

CERCHIA

AB

RISTRETTA

Quando il marketing diventa leadership



CACCIA AI GURU DEL MARKETING

Li ritroviamo in paradisi fiscali a godere dei risultati economici di ciò che insegnano. Oggettivamente raro fenomeno in cui “fate quel che dico” collima realisticamente con “fate quel che faccio”, eppure il malcontento dilaga. Fuffa-guru o qualcosa sfugge? Chi ha ragione?

Ecco la verità. Ecco rivelato l'elemento mancante...



“NON È CHE VENDI TANTO
QUINDI HAI SUCCESSO;
HAI SUCCESSO QUINDI
VENDI TANTO”

Solo alla fine di questo contributo sarà possibile comprendere cosa vuole dire questa affermazione realmente. Promesso.



Immagine di copertina:
Immagine di Miguel Angel

CACCIA AI GURU DEL MARKETING

Giuo, qualche “infoprodottaro” o guru, qual si voglia definirsi, l’ho conosciuto e vi garantisco che sono molto meno brutti e perfidi del signore raffigurato in copertina.

Premetto che non intendo accollarmi le difese di nessuno se non quelle del buon senso ed essere oggettivo nell’analisi che andrò a fare e ti chiedo di fare altrettanto nella lettura di questa prima parte dell’articolo.

Sono quattro, cinque anni che la categoria dei formatori on-line è sotto il fuoco nemico della maggior parte degli abitanti dei social. Di fatto, ritengo che la maggior parte di questi commenti sprezzanti e offensivi rivolti a questi “loschissimi” individui siano ingiustificati. Infatti, dalla lettura e da un paio di domande propinate dal troll, cyber-offensore, di turno si evince che neanche ne hanno mai comprato uno di infoprodotto e sbraitano senza cognizione di causa! Assurdi!

In prima battuta, temo che la causa principale del fenomeno sia imputabile al comportamento degli stessi formatori: una prassi comune utilizzata, perché estremamente efficace, è quella di screditare i concorrenti definendoli “fuffa-guru”, termine coniato peraltro dai guru stessi, al fine di depotenziare la credibilità altrui, elevando così la propria. Avete presente la politica italiana? Il problema è che, ad oggi, tutti screditano tutti e tutti sembrano lì apposta per fregarti. Assurdi anche i guru!

Ora, tralasciando nicchie come le crypto, l’immobiliare, piuttosto che il forex, dove non dispongo di sufficienti competenze, posso sicuramente disquisire sul fenomeno trolls in ambito marketing. L’imbecillità è sconcertante. È possibile credere che dei formatori insegnino cose diverse da quelle che praticano per conquistare, loro, nuovi clienti e replicare, loro, altre vendite a quelli già in rubrica? Non vedono che quello che fanno e quello che vendono corrispondono?! È paradossale.

Dovendomi confrontare col mercato, io stesso sono un modesto acquirente di questi prodotti e posso tranquillamente affermare che non ho mai riscontrato delle bestialità.

La realtà è che se uno a raggiunto risultati monetari poco soddisfacenti, lo deve all’errata convinzione che il marketing da solo, quello imparato dal videocorso, sia sufficiente per sbaragliare la concorrenza ed è questo

© Alberto Baracchi - Tutti i diritti riservati

Note Legali

Premessa la buona fede nel verificare e riportare informazioni veritiere nella presente pubblicazione, né gli autori né l’editore si possono assumere la responsabilità per eventuali errori, inesattezze od omissioni.

Questa pubblicazione non è destinata ad essere fonte di informazioni a fini accademici, legali, politici, religiosi o fiscali. Non sono da ritenersi intenzionali eventuali offese derivanti da propria interpretazione o sensibilità verso i contenuti di questa pubblicazione.

È vietata la riproduzione, seppure parziale, di immagini e testi se non previo accordo scritto con l’autore o l’editore da contattare tramite posta elettronica alla casella cr@albibaracchi.com. Il lettore si assume la diretta responsabilità per l’eventuale uso delle informazioni o delle immagini provenienti da questa pubblicazione.

I materiali utilizzati in questa pubblicazione sono nella piena titolarità dei diritti d’utilizzo. Tutti i nomi, i marchi e le immagini riportati sul presente supporto appartengono ai legittimi proprietari. L’utilizzo degli stessi avviene puramente per fini esplicativi, in ottemperanza alle leggi vigenti in materia di diritti d’autore. Nel caso fossero stati violati inavvertitamente tali diritti vogliate gentilmente contattarci all’indirizzo e-mail cr@albibaracchi.com

il motivo reale per cui ho voluto scrivere questo contenuto per gli attenti lettori di Cerchia Ristretta.

Tornerò sulla questione tra alcune righe. Prima voglio completare il quadro con l'altra tipologia di insoddisfatti.

Non ho un dato statistico, ma sovente la motivazione per cui mi ritrovo in consulenza con un nuovo cliente è che lui ci aveva già provato con un corso che aveva fatto ma non era riuscito.

Indagando sulla questione e raccogliendo informazioni su ogni singolo caso, si sono delineati i seguenti modelli comportamentali:

- Credevo fosse un'altra cosa.
- Sì, il corso è bello e dice cose giuste, ma non possono funzionare nel mio settore.
- Devo ancora finirlo di vedere.
- Ho perso la password.
- Interessante...(?)
- Non ci ho capito un granché, ma sostanzialmente un mucchio di boiate.
- Ma chi ha tempo!
- Sì, bello! Ma dice le stesse cose del corso di XXX (!?);
- Da noi si è sempre fatto in un altro modo.
- Sìiii, ma ci vogliono dei soldi!
- Roba da giovani io faccio altro.
- Beh, quella roba lì devo farla io?

Sostanzialmente scuse e indolenza.

Se conoscete una qualsiasi tipologia di persona insoddisfatta come quelle finora descritte, provate consigliare loro l'adozione di quattro buone pratiche, e poi parliamo d'altro:

1. Smetterla subito di perdere tempo a rimuginare e scrivere o leggere post inutili e lesivi per il settore, da esperti che non sono.
2. Guardarsi più volte il prodotto che hanno comprato. Un videocorso è una cosa seria; non è un serial di Netflix fatto per intrattenere: non è sufficiente guardarlo una volta sola. Anche se si sa già "come va a finire", un videocorso va visto almeno tre volte per comprendere bene tutti gli insegnamenti contenuti e altrettante volte per interiorizzarlo come l'Inno di Mameli. Quando si arriva ad anticipare le battute del formatore in video, si è a due terzi dell'opera. Non vi prendo in giro; durante la mia frequentazione alla scuola di teatro, la regola per imbastire uno spettacolo era molto semplice: finché tutto il cast non ha "fatto la memoria" del copione non si sale sul palco. Il motivo è molto semplice: quando hai una padronanza naturale del contenuto puoi concentrarti sulla perfezione dell'esecuzione. Da lì non si scappa!
3. Parallelamente alla fruizione dei contenuti del videocorso, conviene seguire anche quello che il formatore esercita all'esterno dell'infoprodotto; studiare quello che fa on-line, per esempio. È realmente improbabile che si sia detto tutto in dieci, quindici ore di corso. L'argomento marketing è vasto e i corsi o videocorsi sono specializzati su un argomento specifico, come è giusto che sia.



An advertisement for Cerchia Ristretta featuring a red Happy Meal box filled with toys. The text asks if the client is at the center, even if not, and provides a link to access a PDF from the previous week.

cliente al centro? Anche no!

Recupera il numero di Cerchia Ristretta della settimana scorsa.

È sufficiente cliccare nel link sottostante per accedere direttamente al pdf del numero precedente:

<https://albibaracchi.com/cr-40>

Ecco una breve spiegazione che da sola può farti aumentare vendite e profitto ma non salverà la tua dieta da panini e pizza

4. Bisogna fare pratica e non demoralizzarsi se le cose non girano per il verso giusto al primo colpo. Si dice che Thomas Edison impiegò ben più di mille tentativi prima che la lampadina rimanesse accesa per più di un minuto. È evidente che ci vuole più perseveranza che genialità nell'ottenere risultati vincenti.

Detto questo, torniamo ora al secondo aspetto di cui avevo fatto breve cenno pocanzi. Il vero motivo che mi ha indotto a scrivere questo contenuto. Lo ammetto, la questione di “gurulandia” è stato un pretesto per attirare l'attenzione un po' di tutti, anche gli insoddisfatti del marketing.

Quello che voglio dirvi è che bisogna risolvere un fraintendimento molto diffuso una volta per tutte. Per fare questo farò ricorso ad alcune piccole inesattezze, indispensabili per semplificare la questione e portarvi a distinguere due discipline così simbiotiche tra loro al punto da essere confuse anche da noi addetti ai lavori:

IL MARKETING È UNA COSA DIVERSA DALLA STRATEGIA

Infatti, quando si dice strategia di marketing sarebbe più corretto dire strategia per il marketing.

La strategia viene prima, il marketing viene dopo la strategia.

In italiano, la strategia è la strategia, il marketing è la tattica.

La strategia riguarda l'offerta (che non è lo sconto), il marketing riguarda la commercializzazione dell'offerta.

STRATEGIA: Il ricorso motivato e ragionato a mezzi idonei al raggiungimento di uno scopo.

TATTICA: Linea di condotta adottata in funzione del raggiungimento di determinati obiettivi.

Il dizionario della lingua italiana – Giacomo Devoto Gian Carlo Oli



La strategia riguarda le persone

Per esempio, volendo fare un paragone con la pallavolo, innanzi tutto, la strategia è la consapevolezza che esiste uno sport chiamato pallavolo. Esso prevede lo scontro di due squadre su un campo dalle misure prestabilite e diviso a metà da una rete alta. Ci sono delle regole di gioco e di ingaggio. Ci sono dei ruoli ed un sistema valutativo chiamato punteggio... Non vado oltre; penso che ci siamo capiti.

La tattica di commercializzazione, o marketing, riguarda la conduzione di una partita o del campionato. Quale schema adottare, che ritmo tenere, su chi giocare, quando attaccare e così via.

Tornando al business, la strategia disciplina la formulazione dell'offerta vincente, il marketing disciplina l'insediamento dell'offerta sul mercato.

Ricordate la frase iniziale? Ora è un po' più comprensibile?

NON È CHE VENDI TANTO QUINDI HAI SUCCESSO; HAI SUCCESSO QUINDI VENDI TANTO

Il successo va costruito a tavolino prima di andare sul mercato e questa non è magia ma scienza.

Nel numero 40 di Cerchia Ristretta vi ho parlato di uno dei primi aspetti della strategia: i ruoli presenti nel Processo Decisionale d'Acquisto, ricordate?

ESATTO! Quando si parla di strategia si parla prima di tutto di esseri umani e non del vostro prodotto o servizio che sia.

Ripeto, sgranate gli occhi e leggete bene...

Proprio per questo, voglio farvi dono di una lezione fondamentale che puntualmente mi trovo a spiegare e rispiegare in tutte le mie consulenze. Chiamiamola pure la “**Lezione 00**” dal momento che è di fondamentale riferimento ogni qual volta si ha a che fare con persuadere il comportamento di una persona. Per meglio spiegarmi, farò ricorso ad uno dei miei più importanti Banalizzati*.

Nella sostanza, lo schema soprariportato raffigura ciò che è stato in passato (esperienze) e ciò che vorremmo fosse in futuro (aspettative) grazie alle nostre decisioni quindi comportamenti.

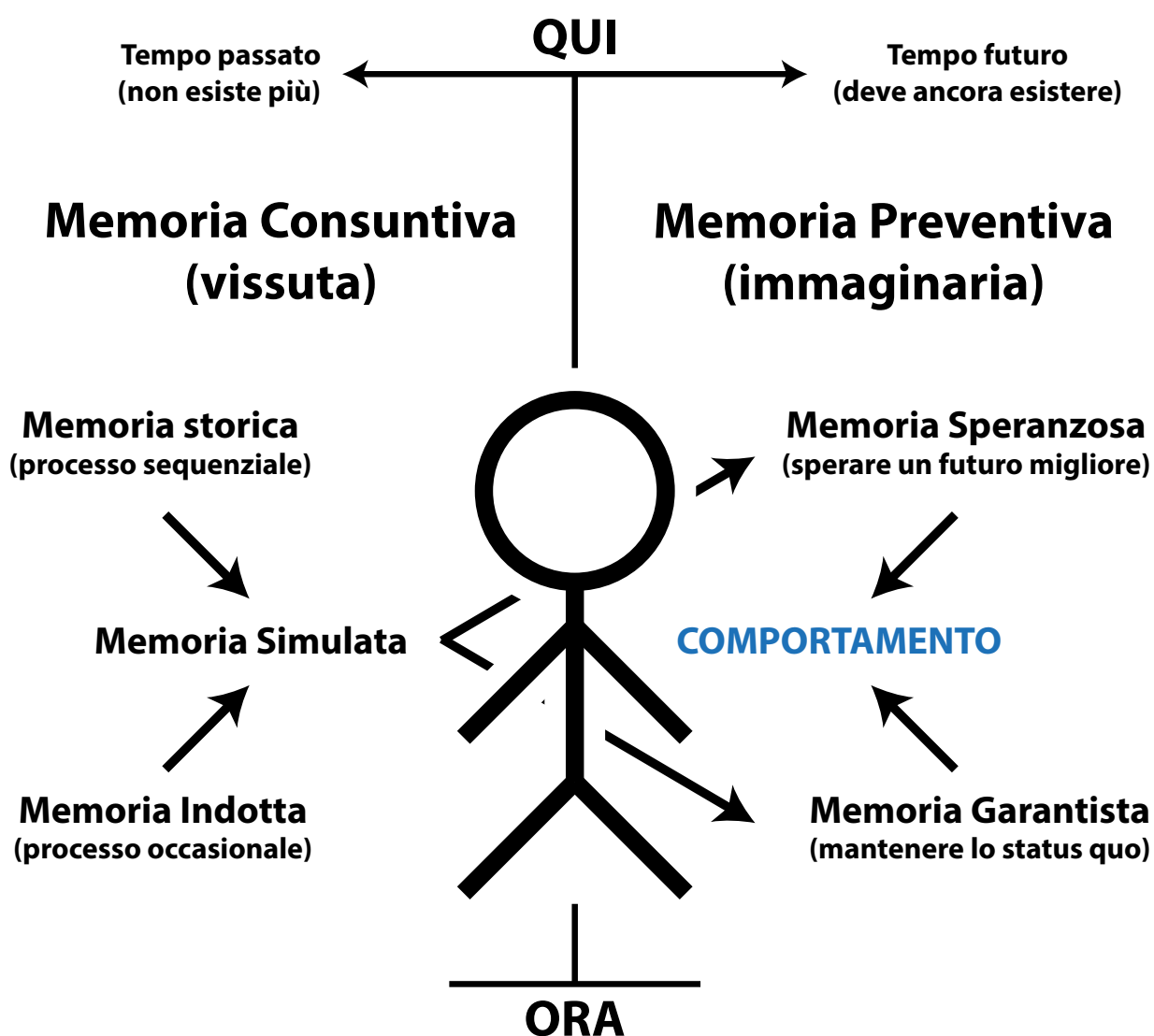
In modo assolutamente inappropriato, uso definire “memoria” tutto ciò che risiede e passa per la testa di noi individui. Questo però aiuta a capire che da una memoria di pensieri più o meno regressi e vissuti, piuttosto che impartiti, nascono pensieri virtuali sui risultati che ci auspicheremmo ottenere con il comportamento che andiamo a produrre.

(*) Soprannominati dal sottoscritto i “**Banalizzati**”, sono schemi estremamente semplici, corredati di una terminologia italiana rudimentale, sovente sgrammaticata e priva di inglesismi, al fine di rendere la comprensione immediata e piacevole.

AB ALBI
BARACCHI

ORIGINI DEL COMPORTAMENTO UMANO

(Spiegata in parole povere)



Entrando nello specifico dei due ambiti temporali:

La Memoria Consuntiva

Memoria Storica - Restituita dall'esperienza personale. Persistente e di lungo periodo. È quella di cui ci fidiamo di più perché è stata reale; l'abbiamo vissuta in prima persona e quindi ci appartiene. Costituisce l'esperienza personale costituitasi in modo sequenziale con il succedersi degli eventi positivi e negativi che ci hanno avuti come protagonisti. La vita è la scuola migliore.

Memoria Indotta - Alimentata dall'apprendimento e dal confronto. Poco persistente e di breve periodo; insomma, facile da dimenticare. Si basa sull'esperienza di altri quindi incerta. Richiede o una validazione o un atto di fede. Non segue una sequenza temporale. È subordinata e deve essere accettata dalla Memoria Storica.

Memoria Simulata - È un prodotto agglomerato frutto delle due Memorie Consuntive. È necessaria per produrre le Memorie Preventive.

La Memoria Preventiva

Memoria Speranzosa - Ipotizza la speranza di un futuro migliore (avere più soldi, avere una seconda occasione, vincere, avere un'avventura, la pensione, ecc.). Serve da sprone negli intenti, non per forza positivi (non fare fatica). È subordinata alla Memoria Garantista.

Memoria Garantista - Vigila sugli eventi e, nel caso, stravolge il comportamento se necessario a riportare la normalità a tutela dello status quo. **La Memoria Garantista Vince su tutte le altre memorie.**

La memoria Speranzosa e la Memoria Garantista definiscono ed erogano il **Comportamento**.

Stampate lo schema ed attaccatelo alla parete perché quello che ho scritto nelle uscite precedenti di Cerchia Ristretta e quello che scriverò nei numeri futuri si riferisce sempre a questo schema. È davvero fondamentale.

Riguardate questo Banalizzato un'infinità di volte. Fatelo vedere ai vostri collaboratori e discutete sulla questione. Questo schema è fondamentale per comprendere tutta la strategia ed il marketing.

Per ora, aggiungo solo che il campo in cui ci è concesso intervenire con la strategia e il marketing è la memoria indotta. Il fine è quello di generare una Memoria Speranzosa forte al punto di generare un comportamento a noi favorevole con l'avvallo di memoria storica e, soprattutto, Memoria Garantista.

Sì, state pensando bene, state entrando nel mondo della manipolazione mentale e questo non vi deve spaventare. Tutto è a fin di bene; non ci sono fregature a meno che non vogliate intenzionalmente infliggere fregature. Di questo la colpa non è mia, non è della strategia e non è del marketing. Qui parliamo di persuasione a fin di bene; di valorizzare la fiducia; senza tradirla.

Lo scopo della strategia è quello di lavorare sulla memoria indotta al fine di mettere in discussione concetti residenti nella memoria storica al fine di generare una nuova Memoria Simulata che vi riconosca credito e produca un comportamento di reciproco vantaggio; per l'individuo e per voi. È una partita dove tutti e due vincono con il massimo punteggio.

Non finisce qui...

**Non perdere il numero
della settimana prossima**

**PROFITTO
è
POTERE**

Non è la legge del dittatore perfetto ma è la sensatezza di fare impresa correttamente.
Parliamone ora.



**Rispettiamo molto il tuo e il nostro tempo per
fare cose diverse da quelle realmente utili**

**Abbonati gratuitamente a Cerchia Ristretta
collegandoti al link:**

<https://albibaracchi.com/cr>



Mi chiamo Alberto (Albi) Baracchi, classe 1967, e sono revisore di strategie per il marketing e formatore.

Ho cominciato la libera professione come brand designer nel 1998.

In venticinque anni d'attività ho contribuito alla nascita di più di sessanta brand in quarantatré settori differenti e alla formazione diretta di più di centosessanta tra imprenditori e professionisti.

Fin dall'inizio ho sempre integrato l'esperienza fatta sul campo con gli insegnamenti di grandi studiosi della vicenda umana come Adam Alter, Antonio Damasio, Dan Kennedy, Daniel Kahneman, Edward De Bono, Jim Sidanius, Paul Ekman, Raymond Loewy, Riccardo Falcinelli, Vanni Codiluppi, e altri ancora.

Sono stato tra i precursori nell'adozione di alcuni modelli di strategia di marketing oggi rinomati presso le agenzie di comunicazione più blasonate ma pionieristiche ai tempi, nel panorama Nazionale.

1998 – Fin dalle prime collaborazioni, ho portato i miei clienti all'adozione di elementi impattanti a livello comunicativo volti a generare uno spiccato coinvolgimento ed interesse da parte delle masse. Con il nome Effetto wow, questo modello verrà reso famoso nel 2004 dallo statunitense Seth Godin con il libro "La mucca viola" (ottima lettura).

2002 – Al fine di aumentare clienti a target, mi cimento nella creazione di una delle prime web-community (oggi social network) con cui condividere foto e testi ironici online. Qualcuno ricorderà B.U.F.S., Buon Umore a te Faccia da Scimmia. Concettualmente un embrione precursore degli odierni social network. Nel 2004, Mark Zuckerberg presenterà "TheFacebook".

2007 – Sempre grazie all' Effetto wow e con tempistiche record, su richiesta di

Pro-Crea S.r.l. imbastisco una strategia per un evento pubblico articolato su due fine settimana. In sole 5 settimane porterà più di 1.400 famiglie a visitare un cantiere edile caratterizzato da nuove soluzioni costruttive a basso impatto energetico. Sette appartamenti furono venduti nei primi dieci giorni successivi.

2009 – Grazie ad una consulenza strategica aziendale, realizzo, per conto di Aida S.r.l., la prima campagna pubblicitaria basata sul marketing a risposta diretta tramite l'utilizzo di un funnel di conversione e webinar (all'epoca si chiamavano ancora "web seminar", il termine "webinar" non era ancora stato coniato). Russel Branson ne ufficializzerà il modello nel 2014 con la sua piattaforma ClickFunnel.

Sono autore di svariate pubblicazioni. Nel 2007 vengo selezionato per la creazione di una tra le migliori brand italiane, pubblicata sul volume "SHORT'N'STONG – TASTE THE REAL ITALIAN CORPORATE IDENTITY" al fianco di marchi internazionali come FIAT, MARCEGAGLIA, FURLA, ABARTH, FINMECCANICA e altre ancora.

Dal 2018 mi dedico principalmente a collaborazioni per l'indottrinamento e l'insediamento di strategie marketing altamente profittevoli.

Confesso che ho un approccio desueto, probabilmente stravagante; comunque, orientato alla crescita economica dei miei assistiti.

Segni particolari: non sono uno yes man. Anzi, posso risultare poco accomodante e ruvido, ma sempre educato. Evito gli inglesismi perché sono convinto che portino a fare troppa teoria. Sono convinto che la nascita del marketing è attribuibile agli antichi babilonesi piuttosto che agli americani. Detesto chi confonde creatività con fantasia, empatia con simpatia ed estrosità con stupidità.

<https://albibaracchi.com>

