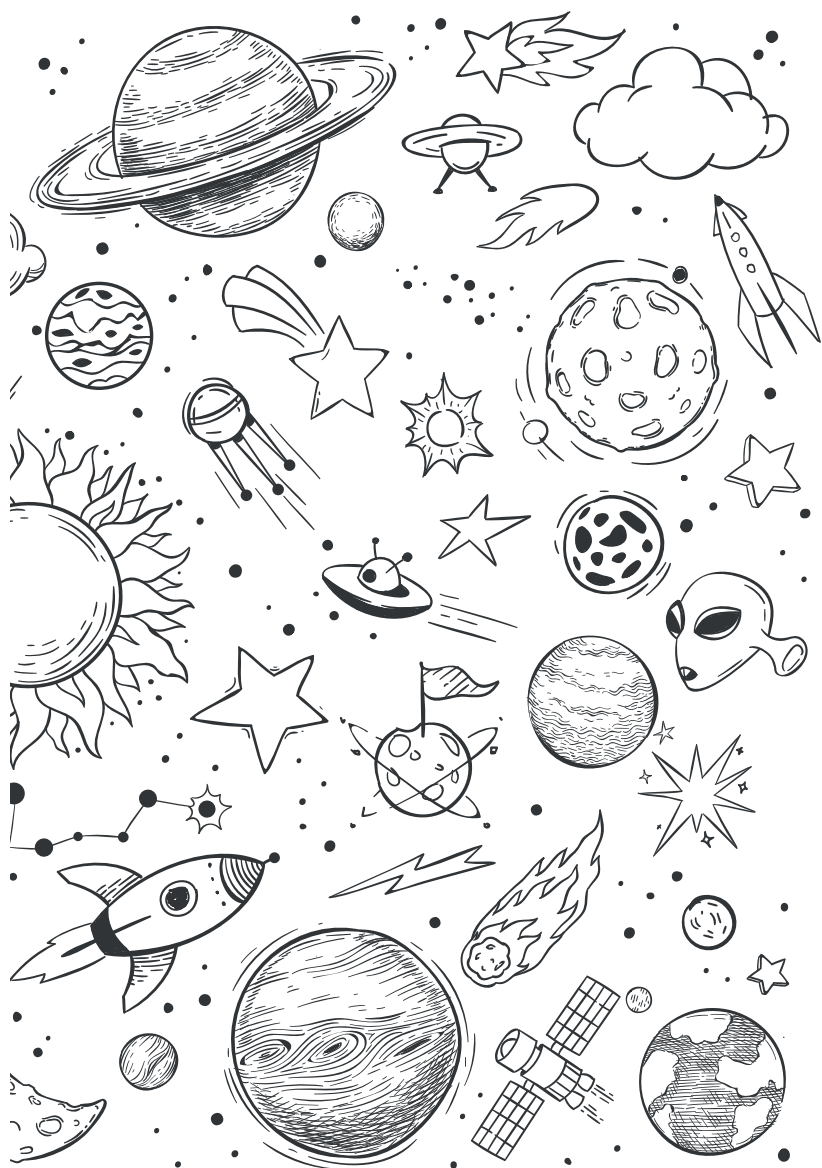
Non voglio rivelarti troppo, ma sappi che a un certo punto ti renderai conto che esiste davvero un modo per vendere di più senza stress, non è la classica trovata commerciale che puoi vedere nelle ads che tempestano Instagram. Non è un'utopia e nemmeno roba per imprenditori intergalattici.

Scoprirai, percorrendo tutto il viaggio fino alla fine, come puoi portare avanti un business solido senza sacrificare tempo e budget, due beni – uno immateriale e l'altro materiale – che non torneranno più indietro e che potresti dedicare a cose che contano davvero nella vita: famiglia, hobby, tutto quello che desideri.

Quella sarà la tappa del viaggio più importante, ma anche il momento in cui metteremo il turbo alla nostra missione.

Te li ritroverai tutti lì davanti, i funnel che possono aiutarti a svoltare nel business. Ne incontreremo ufficialmente 23, prevalentemente relativi alla vendita, organizzati nelle 3 categorie della Formula ARC. Alla fine, ti renderai conto che, tra categorie di target e varianti, avremo attraversato un universo di ben 161 funnel.





A quel punto saremo proprio al centro di Planet Funnel, circondati da Mondi di Business, pagine, elementi e strumenti di funnel, fonti di traffico e KPI.

In principio ti sembrerà un gigantesco caos, ne sono sicuro, ma non preoccuparti: ti aiuterò a trovare la rotta, a unire i puntini e comporre quell'immenso puzzle che mostrerà chiaramente tutto il tuo Universo di Business. Sarà lo spettacolo più incredibile che tu abbia mai visto.

Ho messo in conto che potremmo incontrare delle difficoltà. La strada che conduce alla meta, infatti, potrebbe risultare a tratti più tortuosa e interrotta da meteoriti di tecnicismi. Non preoccuparti però: ho pensato a tutto.

Per garantirti un viaggio tranquillo e piacevole, senza turbolenze, ho scelto di intraprendere un percorso più dolce, fatto di nozioni ma anche di esempi che ti aiuteranno a comprendere meglio ciò che scopriremo.

Tra la parabola dell'acquedotto, il discorso di Steve Jobs e il supporto dei Magnifici 100, giungerai al termine di questa missione con le idee più chiare, e in tasca tante nuove competenze, strumenti e obiettivi per far decollare il tuo business, raggiungere la perfetta sinergia tra vita privata e professionale e vendere di più senza stress.

All'interno del libro, quindi, troverai concetti e informazioni preziose su questo mondo ma anche tante storie, esempi e spunti che possono aiutarti ad applicare nella vita di tutti i giorni quello che apprenderai tra queste pagine.

È uno strumento pensato da imprenditore a imprenditore, o meglio da imprenditore a imprenditore, professionista, marketer e chiunque senta di trovarsi in un vicolo cieco e cerchi una via d'uscita dall'immobilismo che spesso ci blocca. C'è tanto di me, in questo libro. Quindi è il manuale che fa per te, anche se il tuo obiettivo è soltanto quello di valutare un punto di vista diverso sulla scienza dei funnel.

In ogni caso, al contrario delle mappe che alla fine del viaggio finiscono dimenticate in un cassetto, questo libro può diventare il tuo punto di riferimento per le prossime tappe nel tuo Universo di Business.

Leggilo, studialo a fondo, conserva gli schemi e le tabelle che ho preparato per te. Una volta terminata questa missione, sono sicuro che tenerlo a portata di mano sulla tua

scrivania si rivelerà utile nel momento in cui inizierai a mettere in pratica nuove strategie di funnel.

E se qualche volta le cose dovessero farsi più difficili, puoi sempre saltare a bordo del videocorso (lo trovi su manualeillustratodeifunnel.it) e approfondire molti altri aspetti di questo pianeta. Tutorial, esercizi pratici, report e altri tool sono solo alcuni dei contenuti bonus che troverai e che ho ritenuto necessario trasmetterti in un formato diverso.

Non volevo costringere né te né me a sprecare tempo prezioso dietro ad alcuni passaggi che possono essere compresi meglio in video. Da formatore internazionale so bene che alcuni concetti esprimono tutto il loro potenziale se fruiti in formato multimediale. Perché allora forzare la mano e costringerli a stare tutti su carta?

Spero di essere riuscito a trovare la corretta sinergia unendo un percorso di formazione intenso e immersivo a un viaggio fresco, piacevole e indimenticabile sul Pianeta dei Funnel.

Nel frattempo, ti invito ad allacciare la cintura e prepararti al decollo.

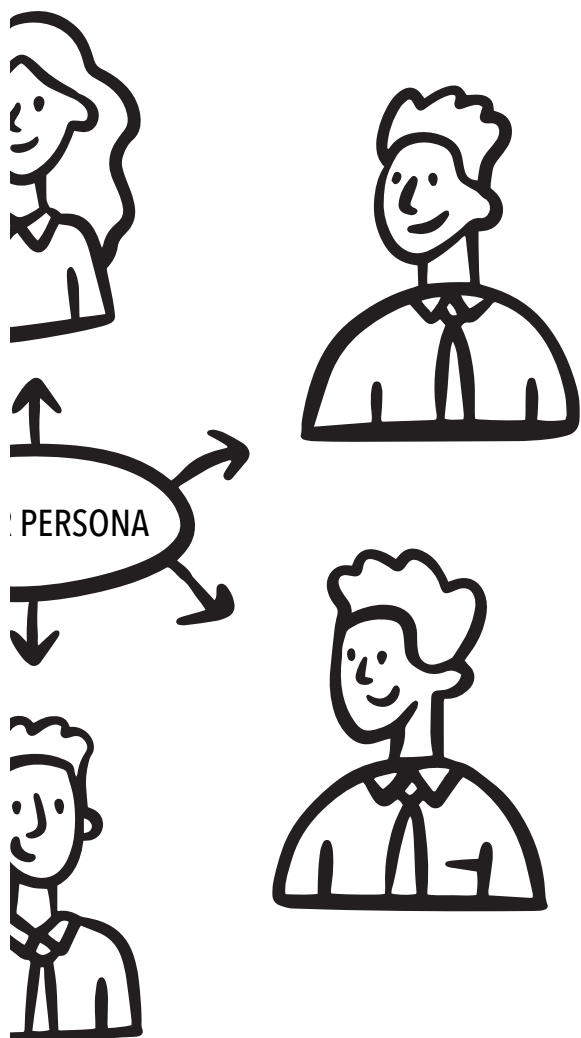
Un giorno nella vita di Marco e Chiara

Come ti ho accennato prima, non saremo soli. Marco e Chiara saranno le nostre guide intergalattiche. Hai presente quelle figure che incontri nelle piazze delle città d'arte, con il badge al collo, un ombrellino rosso e una lunga fila di turisti al seguito? Ecco, Marco e Chiara sono proprio le nostre guide turistiche in questo percorso. Mi raccomando, non perderli di vista. Hanno parecchie cose interessanti da raccontare.

Prima di partire per la missione, però, ti svelo un segreto. Devi sapere che in realtà Marco e Chiara non fanno questo nella vita. Anzi, non sono neanche lontanamente delle guide turistiche. Conducono una vita del tutto diversa, fatta sì di lavoro (in ufficio, non tra le opere d'arte a cielo aperto) ma anche di impegni familiari, aspirazioni, problemi e rotture di scatole tipiche di chi vive nella nostra società.

Se potessi trascorrere un giorno nella vita di Marco e Chiara, scopriresti che sono marito e moglie, che lavorano entrambi tanto – persino troppo – e che hanno obiettivi in co-





mune riguardo l'affermazione professionale, il guadagno e la serenità mentale.

Tanto per cominciare, sono quasi coetanei, hanno entrambi superato la soglia dei 40 anni, una coppia affiatata. Lui ha i capelli brizzolati, 45 anni appena compiuti e per il suo compleanno si è regalato il sogno di una vita: la macchina nuova, una berlina di fascia media, il frutto di anni di fatica.

Cresciuto secondo l'equazione *lavoro = soldi*, Marco è finito ben presto nella spirale di quelli che lavorano tantissimo per poter guadagnare di più e concedersi qualche piccolo lusso: una bella macchina, vestiti firmati, cene fuori e le tanto agognate ferie al mare, possibilmente oltreoceano.

Oggi è a capo di un'azienda che si sta facendo notare nel settore IT, può contare sul supporto di altri tre professionisti ma tendenzialmente fa tutto da solo: è convinto che senza di lui tutto andrebbe a rotoli. Lavora più di prima per guadagnare di più, e il suo poco tempo libero (la sera e qualche domenica al mese) lo dedica alla palestra e alla famiglia.

Anche Chiara è stacanovista, ambiziosa e amante della palestra. Project manager freelance, collabora con le più grosse multinazionali e ha conquistato una reputazione di alto livello.

Ma conciliare la vita professionale con la dimensione privata è complesso in una società tendenzialmente non paritaria, tra una call di lavoro, scadenze importanti e meeting dell'ultimo minuto in trasferta.

Ecco perché ci sono sere in cui Marco e Chiara pensano se mandare tutto all'aria e si chiedono se valga veramente la pena lavorare così tanto, vivendo come criceti sulla ruota. Ma nessuno dei due è disposto a rinunciare a ciò che ha costruito con tanta fatica e alla possibilità di garantire al figlio il meglio per il futuro.

È per questo motivo che i due continuano a dividersi tra vita professionale e vita privata, incapaci di fermarsi un attimo per trovare una soluzione che permetta loro di raggiungere la sinergia tra le due parti. Godersi tutto senza rinunciare a niente è la loro più grande aspirazione.

C'è un'altra cosa, però, che devi sapere su Marco e Chiara.

In realtà non esistono. O magari sì, da qualche parte. Forse non hanno esattamente questa età, forse non hanno nemmeno superato i 40 anni. Forse non sono sposati, o non hanno figli. Forse sono terrorizzati dall'idea di non riuscire a conciliare il lavoro con la crescita di un figlio, quindi continuano a rimandare. E magari non si chiamano neanche Marco e Chiara. Così come li hai conosciuti sommariamente, tra queste righe, probabilmente non esistono in carne e ossa, ma nella mia testa sì. Rappresentano l'idea di un potenziale cliente, il mio.

Devi prima di tutto conoscere i tuoi Marco e Chiara, le buyer persona del tuo business. Sono gli abitanti del tuo Planet Funnel.

Conosci la tua buyer persona

Anche se non posso vederti, sono sicuro di conoscere l'espressione che ti si è stampata in faccia in questo momento. Un mix tra confusione e incredulità.

Eppure, c'è un motivo molto importante – e non è affatto folle, se lo stai pensando – se ti ho raccontato la storia (plausibile) del potenziale cliente del mio business – ma anche di quelli simili al mio, che condividono quantomeno strumenti e obiettivi.

Il motivo è dimostrarti che, se vuoi avere successo, hai bisogno di conoscere il tuo potenziale cliente come le tue tasche. Questa è infatti la prima regola imprescindibile di ogni attività imprenditoriale.

La tua buyer persona è il tuo mercato. Per raggiungere i tuoi e i suoi obiettivi devi conoscerla in modo molto approfondito e tecnico. Non intendo quindi solo dal punto di vista demografico e sociale – dove vive, quanti anni ha e di cosa si occupa nella vita –, ma anche a livello personale ed emotivo. La tua buyer persona è come qualcuno che conosci da anni e di cui sai veramente tutto: abitudini, desideri, problemi, dolori, necessità, preferenze, modi di dire, di fare e di pensare. La conosci così bene che sei persino in grado di anticipare i suoi pensieri, i suoi bisogni e le sue richieste.

Solo in questo modo sarai veramente e genuinamente in grado di aiutarla, consapevole di parlare direttamente a chi si fida più facilmente di te, oppone meno resistenze ed en-





tra subito nel tuo funnel, tende ad acquistare i tuoi prodotti e servizi con facilità e contribuisce alla crescita del tuo business con il passaparola positivo.

La tua buyer persona è proprio il tuo cliente ideale, ed è per questo motivo che devi imparare a conoscerla fino in fondo.

Considera infatti che oggi gli utenti non seguono più la massa. Al contrario. Sono attenti, attivi e altamente selettivi. Da consumatori, sono diventati produttori di contenuti e di idee che sostengono la crescita dell'azienda. Il loro contributo è quindi fondamentale per determinare le sorti di un business.

In questo senso, il cliente perfetto – la concretizzazione della tua buyer persona – è ciò che può davvero fare la differenza. Per questo motivo è fondamentale che tu lo conosca bene, sia in grado di identificarlo subito in mezzo alla massa, attrarlo e soddisfarlo.

Devi dare un nome a ogni buyer persona, devi descrivere ogni momento della sua giornata, le sue passioni, le sue paure, i suoi gusti.

Se non sei in grado di creare un profilo così dettagliato, oppure ti rendi conto che la storia che conosci non ti piace, allora c'è qualcosa che non va.

In questo modo, infatti, scoprirai presto che i funnel che avrai costruito non sono performanti. Principalmente perché tu in primis non credi di poter risolvere i problemi di un target "imperfetto". Se non lo conosci davvero, allora, come puoi prevedere di cosa ha bisogno e offrirgli anche ciò che chiede? Rischii di atterrare su un pianeta e di parlare con abitanti che non capiscono la tua lingua.

Se il tuo potenziale cliente non è perfetto e ideale per te, la tua azienda sta andando nella direzione sbagliata. È il caso, quindi, di cambiare buyer persona, magari cambiare proprio pianeta.

In qualità di professionista, devi assumerti la responsabilità di decidere chiaramente con chi parlare. Non puoi permetterti di essere vittima del mercato, non puoi parlare a chiunque con la speranza che prima o poi un cliente casuale si avvicini spontaneamente al tuo funnel.

Se hai creato un prodotto o un servizio che può risolvere i problemi di uno specifico target, è esattamente ciò su cui devi puntare.

Immagina allora la tua buyer persona come leader di una comunità, il filo rosso che lega il tuo business alla sua audience. È evidente che, se non conosci bene la persona che hai di fronte e non sai come comunicare con lei, oppure insisti a voler dialogare con qualcuno che non condivide le tue stesse idee e i tuoi stessi valori, sarà molto difficile riuscire a vendere e avere successo.

A livello imprenditoriale, quindi, avere ben chiaro a chi vuoi rivolgerti è il primo passo per migliorare la tua vita professionale e quella dei tuoi potenziali clienti. Prima di ogni cosa, allora, dedica del tempo a conoscere bene i tuoi Marco e Chiara e inizia a vivere attivamente la loro storia, così da poter scrivere quella – di successo – del tuo business.

Grande Giove!

Quando ho iniziato a comprendere a fondo i meccanismi di vendita e tutte le azioni che possono condurre al successo di un business, non ti nego che mi sono sentito un po' in difficoltà. In particolare, l'idea di sbirciare nella vita dei miei potenziali clienti per conoscere tutte le loro abitudini, desideri e bisogni mi faceva sentire quasi uno stalker.

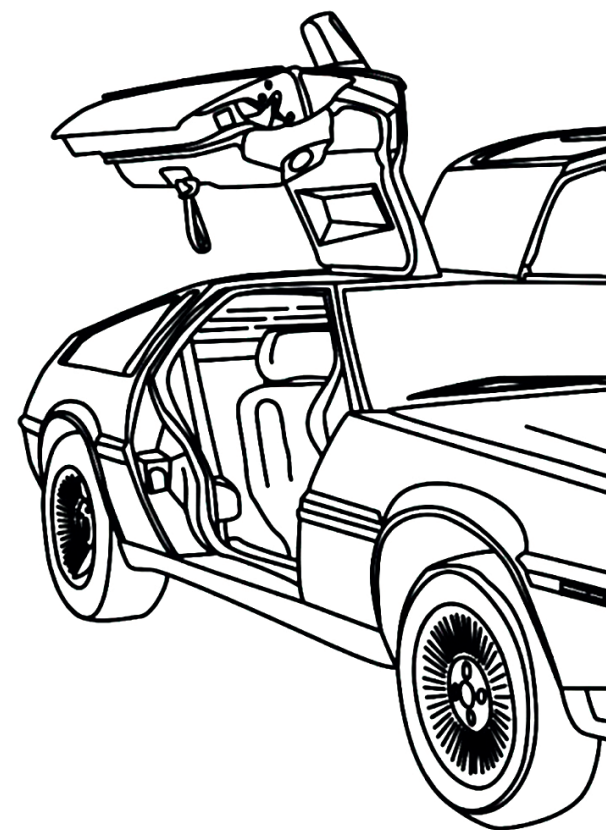
Un giorno però, mentre guardavo *Ritorno al Futuro* con i miei bambini, è arrivata l'illuminazione. Lì, sul divano, tra una manciata di popcorn e l'ozio della domenica pomeriggio, anche io, come Doc, ho esclamato: «Grande Giove!».

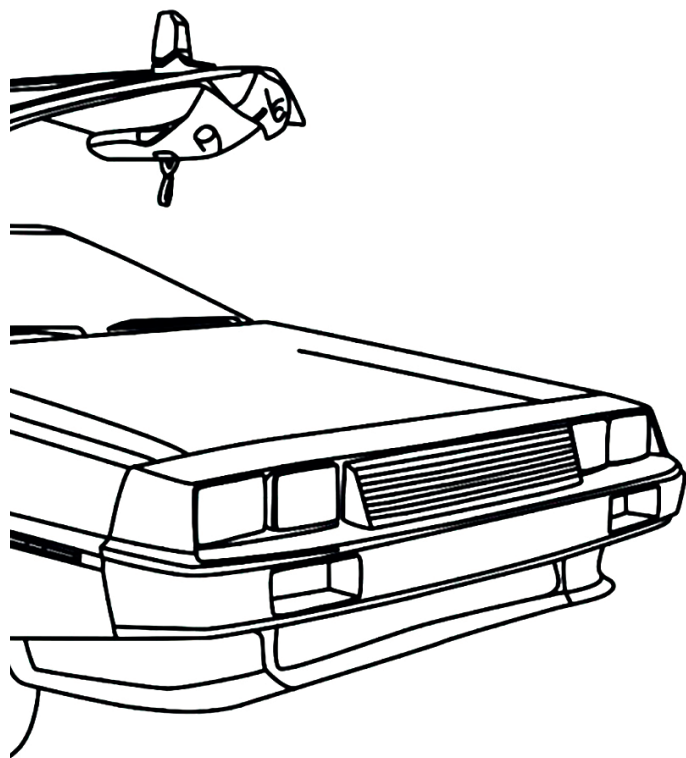
Mi sono reso conto che la vita di un imprenditore non è così terribile come sembra. Basta solo imparare a guardare le cose da una prospettiva diversa. Più romantica, se vogliamo.

La storia di Marco e Chiara non è più un'incursione nella sfera privata di due ignari clienti, ma può essere vista come il fotogramma di una pellicola cinematografica. Un fermo immagine del film della loro vita, uno scenario molto dettagliato di cui noi imprenditori siamo spettatori per volontà degli stessi protagonisti.

Quell'estratto di quotidianità, quindi, non è altro che uno spezzone del loro viaggio sulla Terra e che loro hanno scelto di “condividere” con me.

Quella scena cinematografica (nella tua testa, ma anche nel canvas delle tue buyer persona) deve rappresentare il momento esatto in cui Chiara e Marco hanno bisogno di so-





luzioni che tu puoi offrire. Di conseguenza, il tuo specifico funnel ha senso di esistere solo in funzione di quel pezzetto di vita dei tuoi potenziali clienti, poiché si incastra perfettamente con il loro journey.

Insieme alla definizione di funnel, che approfondiremo tra poco, ecco allora un altro elemento che devi portare con te in questa avventura su Planet Funnel: il customer journey. Sono certo che tu sappia già cosa significa il termine e in che contesto viene utilizzato. Credo però che si sia diffusa un'idea fin troppo riduttiva del concetto.

Il customer journey non è semplicemente il viaggio del consumatore all'interno del funnel, come una gita scolastica allo zoo dove i bambini si limitano a osservare a distanza gli animali in gabbia. Al contrario, si tratta di un percorso molto più coinvolgente, interattivo e reattivo da entrambe le parti.

Il customer journey include tutti i punti di contatto e di interazione tra cliente, brand e i suoi prodotti o servizi, inclusi quelli indiretti. Mi riferisco ovviamente ai feedback, alle recensioni, al passaparola sui social e alle opinioni che gli utenti si scambiano online e offline. Tutto fa parte del customer journey, da quando l'utente non è più un consumer ma un prosumer.

Consumer vs Prosumer: come è cambiato il ruolo

Prosumer non è una nuova forma di vita aliena, niente paura. Si tratta piuttosto di un termine coniato nell'ambito del marketing per descrivere il ruolo che ha assunto il consumatore nella società attuale. Ha origini non proprio recentissime, ma è tornato alla ribalta con il web 2.0 e si è rivelato estremamente importante ora che ci addentriamo nel web 3.0

La traduzione fedele del termine è la fusione delle due parole di cui è composto: *producer* + *consumer*. Il prosumer è infatti una tipologia di consumatore di prodotti e servizi di cui è al tempo stesso anche produttore. Consuma lo stesso prodotto che l'azienda ha costruito grazie al suo contributo, ricoprendo quindi sia il ruolo di produttore che quello di consumatore.

Il fenomeno affonda le radici nei movimenti cooperativi di auto-aiuto nati durante i momenti più bui della storia economica. Il termine *prosumer*, per indicare questa categoria di nuovi consumatori, è stato coniato negli anni Settanta da Marshall McLuhan e Nevitt Barrington ma il concetto è stato approfondito nel 1980 da Alvin Toffler che comprese come sarebbe cambiato il destino del marketing (e dei clienti) con la personalizzazione dei prodotti.

Infatti, in passato i clienti erano consumatori di massa. Per dirla in maniera poco romantica, erano veri e propri portafogli con le gambe. Un consumatore comprava solo perché compravano gli altri, così l'industria produceva senza chiedersi di cosa avesse veramente bisogno il mercato. Tanto c'era il marketing a sbrigarsela.

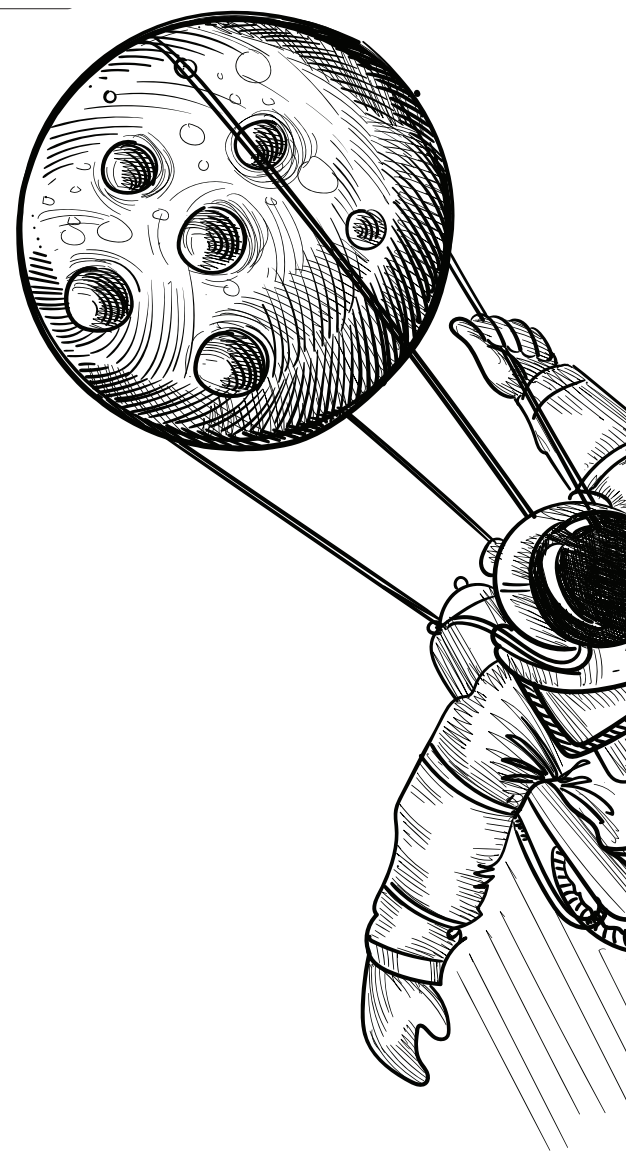
Questo giochetto non poteva durare a lungo. Inevitabilmente, la produzione di massa ha condotto alla saturazione del mercato e neanche il buon marketing ha potuto aiutare le aziende a vendere. Ed è proprio qui che Toffler ha avuto l'epifania.

Ha immaginato che l'unico modo per le aziende di continuare a generare profitti fosse abbandonare la produzione in serie e iniziare a personalizzare. E questo sarebbe stato possibile solo coinvolgendo i consumatori nel processo produttivo.

Appena sei anni dopo, nel 1986, il professor Philip Kotler iniziò a parlare della sfida che questo cambiamento avrebbe rappresentato per il marketing. Colui che ha reso famose le 4 P del Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) si è reso conto che l'avanzamento tecnologico aveva via via portato le persone al centro dei processi di marketing. I consumatori stavano acquisendo sempre più potere e iniziavano a rappresentare la chiave del successo dei business. Le P del marketing sono quindi diventate 5, con People al centro (nel corso troverai un video specifico sul tema).

Nel 1995 l'economista e docente canadese Don Tapscott diede un nome a questo movimento. Nacque così la *Prosumption*, cioè la tendenza dei nuovi clienti a comportarsi da fruitori e produttori allo stesso tempo.

Rispetto a 40-50 anni fa, è ormai palese che le cose sono del tutto cambiate. Oggi si produce a partire dalle esigenze del cliente e chi non abbraccia questa mentalità viene, presto o tardi, tagliato fuori dal mercato.





Oggi il prosumer è un consumatore evoluto, attento, partecipativo. È parte integrante del processo di produzione, perché in grado di produrre contenuti, idee, feedback indispensabili per il business. Parla, si informa e si interfaccia con il brand stesso e con gli altri consumatori. È pienamente consapevole delle proprie capacità, possibilità e alternative che il mercato offre.

Anche se all'apparenza tutto ciò può sembrare una sfida per noi imprenditori, in realtà si tratta della migliore opportunità che ci è stata concessa. Puoi sfruttare questa nuova tendenza interamente a tuo favore.

L'unica via è creare prodotti personalizzati utilizzando i feedback e le preferenze dei consumatori. Ci tengo a ricordartelo, non i feedback di tutti i consumatori, ma solo quelli giusti per il tuo business, le tue buyer persona insomma. Non solo. Sfruttando la tecnologia che abbiamo a disposizione, puoi (o meglio, devi) incoraggiare i tuoi clienti a diventare produttori di contenuti partecipando attivamente come community.

Tutti i dati che raccoglierai – e che i tuoi clienti hanno consapevolmente scelto di diffondere – sono oro colato per il tuo business. Sfruttali per creare campagne di marketing più mirate e per rendere l'esperienza di acquisto più coinvolgente e appagante.

Mettiti bene in testa che oggi il prosumer ha esigenze che non possono essere ignorate. Di conseguenza, bisogna partire in primis da quelle per confezionare un prodotto utile e performante, sfruttando il marketing per entrare in connessione con il cliente nel momento giusto e con la modalità giusta.

In altre parole, devi capire in che punto del customer journey inserirti con il corretto funnel. Non è semplice, perché il percorso del cliente può rivelarsi più complesso del previsto, molto confusionario e ingarbugliato.

Avremo tempo e modo per approfondire questo discorso, intanto però voglio che ti sia ben chiaro che il cliente, il consumatore o il prosumer, è il tuo “sole”, la stella attorno a cui deve girare il tuo business. Non il contrario.

Una volta compresa e fatta tua questa verità, tutto è concesso per la costruzione delle tue strategie e dei tuoi funnel. In questo senso, persino le automazioni non possono più essere viste come meri strumenti di marketing, freddi e standardizzati.

È vero, sono macchine programmate per eseguire determinate azioni, robot addestrati per funzionare secondo certi standard, strategie testate nel tempo e procedure schematiche ripetitive. Eppure, si rivelano prive di personalizzazione solo quando non sanno – o meglio, non lo sa chi dà l’input – a chi parlare. Ancora una volta, quindi, se non conosci la tua buyer persona e non sai a chi ti stai rivolgendo, finirai per sparare nel mucchio mancando il bersaglio.

Al contrario, quando avrai individuato e conosciuto bene i tuoi target, allora sarai in grado di creare funnel performanti anche tramite l’automazione, capaci di rispondere umanamente alle loro esigenze. Non importa *come* crei il funnel, ma *per chi* e *perché*.

Preparati a immergerti negli universi di business abitati da una miriade di pianeti, chiamati funnel, appunto. Scoprirai così che su ognuno di essi vivono gruppi di persone con determinate caratteristiche, i Marco e Chiara di turno.

Planet Funnel è quindi il sistema planetario del tuo Universo di Business. Solo mettendo insieme tutti gli elementi che lo compongono, però, potrai dare un senso alla galassia e alle tue strategie.

Ora tieniti forte: decolliamo!

Da Hapù a Messy Middle: le origini e l'evoluzione del funnel

Se anche tu a colazione hai mangiato pane e Disney, conoscerai bene l'espressione "C'era una volta". Sono queste le paroline magiche che per decenni hanno dato inizio alle più belle storie tuttora conosciute e amate, tramandate di generazione in generazione, con l'obiettivo di insegnarci qualcosa.

Come un moderno cantastorie, anche io voglio raccontarti una novella. E anche se stavolta non leggerai gesta di valorosi cavalieri pronti a sconfiggere mostri e draghi per salvare il regno, posso assicurarti che anche la mia storia sarà avvincente e a lieto fine.

Bene. Prepara una bella cioccolata calda o un calice di vino o, se preferisci, una fresca e schiumosa birra.

C'era una volta un imbuto...

La storia dell'imbuto, il cosiddetto funnel alla base di ogni strategia di marketing moderno, ha inizio quando ancora del digitale non vi era nemmeno l'ombra. Paradossale, se pensiamo al fatto che oggi rappresenta il pilastro del digital marketing, non trovi? Eppure, devi sapere che l'obiettivo di fare impresa è sempre stato vivo nell'animo umano, persino quando non esistevano né gli strumenti né le potenzialità del marketing.

Semplicemente, a un certo punto qualcuno ha iniziato a pensare a strategie per attrarre nuovi clienti. E dato vita al marketing.

Così, come per magia.

Hapù

La paternità di quello che è considerato il primo messaggio pubblicitario mai esistito sembra appartenere a un tessitore egiziano vissuto a Tebe nel 3000 a.C., chiamato Hapù. L'aneddoto, raccontato dal docente universitario Marco Vecchia nell'omonimo libro, è una delle scintille che ha dato vita e alimentato l'evoluzione del modello di funnel così come lo conosciamo oggi.

La storia dell'imbuto ha quindi inizio con un papiro risalente alla fine del II millennio, dove si legge qualcosa d'insolito tra le righe di una comunicazione pubblica.

Il documento, in realtà, invitava i cittadini di Tebe ad aiutare il tessitore Hapù a rintracciare uno schiavo fuggito che lavorava nella sua bottega. Per Hapù non fu altro se non una ghiotta occasione per prendere due piccioni con una fava. Il commerciante, infatti, decise di aggiungere, dopo una minuziosa descrizione delle caratteristiche del fuggitivo e l'offerta di una ricompensa, una frase apparentemente incongrua ma utile a promuovere la propria attività: "Il negozio del tessitore Hapù, dove si tessono le più belle tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ogni persona".

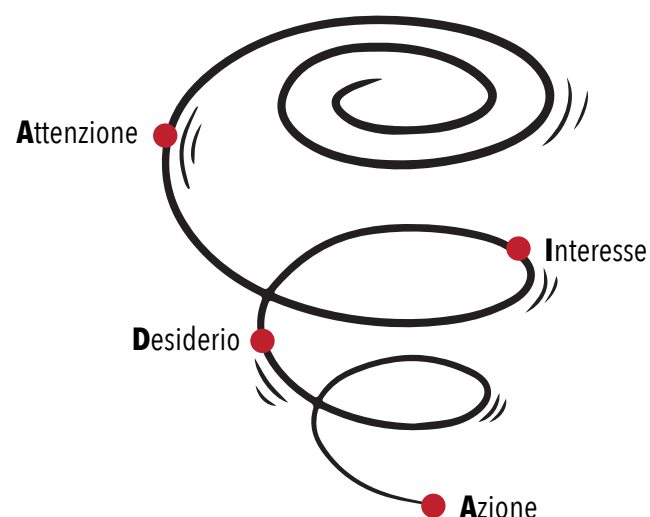
Ora, credo di sapere cosa stai pensando. Sì, potrebbe sembrare eccessivo parlare di vera pubblicità, dal momento che non vi è l'ombra del benché minimo intento persuasivo. Eppure, non possiamo negare che ci troviamo di fronte alla più primitiva forma di pubblicità commerciale esplicita.

Infatti, come gli spot si insinuano tra degli spettacoli tv, tra le pagine dei redazionali e persino tra i post dei tuoi amici sui social, così l'intento pubblicitario di Hapù si insinuò tra le righe di una comunicazione ufficiale che niente aveva a che fare con la promozione di un'attività. Geniale, no?

Vecchia M. (2003): *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti

Da banditore a strillone

È evidente che la storia del marketing (e dell'imbuto) sia indissolubilmente legata all'evoluzione urbana. Le città, infatti, sono i luoghi in cui il commercio si è sviluppato e ha



prosperato. L'estensione del tessuto urbano è stata quindi direttamente proporzionale alla necessità di artigiani, negozianti e professionisti di ogni settore di espandere sempre di più la cerchia di clientela, raggiungendo anche quella fisicamente più distante dall'attività.

E come potevano farsi conoscere tutti coloro che non avevano avuto un'occasione d'oro come quella di Hapù? Questo ci porta inevitabilmente al passo successivo e alla figura del banditore, prima, e dello strillone, dopo.

Come l'araldo dell'antica Grecia, anche il banditore aveva il compito di annunciare per strada le disposizioni delle autorità e renderle note ai cittadini, richiamando l'attenzione dei passanti con la propria voce. Il suo ruolo divenne indispensabile, in mancanza di altri mezzi di comunicazione virali, ed è per questo motivo che poi, tra i banchi dei mercati dell'antica Roma, cominciarono ad alzarsi le voci degli strilloni. Urlando slogan e facendo appello a imperdibili promozioni, cercavano di attrarre quanti più acquirenti possibili e portarsi a casa la giornata. E di conseguenza, anche nel Medioevo i commercianti iniziarono a servirsi di banditori per promuovere le merci nei luoghi più affollati.

Se ci pensi bene, in fondo non è così diverso da ciò che avviene oggi nei nostri mercati rionali o davanti ai locali delle vie più trafficate della movida.

A quanto pare, i nostri antenati ci avevano visto lungo e, inconsapevolmente, avevano già messo in atto uno degli step che caratterizzano l'attuale modello di funnel: quello dell'attenzione. I richiami e la promozione dei prodotti ad alta voce, infatti, avevano l'obiettivo di catturare l'attenzione dei passanti distratti e affaccendati nelle loro incombenze quotidiane.

Il modello AIDA di Elmo Lewis

Quella utilizzata da Hapù, banditori e strilloni non era altro che una tecnica per diffondere un messaggio pubblicitario. Per parlare di vero e proprio processo di vendita dobbiamo invece attendere gli albori del 1900, e più precisamente il 1898, quando il primo modello di funnel vero e proprio ha visto la luce.

Ci siamo. Entriamo nel vivo della storia!

AIDA, presentato per la prima volta dallo specialista di marketing americano Elias St. Elmo Lewis, rappresenta il primo tentativo di modello teorico del processo pubblicitario, delineato allo scopo di strutturare concretamente il percorso di promozione e vendita di un business.

Il nome del modello è l'acronimo dei quattro processi (o step) che lo caratterizzano, ovvero *Attenzione*, *Interesse*, *Desiderio*, *Azione*, e che secondo il suo inventore sono alla base dell'advertising efficace.

Per portare una persona all'acquisto, infatti, è necessario prima di tutto attirare la sua *Attenzione* emergendo nel mare magnum di messaggi pubblicitari. È fondamentale che il messaggio accenda nella persona l'*Interesse* verso il prodotto o servizio offerto, facendo sì che il *Desiderio* funzioni come leva emotiva. Il messaggio, infatti, implica che le persone si identifichino nella situazione illustrata dalla pubblicità per indurle a compiere concretamente un'*Azione*, che nella maggior parte dei casi coincide con l'acquisto.

Il modello AIDA, per quanto efficace, con il tempo si è rivelato troppo semplicistico e, quindi, incompleto. Il motivo? Gli stimoli (cioè i messaggi) inviati ogni giorno sono così tanti che le persone hanno imparato gradualmente a ignorarli. Sperare di convincerle a compiere l'azione desiderata con una sola Call-To-Action è sempre più difficile.

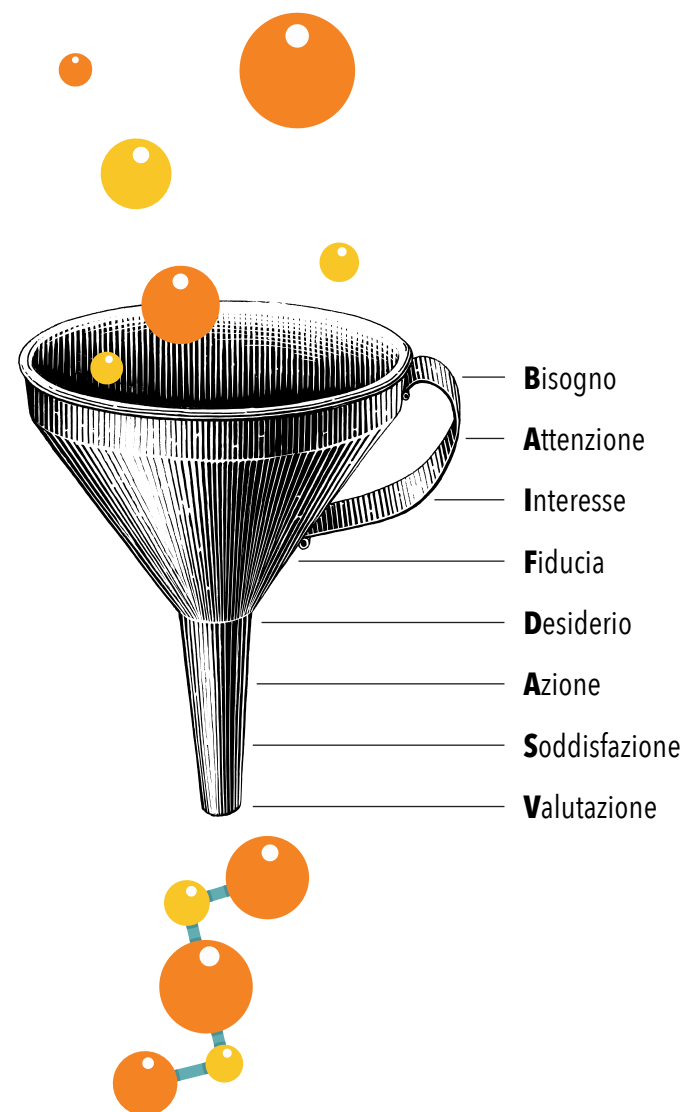
Pensa a quanto siamo bombardati di pubblicità, spot e annunci tutti i giorni, in qualsiasi momento della nostra giornata. Quanti soldi ti rimarrebbero nel portafoglio e sul conto corrente se ti facessi catturare da ognuno di essi, cedendo all'acquisto?

Più che di attenzione selettiva, allora, direi che ciò che mettiamo in pratica è vero e proprio istinto di sopravvivenza nella giungla del marketing.

Il modello BAIFDASV di Christian Betancur

Considerando i limiti del modello AIDA e partendo dai suoi 4 cardini, nel 2014 Christian Betancur introduce il più completo (e impronunciabile) modello BAIFDASV:

1. Bisogno
2. Attenzione



3. Interesse
4. Fiducia
5. Desiderio
6. Azione
7. Soddisfazione
8. Valutazione.

Il processo di vendita parte quindi dal riconoscimento di un *Bisogno*, per esempio un problema che affligge il consumatore, e che permette in seguito di catturare la sua *Attenzione* e stimolare il suo *Interesse*. A questo punto, è indispensabile instaurare con esso un rapporto di *Fiducia* per procedere verso il *Desiderio* e l'*Azione*.

La fiducia è infatti l'elemento chiave di tutto il processo, senza cui difficilmente si riuscirà a portare una persona a completare l'acquisto.

Rispetto al modello precedente, il percorso non termina con l'azione ma con la *Soddisfazione* e la *Valutazione*. Infatti, per le persone del tuo target non è importante l'acquisto in sé, ma soddisfare i propri bisogni. Se riescono in questo intento, allora valuteranno positivamente l'intero processo e saranno portate a ripeterlo e consigliarlo ad altre.

Da un modello autoreferenziale, come era l'AIDA, siamo passati quindi a un percorso che mette le persone al centro, poggiando le proprie basi sul bisogno da soddisfare, l'importanza della fiducia e il feedback finale, necessario per la fidelizzazione.

ToFu, MoFu, BoFu

Studi più approfonditi del marketing e il susseguirsi di tecniche, strategie e modelli di vendita hanno quindi portato alla consapevolezza che, per un brand, il customer journey – il percorso che compie l'utente dal momento in cui riconosce di avere un bisogno fino ad arrivare alla sua soddisfazione – è molto più importante della vendita in sé.

Come abbiamo visto, in questo viaggio, l'utente passa attraverso diverse fasi, tutte ugualmente indispensabili. Queste fasi, oggi, prendono comunemente il nome ToFu, MoFu e BoFu.

ToFu sta per *Top of the Funnel* e, come puoi facilmente intuire, corrisponde alla fase iniziale del funnel di conversione. In questa parte del processo di vendita, l'utente brancola nel buio. Non ha la piena consapevolezza del problema, né delle soluzioni che possono aiutarlo a risolverlo. Non è detto, però, che non conosca per niente il brand. Lo scopo è catturare l'attenzione e attrarre quanti più utenti in target possibile. In questa fase non c'è ancora alcun intento di vendita, ma si punta a creare un rapporto di fiducia.

MoFu è la seconda parte del funnel, quella centrale, ed è appunto l'acronimo di *Middle of the Funnel*. Giunta a questo punto, la persona inizia a prendere consapevolezza del problema e identifica tutte le soluzioni disponibili, valutando tra le alternative quale può essere la migliore per il soddisfacimento delle sue necessità.

Il brand adesso ha il compito di offrirle informazioni molto dettagliate sul prodotto o servizio per convincerla che quella è la miglior soluzione al suo problema. Se riuscirai ad accendere la sua curiosità, quella persona sarà portata a rimanere nell'imbuto e proseguire verso la terza fase, che è quella determinante.

BoFu, ovvero *Bottom of the Funnel*, è il momento in cui si gioca l'*all-in*. L'obiettivo è convertire, trasformando l'utente in cliente.

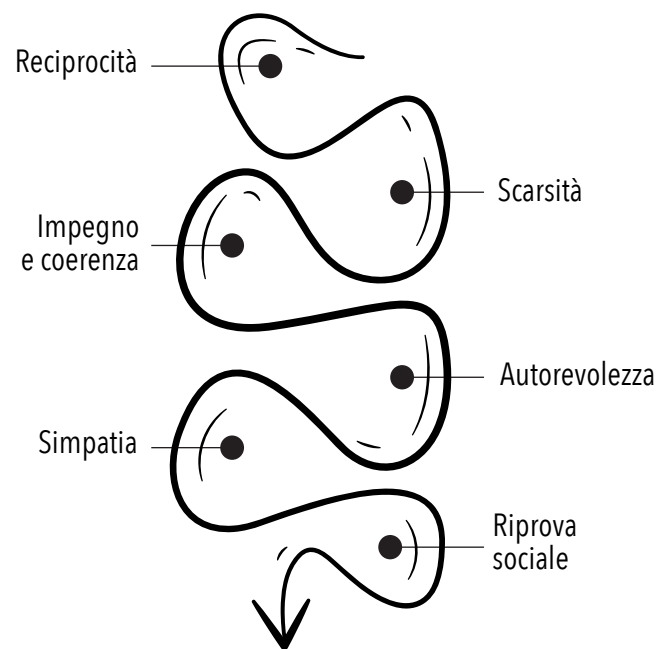
Come avviene la magia? Ovviamente, non basta schiacciare le dita o agitare la bacchetta come nelle favole. Piuttosto, bisogna conquistare il cuore del target facendogli toccare con mano i benefici che deriveranno dall'acquisto (o dall'azione di conversione) che sta per compiere.

Il modello BoFu e leve della persuasione di Cialdini

In quest'ultima fase, per spingere l'utente a compiere il passo decisivo, ci si serve di alcuni trucchi magici, leve della persuasione teorizzate per la prima volta da Robert Cialdini nel 1984. Queste si basano su 6 principi di persuasione.

1. Reciprocità
2. Scarsità
3. Impegno e coerenza

Cialdini R. B. (2022): *Le armi della persuasione*, Giunti



4. Autorevolezza
5. Simpatia
6. Riprova sociale.

1. RECIPROCITÀ

Secondo il principio della reciprocità, l'utente compie l'azione desiderata se riceve qualcosa in cambio, come un regalo, un coupon sconto o l'accesso esclusivo ad alcuni servizi.

2. SCARSITÀ

La leva della scarsità è invece utilizzata per convincere l'utente del fatto che si trova di fronte all'ultima occasione per ottenere la soluzione al suo problema alle condizioni riportate dall'offerta. L'obiettivo è far sì che percepisca una disponibilità molto limitata, per cui agire immediatamente è fondamentale.

3. IMPEGNO E COERENZA

Il principio di impegno e coerenza è qualcosa che ha a che fare con fiducia e dignità. Si tratta di una leva psicologica che si attiva spontaneamente nella mente di chiunque si sia impegnato in qualcosa e, per questo motivo, si senta forzato a portarla a termine.

4. AUTOREVOLEZZA

Il principio dell'autorevolezza si basa sulla tendenza delle persone a dare più fiducia a esperti e figure autorevoli. Per esempio, se un prodotto o un servizio viene promosso da un personaggio di spicco nel settore o noto al pubblico, tenderà ad acquisire maggiore autorevolezza e quindi verrà considerato migliore rispetto a possibili alternative.

5. SIMPATIA

La leva della simpatia è invece indispensabile per rafforzare il senso di comunità e far sentire l'utente parte del gruppo. L'obiettivo è mettere la persona a proprio agio e farla sentire bene, così da rendersi "simpatici" (degni di fiducia) ai suoi occhi.

6. RIPROVA SOCIALE

Infine, la riprova sociale è l'arma della persuasione più utilizzata nel nostro secolo e si basa sul giudizio degli altri, che è in grado di influenzare le nostre scelte. Non spenderò troppe parole per spiegarti quest'ultimo punto ma sarà sufficiente farti una sola domanda per giungere alla conclusione. Quando non sai quale ristorante scegliere per cenare mentre sei in vacanza, opti per quello che ha più recensioni positive o negative su Google, o TripAdvisor?

Il modello dei Pirati

Se stai pensando che la storia del funnel termini qui, sappi che abbiamo ancora un po' di strada da fare. Benché il modello ToFu, MoFu, BoFu possa essere considerato ancora attuale e abbia permesso a molti business di raggiungere grandi risultati, la comparsa sulla scena del cosiddetto *Funnel dei Pirati* ha rimescolato le carte in tavola.

Si tratta di un modello di growth hacking quasi scientifico, nato nel 2007 a opera dell'imprenditore Dave McClure e applicato prevalentemente in ambito startup. Ben presto però è diventato possibile applicare la metodologia a qualsiasi business avesse obiettivi di crescita. Il curioso nome deriva dall'acronimo AAARRR, costituito dalle corrispondenti 6 fasi, che evoca il grido dei pirati all'arrembaggio.

La spiegazione dei processi in esso racchiusi è meno giocosa. Basato sulla misurazione di metriche ben definite e sull'analisi di dati concreti, il Funnel dei Pirati permette di creare una struttura, una vera e propria impalcatura su cui costruire la crescita del business.

Queste 6 fasi sono:

1. Awareness
2. Acquisition
3. Activation
4. Retention
5. Revenue
6. Referral.



1. AWARENESS

La fase della consapevolezza, ovvero quella in cui l'utente scopre il prodotto o servizio, che deve risultare ben riconoscibile, ed entra in contatto con il brand per la prima volta.

2. ACQUISIZIONE

Abbiamo catturato l'attenzione dell'utente, che inizia a compiere delle azioni volte ad approfondire (visitare il sito web dell'azienda, leggere articoli e approfondimenti sul blog, navigare l'e-commerce, iscriversi alla newsletter) e instaurare un rapporto con il brand. In questo step, l'utente si trasforma in lead.

3. ACTIVATION

Nel suo customer journey l'utente viene classificato *attivo* soltanto se passa all'azione concretamente e inizia a interagire con il brand, decidendo di provare il prodotto o servizio offerto. È il caso in cui, per esempio, il consumatore decide di iscriversi al sito e creare un account che gli permetta di usufruire di più contenuti.

4. RETENTION

Cruciale per misurare il valore e l'effettiva utilità del prodotto nel risolvere i problemi del cliente. Nello specifico, questa fase consiste nel valutare quanti utenti fruiscono continuamente di un servizio o tornano per trovare soluzioni ad altri bisogni.

5. REVENUE

La penultima fase del Funnel dei Pirati è relativa alla monetizzazione. Fa quindi riferimento al profitto che il business è riuscito a generare in questo processo, trasformando gli utenti entrati nel funnel in clienti paganti.

6. REFERRAL

Infine, l'ultima fase riguarda il tasso di soddisfazione dei clienti e, di conseguenza, del passaparola che producono, se pienamente soddisfatti. Affinché parlino bene del brand,

quindi, è importante non solo che abbiano risolto il loro problema ma anche che abbiano vissuto un'esperienza piacevole dall'inizio alla fine del journey.

Per questo motivo, benché l'ultimo step del funnel AAARRR sia facoltativo, non dovrebbe mai terminare con la sola vendita ma con delle azioni che facciano sentire i clienti completamente soddisfatti e appagati, per esempio un'ottima esperienza post-vendita o l'emissione di un buono sconto valido per l'acquisto successivo.

In questo modo ci troveremo di fronte a un processo ciclico. Infatti, ogni volta che una persona parlerà bene di un brand, consigliandolo a un'altra, non starà facendo altro che accompagnarla all'inizio dell'imbuto, così da riavviare il processo di customer journey.

Per mille balene, questo sì che è interessante!

Il marketing funnel è morto

Come avrai avuto modo di notare, tutti i modelli analizzati finora sono frutto di tentativi elaborati per definire concretamente i processi di vendita e, tra imperfezioni e limiti, si sono rivelati tutti utilissimi, nel corso degli anni, per comprendere meglio il marketing.

La storia dell'imbuto non è altro che il percorso – affatto semplice, dobbiamo ammetterlo – compiuto da vari imprenditori e marketer allo scopo di creare un processo efficiente di vendita, suddiviso in più o meno fasi (da quattro a otto, poi tre e poi sei... Che valzer!), che fosse applicabile a tutte le tipologie di business.

Come tutte le storie degne di essere vissute, però, anche quella dell'imbuto – purtroppo – è giunta a un termine. Dopo aver aiutato migliaia di aziende a migliorare i processi di vendita e comprendere a fondo le dinamiche del marketing, nel 2018 il funnel viene dichiarato ufficialmente morto.

Ma come, Stefano, e la morale della favola dov'è? Finisce così?

Hai ragione e comprendo il tuo disappunto, ma non preoccuparti. Devi sapere, infatti, che mantengo sempre le promesse che faccio, quindi preparati al colpo di scena! È vero,

ti ho detto che il funnel marketing è morto nel 2018, ma non ti ho ancora spiegato come e, soprattutto, per mano di chi.

Flywheel Hubspot: da funnel a volano

L'annuncio del CEO di HubSpot, Brian Halligan, sulla morte del funnel è arrivato come un fulmine a ciel sereno e ha fatto crollare le certezze di quanti avevano costruito le proprie strategie di marketing sul modello dell'imbuto.

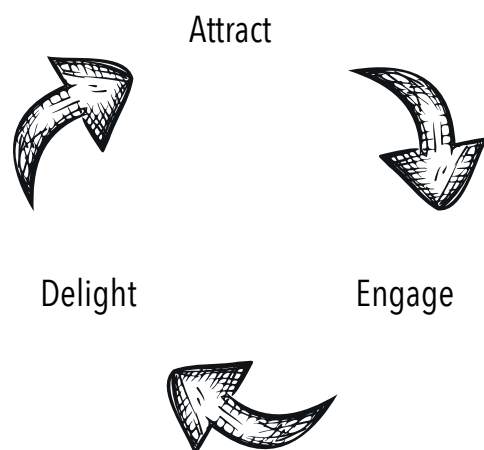
Eppure, c'era da aspettarselo. Come abbiamo visto all'inizio, parlando dei greci e dei romani, l'espansione del commercio ha determinato la nascita di nuove esigenze e bisogni, richiedendo di conseguenza un approccio differente con il pubblico.

Questo è esattamente quello che è successo con il modello Flywheel lanciato da HubSpot, che ha “fatto fuori” il modello di funnel di cui abbiamo parlato finora. Perché è successo? Semplicemente perché, in questa epoca, il funnel marketing non è più adatto a soddisfare i bisogni di un pubblico sempre più attento e informato, che non dà più tanto peso alle parole del brand quanto a quelle degli altri utenti.

Il Flywheel ha quindi le sembianze di una girandola – o di un volano – che acquisisce velocità all'aumentare dell'energia che è in grado di immagazzinare, autoalimentandosi. Si tratta quindi di un processo ciclico, dove le persone (soddisfatte!) non escono mai dal percorso e, anzi, ne diventano parte integrante, favorendo la crescita del brand che attrae sempre più “energia” (ovvero altri utenti) attraverso il passaparola positivo. Il cliente è quindi in grado di guidare le scelte degli altri utenti e del business stesso.

A tale scopo, il modello si compone di 3 fasi concatenate (Attract, Engage, Delight), che all'interno della ruota rivestono tutte la stessa importanza.

Nella prima fase *Attract*, l'obiettivo è farsi notare dagli utenti in target. Come? Offrendo già in partenza un'ottima esperienza (sito web efficiente e funzionale, user experience impeccabile o prove gratuite dei servizi). Nella seconda fase *Engage*, si punta a conquistare la mente e il cuore degli utenti, portandoli a compiere l'azione desiderata (conversione) con strategie mirate per farli sentire coccolati (buoni sconto, offerte dedicate,



miglioramento del processo di acquisto). L'obiettivo? Instaurare una vera e propria relazione. Nell'ultima fase *Delight*, infine, lo scopo è aumentare il gradimento dei clienti già soddisfatti dopo l'acquisto, in modo da spingerli a ritornare al punto di partenza. Si innescherà così un altro processo, ovvero quello del passaparola positivo. Fondamentale, in questo step, è il customer care e un servizio post-vendita superlativo, in modo da far sentire i clienti importanti e ascoltati.

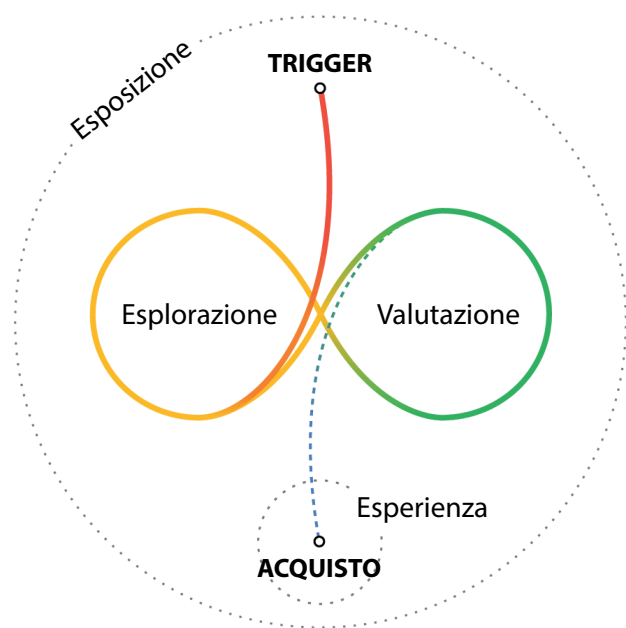
Come avrai potuto notare, il focus in questo caso non è più sul prodotto e sulla vendita fine a se stessa, ma sulle persone. Più queste ultime si sentono soddisfatte di tutta l'esperienza vissuta in ogni fase del processo e più attireranno nuovi utenti e possibili clienti con il passaparola, consentendo al meccanismo di girare più velocemente.

Affinché questo avvenga, è importante che tutti i processi siano ottimizzati e che il team sia coeso. Ogni falla nel sistema può rappresentare un attrito che rischia di rallentare la corsa della girandola.

Entrambi i modelli hanno vantaggi e svantaggi, ma tentando di semplificare, quali sono le differenze concrete con il modello a imbuto? Prima di tutto, Flywheel si applica a tutta l'azienda, che ha come obiettivo finale la crescita del business. Al contrario, il Funnel dei Pirati è più indicato per monitorare i singoli processi, come quello di vendita del prodotto.

In secondo luogo, cambia il ruolo dell'utente. Nel Funnel dei Pirati appare come soggetto passivo, un bersaglio da colpire con messaggi pubblicitari che lo spingeranno fino al collo dell'imbuto, dove si convertirà in cliente. È questo il principale obiettivo: la conversione. Nel volano, invece, l'utente rappresenta un soggetto attivo che si posiziona al centro e che gioca un ruolo determinante per la crescita e il successo del brand sul lungo termine. In tal senso, l'utente non fa solo la ricchezza del brand (quando converte) ma anche la sua forza sul mercato.

Tutto chiaro fin qui? Bene, perché adesso sto per svelarti il pezzo forte della storia.



Messy Middle di Google

Di recente, precisamente a settembre 2022, Google ha dato in pasto agli imprenditori di tutto il mondo il funnel chiamato Messy Middle. Così, senza preavviso!

Neanche il tempo di immagazzinare tutte le informazioni e mettere correttamente in pratica il modello Flywheel, che già ci troviamo ad avere a che fare con un altro (l'ennesimo!) modello. Che caos!

Ecco, ho detto bene... Caos. È il concetto chiave di questo nuovo funnel, che è nato da un'analisi del processo decisionale dei consumatori svolta da due membri del team di Google. Ne è venuto fuori che le persone, quando si tratta di prendere decisioni, sono meno razionali di quanto si pensi.

Considerato il contesto attuale in cui ci muoviamo, che può essere paragonato a uno spazio infinito in cui siamo sommersi da informazioni, opportunità e illimitata possibilità di scelta, decidere razionalmente qual è la soluzione più giusta e persino di cosa abbiamo realmente bisogno è, infatti, un vero e proprio percorso a ostacoli.

Per fare ordine nel disordine, quindi, abbiamo iniziato a adottare delle scorciatoie cognitive che ci permettono di orientarci nella scelta. Questo comportamento ha dato vita al modello Messy Middle, ovvero l'ennesimo tentativo di rappresentare il customer journey nei processi di vendita.

Ma cos'è concretamente il Messy Middle? La definizione migliore è la seguente: Messy Middle è tutto quello che l'utente fa, pensa, cerca e approfondisce – ovvero tutto quello che sta in mezzo – tra il momento in cui riconosce di avere un bisogno e quello in cui lo risolve effettuando un acquisto.

E credimi se ti dico che non c'è niente di lineare, definito e schematico. Questo modello non ha né la forma di un imbuto, né di una ruota. In realtà è più una linea curva e chiusa che compone un 8 orizzontale, il simbolo matematico dell'infinito.

Non esiste un percorso predeterminato che porta gli esseri umani a decidere di compiere un acquisto. Infatti, tra la prima (*Trigger*) e la quarta fase (*Purchase*), il modello prevede solo due step intermedi (*Exploration* e *Evaluation*) dalla durata potenzialmente infinita.

Provo a farla più semplice. Nel momento in cui riconosce di avere un bisogno, l'utente inizia a esplorare le infinite possibilità che ha a disposizione, cercando informazioni sempre più approfondite, scoprendo nuovi prodotti e nuovi brand. Questa è la fase, di tipo espansivo, chiamata appunto *Esplorazione*. Segue poi una fase riduttiva, in cui l'utente inizia a valutare tutte le informazioni raccolte, restringendo la cerchia di brand e prodotti che possono risolvere il suo problema.

A questo punto, ti chiederai, arriva il momento di prendere una decisione e concretizzare l'acquisto, giusto? E invece no!

Perché è proprio quando l'utente crede di avere la risposta in pugno, che arrivano nuove informazioni e stimoli che possono condurlo nuovamente nella fase di esplorazione. E considerato che, come abbiamo già detto, il nostro millennio è una matassa inestricabile di messaggi e stimoli, il nostro potenziale cliente potrebbe permanere nella fase intermedia "del caos" davvero molto a lungo prima di prendere una decisione.

Come se ne esce? Grazie alle scorciatoie mentali di cui ti parlavo prima, detti anche bias cognitivi. Si tratta di fattori che influenzano la parte più emotiva e impulsiva del cervello, spingendo il consumatore fuori dal Messy Middle.

Molti di questi bias sono legati alle leve di persuasione di cui abbiamo già parlato, per esempio la riprova sociale, l'autorevolezza e la scarsità, ma in realtà sono davvero tante le leve che possono influenzare la decisione finale. Conoscerle e saperle sfruttare a proprio vantaggio è fondamentale per le aziende che hanno lo scopo di emergere e attirare a sé un maggior numero di clienti.

Happy ending

Bene, adesso siamo davvero giunti alla fine! La storia dell'imbuto termina con l'ultimo modello finora individuato, che ci permette di trarne un'importante morale. Come ogni buona favola che si rispetti.

Quella del funnel non è altro che la storia di un'evoluzione altalenante dei processi che, in epoche diverse, sono stati messi in atto da imprenditori e aziende per spiegare il per-

corso che conduce ogni persona all'acquisto.

Ma, come abbiamo appena visto, non è un processo lineare, né tanto meno prevedibile.

Abbiamo capito che i vari tentativi di ingabbiare i processi in uno schema prestabilito si sono rivelati utili, perché ci hanno permesso di comprendere cosa è veramente un funnel, ma al tempo stesso limitanti.

Cos'è e a cosa serve un funnel?

Se mastichi un po' d'inglese, sai che *funnel* significa imbuto. E se conosci anche un po' lo slang del marketing sai anche cosa si intende. Un percorso di vendita, uno strumento utilizzato per spiegare i processi d'acquisto dei consumatori e condurli verso l'obiettivo prefissato dal brand. Giusto? E se invece ti dicessi che non è esattamente questo?

È giunto il momento di fare un po' di chiarezza su come stanno veramente le cose.

Quasi sempre la parola *funnel* è anticipata dalla parola *sales*, per indicare la finalità dello strumento. Eppure, non è soltanto legato alla vendita. Sarebbe riduttivo considerarlo unicamente un percorso lungo e articolato che spinge l'utente a compiere l'azione che desideriamo. Anche se è vero che si tratta di un percorso, non è detto che sia lungo e complesso.

I modelli che si sono susseguiti nel tempo avevano effettivamente queste caratteristiche. Eppure, non è scritto da nessuna parte che un funnel debba essere composto da molti passaggi complicati, applicabili solo alla vendita e al mondo digitale.

Mi piace definirlo come un percorso che imprenditori e professionisti preparano per gli utenti con lo scopo di aiutarli a comprendere a fondo ciò di cui hanno realmente bisogno.

L'obiettivo non è portare i potenziali clienti a compiere un acquisto, ma è preparare una strategia commerciale e imprenditoriale in grado di prevedere il passo successivo che abbiamo pianificato per loro.

La funnel-strategia non è un modo per ingannare o manipolare gli utenti, è piuttosto un supporto al fine di aiutarli a fare il percorso migliore per risolvere i loro problemi consci e inconsci. Già, perché non sempre gli utenti sono consapevoli dei loro bisogni, soprattutto quando sono bombardati da così tanti stimoli che non lasciano loro il tempo

di riflettere e respirare.

Può essere più difficile del previsto incanalare il cliente nel percorso giusto e preparargli la strada verso la reale soddisfazione del suo bisogno.

Secondo una tacita regola che vige nel mondo del marketing, prima di tutto bisogna dare all'utente ciò che desidera e che ha espressamente chiesto. È fondamentale per accorciare il funnel e raggiungere più velocemente la soddisfazione, e solo in seguito si predispongono i passi per condurlo nel giusto percorso, quello che lo porterà a soddisfare il suo bisogno reale.

Un giorno ha bussato alla mia porta un cliente: «Stefano, ho bisogno di uno strumento di automazione per l'email marketing. Non ho più il tempo e la pazienza di inventarmi ogni volta una nuova sequenza e incrociare le dita per giorni sperando che sia efficace». Mi piacciono i clienti come lui, che vanno dritti al sodo senza troppi giri di parole.

Prima di tutto gli ho offerto ciò che mi aveva chiesto, lo strumento adatto nel suo caso era il corso di AutomatiKing 233 *email pronte*, quindi gli ho raccontato tutto quello che avrebbe dovuto sapere per sfruttare al meglio la sua automazione, offrendogli anche consigli per ottimizzare la sua campagna.

Gli ho dato ciò che voleva, era soddisfatto. Ho iniziato poi a fargli alcune domande mirate in merito al suo business e alla sua strategia. Tra le altre cose, gli ho chiesto alcune informazioni sui suoi clienti, chi erano, da dove arrivavano, quali tappe prevedeva nel customer journey.

Come pensavo, la sua risposta è stata un imbarazzato “non lo so”. Io invece sapevo dove stavo per accompagnarlo. Attraverso la mia strategia, il mio funnel, ho messo il mio cliente di fronte all'evidenza: ciò di cui aveva realmente bisogno era una strategia a monte, ancor prima di parlare di automazione.

Vogliamo dare una definizione concreta su cos'è e a cosa serve il funnel? Si tratta di un percorso che pianifichiamo per i nostri utenti, i quali scelgono liberamente di intraprenderlo perché incontra le loro necessità. Non si tratta quindi di un percorso a ostacoli per il cliente, ma del prossimo passo che vogliamo compia. Un unico, chiaro, irresistibile prossimo passo che possiamo supportare e indurre.

Le mille forme di un funnel

Tondo, quadrato, rettangolare, trapezoidale o ellittico... tutto ciò che ci circonda ha una forma. Anche se, a dirla tutta, è una tendenza di noi esseri umani quella di associare ogni cosa – persino quella più astratta – a una figura ben definita.

Non sorprende quindi che qualcuno abbia tentato di dare una forma anche al funnel marketing. Analizzare le mille forme che il funnel ha assunto nel tempo è utile per comprendere meglio la sua evoluzione concettuale. Partiamo dall'inizio. Facciamo un bel salto indietro fino al primo modello di funnel, quello di Elmo Lewis denominato AIDA.

Il funnel come una sequenza

Il modello AIDA, insieme al suo successore BAIFDASV di Christian Betancur, è stato rappresentato come una sequenza di frecce necessarie a completare un percorso. Nel primo caso sono solo quattro. In quello successivo, invece, diventano otto.

Immagina di trovarti all'interno di un aeroporto per prendere un volo. Devi accedere all'area check-in, poi devi passare attraverso i controlli, senza la possibilità di tornare indietro, quindi puoi attraversare il gate che ti condurrà sull'aereo. Anche in questo caso, non puoi tornare indietro. Non ti resta che salire sull'aereo e conquistare la meta.

Un percorso lineare. Seguendo un'immaginaria serie di frecce, dal punto A hai raggiunto D passando per B e C, senza possibilità d'invertire la rotta. È ciò che succedeva a chi entrava nei funnel AIDA e BAIFDASV, fino al 1924.

Funnel = imbuto!

Se inizialmente il concetto di funnel poteva essere associato a una sequenza, una serie di step, passaggi o azioni concatenate, dobbiamo attendere il primo ventennio del 1900 per parlare di vero e proprio imbuto.

Fu William H. Townsend nel 1924 a elaborare il primo modello di marketing basato sul

concetto della dispersione, unendo i principi del modello AIDA alla rappresentazione visiva di un imbuto.

Lewis ha dimenticato un particolare: non tutti gli utenti che entrano nel funnel raggiungono l'ultimo step, alcuni si perdono per strada. Nel modello a imbuto si fa molta più attenzione a questo aspetto.

A livello grafico l'immagine dell'imbuto è più rappresentativa di ciò che succede davvero nel funnel. In questo modo, la sequenza lineare dei primi modelli si trasforma in un vero e proprio percorso di selezione dei (potenziali) clienti, cioè di quegli utenti che poi convertono davvero.

Da imbuto a piramide

Il passo successivo all'imbuto è una piramide rovesciata. Era la mia visione preferita fino a pochi anni fa. Se da un lato è vero che l'imbuto fa una scrematura, questa però graficamente risulta essere come un processo a caduta gravitazionale, per inerzia.

In un contesto in cui siamo bombardati da stimoli e opportunità, è una responsabilità degli imprenditori assicurarsi che gli utenti compiano il customer journey corretto. È necessario spingere e supportare il loro percorso con azioni, strategie e automazioni che li aiutino a compiere il percorso migliore. Questo garantisce loro di ottenere non solo quello che vogliono ma, soprattutto, ciò di cui hanno realmente bisogno.

Il percorso dell'utente non è inerziale, ma deve essere supportato dalle aziende con azioni concrete. Per questo motivo, la rappresentazione grafica del funnel più adeguata è quella di una piramide da scalare, in salita.

Rispetto alla fluidità dell'imbuto, quest'ultima forma mette in risalto sia gli sforzi necessari per aiutare gli utenti ad attraversare il funnel, sia quelli dei consumatori stessi.

Il girotondo del funnel

Ti ricordi quando ti ho detto che nel 2018 il funnel a imbuto, a piramide o comunque lineare è stato dichiarato morto? Ecco, devi sapere che l'introduzione del modello volano (Flywheel) ha portato con sé anche una rappresentazione grafica totalmente differente rispetto a ciò che abbiamo visto finora.

Da quel momento la figura che meglio rappresenta la nuova idea di funnel è un cerchio o, per rimanere nell'ambito delle forme geometriche, un cerchio. Questo aggiunge una sorta di sequenzialità circolare al customer journey. E, diciamocelo pure, anche un po' più di dinamismo.

Secondo il nuovo modello, l'utente è parte attiva del funnel e non esce mai definitivamente dal percorso. Acquisisce sempre più importanza, diventando parte integrante del processo. Se nella sequenza, nell'imbuto o nella piramide c'era un punto di entrata e uno di uscita, nel cerchio invece gli utenti ritornano al punto di partenza dopo la conversione, continuando ad alimentare il funnel man mano che aumenta la loro fiducia nel brand. Un gigantesco girotondo di marketing.

In precedenza, il percorso dell'utente si concludeva con la conversione. Con l'idea del funnel circolare l'utente non abbandona mai l'azienda ma ne diventa ambassador. Questo è vitale per ogni brand e può rappresentare la chiave del successo, oltre che di guadagni costanti.

Mille utenti in target, mille ambassador, mille fan autentici. Questo è tutto ciò che serve per vivere sostanzialmente di rendita. Lo afferma Kevin Kelly nella sua teoria dei *1000 True Fans* e, onestamente, credo non ci sia niente di più vero.

Per esperienza, posso dirti che i clienti possono diventare non solo gli ambassador del tuo brand, alimentando il passaparola, ma possono addirittura acquistare ancora e ancora. È più facile rivendere agli stessi clienti (statisticamente 7 volte più facile) che trovarne di nuovi.

Tutto merito della fidelizzazione. Chi torna ad acquistare lo fa proprio perché si fida al punto da desiderare il successo del brand, dando origine a un circolo virtuoso e decisamente positivo.

Il ritorno del freccia-funnel, ma più semplice

Questo viaggio tra le mille forme del funnel è stato incredibile, non trovi?

Eppure, un vecchio detto dice che “si torna sempre dove si è stati bene”. E il nostro caro funnel, a quanto pare, stava bene quando era associato a una freccia, piuttosto che a un imbuto, una piramide o un cerchio.

Sì, la verità per me è che il funnel non è altro che una freccia. Ma non una sequenza di frecce concatenate come abbiamo visto all’inizio. Bensì una sola, singola freccia che invita a compiere il prossimo passo.

Anche se devo ammettere che è stato molto interessante vedere come, nel corso degli anni, si sia cercato di ingabbiare il customer journey all’interno di uno schema, credo che non sia questo lo scopo di un funnel. Il funnel, come detto, non è un percorso prestabilito con un traguardo da tagliare. È il prossimo passo che guida l’utente verso la soluzione migliore per soddisfare il suo bisogno.

Vedila come la segnaletica orizzontale dei percorsi museali. Una volta oltrepassata la biglietteria puoi scegliere se seguire il percorso o se muoverti liberamente tra le sale. In ogni caso, troverai sempre una freccia a terra a indicarti qual è il prossimo passo che devi compiere per raggiungere l’obiettivo, ovvero la fine del tour.

Allo stesso modo, il funnel è una freccia che conduce alla fine del percorso, indipendentemente dal numero di utenti che si è portato dietro e dagli step che questi hanno dovuto compiere per trovare la soddisfazione. E indovina un po’ chi gestisce la segnaletica?

Ma certo! È compito di noi imprenditori individuare, ottimizzare e mostrare ai nostri clienti (e potenziali tali) qual è il prossimo passo da compiere. Facile, no?

La Formula ARC: la mia versione

Le statistiche secondo me sono degli strumenti eccezionali, soprattutto nel settore del marketing. Queste ci aiutano tantissimo a comprendere appieno la realtà e tutto ciò che ci circonda, in modo che un imprenditore come me possa costruire la strategia migliore

per il proprio business.

Sapevi che, in un solo giorno, ogni utente viene bombardato da una media di 7.000 messaggi pubblicitari? È stato infatti calcolato che ognuno di noi riceve quotidianamente da 3.000 a 10.000 input.

L'obiettivo dei brand è vincere la battaglia dell'attenzione di più utenti possibili, preferibilmente in target, mettendo in campo una strategia mirata ed efficace, basata sulla Formula ARC.

Non ho la presunzione di dire che la mia idea di Formula ARC sia la migliore in assoluto, la più esaustiva o quella di maggiore valore rispetto alle altre di cui potrai leggere o hai già letto.

Dal momento che l'obiettivo di questo libro è quello di offrirti una visione coerente ma personale del sistema, ritengo allora sia il caso di aprirti la porta al mio *universo*.

La parabola dell'acquedotto

C'era una volta un villaggio di montagna abitato da contadini. La vita scorreva lenta e felice, tutti vivevano in armonia, ma vi era un unico grande problema che affliggeva ogni abitante: la mancanza d'acqua.

Il fiume che scorreva rigoglioso a valle nasceva da un'altra montagna e non vi era speranza che passasse dal centro abitato. Era necessario trovare un modo per portare l'acqua alla gente. Il capo villaggio incaricò due uomini sani e forti di inventarsi qualcosa.

Il primo, Pietro, si armò di braccia e secchi e iniziò a fare su e giù per la montagna. Servendosi solo della sua forza fisica e affinando pian piano la tecnica, iniziò a rifornire tutto il villaggio. Un lavoro molto faticoso, che funzionò abbastanza bene. Gli affari incrementarono. L'uomo allora riuscì ad allargare la squadra assumendo altre dieci persone, acquistò taniche più capienti e carretti su ruote per facilitare le operazioni. Fu il suo momento d'oro, anche se l'uomo iniziava a essere sempre più stanco e aveva sempre meno tempo da dedicare a sé e alla famiglia.

Il secondo uomo, Luigi, inizialmente abbracciò l'idea dell'amico, con i secchi sulle spal-

le, ma si rese conto che c'era un modo più produttivo. Sparì per diverso tempo dalla circolazione e si dedicò alla realizzazione di uno strano progetto.

La gente non apprezzò la sua assenza improvvisa nel momento del bisogno, ma Luigi non si lasciò abbattere dalle critiche, e dedicò anima e corpo al suo progetto. Stava cercando di costruire un acquedotto. Nessuno aveva pensato di automatizzare il trasporto dell'acqua. Ci si rese conto che era l'unico modo per portare l'acqua dal fiume alle case senza svolgere alcuno sforzo fisico.

L'idea di Pietro garantiva acqua tutti i giorni, ma era necessaria una forza lavoro massiccia, umana e costante. Comportava diversi problemi in caso di malattie e infortuni, il turnover si fece sempre più rapido e questo, unito alla stanchezza dell'imprenditore, condusse gradualmente al declino del sistema.

L'idea di Luigi, invece, era destinata a durare a lungo producendo sempre maggiori benefici con meno sforzo. Come si suol dire: minima spesa, massima resa.

Superato lo step iniziale di costruzione, che si rivelò abbastanza impegnativo, l'acquedotto di Luigi necessitava solo di qualche manutenzione ogni tanto. Per il resto, l'acqua arrivava al villaggio copiosa, sia di giorno che di notte, senza che alcun essere umano dovesse più muovere un dito.

Cos'ha in comune l'acquedotto con la Formula ARC? Prima di tutto, il nome. Pensa ai classici archi che caratterizzano i primi sistemi di ingegneria idraulica. Immagina questi archi come una struttura di automazioni per il tuo business: più ce ne sono e più l'acquedotto sarà in grado di portare l'acqua lontano. Allo stesso modo, più automazioni efficaci installi nel tuo progetto imprenditoriale, e più questo sarà in grado di condurti al successo.

Inizia quindi a vedere la tua attività come un'entità di aiuto, come un acquedotto su cui contare nel breve e nel lungo periodo per portare al mercato – ma anche a te – la linfa vitale. Se, come il buon vecchio Pietro, continui a fare tutto a mano e impelagarti in faccende che potresti automatizzare, finirai per perdere tempo e rimanere senza forze.

La mia Formula ARC: cos'è e come funziona

La formula ARC è il percorso da me sviluppato in circa vent'anni di lavoro con lo scopo di aiutare aziende e imprenditori ad automatizzare il business attraverso alcuni step. Nello specifico, ce ne sono tre:

- Attrazione
- Relazione
- Conversione.

ATTRAZIONE

È il primo step, il più difficile. L'obiettivo è catturare la curiosità e l'attenzione dei potenziali clienti sfruttando alcuni strumenti. È sempre più complesso riuscire in questo scopo, perché la soglia di attenzione è sempre più bassa. Gli strumenti che possono aiutarti a raggiungere l'obiettivo sono quelli di advertising e di SEO, quindi ogni forma di pubblicità diretta online e offline, email a freddo, digital PR, advertorial e, ovviamente, le reti sociali. È fondamentale ottimizzare il processo adottando le giuste automazioni. Dovrai optare per quegli strumenti che possono davvero aiutarti ad aumentare le capacità attrattive del tuo brand.

Non sembra esserci altra strada per fare breccia nel cuore degli utenti, sempre più distratti dalla valanga di contenuti che visualizzano ogni giorno. Pensando agli archi dell'acquedotto, questa prima fase della formula rappresenta le fondamenta. Per poter sorreggere il peso della struttura, devono essere solide e in grado di sostenere il peso di importanti carichi e responsabilità. Come quelle che derivano dalle relazioni genuine e autentiche con i clienti.

RELAZIONE

Il rapporto di fiducia che si instaura tra brand e consumatore e che conduce quest'ultimo verso la conversione. Non basta soltanto guadagnarsi la curiosità degli utenti, ma è necessaria anche la loro fiducia. Questa relazione deve essere etica e morale, oltre che reale.

Da essere umano a essere umano (H2H, human to human), a prescindere dal fatto che il cliente finale sia un privato (B2C) o il responsabile di un'altra azienda (B2B).

La relazione può essere fisica, una stretta di mano, o digitale, quindi contenuti testuali, video multimediali e pezzi di funnel che danno sempre più valore al percorso disegnato per l'utente. In questo step devi comunicare la verità per costruire una relazione reale, autentica e profonda con i tuoi utenti. Solo così potrai accedere al terzo step.

CONVERSIONE

Questo è il momento in cui puoi raccogliere i frutti. Dovremmo considerarci agricoltori, e non cacciatori. Se abbiamo seminato bene nella fase dell'attrazione e abbiamo annaffiato correttamente il terreno nella fase della relazione, allora il raccolto non tarderà ad arrivare.

Proprio come degli agricoltori, con amore e passione dedichiamo il nostro tempo al business in maniera genuina, ottimizzando le strategie per instaurare migliori relazioni. Alla fine, raccogliamo le conversioni come conseguenze naturali del processo.

Arrivati a questo punto del funnel, i tuoi clienti non sono più delle meteore: li hai conquistati, fidelizzati e soddisfatti. Adesso si fidano di te al punto da diventare dei veri e propri testimonial del tuo progetto.

La conversione è la logica conseguenza di una relazione solida e di valore che spinge l'utente a diventare parte integrante del processo di attrazione, portandoti nuovi potenziali clienti nel business.

La Formula ARC, per me, è un circolo infinito. Un funnel circolare fatto di frecce che si rincorrono tra di loro e che continuamente conducono al passaggio successivo.

Funnel VS sito vetrina VS e-commerce

Quanto sei realmente visibile con la tua attività agli occhi dei consumatori? Insieme alla strategia, la visibilità è una questione di vitale importanza per ogni tipologia di business. Come puoi sperare di generare conversioni se i tuoi potenziali clienti non sanno che esisti?

Sarebbe come avere un bel negozio che si affaccia su una via trafficata ma, invece di allestire una vetrina, scegli di coprirlo con un enorme telone scuro. Lì fuori, sul marciapiede, ci sono tutti i tuoi potenziali clienti ma tu hai scelto di non comunicare con loro. Né online né offline. Te ne stai in ufficio ad aspettare chi, se sei invisibile?

Prima di pensare al funnel, dovresti occuparti della tua visibilità sul web. Non essere presente sul web equivale a non esistere affatto. Dovresti quindi iniziare a costruire la tua presenza online a partire da un sito.

Esistono diverse tipologie di sito tra cui poter scegliere, con funzioni e obiettivi differenti. Per supportarti nella scelta, ho pensato che potesse tornarti utile sapere le differenze tra un sito vetrina, un e-commerce e un sito-funnel. Queste sono infatti le tre varianti di siti più diffuse.

Cos'è un sito vetrina e a cosa serve

Ritorniamo all'idea del tuo negozio affacciato su una popolare via dello shopping. Dall'oscurità del tuo ufficio ti rendi conto che fuori c'è vita, quella di cui il tuo business ha bisogno per scalare le vette del successo.

Decidi allora di affacciarti alla finestra, aprire uno squarcio sul pesante telone e mostrare il tuo progetto agli occhi esterni. Hai deciso di creare un sito vetrina.

Esattamente come quello di un negozio fisico, questo è uno spazio dedicato all'esposizione virtuale dei tuoi migliori prodotti o servizi.

I consumatori possono imbattersi in vetrine fatte male e in vetrine fatte bene. Le prime, spoglie, anonime e impolverate, non hanno un forte impatto sull'attenzione degli utenti.

Che senso ha spendere anche solo un euro in un sito vetrina del genere, se il risultato è quello di far scappare i consumatori a gambe levate? Altro che attirare l'attenzione! Poi invece ci sono le vetrine fatte veramente bene, in grado di comunicare efficacemente la unique selling proposition del brand e agiscono come una calamita sulla curiosità.

In questo caso i clienti sono molto più invogliati, e magari entrano anche più di una

volta. Ciò però non toglie che tu, dall'altra parte della vetrina, non hai altra scelta che rimanere in attesa della loro prossima mossa.

A prescindere dalle strategie di visibilità che scegli di adottare, il sito vetrina non è altro che un negozio su strada statico. Tutto ciò che puoi fare è aspettare che il cliente bussi alla tua porta e ti chieda qualche informazione in più su ciò che vendi.

L'obiettivo di questo strumento, quindi, è mettere in mostra ciò che puoi offrire ai potenziali clienti e entrare in contatto con loro.

Sito e-commerce: customer senza journey

Ti ricordi qual è stata la tua prima reazione quando ti sei ritrovato di fronte ai distributori automatici di caffè e snack? Sono passati anni, ma io, la mia, la ricordo benissimo. Questa tecnologia era qualcosa di talmente affascinante da sembrarmi fantascienza.

Un piccolissimo negozio in cui poter comprare in totale autonomia tutto ciò che era esposto. Senza commessi, senza cassa, senza cartellini. Una manciata di secondi e il prodotto che avevo adocchiato era tra le mie mani.

Oggi una reazione del genere farebbe veramente sorridere. Viviamo in un'epoca in cui questi distributori sono ovunque e si stanno persino testando realtà commerciali completamente automatiche, come Amazon e i suoi supermercati cashless. Dal fisico al digitale è un attimo.

I distributori automatici sul web si chiamano e-commerce e rappresentano il passo successivo al sito vetrina. Uno spazio in cui poter comprare quello che è offerto senza la necessità di interfacciarsi con un essere umano.

È bello poter avere tutto e subito, in pochi click, bypassando la fase di interazione sociale. La mancanza di relazione sociale non è l'unica caratteristica o, per qualcuno, l'unico limite.

Il principale problema di questa tipologia di sito è che si tratta comunque di una vetrina, certamente interattiva, più grande e con molti più prodotti.

Questo strumento, infatti, può contenere e vendere centinaia, migliaia di prodotti. Per

agevolare la ricerca, è necessario suddividerli in categorie e sottocategorie. Ciò però non toglie che nell'e-commerce manchi un elemento fondamentale: il customer journey.

L'utente che entra in un e-commerce ha la piena libertà di movimento, forse anche troppa. Non c'è nessuno a indicargli la strada che può condurlo verso la reale soddisfazione. Manca un vero e proprio percorso, costruito su misura e fatto di prodotti, servizi e piccoli passi che hanno lo scopo di condurlo verso ciò di cui ha bisogno.

Per fartela breve, non c'è traccia di funnel. Il cliente entra sul sito ma rischia di perdersi tra le centinaia di scaffali. Magari acquista qualcosa, ma non sappiamo se la sua esperienza è confusionaria, labirintica o asettica. E io non credo che tu voglia questo per il tuo business.

Sito vetrina + e-commerce = sito funnel

Per strutturare un funnel all'interno del tuo sito è necessario aggiungere il fascino di un sito vetrina ben fatto alla potenza del carrello dell'e-commerce. Come se, all'ingresso del tuo negozio, aggiungessi quel commesso di fiducia tanto simpatico e sorridente, che prende per mano i clienti e li guida verso la soddisfazione dei loro bisogni.

Quanto più semplice è il percorso che hai pensato per gli utenti, tanto più facile sarà applicarlo al tuo sito-funnel. Ti renderai conto, allora, che puoi sfruttare sia i vantaggi di un e-commerce sia quelli di un sito vetrina, evitando i limiti e le complessità dell'uno e dell'altro.

Il punto di forza di un sito-funnel è infatti la sua verticalità. Al suo interno non sono presenti tante pagine scollegate tra di loro, ma una sequenza di pagine che permettono di compiere un unico e completo percorso.

Ogni pagina ha il suo specifico focus in modo da non creare confusione. Così avrai la possibilità di raccontare una cosa per volta, mantenendo sempre alta l'attenzione del tuo potenziale cliente.

Il sito funnel ti costa anche molto meno di un e-commerce. Sono presenti molti meno prodotti o servizi in evidenza. Rispetto alla sola vetrina, invece, hai la possibilità di re-

cuperare le spese necessarie ad allestirla grazie alle conversioni che puoi ottenere con l'implemento del carrello.

Dall'unione del bello (vetrina) e dell'utile (e-commerce) può quindi nascere qualcosa di estremamente accattivante, funzionale e in grado di portare valore ai clienti e al tuo business. Questo è appunto lo scopo del sito-funnel.

Per chi, cosa, come e perché

Tutto ciò che scegli di fare in qualsiasi ambito del marketing, ha un solo e unico obiettivo finale: raggiungere il tuo pubblico. Ogni strategia, funnel o automazione che adotti nel business deve fare in modo di avvicinarti sempre di più al tuo target. Solo così potrai entrare in connessione profonda con gli utenti e far sì che otteniate entrambi la soddisfazione.

Il cliente, quindi, è il tuo sole. Un pianeta sempre al centro del tuo universo.

Nel prossimo capitolo, allora, ci concentreremo sulle diverse categorie di target – io ne ho individuate ben 7 – analizzando il tuo potenziale target, le buyer personas e i tuoi clienti. Prima però vorrei parlarti del mio pubblico, o meglio... di quello che ho previsto per questo libro.

A chi è diretto questo libro?

Il target di questo manuale è la persona che sta cercando un modo per vendere di più senza stress, per svoltare nel business senza sacrificare altro tempo e salute. Perché credimi se ti dico che so esattamente cosa si prova a spingere sul lavoro e rendersi conto, giorno dopo giorno, di non avere più il tempo di vivere.

Devi sapere, infatti, che anche io mi sono trovato in questa situazione quando ero più giovane. All'inizio della mia carriera, per una buona decina d'anni, andavo spedito come un treno. Il business era l'unica cosa che contava. Lavoravo come un matto e senza sosta, non c'erano weekend o festivi che reggessero. Volevo fare soldi, lo ammetto, e diventare un imprenditore di successo.

Andando avanti così il mio obiettivo l'ho raggiunto in poco tempo. A 35 anni compiuti potevo contare su un solido business, una schiera di clienti soddisfatti che mi ringraziavano ogni giorno e tanti soldi, forse più di quanto ne avessi bisogno.

Il prezzo da pagare per questo incredibile risultato? La mia serenità.

Tirando le somme, mi sono reso conto che lavoravo in media 14 ore al giorno, sabato e domenica compresi. Il mio time tracker si fermava praticamente solo quando andavo a dormire. Quelle (rare) volte che riuscivo ad avere del tempo libero, l'unica cosa che avevo voglia di fare era annullarmi di fronte alla TV. Ero completamente fuso.

Dormivo poco e male, mangiavo al volo quello che capitava (generalmente pasti pronti perché non potevo perdere tempo) e avevo sviluppato una gastrite cronica. Rientrando a casa la sera, il mio cervello si rifiutava di immagazzinare qualunque tipo di informazione.

Non avevo voglia di leggere un libro per rilassarmi. Troppo sforzo mentale. Non avevo più energie. Per non parlare della curiosità di ascoltare le novità che il mondo aveva da propormi. Il troppo lavoro mi stava gradualmente spegnendo la voglia di vivere. E che senso aveva andare avanti così?

Avevo raggiunto quello che la gente, da fuori, mi invidiava: il successo economico e professionale. Eppure sentivo che mi mancava la cosa più importante: la capacità e la forza di godermi davvero la vita.

La popolarità, i soldi, la fila di clienti dietro la porta, la stima dei colleghi e l'invidia dei competitor... tutto bellissimo. Ma alla fine della giostra nessuno vuole essere il più ricco del cimitero.

Mi sono reso conto che il gioco non valeva la candela. Guadagnavo tanto ma non avevo neppure il tempo e le energie per spendere quei soldi. Ma soprattutto, mi sono reso conto che così facendo mi stavo privando delle vere gioie della vita: i momenti con la mia famiglia, le mie passioni, la mia serenità fisica e mentale.

Dovevo spezzare quella catena, quindi mi sono messo alla ricerca di soluzioni che mi aiutassero a cambiare radicalmente prospettiva.

Ho iniziato a rivalutare le mie priorità e sono giunto alla conclusione che il successo non

si misura in base a quanti soldi hai sul conto in banca, quanti clienti soddisfatti collezioni ogni mese e la visibilità che ottieni sul mercato.

Il successo, per me, è trovare il giusto bilanciamento tra vita privata e lavoro, mantenendo sempre alta la voglia di vivere. Il famoso equilibrio, anche se personalmente preferisco parlare più di sinergia.

Forte di queste rinnovate certezze, mi sono guardato allo specchio e, vedendo l'imprenditore che ero diventato, mi sono chiesto: «Ma davvero sono così bravo a risolvere i problemi degli altri e non sono capace di farlo in primis per me?».

È così che ho iniziato a ottimizzare i processi e ad automatizzare il mio business, risparmiando tempo ed energie che potevo finalmente dedicare a me stesso e alle cose belle della vita.

Perché è nato questo libro

Con molta probabilità hai vissuto, stai vivendo o vivrai la stessa situazione in cui ero io qualche anno fa, quando avrei dato qualsiasi cosa per trovare qualcuno che mi aiutasse a cambiare la mia vita professionale e privata. In meglio, ovviamente.

Ho scritto questo libro, quindi, per supportare te e tutti gli altri professionisti e imprenditori che si trovano bloccati in un limbo, che vorrebbero scalare il business diventando imprenditori a tutto tondo senza rinunciare alle altre priorità della vita.

Nel tempo ho maturato la consapevolezza di voler aiutare le persone a conquistare, in maniera intelligente, le vette del successo e a godersi tutto il bello che il percorso della vita ha da offrire.

Il mio obiettivo qui è quello di portarti a un punto di non ritorno, facendoti raggiungere una sinergia tra la vita personale e quella professionale, senza troppe difficoltà.

La vita è breve e le certezze scarseggiano. Consentimi un attimo questa parentesi drammatica. Permettimi di dire allora che il tempo speso interamente a lavorare, è a tutti gli effetti un enorme spreco.

Gli strumenti che ho scelto per supportarti in questo percorso sono due. Un manuale e un corso. Nello specifico, questo libro è una guida all'utilizzo corretto dei migliori funnel



per automatizzare il business, mentre il percorso di formazione ha lo scopo di approfondire alcuni aspetti che, secondo me, meritano un approccio multimediale.

Con questo progetto mi sono posto l'obiettivo di farti comprendere, con una scrittura sincera, intima e diretta, che la capacità di prevedere il prossimo passo attraverso delle automazioni di business può offrirti il tanto agognato equilibrio.

Da una parte il successo dei clienti, dall'altra il tuo successo economico – perché non lavoriamo mica solo per la gloria! – senza rinunciare alla tua vita privata.

Se hai capito che i tuoi affetti, i tuoi hobby e la tua felicità valgono molto più delle soddisfazioni professionali e del guadagno economico, allora non perdere altro tempo. Devi agire.

Ciao, mi chiamo Stefano

Da bambino non avevo hobby e non ero bravo praticamente in nulla. Non mi vergogno a dirlo. C'ho provato. Ho iniziato a adattarmi alle passioni dei miei amici. Giocavano a calcio, allora anche io ho provato, con tutto me stesso. Non ero molto portato.

Allora mi sono buttato su qualcosa che avrei potuto fare da solo, senza influenzare le performance di qualcun altro. Ho provato a suonare la chitarra, ma anche in questo caso non ho potuto fare altro che arrendermi all'evidenza, non avevo orecchio.

Vogliamo parlare della scrittura? Scrivo articoli da oltre vent'anni e ho appena pubblicato questo libro. Ho sempre amato la scrittura senza fronzoli, pura, sincera, confidenziale, ma non sono mai stato un vero "scrittore".

In seguito, ho trovato una sorta di compromesso dedicandomi alla correzione di bozze. La mia prima esperienza di lavoro per una casa editrice è stata quindi la prima occasione in cui sono riuscito a coniugare due delle mie principali passioni: scrivere e aiutare gli altri.

Poi c'era uno mio caro amico bravissimo a disegnare. Guardavo affascinato quelle matite danzare in un valzer ipnotico. C'ho provato. Com'è andata? Non era la mia strada, ma

l'amore per il bello e per la creatività visiva mi ha condotto verso un'altra forma d'arte. La grafica.

Ebbene sì! Prima di essere un imprenditore, mi sono affacciato al mondo del lavoro come grafico. Mi piace il bello e lo cerco continuamente. Credo che il mondo ne sia incredibilmente ricco.

Un tramonto, un fiore, un paesaggio, una stagione... Il bello e lo stupore si nascondono soprattutto nelle cose più semplici e quotidiane. Questa continua ricerca mi ha portato ad avvicinarmi al mondo della comunicazione visiva, da autodidatta ma anche all'università. Ho studiato grafica, comunicazione visiva e, di conseguenza, direzione creativa. Sembrava proprio che avessi trovato la mia strada, finalmente, con Illustrator e InDesign. Creare le copertine dei libri mi piaceva un sacco e ci mettevo tutto me stesso per renderle espressive tanto quanto il testo che racchiudevano.

Quando tutto sembrava procedere a gonfie vele, però, mi sono chiesto se non stessi facendo ancora abbastanza. In particolare, il dubbio mi è sorto quando mi è stata commissionata la grafica di tutta la linea editoriale teen. Ho sentito una grande responsabilità.

Da lì è maturato il mio interesse per il marketing e la comunicazione, soprattutto quella visiva. Grafica, copywriting, marketing a risposta diretta, strategie, processi di vendita. Tutto iniziava ad avere un senso.

Ho scoperto e studiato i funnel quando ancora non sapevo neanche si chiamassero così ed è stato proprio in quel momento che ho capito quale fosse la mia strada: il marketing finalizzato alla vendita, quello dei risultati.

La mia agenzia completamente da remoto rappresentava il banco di prova di quanto imparavo sui libri e dalle altre aziende. Ricordi quando ti ho detto che per un po' di tempo sono arrivato a lavorare circa 14 ore al giorno? Non solo seguivo i miei clienti in tutte le attività, ma continuavo a lavorare come dipendente per altre realtà, con l'obiettivo di approfondire alcuni aspetti del business che non ero ancora in grado di gestire in autonomia.

Ero letteralmente assetato di sapere!

Ho vissuto il mio momento d'oro, a un certo punto, ed è stato bellissimo, non posso ne-

garlo. Mi sentivo sempre più capace e invincibile.

Nel 2008 ho fatto il salto, ho ingrandito la mia agenzia, ho ampliato i servizi e ho trovato più collaboratori. Avevo realizzato il mio sogno.

Finché la bolla è esplosa e mi sono reso conto che non aveva alcun senso fare tutto questo se poi non avevo neppure il tempo di godermi la vita.

Avevo barattato il mio tempo, la mia felicità e tutta la bellezza che avevo sempre cercato con l'illusione del successo. Questa idea è tossica.

Ne sono uscito applicando alla mia azienda tutte le tecniche e le strategie che utilizzavo con i clienti, ho iniziato ad automatizzare il mio business, risparmiare tempo e “vendermi” come l'esempio che si può lavorare meno e vivere meglio.

Automazione di business

Prima di immergerti nella lettura di questo libro, ti auguro di imparare a riappropriarti del tuo tempo, a gestirlo in modo efficiente e fare in modo che il tuo business possa andare avanti anche quando vuoi fare altro. Iniziare ad automatizzare i processi quotidiani, non solo professionali, è il primo e più importante passo che può aiutarti a costruire una incrollabile sinergia tra il lavoro e la tua vita privata.

L'automazione, infatti, può e deve essere applicata anche al di fuori del lavoro. Per questo motivo mi piace parlare di automazione di business e non di semplice marketing.

Automazione di marketing, di business, di vita

Per me *automazione* non è semplicemente una parola, ma è un vero e proprio contenitore. Al suo interno inserisco la produttività, il mondo delle vendite, la capacità di lavorare da remoto, ma anche l'organizzazione di svariate attività. C'è la gestione di tutta la tua vita e di tutti quegli aspetti, all'apparenza insignificanti ma che ti rubano tempo e che le automazioni di marketing non possono in alcun modo automatizzare.

Per esempio, la gestione aziendale, dei progetti, della fatturazione, dei contratti.

Se hai la fortuna di aver costruito un business in cui devi inviare decine di contratti e apporre altrettante firme ogni mese, ti renderai conto che la gestione di questi aspetti può portarti via molto più tempo del previsto.

Per non parlare della gestione operativa, riunioni, email, appunti sul calendario, post-it sparsi per la scrivania.

Eppure, ti basterebbe sfruttare uno strumento di gestione, come Asana o Trello, per lavorare bene con tutto il team, e una agenda digitale, evitando tutti quei problemi che possono sorgere a causa della distanza. Il time tracker, per esempio, è una manna dal cielo per i liberi professionisti che lavorano a tariffa oraria.

“Dedicati a ciò che ami, automatizza il resto”, è il mio mantra. Automatizzare i processi significa anche imparare a delegare: agli strumenti, alle strategie, alle persone e a tutto ciò che può aiutarti ad arrivare dove vuoi nella vita e nel business, ma che senza un supporto sarebbe estremamente difficile da raggiungere.

Tra i tanti motti che mi piace ripetere a chi lavora con me, “Scopri il lato automatico del business e della vita” è tra i miei preferiti. Questo infatti spiega in pochissime parole il senso delle automazioni: migliorare il migliorabile, non solo nel business ma anche nella vita di tutti i giorni.

Hai mai pensato alle automazioni come strumenti per rendere più piacevoli gli impegni extra lavorativi? È giunto il momento di farlo! Non si tratta ovviamente di modificare radicalmente la quotidianità, ma più semplicemente di ottimizzare molte delle procedure che fanno parte della tua giornata.

Puoi partire, per esempio, da una lista della spesa condivisa con le persone con cui vivi. Anche condividere un’agenda digitale di appuntamenti può letteralmente migliorarti la vita. Pensa solo a quanto sarebbe più semplice la quotidianità.

Automazione di business per il lavoro da remoto

Con il termine automazione, quindi, ci riferiamo all’insieme di funnel, strategie e strumenti che possono aiutarti a ottimizzare il marketing e le vendite, ma anche la produt-

tività e la capacità di lavorare dove vuoi e quando vuoi senza limiti spazio-temporali.

Parliamo del lavoro da remoto. Da quando ho iniziato la mia attività non ho un ufficio fisso, cioè dal 2003. Il mio unico obiettivo, quando ho abbracciato questa filosofia, era non lasciarmi limitare dalla mia posizione geografica. È sempre stato naturale conoscere clienti e collaboratori online, sfruttando le prime innovazioni nel campo della comunicazione digitale, come Skype, e viaggiare per incontrarli in qualsiasi parte del mondo si trovassero, mentre portavo avanti il mio business.

Per me, infatti, la relazione umana è sempre stata al centro di tutto. Quindi sono sempre stato mosso dal desiderio di trovare le persone che avevano veramente bisogno di me e di cui avevo bisogno io per crescere e migliorare, a prescindere che si trovassero nella mia stessa città o oltreoceano. Ogni esperienza si è rivelata un miglioramento, uno stimolo a fare sempre di meglio, il “prossimo passo” verso la crescita a 360 gradi.

Nonostante viva in un paradiso terrestre come quello delle isole Canarie e abbia accumulato circa 70.000 ore di esperienza dal 1998 a oggi, mi sento ancora all’inizio del mio percorso. Non ho intenzione di smettere di stringere mani.

L’automazione di business è esattamente ciò che mi consente di continuare. In passato era molto più complesso, ma adesso abbiamo tanti strumenti e supporti che agevolano il remote work, e sarebbe davvero assurdo non sfruttarli al meglio.

Seppur non mi piaccia ingabbiarmi in una qualche categoria, mi definisco un imprenditore *location independent*.

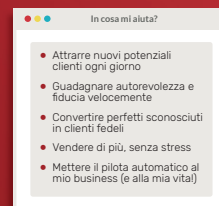
Ma adesso basta parlare di me: allaccia le cinture, siamo pronti al decollo!

Stefano De Carlo

Flacowski

Manuale illustrato dei FUNNEL

*Leggi il
LIBRO!*



Prefazione di Luca Orlandini

ACQUISTA SU AMAZON

ACQUISTA SU IBS.IT

ACQUISTA SU FLACOEDIZIONI