

Guadagnare on-line con le nicchie di mercato: gli infoprodotti

di Paolo Orlando



Armando Curcio Editore

SOMMARIO

PRIMA PARTE

CAPITOLO I NON UN PRODOTTO, MA UN MERCATO	4
CAPITOLO II DUE PAROLE SUL BRAINSTORMING	8
CAPITOLO III MERCATI GENERICI E MERCATI DI NICCHIA	13
CAPITOLO IV LA FORMULA PER IDENTIFICARE UN MERCATO DI NICCHIA	17

SECONDA PARTE

CAPITOLO V LA RICERCA DI MERCATO E I MOTORI DI RICERCA	22
CAPITOLO VI RICERCA PER PAROLE CHIAVE	36
CAPITOLO VII LE AFFILIAZIONI E L’AFFILIATE MARKETING	48
CAPITOLO VIII I MODELLI DEL BUSINESS ON-LINE	56
CAPITOLO IX MONITORARE E CONOSCERE LA PROPRIA COMPETIZIONE	62

CAPITOLO X IL BUSINESS PLAN, OVVERO L'IMPORTANZA DI UN PIANO ORGANIZZATIVO E DI SVILUPPO PER IL TUO BUSINESS	66
CAPITOLO XI LE LETTERE DI VENDITA E I SITI. COME SCRIVERE LETTERE DI VENDITA CHE MOLTIPLICHINO I TUOI PROFITTI	73
CAPITOLO XII QUANDO È APPROPRIATA UNA LETTERA DI VENDITA CORTA	76
CAPITOLO XIII GLI ELEMENTI ESSENZIALI DI UNA LETTERA DI VENDITA	78
CAPITOLO XIV COME DISEGNARE UN SITO WEB	87
CAPITOLO XV COSTRUIRSI IL SITO DA SOLI	98
CAPITOLO XVI TRAFFICO WEB: COME INCREMENTARE LE VISITE AL TUO SITO	100

PRIMA PARTE

I - Non un prodotto, ma un mercato

Durante gli anni abbiamo avuto infinite conversazioni con gente che sognava di costruire il proprio business on-line. Molti di loro erano spaventati dalla grandezza di quello che si trovavano davanti; temevano di non avere tempo e di non avere abbastanza soldi per far crescere il loro business letteralmente da zero.

La verità è che non ti serve un milione di euro per costruire un business di successo su internet; puoi cominciare facilmente, e avere un reddito serio nel giro di pochi mesi con un budget di qualche centinaio di euro, o meno, se sei pronto a fare da solo gran parte del lavoro.

Tanto per farti un esempio, è molto più importante sapere cosa venderà il tuo business piuttosto che avere tanti soldi per costruirlo. Una delle domande più comuni che mi sono state fatte durante la mia attività on-line è questa: qual è il miglior prodotto da vendere on-line? Sembra una buona domanda vero? Chi non vorrebbe cominciare un business vendendo un bestseller? Il problema è che cercare un bestseller da vendere on-line è l'errore numero uno di quasi il 90% di chi comincia un'avventura su internet. Ed è la ragione per la quale il 90% fallisce in questa ricerca. Piuttosto che cercare un bestseller, sarà molto meglio cercare un mercato, in altre parole un gruppo di persone con un problema comune che cercano attivamente di risolvere.

Questa è la chiave del successo: trovare un gruppo di persone che si compatano attorno a un bisogno e venir fuori con un'idea per un prodotto o un servizio che soddisfino tale bisogno. Il fatto è che le persone non vanno su internet per comprare qualcosa, ma vanno su internet per cercare la soluzione ai loro problemi. Quindi, tutto quello che dovrai fare è dare tu stesso ai tuoi clienti la via per risolvere i loro problemi – questo sarà il tuo business – avrai un incredibile successo! Identifica quindi le tue capacità e i tuoi interessi.

Allora, come troviamo un mercato con un problema comune? Siccome si tratta del tuo futuro business e dei tuoi futuri clienti, sarà meglio che il suo

oggetto abbia qualcosa in comune con te. Sarai molto più dedicato al tuo business se venderai ciò di cui sei realmente appassionato, e che riguardi persone con le quali dividi lo stesso interesse. Perciò raccomandiamo fortemente che tutti gli aspiranti imprenditori in internet lo siano relativamente agli interessi di cui sono appassionati.

Prima ancora di cominciare a cercare possibili mercati da considerare, devi chiederti seriamente:

- 1) di cosa sei interessato?
- 2) quali sono le tue passioni?
- 3) su quale soggetto o argomento hai una conoscenza fuori dal comune?
- 4) su che cosa ti chiedono consiglio le persone?

Comunque sia, una competenza che viene dal tuo lavoro, una conoscenza sviluppata attraverso un hobby, o un interesse su un soggetto che per lungo tempo hai voluto esplorare possono diventare la fondazione del tuo business di successo su internet. Se basi il tuo business su qualcosa che ti è veramente familiare stai costruendo su qualcosa che già esiste. Questo significa che avrai la capacità di focalizzare e di sviluppare la tua conoscenza evitando di dover imparare le basi, di dover iniziare da zero. Sarai inoltre capace di parlare con competenza e credibilità del tuo prodotto.

Una volta che il tuo business sarà pronto non avrai problemi a dimostrare la tua competenza alle persone delle quali proverai a risolvere i problemi. Questo sarà molto più facile che cominciare da qualcosa che non si conosce. «Sì, ma quali sono i miei interessi e le mie capacità?» Spesso ho sentito dire: «io non ho nessuna capacità o conoscenza!» Quanto è stupida questa frase? Se veramente credi di non aver nessuna conoscenza o competenza ti stai vendendo veramente male! Sono assolutamente certo che ogni singola persona che legge questo libro ha un qualunque tipo di conoscenza o di competenza che possa essere di aiuto a qualcun altro.

Devi semplicemente fermarti e pensare alla tua esperienza di vita. Fai una lista di tutti i lavori che hai fatto, di tutti gli hobby che hai sviluppato, di tutto quello che pensi di essere bravo a insegnare. Considera i tuoi interessi, i piccoli hobby e le aree di competenza. Se trovi difficoltà a indicare esattamente quali sono, non ti preoccupare: non sei solo, molta gente ha problemi cercando di immaginare quali siano. Per iniziare a capire quali

sono i tuoi interessi e le tue capacità, scrivi le risposte alle domande che troverai qui sotto. Queste domande sono studiate per farti pensare esattamente a cosa sei capace di fare:

- Fai qualche sport? Quali?
- Se avessi un milione di euro e una settimana di tempo libero, cosa faresti? Fai una lista delle attività in ti vengono in mente.
- Quali siti visiti quando navighi in internet senza una meta? Quali argomenti salvi tra i preferiti?
- Hai mai vinto un trofeo, una competizione, una ricompensa? Quale?
- Ti è mai stata riconosciuta una contribuzione per dei servizi? Quali?
- Ami gli animali? Quali? Ne possiedi qualcuno?
- Hai figli? Che cosa ti piace di più della famiglia, che cosa trovi più stimolante?
- Hai qualche formazione specialistica?
- Hai mai preso lezioni su un argomento come lavorare la ceramica o andare in barca a vela? Hai qualche tipo di educazione accademica?
- Sei mai stato volontario per qualche cosa? Che cosa hai imparato in quest'esperienza?
- Hai competenze di prima mano su qualche tipo di malattia o di disturbo? Se sì, quali?
- Fai collezione di qualcosa? Che cosa?
- Che tipo di programmi vedi in televisione? Che tipo di musica senti? Partecipi a qualche altro evento relativo alle arti?

Rivedi il questionario, e quando hai finito presta attenzione specialmente alle domande che hanno ricevuto le risposte positive più forti e più complete. Queste sono le aree dalle quali puoi trarre ispirazione per dare un'identificazione al tuo business.

Adesso, definito il questionario, fai una lista delle cinque aree di interesse che vorresti esplorare maggiormente, focalizza l'attenzione su quelle verso le quali senti il tuo interesse più forte. Questo – il fatto di appoggiarti a un argomento che ti appassiona – ti aiuterà nei giorni più duri, che sono quelli iniziali, quando ancora dovrai costruire il tuo business.

Se non sei appassionato di quello che stai facendo, non lo troverai facile da fare e sarà ancora più difficile avere successo. Le persone che seguono le

proprie passioni sono quelle più motivate ad andare sempre avanti nel loro business, e a fare il lavoro necessario per crescere, per migliorarlo continuamente. La cura dei particolari, anche dei più insignificanti, viene naturale per le cose che ci appassionano, mentre risulta una fatica improba per gli argomenti che non ci entusiasmano. Ricorda, quindi, che la chiave per costruire un business di successo su internet è trovare un mercato già esistente che abbia bisogno di qualcosa che tu puoi offrirgli; prima va identificato il problema poi devi cercare la soluzione che puoi offrire.

Non fare il comune errore di sviluppare un prodotto e poi cercare i clienti che lo comprino. Se lo costruisci, non è detto che necessariamente sia vendibile, o che comunque qualcuno lo voglia comprare. È molto più facile e molto più lucrativo trovare qualcosa che le persone già vogliono, e quindi fornirglielo. Il tuo lavoro sarà quello di trovare un mercato già esistente, poi di produrre un bene o un servizio che risolva un problema per il quale gli appartenenti a una community siano disposti a pagare. Trova una soluzione prima di affrontare il mercato.

II - Due parole sul brainstorming

Il termine inglese «brainstorming» è spesso usato per descrivere il pensiero creativo, fuori da regole predefinite. Il brainstorming, letteralmente «tempesta di cervelli» è anche una delle numerose tecniche di gruppo inventate per facilitare la creatività e la produzione di nuove idee. Scoperto negli Stati Uniti negli anni Trenta su progetto di Alex Osborn, fondatore dell'agenzia pubblicitaria Batten, Barten, Durstine e Osborn, è oggi molto in voga per individuare nuove e creative soluzioni ai problemi.

L'obiettivo del brainstorming è la generazione di idee in gruppo, sulla base del fatto che le idee si legano l'una all'altra e i commenti degli altri partecipanti causano una sorta di reazione a catena. Una volta eliminate le ripetizioni e le idee strampalate, ci si accorge di aver fatto una costruzione su una base molto più avanzata di quella alla quale saremmo riusciti ad arrivare con una tecnica di riflessione tradizionale. Mi ha sempre affascinato questa tecnica, tanto che io stesso la utilizzo, oramai piuttosto regolarmente, per superare momenti difficili, per esempio quando sembra che la creatività o il pensiero si siano prosciugati improvvisamente, una cosa che succede di frequente e a tutti coloro che scrivono.

Il brainstorming funziona centrando la discussione del gruppo su un'ipotesi, necessariamente reale, semplice e nota ai componenti, e poi lasciando libero l'interscambio comunicativo, senza fissare precedentemente un ordine per gli interventi e spingendo la riflessione sul tema in questione quanto più lontano sia possibile. In questo modo si costruisce liberamente, lasciando alla nostra mente uno spazio libero da quelle «consuetudini di pensiero» che finiscono per essere utili nel processo di interrelazione tra le persone, ma un ostacolo al processo cosiddetto «creativo». Non è un caso che il brainstorming venga utilizzato oggi nei contesti più disparati, per esempio in pubblicità e ovunque si cerchino soluzioni creative e magari inusuali.

Potrei dire che la sensazione che si prova eseguendo sessioni di brainstorming è che la nostra mente, trovando spazi anelati di libertà dalle costrizioni delle consuetudini, sviluppa un impressionante potere di immaginare soluzioni creative.

La prima versione tradizionale del brainstorming prevede un gruppo di persone, nella maggior parte dei casi guidato da un moderatore. La presenza di un gruppo di persone non è però una condizione indispensabile per stimolare la creazione fantasiosa di idee. Molti ritengono che si possa fare brainstorming anche da soli, con notevoli vantaggi, come ad esempio il non dover impiegare tempo a ripetere più volte le nostre idee prima di essere ascoltati dagli altri membri, cosa che invece può accadere all'interno di un gruppo. Inoltre, il brainstorming classico è orale. In determinate circostanze, caratterizzate da conflittualità, si può fare per iscritto tramite biglietti che vengono aperti a caso dai partecipanti e letti singolarmente per stimolare idee e suggerimenti.

Il brainstorming, in quanto tecnica di gruppo, si differenzia rispetto al focus group per il fatto di richiedere ai membri del gruppo di esprimere liberamente idee in merito alla questione posta inizialmente, scoraggiando però accuratamente discussioni e commenti, mentre invece nel focus group vengono sollecitati dal moderatore il confronto interpersonale e lo scambio di opinioni.

Le fasi

Il brainstorming prevede due distinte fasi:

- una prima fase, detta divergente, in cui viene stimolata la produzione di idee a ruota libera. Una volta messo a fuoco il problema e fissato un tempo limite per l'incontro, ciascuno esprimerà, per risolvere il problema posto all'attenzione del gruppo, la prima idea che gli viene in mente, in rapida sequenza e per associazione di idee. Il moderatore inviterà i membri del gruppo a non esprimere giudizi di valore o critiche, e cercherà di favorire lo scorrere della discussione, magari servendosi di una lavagna su cui scrivere le parole chiave;
- una seconda fase, detta convergente, in cui le idee vengono selezionate e valutate al fine di individuare e condividere quelle più interessanti. Infatti, sottoponendo le proposte emerse a un processo sempre più affinato di rielaborazione, di approfondimento, di revisione da parte del gruppo, si ritiene di poterle tradurre in idee più realistiche e realizzabili. Può risultare

produttivo, in molti casi, affrontare tale fase di valutazione con un gruppo diverso di soggetti, magari più specializzato ed esperto, per migliorare la qualità dei risultati.

Quattro regole d'oro

Per essere efficace, tale tecnica di produzione di idee deve veder rispettate quattro regole imprescindibili:

- 1) È fondamentale la dimensione del «gioco» quale modalità spensierata di relazione, che permetta di liberare la creatività dei singoli e del gruppo, normalmente impedita da una serie di inibizioni. È quella sensazione di liberazione della mente di cui ti parlavo più sopra, quella rilassatezza di poter esprimerci al 100% senza paura di dire sciocchezze, cosa che normalmente ci inibisce. Sembrerebbe che la creatività si trovi vicino a un confine sottile rispetto alle sciocchezze! Perché proprio quando ci liberiamo dalla paura di dire sciocchezze troviamo la nostra punta di creatività? Gli psicologi potrebbero sbizzarrirsi sull'argomento, ma andiamo oltre.
- 2) È importante produrre il maggior numero di idee possibili, anche a discapito della qualità delle stesse, in virtù del fatto che più alto è il numero delle idee prodotte, più alta sarà la probabilità che qualcuna di esse sia una buona idea. La tecnica è quella di tirarne fuori tante, di sparare alla cieca per cercare di colpire quella che stava nascosta in un angolo del nostro subconscio. Sì, perché le idee sono già in noi, siamo noi che tarpiamo loro le ali con le nostre convenzioni e il nostro conformismo. Hai notato che le personalità più creative della nostra storia erano quasi sempre dei disadattati da un punto di vista sociale? La loro creatività era così dirompente da non riuscire a essere repressa, a essere tenuta giù da tutte le convenzioni, dall'educazione borghese, dalla prassi imposta. La liberazione delle istanze del subconscio è uno dei punti di ricerca di tutte le tecniche di utilizzo della mente, infatti la teoria degli esperti (vedi Natalie Goldberg <http://www.nataliegoldberg.com>) è quella che tutte le idee siano già dentro noi stessi. Si tratta di stimolarle a uscire nel contesto, e quindi a essere

messe sulla carta. Fino a quel momento non esistono dentro di noi, se non come sensazioni fugaci e inafferrabili.

- 3) Occorre che i membri del gruppo si ascoltino reciprocamente e cerchino dei punti di incontro attorno ai quali far ruotare le loro proposte, anche tramite associazioni di idee. Il brainstorming va guidato, ma in modo intelligente; infatti è notorio che più si utilizza questa tecnica, meglio riesce, perché si impara a guidarne il processo e le fasi. Quindi non scoraggiarti, non pensare che siano tutte stupidaggini se le prime volte hai esperienze povere.
- 4) È essenziale che la fase di generazione delle idee sia separata dalla fase di giudizio del pensiero: al gruppo viene chiesto di produrre nuove idee rispetto a una questione, senza preoccuparsi del loro valore. Le idee espresse da ciascun individuo non devono essere sottoposte a una critica o a un giudizio di valore da parte degli altri immediatamente, ma solo in una fase successiva di verifica.

Sembra quasi che si debba uscire dal trance, o meglio dal furore creativo della sessione di brainstorming, per poterci rendere conto – alla luce della ritrovata «normalità» – se abbiamo creato qualcosa di valido.

È importante sottolineare che durante le sessioni di brainstorming siamo influenzati fortemente da come ci sentiamo in quel periodo, dalle nostre preoccupazioni, da un bioritmo personale.

Quando utilizzare un brainstorming

Il brainstorming è una tecnica di conduzione di un gruppo di lavoro, con una finalità prettamente creativa e propositiva, che si adatta a un'infinità di campi di applicazione, dalle indagini di mercato alla promozione di un prodotto commerciale, dall'individuazione di interventi pubblici alla negoziazione tra controparti.

In generale, tale strumento di lavoro può risultare ottimale in tutte quelle situazioni in cui possono essere particolarmente significativi gli effetti ottenibili sui partecipanti:

- favorire lo spirito di gruppo, così come il miglioramento delle relazioni e della comunicazione interpersonale;

- favorire la rottura delle modalità classiche di lavoro e indurre i partecipanti a uscire dai propri schemi mentali e dalle proprie consuetudini metodologiche, a vantaggio della creatività e della fantasia;
- incentivare il rispetto delle idee altrui e dell'altrui creatività;
- ridurre la tendenza a ripetersi;
- rafforzare il saper ascoltare in modo attivo;
- stimolare la reinterpretazione delle idee espresse e la capacità di sfruttare i contributi altrui per la realizzazione di un'esperienza comune.

Ecco, il brainstorming è una tecnica molto usata per trovare le idee da verificare poi in sede di indagine di mercato. Da queste sessioni, che possono essere anche individuali, vengono fuori liste di idee e di pro/contro.

È incredibile quanto possa risultare utile, se non lo hai ancora provato fallo! Un modo di imbrigliare e usare la nostra fantasia per un obiettivo ben preciso, che dà dei risultati a volte sbalorditivi e mai banali.

Io lo uso spesso anche su singoli aspetti; dopo un po' che ti alleni sarai in grado di ridurre sempre di più il campo prima di iniziare, e quindi potrai tirare fuori soluzioni e idee su problematiche sempre meno generiche.

III - Mercati generici e mercati di nicchia

Per essere chiari, se non hai scoperto un mercato facile da identificare stai facendo un errore fatale: la chiave del marketing on-line è scoprire un mercato facilmente identificabile, una nicchia interessata a comprare quello che tu offri.

Un mercato di nicchia è un gruppo di persone che cercano su internet la soluzione a un problema, senza peraltro trovare risultati rilevanti nella loro ricerca. Sviluppando un prodotto o un servizio che soddisfi i loro bisogni comuni puoi costruire un business che ti darà profitto. Scoprirai con sorpresa quant'è facile sbagliarsi sul proprio mercato, su quali siano i potenziali compratori, su quello che attualmente vogliono; quindi dovrai prestare grande attenzione proprio a questo aspetto.

Come abbiamo già detto nel primo capitolo, tante persone cercano un prodotto da vendere on-line (tu stesso devi aver provato a farlo), e questo è un grande, fatale errore, che può uccidere il tuo business perfino prima di averlo cominciato: non perdere il tuo tempo cercando un prodotto da vendere on-line, al contrario cerca un mercato che sia facile da raggiungere.

Impiega il tuo tempo nel verificare una e più volte che quello che vedi sia realmente un mercato, identificane le abitudini e le caratteristiche, i luoghi dove si riunisce in rete, le istanze che porta. Più conoscerai le caratteristiche socio-economiche del mercato identificato, meglio riuscirai a interpretarne i bisogni e quindi il tipo di prodotto o servizio che possa richiedere. Se farai questo, il tuo business sarà orientato a essere un successo prima ancora di lanciarlo.

Questa è la regola più semplice del marketing su internet. Eppure è una cosa che tante persone non capiscono, ed è la principale ragione per la quale tanti tentativi falliscono. Fanno l'errore fatale di cercare il prodotto giusto invece di cercare il mercato giusto. Pensa a chi esattamente vuole comprare il tuo prodotto, non necessariamente a chi ne ha bisogno, e chiediti se è facile o no da trovare on-line. Se non puoi identificare e raggiungere facilmente questo mercato on-line, allora il tuo business è in pericolo di fallimento. Ecco un esempio perfetto: diciamo che tu abbia la cura per il più comune raffreddore, hai trovato questa pillola che cura ogni tipo di raffreddore nel

mondo. Che incredibile prodotto, puoi immaginare quanti soldi farai vendendolo? Bene, non lasciare correre ancora la tua immaginazione, la verità è che, a parte i suoi ovvi benefici, questo prodotto potrebbe essere veramente molto difficile da vendere on-line. Sorpreso? Pensaci un momento: dove troverai delle persone con il raffreddore on-line? Dove si ritrovano tra di loro per discutere dei loro comuni interessi? Da nessuna parte! Perfino se cercherai giorno e notte troverai pochissime discussioni, forum, blog, o altri siti sociali dedicati specificamente alle persone con il raffreddore. Questo farà del tuo mercato un mercato molto difficile da identificare e ancora più difficile da raggiungere. In più, non solo dovrai trovare le persone con raffreddore, ma avrai anche un secondo ostacolo da superare: dovrai trovare delle persone capaci di credere nel tuo prodotto e che vorranno comprarlo on-line. Perfino pensando che potrebbe essere il miglior prodotto potrebbe essere molto difficile da vendere on-line. Se metti la tua pillola nelle farmacie di tutto il Paese probabilmente frutterà milioni di euro, ma se provi a vendere il tuo prodotto on-line sarai fortunato se riuscirai a trarne anche un piccolo profitto, semplicemente perché sarà difficile trovare e identificare il tuo mercato. Potrai spendere tutti i soldi che hai in advertising, e ancora non riuscirai a raggiungere i tuoi potenziali consumatori, perché on-line non c'è una strada facile per capire chi ha il raffreddore e chi no, e non c'è un posto specifico dove le persone con il raffreddore si aggregano. Al contrario, pensa a un prodotto per persone che sono interessate a fare gioielleria, per esempio un kit per costruirsi e realizzare i propri gioielli con annesso manuale per le creazioni. Qui sì che hai un mercato identificato e facile da trovare, ci sono forum, ci sono riviste on-line, ci sono newsletter, ci sono blog che parlano di come fare la propria gioielleria.

Sicuramente è un mercato piccolo ma estremamente facile da identificare, ecco perché:

- 1) puoi identificare esattamente dove gli artigiani della gioielleria vanno on-line per trovare tecniche, suggerimenti e prodotti;
- 2) puoi identificare facilmente chi sono e dove si incontrano per cercare informazioni e dividersi tecniche;
- 3) puoi facilmente definire questo mercato, cioè dargli dei numeri e delle caratteristiche.

Questo significa che puoi fare un profitto vendendogli qualche cosa, un

e-book, un servizio di spedizione assicurata, una tecnica di lavorazione, insomma un bene o un servizio.

Un nostro cliente, seguendo il consiglio di vendere a questo mercato, ha fatto 600 euro in due giorni! Ha identificato un suo mercato molto piccolo di persone che volevano fare la loro propria gioielleria a casa. Aveva un prodotto da vendere a questo piccolo mercato di nicchia e, seguendo le tecniche di promozione e vendita che gli abbiamo insegnato, è riuscito a ottenere questo brillante risultato. Questa persona è la prova vivente che il successo on-line si basi tutto sul trovare un mercato facilmente identificabile.

Ovviamente se hai un mercato grande e facilmente identificabile farai un sacco di soldi, anche se sarà molto più difficile a causa della concorrenza, che sarà numerosa e agguerrita. Se avrai un mercato piccolo e facilmente identificabile farai meno soldi, ma in ogni caso ci saranno un fatturato e un guadagno.

Troppe persone credono che, solo perché esiste un bisogno, coloro che lo hanno compreranno la soluzione appena sapranno che esiste. Nel mondo reale non è così.

Diciamo che hai sviluppato una pillola contro il colesterolo. Non solo riduce il colesterolo ma fa sentire alle persone di avere più energia. Eppure, nonostante sia un prodotto incredibile, le tue vendite on-line potrebbe non essere soddisfacenti. La ragione? Non hai propriamente definito il tuo mercato. Tantissime persone potrebbero volere il tuo prodotto, ma questo non significa che lo compreranno tutti. Le uniche persone che lo compreranno sono quelle che già sono interessate alla salute, al fitness, alla nutrizione, persone che già attualmente spendono soldi per diventare più sane. Questo è il tuo mercato, la tua nicchia, non certo tutti quelli che potrebbero desiderare di combattere il colesterolo! Sarebbe come dire che tutte le persone che sanno che il colesterolo è dannoso fanno diete contro di esso. Ti risulta? A me assolutamente no, mentre le persone che fanno queste diete sono quelle che da sempre sono interessate alla propria salute.

Insomma, il concetto che spero di essere riuscito a spiegarti è che solamente le persone che hanno certe caratteristiche e interessi fanno parte di un mercato, e che potresti prendere facilmente un granchio sopravvalutandolo.

Solo una volta che avrai compreso quanto importante sia scegliere e identificare il mercato giusto potrai cominciare a lavorare veramente per vendere

la tua pillola. Conoscerai le abitudini e i ritorni dei tuoi potenziali clienti, la composizione per fasce d'età, i bisogni e il livello economico, la cultura e gli interessi. Più cose conoscerai su di loro, meglio venderai il tuo prodotto e più efficace sarà il tuo marketing, perché costruito e personalizzato su quelle caratteristiche. Si tratta di conoscere le leve sulle quali puntare per vendere il tuo prodotto, e per conoscerle dovrai scavare il più a fondo possibile nella personalità e nelle caratteristiche del tuo target. Vediamo ora come puoi fare a trovare il mercato giusto verso il quale dirigere il tuo business.

IV - La formula per identificare un mercato di nicchia

Ti descriverò ora come identificare il tuo mercato con la seguente formula: azione + area di interesse. Vale a dire che la tua descrizione deve includere il problema che il tuo mercato sta cercando di risolvere.

Per esempio, facciamo l'ipotesi di avere un business che vende on-line vitamine tutte naturali. Potresti dire che il tuo mercato sia «tutti quelli che prendono vitamine». Ma questo mercato sarebbe troppo grande da identificare come una nicchia, troppo generico, e soprattutto non puoi certo competere con le grandi compagnie che vendono vitamine! Se invece identifichi il tuo mercato di nicchia come le persone che sono allergiche alle vitamine e ai coloranti artificiali, questa sì che è una nicchia che può servire!

Riapplichiamo allora la formula di cui sopra: la mia nicchia di mercato sono le persone (che sono allergiche) + l'area di interesse (coloranti e vitamine artificiali).

Ecco alcune linee generali e che possono aiutare a essere sicuri di stare sulla giusta strada per identificare il mercato. Queste idee sono assolutamente cruciali per creare e gestire un business on-line che faccia dei profitti:

- 1) Essere sicuro che i tuoi potenziali clienti abbiano un problema e che stiano cercando una soluzione a esso. Non cercare di dare loro qualcosa di cui tu pensi abbiano bisogno, dagli qualcosa della quale essi pensano di aver bisogno, una soluzione che loro stanno attivamente cercando. Se loro non hanno un problema, tu non avrai un mercato. Se hanno un problema, ma non sono così preoccupati di trovare una soluzione, ancora non avrai un mercato. Sii sicuro che ci sia una domanda per il tuo prodotto persino prima di pensare a lanciare il tuo business. Non cercare mai di vendere un prodotto tale da dover forzare la gente a comprarlo; se non lo vogliono non lo compreranno, è così facile!
- 2) Essere sicuro che il tuo mercato sia disposto a pagare per una soluzione al suo problema. Se il tuo mercato non vuole pagare per un prodotto o un servizio che risolva il problema di chi lo compone, il tuo business non genererà un grande profitto. Parla con il tuo mercato prima di lanciare il tuo business, assicurati che i potenziali clienti siano disposti a pagare per

una soluzione al loro problema. Verifica quanto saranno disposti a pagare per risolverlo, e assicurati che questo prezzo sia sufficiente a darti un profitto. Per sapere se un mercato è disposto a pagare per un prodotto che risolva un particolare problema, devi interrogare nei forum, studiare la concorrenza per vedere se c'è qualche prodotto simile in vendita, avviare delle survey dal tuo sito e dal tuo blog, eventualmente, se non possiedi un sito o un blog, dovrai realizzare una pagina con una form di auto-responder, regalare un prodotto correlato per le risposte che ti daranno, e poi dirigere traffico qualificato su di essa. L'analisi dei risultati ottenuti ti dirà se il mercato che hai identificato è disposto a pagare per una soluzione al problema che esprime.

- 3) Essere sicuro che non ci siano già troppi prodotti che offrano una soluzione al loro problema. Se i tuoi potenziali clienti hanno già tanti prodotti o servizi tra cui scegliere, che cosa ti fa pensare che vorranno comprare il tuo? Devi essere capace di fornire loro qualcosa che non possono trovare da nessun'altra parte. Magari la tua è una soluzione al loro problema più economica di quelle che ci sono già. O magari è una soluzione altamente personalizzata, che richiama una certa nicchia all'interno di un mercato identificato. Per esempio, diciamo che il tuo mercato identificato potrebbe essere formato dalle persone che vogliono allenare cani adulti. Dopo ricerche scopri che ci sono già parecchi prodotti e servizi che aiutano i padroni dei cani a risolvere questo problema. Ma non ci sono molti libri o nessun libro che specificamente spieghi come allenare grossi cani adulti, come per esempio mastini o i rottweiler. Creando un prodotto come un libro o un video su questo argomento potresti aiutare queste persone, ovvero i padroni di questi tipi particolari di cani, a risolvere i loro problema, e potresti trovare una strada per un business on-line di successo. Questo ti dovrebbe far capire che aumentando il livello di specificità della tua proposta, spesso puoi trovare la strada di una sottonicchia che magari a una prima analisi ti era sfuggita, dove invece c'è un profitto per te e un prodotto che le puoi dedicare.
- 4) Essere sicuro che il tuo prodotto offra una soluzione possibile al loro problema: può sembrare un po' ovvio ma è importante! Devi provare il tuo prodotto per essere sicuro che realmente risolva i bisogni del mercato. È

una buona idea quella di far provare un certo numero di nuovi prodotti gratuitamente a un piccolo gruppo di persone in cambio di un feedback. In questo modo potrai avere un'idea delle reazioni della gente comune al tuo prodotto. Domanda loro di darti suggerimenti per migliorarlo in modo che sia il più efficace possibile, e conserva gelosamente queste testimonianze, ti saranno utilissime al momento di realizzare la lettera di vendita.

- 5) Una volta lanciato il tuo prodotto, tieni sotto controllo le tue vendite e analizza sempre i tuoi risultati. Ricorda che il tuo business non è finito una volta che cominci a vendere il tuo prodotto. A questo punto del gioco hai giusto cominciato. Non sono rare correzioni in corsa, o addirittura cambi di prospettiva a 180 gradi. Solo le reazioni del mercato e i primi feedback potranno darti la soluzione esatta su quello che realmente cerca la gente e, come ti ho già accennato, è facilissimo sbagliare le previsioni e le premesse su cui si basano. Spesso siamo influenzati da quello che noi crediamo che il mercato voglia perché lo identifichiamo con quello che vogliamo noi. I nostri gusti e desideri vanno messi da parte quando investighiamo un mercato e una sua nicchia. L'errore più dilettesco è di pensare che la maggioranza delle persone sia come noi. Quante cadute di faccia ho visto per gente che ragionava così! Se così fosse, per esempio, non farebbero furore delle cose che noi stessi giudichiamo improponibili. Ricordati di controllare le tue vendite e di raccogliere le informazioni dai tuoi clienti in modo da capire chi esattamente sta comprando il tuo prodotto e perché. Questo ti aiuterà a dirigere meglio il tuo marketing e a fare degli sforzi nella giusta direzione. Più dirigerai il tuo marketing verso la gente che ha bisogno del tuo prodotto, più lo venderai e più soldi farai.
- 6) Sii flessibile, devi essere pronto ad adattare il tuo business e il tuo prodotto per meglio incontrare i bisogni del tuo mercato; magari cominci vendendo una grande quantità di prodotti per animali per scoprire poi che la maggior parte delle persone che visitano il tuo negozio cercano libri su come allenare i cuccioli. Questo è quello a cui accennavo prima: solo dopo aver iniziato riceverai delle indicazioni definitive, e a quel punto devi essere in grado di riconvertire il tuo business immediatamente,

dirigendolo dove c'è il profitto vero. Mai fare l'errore di mettersi nella condizione di non poter più cambiare, per esempio comprare stock impegnativi prima di aver testato il mercato seriamente.

Conclusioni

Oltre a esaurire le trattazioni teoriche, questo libro dovrebbe darti anche soluzioni passo a passo per aiutarti effettivamente a trovare la tua strada, o comunque per poter applicare quello che abbiamo appena accennato. Quindi inizio queste conclusioni dicendoti che siamo nella fase di identificazione del mercato per il quale vogliamo cercare un prodotto o un servizio da rivendere con profitto.

Il fatto che ti abbia parlato delle tue passioni, dei tuoi hobby e dei tuoi interessi come il campo nel quale andare a cercare le idee per realizzare un business on-line non contrasta con la tesi secondo la quale è un mercato e non un prodotto quello che devi cercare. La ragione è questa: la ricerca di mercato sarà sempre l'elemento definitivo, diciamo il «tribunale delle idee». Quindi noi, partendo dai nostri interessi, andremo man mano affinando un'idea che risponda alle caratteristiche imposte dalla nostra analisi dei mercati e dei loro bisogni espressi. In questo capitolo ho identificato e descritto il brainstorming come la tecnica per trovare e mettere su un blocco notes le nostre idee. Esse verranno poi selezionate o dirette meglio, a seconda dei risultati delle nostre ricerche.

Vediamo nello specifico a che punto siamo, poi andremo avanti con i capitoli alla fine dei quali troverai sempre un piccolo laboratorio per scendere nella pratica.

Dunque, dopo la nostra sessione di brainstorming ci siamo trovati con 5 idee scritte sul blocco notes e, per ciascuna di esse, con altrettante ragioni per cui scriverne o non scriverne. Questo esercizio ci aiuterà a stabilire una priorità tra le idee espresse, relativa alle nostre conoscenze e alle nostre preferenze reali. Per concludere il discorso di prima, quando avrai intrapreso il mercato giusto vedrai le tue vendite lievitare senza difficoltà, e questa sarà la vera prova che sei sulla strada giusta.

Ricordati di pensare sempre a quello che le persone vogliono comprare, non a quello che tu pensi abbiano bisogno di comprare. Ricordati di identificare le persone che stanno attivamente cercando una soluzione che tu puoi offrire loro.

Una volta scritta una lista con cinque possibili argomenti di interesse, è il momento di cominciare a cercare i mercati che a essi sono legati in qualche modo. Per esempio, se uno dei tuoi interessi è il giardinaggio dovrai identificare i mercati relativi a esso. Potrebbero essere giardinieri professionisti, giardinieri per hobby, padroni di negozi di giardinaggio e così via. Se sei un agente immobiliare, per capitalizzare la tua conoscenza delle proprietà puoi riferirti a mercati come i venditori di case, i compratori di case, gli stessi agenti immobiliari che hanno a che fare con delle transazioni, gli investitori in immobili ecc. Una volta che avrai scritto una lista di mercati per ognuno dei tuoi cinque interessi, vedrai che i mercati risulteranno grandi e generici. Fatti aiutare dagli amici, dalla famiglia o dai colleghi a identificare mercati relativi ai tuoi interessi, perché loro potrebbero vedere le cose da un angolo differente. Vai anche su internet per vedere che tipo di presenza on-line questi mercati hanno, e troverai moltissime idee.

È fondamentale però che tu capisca quando sei arrivato alla dimensione giusta, perché un altro degli errori fondamentali che vedo fare è quello di occuparsi di mercati giganteschi dove ci si scontra con dei colossi, e soprattutto dove è difficilissimo capire quale sia il profitto, che può nascondersi a una variazione attentissima ed essere cercato invano, con dispendio di tempo e denaro, per chissà quanto.

Dire per esempio «voglio occuparmi di fitness o di nutrizione» è una vera pazzia. Hai un'idea di quanto sia ampio questo argomento? Di quanti sottoargomenti contenga? Sei al corrente del fatto che magari ci sono sottoargomenti nei quali la gente è disposta a spendere milioni di euro e altri nei quali è difficile spremere pochi euro? Quindi la nostra fase di ricerca sarà terminata quando avremo identificato i bisogni di un gruppo ben delimitato, perché in teoria gli interessati genericamente al fitness sono quasi tutti gli uomini e le donne, ma prova un po' a vendergli qualcosa su questa base: ti rovineresti!

SECONDA PARTE

V - La ricerca di mercato e i motori di ricerca

In questa lezione ti insegnerò esattamente come bisogna fare per svolgere una ricerca di mercato e presenterò alcuni utili strumenti che ti aiuteranno in questa ricerca.

Quando si parla di ricerca on-line, i motori di ricerca sono i tuoi migliori amici! I più famosi motori di ricerca (Google, Yahoo, Msn) hanno indicizzato milioni di pagine web che troverai semplicemente digitando una parola chiave nell'apposita finestra. I motori di ricerca sono semplicemente la via più rapida e facile per trovare informazioni in internet. Ecco una breve introduzione di quello che devi sapere sui maggiori motori di ricerca:

- 1) Google è il più famoso motore di ricerca: sono state stimate circa 22 bilioni di pagine web indicizzate;
- 2) Yahoo all'inizio era un portale, ma ha sviluppato la propria tecnologia di motore di ricerca a partire dal 2003; ha circa 20 bilioni di pagine web indicizzate;
- 3) Msn è la pagina portale di Microsoft. Offre servizi di posta elettronica (Hotmail), altri servizi, informazioni, un'enciclopedia e altri strumenti di ricerca. Microsoft è in processo di ristrutturazione di tutti i suoi componenti; dal 2004 ha un proprio motore di ricerca che ha raggiunto circa 6 bilioni di pagine Web già indicizzate.

Cercando un'informazione basterà digitare una parola chiave in uno dei motori di ricerca, e vedrai una lista dei risultati che genera. Una parola chiave è semplicemente una parola o una frase che le persone usano quando cercano informazioni. I risultati generati includeranno siti web il cui contenuto riguarda queste parole chiave. Per esempio, cercando siti web riguardanti i cani userai delle parole chiave come «cani cucciolo», «cibo per cani» e via dicendo. Altro esempio: se sei un appassionato di modellismo ferroviario e sei interessato a vendere qualcosa, digita semplicemente «trenino» in un motore di ricerca. I risultati che troverai comprenderanno sicuramente molti siti web dove si vendono trenini. Esplora

questi siti, fai una lista di quelli che ritieni interessanti, oppure mettili tra i preferiti in modo da poterci tornare più tardi. Se usi le virgolette in una parola chiave il motore di ricerca cercherà esattamente quella parola, altrimenti cercherà anche significati correlati.

Prendi nota di che tipo di prodotti offrono i siti che trovi nelle tue ricerche, e di come li posizionano: quali sono i punti di forza della loro vendita? Quanto sono disposte le persone a pagare per essi? Tutte queste informazioni ti aiuteranno nella tua ricerca. Abbiamo fatto l'esempio dei modellini, ma questo ovviamente si può fare per qualunque tipo di prodotto correlato all'interesse che stai ricercando. Una cosa imparerai subito, e cioè riconoscere i siti amatoriali da quelli professionali, ma ecco una serie di suggerimenti per poterli riconoscere:

- cerca siti che abbiano un look professionale pulito, semplice; evita i siti con molti effetti flash e animazioni ovunque, perché troppi scherzi visuali sono indici di un sito amatoriale, e distrarre il navigatore dal processo di vendita è controproducente per noi;
- evita i siti che non includono dettagli a proposito del business o delle persone che rappresentano, perché i business professionali includono sempre una pagina «chi siamo» che ci dice qualcosa a proposito della loro storia e delle persone dietro di essi; se non hanno incluso questa informazione, o sono amatori o hanno qualcosa da nascondere;
- cerca siti che includano testimonianze a proposito dei prodotti, con i nomi delle persone che hanno lasciato queste testimonianze, in quanto le recensioni di clienti soddisfatti sono utili a stabilire la credibilità di un business; inoltre fatti un'idea di che cosa la gente ami esattamente in un certo prodotto, e sicuramente ciò ti aiuterà a capire come sviluppare i tuoi prodotti;
- vai alla fine della prima pagina del sito e cerca le informazioni sul copyright, se il copyright non è aggiornato il sito potrebbe essere vecchio o abbandonato.

Incomincia la tua ricerca con parole chiare di una o due parole di lunghezza poi, acquisendo sempre maggiore familiarità con il mercato e i prodotti che vengono venduti in esso, comincia a diventare sempre più specifico nelle tue ricerche usando frasi chiare di tre, quattro parole o più. I siti di informazione e di articoli possono essere una grossa fonte per sapere cosa succede in un

determinato mercato: cerca quelli che offrono un'informazione sulla tua area di interesse e torna frequentemente per vedere quali sono le ultime novità.

In generale quasi tutti i media off-line hanno la loro controparte on-line; in effetti i siti di informazione stanno guadagnando rapidamente in popolarità e cominciano a rubare lettori ai giornali, in parte perché le informazioni su internet sono sempre più aggiornate rispetto a quelle dei giornali, ma soprattutto perché i siti di informazione offrono un servizio gratuito. Molti siti di informazione danno la possibilità di fare ricerche nei loro archivi per trovare notizie su determinati interessi. Alcuni offrono un servizio che avvisa quando ci sono informazioni nuove relative a un determinato argomento che si può scegliere, e questa è un'ottima maniera per essere sempre informati sulle ultime novità del mercato che si è scelto.

Inoltre sii sicuro di visitare tutte le e-zine o newsletter dedicate al mercato che hai scelto. Esse infatti contengono articoli e recensioni di prodotti, e riferimenti ad altre forme di informazione, alcune per un'udienza generale, altre molto più specializzate e dedicate a mercati molto targettizzati. Ci sono e-zine dedicate a tutti gli argomenti: per gli appassionati di macchine, i padroni di piccoli business, le madri giovani, gli entusiasti della salute naturale, gli amatori di libri comici, e così via. Sono un ottimo strumento per imparare quali argomenti domineranno il tuo mercato.

Le recensioni dei prodotti sono sorgenti di informazione particolarmente utili. Aiutano senz'altro a proposito dei prodotti e dei servizi correntemente offerti sul tuo mercato, e possono aiutare a scoprire cosa pensano a proposito i tuoi potenziali compratori. Potrai capire quali prodotti e servizi realmente amano, quali non compreranno più, che cosa mancava a quelli che non sono piaciuti. Di conseguenza troverai tantissime idee utili per sviluppare il tuo specifico prodotto. Semplicemente, digita nella casella apposita la parola e-zine seguita dal nome del tuo mercato, troverai una lista di tutte quelle presenti on-line. In italiano puoi scrivere la parola «articoli» o «newsletter».

Un altro modo per trovare fonti di informazione è quello di seguire i link che trovi nei siti relativi agli argomenti prescelti. Alcuni di questi siti potrebbero portarti a quello che stai cercando.

Puoi trovare e-zine o newsletter anche cercando una directory, cioè una pagina web che elenca tutte le e-zine e le newsletter esistenti, divise per

argomento o per campi di interesse. Ricorda di aggiungere tra i siti preferiti tutte queste sorgenti di informazione.

Una volta compilata una lista dei mercati correlati al tuo interesse, è ora di studiare i business già esistenti. Il primo passo è identificare i differenti segmenti di mercato, prendiamo per esempio i giardinieri: possono essere segmentati in gruppi come i fanatici delle orchidee, i coltivatori di erbe aromatiche, di pomodori, di piante native ecc. Ricerca questi mercati più piccoli in modo molto scrupoloso, perché è proprio in questi che si trova nascosto il tuo business. Fai attenzione a come si propongono a questi segmenti i business già esistenti: che approccio hanno, rimanendo all'esempio del giardinaggio, con i coltivatori organici? Vedi anche quanta competizione c'è in un determinato segmento, vi sono già decine di siti che trattano con i coltivatori organici? Regalano informazione? La vendono? Oppure vendono prodotti? Infine studia come si vendono loro stessi al mercato, qual è il loro marketing, si tratta di siti amatoriali o si presentano in modo professionale?

Un ottimo strumento per misurare la competizione è senz'altro Alexa (<http://download.Alexa.com>). Offre una barra che presenta statistiche e informazioni sui siti che visiti. Il servizio più utile che offre è proprio quello dell'informazione sui siti dove ti trovi. Alexa dà il dettaglio del ranking (per avere un'idea di quanti visitatori il sito riceve: più popolare è il sito, minore sarà la sua classifica Alexa) una lista dei link correlati (sono siti con contenuto simile a quello che si sta visitando), il numero di siti che linkano a quello che si sta visitando (questo ti dà un'idea della popolarità del sito e di quanto lavoro il padrone abbia sviluppato, per esempio con un'attività di scambio link con altri siti), più siti linkano al tuo, miglior ranking e posizione sui motori di ricerca otterrai. Avere siti che linkano al tuo è anche la migliore via per diffondere e rendere popolare il proprio business; essi infatti, oltre ad assicurare una migliore posizione sui motori di ricerca, danno traffico e visite in cambio. Prendi nota dei siti correlati, ti servirà per scambiare il link quando sarà pronto il tuo business. Scrivi l'informazione di contatto del padrone del sito. Prendi nota, in quanto sarà utilissima per joint-ventures, scambio link e altro.

L'informazione di contatto è inoltre un buon indicatore di credibilità del padrone del sito. Fai attenzione a quei siti che non la riportano. Sono

importantissime anche le recensioni dei siti, che indicano la misura del gradimento che precedenti visitatori hanno espresso. Per quanto riguarda certi mercati sarà difficile, se non impossibile, trovare delle vere e proprie recensioni dei siti che se ne occupano, ma per altri – sicuramente per l'internet marketing – le recensioni sono il primo modo per vendere prodotti da parte di affiliati al realizzatore principale. Altri luoghi dove trovi delle recensioni sui siti che visiti sono i forum collegati, cioè quelli che si occupano dello stesso argomento dei siti. Attenzione: le statistiche di Alexa, da sole, non sono sempre attendibili al 100%, infatti bisogna sempre incrociarle con altre fonti di informazione per avere dati veramente certi.

È arrivato il momento di scavare un po' più a fondo per individuare quali sono gli interessi dei possibili appartenenti al mercato che sceglierai, e di cosa parlano tra loro. Nell'analisi di questo mercato, quindi, non ci saranno un momento iniziale di individuazione e poi una serie di verifiche, ma al contrario una serie di verifiche porteranno poi a un'individuazione.

I migliori posti dove andare a cercare i differenti tipi di discussioni sono i forum. Qui troverai quello di cui dibattono le persone che in un immediato futuro potrebbero essere i tuoi clienti. Chat-room e tavole di discussione, così come i gruppi di Google e di Yahoo, saranno i posti dove andare a ficcare letteralmente il naso per trovare finalmente quello che le persone cercano.

Un altro posto dove svolgere indagini a tappeto sono i blog. Il blog è semplicemente una specie di giornale privato on-line dove le persone postano i loro pensieri, le loro opinioni e le loro esperienze. Per questo i blog sono diventati uno dei fenomeni di maggior rilevanza sul web. I commenti sui blog sono una miniera di informazioni per quanto riguarda l'accettazione di determinati prodotti. Inoltre puoi addirittura provocare delle discussioni ad arte per sapere cosa pensa la gente di un determinato prodotto o programma, o di un determinato sito, per esempio quello leader del mercato che ti interessa. Da lì potrai capire in che modo differenziare la tua offerta, per andare incontro alle aspettative della maggioranza dei visitatori e degli appartenenti alla nicchia prescelta; ricordati che la maniera per affrontare la concorrenza, anche quando è molto agguerrita, è quella di fare le stesse cose che fa aggiungendoci quelle che non fa. Se cerchi qualsiasi argomento immaginabile sul web, è sicuro che troverai una serie di blog che ne parlano. Molti

blog danno la possibilità di lasciare commenti, ed è qui, in questi improvvisati tavoli di discussione, in queste tavole rotonde on the fly, che devi drizzare le tue antenne al massimo; infatti è da uno di questi che può venire l'intuizione vincente di un problema che non trova facile soluzione, o di un bisogno ancora non espresso. Il miglior posto dove trovare dei blog è senz'altro Technorati, un motore di ricerca di blog che a dicembre 2007 contava circa 65 milioni di blog indicizzati. In Italia puoi usare Blog Search Engine, il motore di ricerca per i blog di Google che però lista anche tutti i blog Wordpress, quelli che vanno decisamente per la maggiore. Per sapere cosa si dice del vostro mercato nel mondo dei blog, quindi, cercate nei seguenti motori di ricerca:

- Google Blog Search (<http://blogsearch.google.com>);
- Blog Search Engine (<http://www.blogsearchengine.com>);
- Technorati (<http://www.technorati.com>);
- Virgilio (<http://www.virgilio.it>).

Ecco invece una lista dei motori di ricerca italiani:

- ABCItaly (<http://www.abcitaly.com>): tutti i siti d'Italia suddivisi in categorie;
- Abraham Search (<http://www.abrahamsearch.it>): motore di ricerca italiano e mondiale;
- Aho (<http://www.aho.it>): motore di ricerca multidialettale, anziché scegliere la lingua straniera scegli il gergo, e tutto il sito ti parla nel dialetto scelto;
- Allungo.club (<http://www.allungo.com>): portale con tutto il miglior web italiano, motori di ricerca, chat, forum, siti finanziari italiani, newsgroup, informazioni turistiche per viaggiare in Italia, per scommettere informati, animali domestici, hobby di casa, ciclismo amatoriale, musica e spettacolo, stampa, libri, link dei migliori siti italiani, omaggio agli emigranti italiani;
- Altavista (<http://www.altavista.it>): motore di ricerca;
- Arianna (<http://arianna.iol.it>): motore di ricerca;
- Aristotele (<http://www.aristotele.net>): motore di ricerca italiano;
- Atlaszone (<http://www.atlaszone.net/default.asp>): catalogo con cui puoi cercare e trovare i siti internet o gli indirizzi e-mail suddivisi per aree geografiche; non il solito motore di ricerca in cui non trovi mai quello che cerchi;
- B24 (<http://www.b24.it>): la nuova web directory italiana, indispensabile per la navigazione in internet;

- BananaSplit (<http://www.bananasplit.net>): il motore di ricerca dove trovi tutto e subito;
- Barretta (<http://www.barretta.org>): un buon punto di riferimento per la navigazione in internet; scambio banner, free internet, spazio web, e-mail, top categorie, invio cartoline musicali, invio sms, servizi utili per chi viaggia, spazio web gratis, web directory e molto altro;
- Bassavista (<http://www.bassavista.net>): motore di ricerca italiano;
- Bismark (<http://www.bismark.it>): notizie sulla sicurezza informatica, per tenerti informato e per adottare le necessarie contromisure;
- Bloo (<http://www.bloo.it>): è una directory suddivisa in 20 macrocategorie e 200 sottocategorie, corredata di motore di ricerca;
- BluesPages (<http://www.bluepages.it>): il motore di ricerca interattivo, le tue pagine web interattive, la giusta soluzione per la tua azienda;
- BwGroup (<http://www.bwgroup.it>): motore di ricerca per le aziende italiane;
- Cavarzano (<http://www.cavarzano.com>): motore di ricerca;
- CercainItalia (<http://www.cercainitalia.com>): un elenco di risorse territoriali organizzato in categorie e sottocategorie; offre l'utility di ricerca per regione;
- Cerca.com (<http://www.cerca.com>): motori di ricerca all-in-one, web, usenet, meta-motori, software, persone, servizi di utilità; catalogo siti, catalogo motori di ricerca;
- Cercain (<http://www.cercain.it>): directory italiana per effettuare ricerche anche territorialmente;
- Cercasito.net (<http://www.cercasito.net>): il sito per cercare facilmente qualunque sito;
- CercaWeb (<http://www.cercaweb.com>): motore di ricerca italiano con opzioni di ricerca avanzata;
- CiaoWeb (<http://www.ciaoweb.it>): portale e motore di ricerca;
- Clarence (<http://www.clarence.com>): la prima comunità virtuale italiana; free homepages, free e-mail, chat, forum;
- Curiosare.net (<http://www.curiosare.net>): il punto di partenza per le tue esplorazioni in rete; informazioni, recensioni, link, guide sulle curiosità e sugli avvenimenti del web;
- Diabolos (<http://www.diabolos.com>): motore di ricerca;

- Dica33.net (<http://www.dica33.net>): nuovo motore di ricerca medico italiano;
- Dymmy (<http://cerca.dymmy.it>): il motore di ricerca delle imprese che puoi chiamare gratis;
- Dominitaliani (<http://www.dominitaliani.it>): l'archivio e il motore di ricerca dei siti italiani con Dominio;
- EFind (<http://www.efind.it>): molto più di una semplice directory di siti gratuiti; puoi trovare l'invio di cartoline, loghi sms e suonerie, la bacheca di annunci gratuiti e inoltre la sezione webmaster;
- EurekaZur (<http://www.eurekaZur.com>): il motore di ricerca post & find;
- Exite (<http://www.excite.it>): motore di ricerca;
- FreeStreet (<http://www.freestreet.it>): motore di ricerca;
- Gepooz (<http://www.gepooz.it>): il primo motore di ricerca al mondo webmaster friendly, annunci lavoro, offerte lavoro, annunci immobiliari, news, gossip, promozione siti, filmati, musica, audio, immagini, video, directory, servizi per le aziende;
- GiavaGiochi (<http://www.giava.com>): il motore di ricerca dei giochi gratis
- Gloop (<http://www.gloop.it>): è il portale italiano dove puoi trovare le notizie aggiornate sugli argomenti che ti interessano, controllare la tua posta elettronica e consultare le previsioni del tempo o l'oroscopo; puoi inviare sms agli amici o consultare le mappe dei luoghi che hai in previsione di visitare;
- Gnomiz (<http://www.gnomiz.it/nexus/listnex.htm>): motore di ricerca con migliaia di link selezionati e distinti in categorie;
- Godado (<http://www.godado.it>): Godado, il motore di ricerca con una visibilità garantita e risultati selezionati;
- Godere (<http://www.godere.it>): il portale per chi desidera navigare con piacere;
- Goldenweb (<http://www.goldenweb.it>): free tools, html, webmaster, motori di ricerca, internet providers, notizie, meteo, promuovi il tuo sito, lavoro, guadagni, link interessanti, mp3, midi, free software, banner exchange, segnala un sito, aste on-line, casino, giochi, affiliate programs, classifiche top 100, e tanto altro ancora;
- Google (<http://www.google.it>): versione italiana del noto motore di ricerca;
- Grazia.it (<http://www.grazia.it>): «l'evoluzione della specie»;

- Harrredito (<http://www.harrredito.it>): portale dedicato al mondo dell'hardware e del software con particolare riguardo agli OS Win e Linux;
- Hotbot (<http://www.hotbot.lycos.it>): motore di ricerca;
- Iasse (<http://www.iasse.it>): riunisce e valorizza tutti i siti amatoriali italiani dando la giusta evidenza alla creatività, bravura e professionalità di ognuno;
- IlMotore (<http://ilmotore.com>): meta motore italiano;
- IlTrovatore (<http://www.iltrovatore.it>): motore di ricerca;
- IlMultiservizi (<http://www.ilmultiservizi.it>): il motore di ricerca gratuito che fa il punto della rete;
- IlTuoSito (<http://www.iltuosito.it>): dove il protagonista sei tu;
- InfonetFree (<http://www.infonetfree.com>): directory italiana per la segnalazione gratuita di siti amatoriali e professionali;
- InItaliaNetwork (<http://www.initalia.net>): il primo network di portali local;
- Interfree (<http://isearch.interfree.it>): il portale della comunità tecnologica;
- Inter-Ware (http://www.inter-ware.it/mdr_user.htm): la InterWare è un consulente globale nel campo informatico, si prefigge di offrire servizi di assistenza, consulenza e progettazione software; sviluppa siti web interattivi, e-commerce ed e-publishing, comprendendo offerte dedicate di hosting e housing;
- Intruso (<http://www.intruso.it>): il motore di ricerca dove si cliccano gli affari;
- InWind (<http://www.inwind.it>): motore di ricerca;
- ItaliaMia (<http://www.italiamia.com>): la tua guida ai migliori siti sull'Italia e i suoi prodotti;
- Italia-Network.it (<http://www.italia-network.it>): motore di ricerca;
- ItalianLinks (<http://utenti.lycos.it/motorericerca>): motori di ricerca italiani per categoria;
- ItalianWebSpace (<http://italianwebpace.com>): motore di ricerca;
- ItaliaPuntoNet (<http://www.italiapuntonet.net>): pagina iniziale per il browser, raccolta di link;
- ItaliaSeek (<http://www.italiaseek.com>): motore di ricerca sull'Italia in inglese;
- ItalyMedia (<http://www.italymedia.it>): il portale dell'informazione nazionale;

- Italyseek (<http://www.italyseek.net>): il nuovo motore di ricerca italiano;
- Janet (<http://www.janet.it>): la tua guida ragionata a internet; ricerca per categorie i maggiori motori di ricerca italiani e internazionali;
- Kratia (<http://www.kratia.com>): il primo motore di ricerca democratico;
- Jumpy (<http://www.jumpy.it>): portale italiano;
- LaRagnatela (<http://www.laragnatela.com>): il meglio della rete italiana a portata di click;
- LaLunaBlu (<http://www.lalunablu.com>): i siti più belli, interessanti, utili, divertenti e originali di internet;
- LoZibaldone (<http://www.zibaldone.it>): guida rapida ai servizi della rete;
- LuxHomePage (<http://www.luxhomepage.it>): motore di ricerca;
- Lycos (<http://www.lycos.it>): motore di ricerca;
- MadeInItalyNetwork (<http://www.made-in-italy.net>): portale dedicato al Made in Italy, aziende, link e altro ancora;
- MarioRossi (<http://www.mariorossi.it>): promuovi il tuo sito gratis, aumenta le tue visite;
- MediaSan (<http://www.mediasan.it>): motore di ricerca italiano;
- Metacom (<http://www.metacom.to>): motore di ricerca;
- Migliorsito (<http://www.migliorsito.com>): i migliori siti web italiani; la guida italiana ai siti di qualità, uno dei più popolari award italiani in rete;
- Miss777 (<http://www.miss777.com>): vari servizi gratuiti a disposizione degli utenti; messenger, chat, area di discussione, cartoline flash e java, download di software, giochi e file divertenti, immagini e foto, annunci, rubriche gay e lesbo, statistiche, redirect, risorse per webmaster, notizie; offre l'accesso a servizi di hosting e realizzazione pagine web, spazi pubblicitari e una vetrina aziendale nell'area shopping;
- Msn (<http://www.msn.it>): motore di ricerca;
- NetCompass (<http://www.netcompass.it>): motore di ricerca; motore di orientamento in Puglia e nel Salento;
- Net Sonar (<http://www.netsonar.it>): motore di ricerca e directory completamente gratuito contenente numerosi link;
- OkCerca (<http://www.okcerca.com/>): web directory e ricerche nel web;
- OutSeek (<http://www.outseek.it>): icone, gif animate, sfondi, consigli per il giardinaggio, un motore di ricerca per chat e tantissimi link;

- PagineGialle (<http://www.paginegialle.it>): servizi, aziende, pmi, mercato, b2c, prodotti, offerte speciali, mappe, mappe interattive, multilingua, e-commerce, negozi virtuali;
- PartiDaQui (<http://www.partidaqui.it>): servizi gratis, migliori siti, casa, lavoro, turismo, gratis;
- Pippo (<http://www.pippo.it>): tutto quello che cerchi in internet;
- PortaleIt (<http://www.portale.it>): portale;
- Portalissimo (<http://www.portalissimo.it>): motore di ricerca;
- Pronto.it (<http://www.pronto.it/>): motore di ricerca con ricerche avanzate sull'elenco telefonico;
- Publiweb (<http://www.publiweb.com>): il contenitore web italiano;
- Rafnet (<http://www.rafnet.org>): fa esplodere le visite al tuo sito, lo fa fruttare grazie ai consigli, lo pubblicizza gratis iscrivendolo al motore di ricerca e alla top 100; forum di discussione;
- Scandaglio (<http://www.scandaglio.it>): la tua guida per esplorare il web;
- Scarpettina (<http://web.tiscali.it/scarpettina>): guida internet, stranezze, foto buffe, video, storielle, newsletter, mailing-list;
- Search.it (<http://www.search.it>): motore di ricerca, recensioni dei siti, top 10 dei siti segnalati;
- Search Engines Site (<http://www.searchenginessite.com>): motori di ricerca;
- Sharelook (<http://www.sharelook.it>): catalogo sharelook, motore di ricerca;
- Shinyseek (<http://www.shinyseek.it>): motore di ricerca;
- Sicania (<http://www.sicania.it>): la Sicilia, progetto Vivi il Paese;
- Sitiitalia.it (<http://www.sitiitalia.it>): il motore di ricerca con le aziende italiane di tutte le categorie merceologiche;
- Ske-net (<http://www.ske-net.com>): il primo motore di ricerca specialistico del mondo dello spettacolo, diviso in quattro categorie (musica, cinema, teatro e danza);
- SitoPreferito (<http://www.sitopreferito.it>): portale della zona di Mentana, Monterotondo, Guidonia; informazioni, aiuti, rimedi, totocalcio, totogol, lotto, superenalotto, un forum e bacheca, annunci gratuiti, pubblicità banner e creazione siti;
- SmartCluster (<http://www.smartcluster.it>): realizza ricerche simultanee su Google, Msn, Yahoo altri motori;

- Smemorando (<http://www.smemorando.com>): risorse per webmaster, ricerche nel web, software, forum, chat, scambio banner, script, trucchi e altro ancora;
- SoloDomini (<http://www.solodomini.it>): sito italiano per la registrazione dei domini italiani e internazionali;
- SpiritualSearch (<http://www.spiritualsearch.it>): motore di ricerca spirituale; informazioni e indirizzi di aziende e professionisti che operano nei settori spirituali della società, nell'alimentazione naturale, nella medicina alternativa e nell'ambiente;
- Suinternet (<http://www.suinternet.it>): motore di ricerca;
- SuperEva (<http://www.supereva.it>): motore di ricerca italiano, directory, internet gratis, servizi, comunità, instant messaging;
- Superjk (<http://www.superjk.com>): portale italiano;
- Sussidiario (<http://www.sussidiario.it>): portale di informazione scientifico-culturale;
- Svagosearch (<http://www.svagosearch.com>): vacanze in Italia, classifica album, località italiane e del mondo, informazioni utili per viaggiare tranquilli, cinema, anteprime cinematografiche, sesso artistico, film prima visione;
- Sygol (<http://www.sygol.it>): motore di ricerca e annunci gratuiti;
- TheSpider (<http://www.thespider.it>): motore di ricerca italiano: annunci, aste on-line, cartoline virtuali, chat, elenco telefonico, e-mail, newsletter, meta tags, scambio banner, sondaggi, sms, webmail;
- TiscaliSearc (<http://search.tiscali.it/web>): sezione specializzata per la ricerca delle immagini effettuata mediante digitazione di chiavi di ricerca;
- TrovaTuttoPoint (<http://www.trovatuttopoint.it>): il modo migliore per non perdersi in rete;
- TuttoGratis (<http://www.tuttogratias.it>): giochi, software, musica, immagini, video gratis;
- TuttollWeb (<http://www.tuttoilweb.com>): motore di ricerca;
- TuttoNet (<http://www.tuttonet.com>): indice e classifica dei siti italiani;
- VentoD'Estate (<http://www.ventodestate.it>): portale per italiani nel mondo e stranieri in Italia; ampio spazio per giovani pittori con sezioni dedicate alla cucina italiana ed estera, mezzi di trasporto, viaggi e altre info;

- Virgilio (<http://www.virgilio.it>): la guida italiana a internet;
- Walhello (<http://www.walhello.com/mainit.html>): motore di ricerca;
- WebCategory (<http://webcategory.ihnet.it>): motore di ricerca;
- Webpile (<http://www.webpile.it>): il nuovo motore di ricerca che compara i risultati di Google, Msn e Yahoo offrendo i risultati più attendibili;
- Webtracer (<http://www.arcano.net>): motore di ricerca italiano per siti di qualità;
- Yahoo (<http://www.yahoo.it>): directory italiana;
- Xerco (<http://www.xerco.it>): motore di ricerca;
- Zibaldone (<http://www.zibaldone.it>): guida rapida ai servizi della rete;
- ZioGiorgio (<http://www.ziogio.org>): la comunità on-line dei tecnici professionisti dello spettacolo.

Sono sicuro che non ne conoscevi nemmeno la metà, non è vero? Ebbene, pensavi che per listare bilioni e bilioni di pagine web ci fossero solo i metodi di Google, Yahoo e Msn? Assolutamente no, i motori di ricerca hanno ognuno il loro metodo di listare e di ricercare i siti. Ci sono motori specializzati per argomento, i cosiddetti motori di ricerca di nicchia, che possono farti fare ottimi affari, nel senso che contengono annunci estremamente mirati a quello che gli utenti vanno a cercare, e tirano fuori i risultati secondo un criterio commerciale.

L'uso in congiunzione con AdSense di Google e con altri ads pubblicitari può essere molto remunerativo per il padrone di un motore di ricerca, così come i risultati sponsorizzati. Ci sono motori di ricerca per tutti gli argomenti dello scibile, che costituiscono un primo filtro rispetto alla totalità delle cose e delle pagine web. È ovvio che, se sto cercando siti e notizie in merito agli elicotteri radiocomandati, sarà per me molto più utile usare un motore di ricerca specializzato in modellismo dinamico radiocomandato piuttosto che uno generico. Quindi i risultati che vengono listati possono essere differenti tra uno e l'altro motore di ricerca, soprattutto per quanto concerne l'ordine con il quale vengono listati i siti, cosa che tutti noi sappiamo fondamentale ai fini della visibilità. Ovviamente, più il motore di ricerca è specifico e più diventa approfondito con i termini di ricerca, dando ai ricercatori la possibilità di andare a discernere tra caratteristiche molto selettive.

Ma tornando alla nostra ricerca, mentre ne sei impegnato dovrai tornare sempre sulle aree del web che avrai identificato come tipiche per quella nicchia o argomento. Tra di esse appunto i forum, i gruppi, le news, le varie bacheche, i social network (dei quali poi parleremo in particolare). Quando visiti qualcuno di questi siti a carattere interattivo, prendi nota di quello che la gente dice.

Capisci cosa le persone vogliono e cosa non amano, cosa cercano. Gli utenti visitano regolarmente queste aree di interscambio, e tu vedrai che certe domande cominciano a ripetersi: quelle devi cercare! Questo è il miglior modo di identificare prodotti o idee potenziali. Se ti accorgi che certe preoccupazioni o domande ricorrono nei blog, nei forum e nei siti di social networking, concentrati su di esse. Non è raro che certe domande siano ripetute decine, anzi centinaia, di volte. Puoi iniziare questa fase della tua ricerca scrivendo semplicemente una descrizione del tuo mercato che corrisponda alla formula messa in evidenza sopra, seguita dalle parole «forum», o «gruppi», o «news», per vedere che risultati vengono fuori.

Cercali anche ai seguenti indirizzi:

- <http://www.groups.google.it>;
- <http://www.groups.yahoo.it>;
- <http://www.forumgarden.com>;
- <http://www.answers.yahoo.it>.

Una volta identificati dei buoni siti, blog o gruppi, non avere paura di parlare con i tuoi futuri clienti direttamente. Partecipa alle discussioni, e domanda cosa ne pensano dei prodotti che vengono venduti nei loro mercati, e che cosa gli piace o non gli piace degli stessi. Ancora più importante: domanda loro quali sono i problemi e le esigenze non ancora risolte dai prodotti disponibili, o quali prodotti vorrebbero vedere e perché.

VI - Ricerca per parole chiave

Perché è importante la ricerca delle parole chiave? Perché è attraverso le parole chiave che sappiamo dove sono i nostri potenziali clienti, e quindi attraverso le statistiche sulle ricerche possiamo dimensionare il mercato che abbiamo davanti. Non vorremo certo impegnarci con tanto lavoro per un mercato formato da poche centinaia di affezionati! Il nostro fine ultimo è il profitto, ricordalo sempre.

Ci sono molteplici strumenti e software gratuiti o a basso costo per aiutarti nella ricerca delle parole chiave, e quindi delle cose che i tuoi potenziali clienti vogliono. Usando questi strumenti puoi vedere che cosa cercano nei motori di ricerca, e quanto spesso. Potrai ascoltare di che cosa si lamentano sui siti di recensioni, potrai perfino capire che siti visitano per trovare i prodotti e le informazioni che desiderano, potrai insomma approfondire tantissimi dettagli a proposito dei tuoi futuri clienti.

Una volta identificato il mercato in cui ti muovi, potrai stabilire esattamente quanta competizione dovrai affrontare e quanto questa competizione riesca a soddisfare i bisogni dei tuoi clienti. Potrai seguire i siti che competono per l'attenzione dei tuoi potenziali clienti e scoprire cosa fanno bene e cosa fanno male, in modo tale da modellare il tuo sito sui loro successi ed evitare i loro sbagli. Sarai inoltre in grado di determinare le dimensioni della base dei tuoi potenziali clienti e della tua competizione, in modo da poter predire i risultati di qualunque idea di successo prima ancora di investire un euro.

Insomma, come faranno questi strumenti ad aiutarti nella tua ricerca? Permettendo di scoprire le parole che la gente usa nei motori di ricerca per trovare un'informazione. Le parole chiave sono semplicemente le parole che i ricercatori usano per descrivere quello che stanno cercando. Stai cercando biglietti di viaggio economici per Amsterdam? La parola chiave che digiterai in un motore di ricerca sarà probabilmente qualcosa come «tariffe economiche per Amsterdam». I tuoi potenziali clienti stanno usando parole chiave che si riferiscono ai loro interessi e bisogni comuni.

Una volta che voi avrai identificato quali sono queste parole chiave sarai capace di trovare gli stessi siti che loro visitano, e imparerai di più a proposito di

quello che loro cercano su questi siti. In ogni caso, indovinare quali sono le parole chiave che il tuo mercato normalmente usa è più difficile di quello che potresti pensare. Le persone non usano sempre gli stessi termini che a te sembrano ovvi, dovrai svolgere alcune ricerche per capire quali sono le parole chiave più popolari tra i tuoi futuri clienti. Fortunatamente ci sono alcuni strumenti on-line come Adwords, lo strumento delle parole chiave di Google, ma anche Keywords Discovery Tool e Wordtracker; tutti possono aiutare a raggiungere il tuo obiettivo.

Introduzione allo strumento per le parole chiave di Adwords, Miva, Wordtracker, Keyword Discovery

Questo strumento ti aiuterà a scoprire che cosa cerca la gente on-line, con quali parole chiave lo cerca e la quantità delle ricerche per singola parola chiave del mese precedente a quello che tu stai ricercando. In parole povere, Adwords tiene un record di quante volte una particolare parola chiave o una frase è stata cercata, durante i trenta giorni precedenti, nei motori di ricerca e nei cosiddetti meta crawlers sul web. Ti permetteranno di effettuare verifiche in un database di 330 milioni di ricerche, per sapere quante volte una particolare parola chiave è stata usata in una particolare ricerca. Infine organizzeranno tutta questa informazione in utili reports che puoi usare per stimare quanto traffico potresti aspettarti in un periodo di 24 ore se fossi nelle prime posizioni di queste parole chiave. Una volta che tu hai questa informazione, è molto più facile decidere se hai scelto una buona nicchia di mercato. Inoltre questo strumento ti permette di identificare le parole chiave popolari nel tuo mercato, ma meno usate dalla tua competizione, più avanti vedremo esattamente come.

Dopo avere effettuato le ricerche iniziali, lo strumento delle parole chiave di Adwords è il miglior posto per continuare. Semplicemente, digita una parola chiave relativa al tuo mercato nello strumento, e saprai quante persone hanno effettuato ricerche con quel particolare termine. È importante notare che i risultati che vedrai vengono dalle campagne PPC, quindi il dato che avrai è riferito alla quantità di volte che sono state cliccate parole nell'ambito di

ricerche sponsorizzate. Potrai avere inoltre un elenco di parole relative e di frasi, e sapere quante volte queste parole e frasi sono state utilizzate.

Questa è la miglior maniera per scoprire quante persone hanno cercato informazioni per risolvere un particolare problema. L'immagine ti darà la risposta per la tua soluzione. Nella colonna di destra vedi l'esempio che abbiamo trovato, ad esempio, per la parola «divorzio». Sempre sulla destra c'è una lista tutte le parole chiave relative alla parola, sulla sinistra quante volte queste parole sono state cliccate; come puoi ben vedere è un'ottima maniera per chiarirci le idee.

Lo strumento di Adwords per le parole chiave

Insomma, sembra che ti abbia dato tanto da fare! Non ti preoccupare, quello che sembra un gran lavoro in qualche giorno sarà completato, e avrai le idee molto più chiare riguardo a cosa e quale argomento adottare. La cosa importante è tenere gli occhi e la mente aperti a tutte le possibilità: pensa come penserebbero i tuoi clienti quando usi i motori di ricerca, e cerca di stabilire i termini che essi stessi userebbero. Esplora siti relativi al tuo mercato e prendi nota di come si presentano ai propri visitatori. Quali prodotti stanno vendendo e quali metodi stanno usando per venderli? Ancora più importante, quali prodotti non stanno vendendo? Ci sono dei bisogni in questo mercato che non sono stati coperti da questi business?

- 1) Compila una lista di specifici mercati relativi alle cinque aree o argomenti che avrai identificato dopo la prima fase.
- 2) Scarica la barra di Alexa e usala per dare una classifica ai siti che stanno già vendendo ai mercati potenziali che hai identificato.
- 3) Ricerca i blog e gli altri forum e gruppi di discussione per capire cosa c'è nella mente dei tuoi potenziali clienti.
- 4) Scopri quali parole chiave i tuoi clienti usano attraverso gli strumenti di Google Adwords, Wordtracker e Discovery Keywords.

A questo punto dovresti avere un'idea più o meno buona del tuo mercato on-line, e avrai compilato una lista di siti che offrono informazione utile relativa al tuo mercato.

È arrivato adesso il momento di scendere nel dettaglio delle nostre investigazioni, e cominciare a cercare un gruppo di persone più identificato all'interno del tuo mercato; persone che dividono caratteristiche comuni e che hanno lo stesso problema. Hai bisogno di trovare un «mercato di nicchia». Avrai sentito questo termine praticamente in tutte le discussioni di marketing, sia esso on-line che off-line. È importante notare che la stessa definizione di mercato di nicchia è oggetto di diverse interpretazioni. I marketer tradizionali potranno definire un mercato di nicchia come un largo gruppo di persone che hanno in comune alcune caratteristiche, per esempio uomini tra trenta quarant'anni che guadagnano tra 50 e 75 mila euro l'anno. Quando però starai vendendo on-line, avrai bisogno di focalizzare molto più di così. È per questo che noi definiamo un mercato di nicchia in questo modo: un gruppo di persone che stanno cercando su internet la soluzione a un problema, che non trovano tra molti risultati rilevanti. Identificare un mercato di nicchia è una delle più grandi sfide sulla strada dello scegliere un prodotto. Molte persone, per la difficoltà di restringere in un ambiente così focalizzato la nostra definizione, finiscono per andare dietro a mercati che non sono realmente nicchie, ma mercati grandi e generali nei quali non possono sperare di competere. Per esempio, tutti i seguenti possono sembrare buoni mercati di nicchia: giocatori di golf; persone che fanno una dieta; persone oltre 65 anni; proprietari di animali domestici; ma la verità è che tutti questi mercati sono troppo grandi! Prova a mettere la parola «golf» nei motori di ricerca, avrai circa 340 milioni di risultati! Vuoi veramente provare a competere in questo mercato? Per avere successo con un piccolo business su internet dovrai riuscire a focalizzare molto più di così.

Se hai scambiato esperienze comunicando con i tuoi potenziali clienti in siti come blog e forum, avrai sicuramente notato che le stesse domande spesso sono ripetute più volte. Queste domande rappresentano un bisogno che non è stato soddisfatto. Se abbastanza persone dividono questo stesso bisogno, potresti aver trovato il mercato di nicchia che stai cercando.

Per capire se hai trovato un mercato di nicchia vedi se lo puoi descrivere usando la seguente frase: «il mio mercato di nicchia sono le persone che (azione) + (la tua area di interesse)». Per esempio, guarda come i mercati grandi possono essere ristretti usando la formula che ho appena detto: «il

mio mercato di nicchia sono le persone che imparano a suonare la chitarra»; «il mio mercato di nicchia sono le persone che vogliono costruire una casetta sull'albero»; «il mio mercato di nicchia sono le persone che cercano di allenare pappagalli»; «il mio mercato di nicchia sono le persone che cercano di collezionare mobili antichi». Hai visto la differenza?

Trovare un mercato di nicchia significa identificare uno specifico e altamente focalizzato gruppo di persone che stanno tutte cercando qualcosa su internet, qualcosa che non trovano molto facilmente. Se non puoi descrivere il tuo mercato di nicchia usando questa formula, probabilmente non ha il focalizzato sufficientemente, mentre se puoi descrivere il tuo mercato di nicchia usando questa formula hai fatto il primo passo verso il successo.

Dirigendo la tua attenzione e focalizzando il tuo mercato verso queste nicchie così definite avrai diversi vantaggi: avrai molta meno competizione perché i mercati piccoli sono molto più facili da dominare; potrai facilmente posizionarti come la migliore scelta per quanto riguarda un determinato argomento, perché i mercati di nicchia sono spesso gruppi chiusi di persone, quindi la tua reputazione potrà diffondersi di bocca in bocca e regalarti una sempre crescente base di consumatori; spesso è relativamente economico promuoversi sui mercati più piccoli, potrai rapidamente guadagnarti la lealtà dei tuoi consumatori dando molte opportunità di espandere il tuo business attraverso prodotti correlati e offerte di seguimiento (sequenze di e-mail con Autoresponder).

Ricorda le persone non vanno on-line cercando di comprare un prodotto o un servizio, ma per cercare un'informazione e le soluzioni al loro problema. Il tuo dovere è quindi pensare come i tuoi potenziali clienti, e capire quale problema stanno cercando di risolvere e che cosa puoi offrire come soluzione.

Prima di spingerti molto lontano con la pianificazione del tuo prodotto, devi capire se il problema che stai cercando di risolvere è condiviso da un significativo numero di persone. Devi essere sicuro che c'è un mercato abbastanza grosso per supportare business, e per capire se c'è un numero sufficiente di persone che stanno cercando una soluzione al problema che hai identificato devi rispondere a queste domande: la tua ricerca è stata curata? Parla con i membri di questo mercato per essere sicuro che l'informazione che hai raccolto è corretta. Quanto grande è il problema per loro?

È qualcosa di marginale o sono disposti a pagare per una soluzione? Quanto vale una soluzione per loro? Puoi farlo per esempio parlando al telefono oppure con apposite interviste o chattando in un newsgroup, e controllando in altri siti correlati al tuo mercato se qualcun altro sta offrendo una soluzione allo stesso problema. Se esiste, quanto si sta facendo pagare? I clienti, nell'area che hai scelto, sono più interessati a un prodotto o a un servizio? Potrebbero esserci per esempio molti prodotti nella loro nicchia di mercato, è possibile però che non ci siano servizi che li aiutino ad usare questi prodotti, o alcuni che insegnino loro come differenziare un prodotto da un altro in modo da scegliere il migliore. Per esempio, ci possono essere varie soluzioni software a un problema, ma magari è difficile per le persone capire come usare bene il software. In questo caso il prodotto ideale da creare sarà una guida che spieghi esattamente come funziona questo programma software. Qual è il livello generale di prezzo di altri prodotti o servizi nella tua area di interesse? Questo ti darà una buona idea di quanto i tuoi futuri clienti saranno disposti a pagare. Puoi offrire un prodotto a un prezzo minore di quelli correntemente a disposizione? Se i tuoi competitori sono in lotta tra di loro a colpi di riduzione di prezzo, forse non è una buona idea andarsi a impicciare!

Chi sono i tuoi potenziali clienti? Sono maggiormente uomini o donne? Che tipo di reddito hanno? Che livello di educazione hanno? Dove vivono? Sono questioni chiave che dovrai approfondire per capire quanto sarà lucrativo il tuo mercato, e anche per capire come meglio parlare alla tua potenziale audience.

Ancora più importante sarà capire quanto sono motivati a comprare i tuoi potenziali clienti: questo è un tipo di informazione che potrai scoprire, per esempio, con un'intervista on-line. Sono preoccupati di perdere un'opportunità se non comprano il prodotto o il servizio entro un certo tempo o a un certo livello di prezzo, o di fronte ad un'offerta in scadenza? Hanno una reazione rapida di fronte a una caduta di prezzo? Cerca di capire le loro motivazioni e sarai capace di fare leva su quello che realmente li fa comprare.

Una volta che terminata questa ricerca, dovresti avere una buona idea se hai scoperto o no un mercato all'altezza delle tue aspettative. Se sembra che ci sia troppa competizione o che il mercato sia troppo piccolo, dovrai tornare

indietro alla fase precedente. Ma non ti scoraggiare, ogni ricerca è utile perfino se non trova sbocco in un prodotto o in un'idea. L'informazione che hai raccolto, le capacità che hai sviluppato e i contatti che hai stabilito nel corso della ricerca ti aiuteranno continuamente lungo la strada. Se hai scoperto un mercato di dimensioni decenti non ancora saturo, complimenti, hai probabilmente scoperto i tuoi futuri clienti!

Quando avrai identificato un mercato di nicchia dovrai riconfermare che non ci sono troppi prodotti o servizi già sviluppati per quel mercato. Dovrai fare un bilanciamento tra la domanda per una soluzione che hai trovato e la competizione che sta già offrendo una soluzione. Se troverai tanti siti che sembrano occuparsi del problema, ci sono buone possibilità che quel mercato sia già saturo; al contrario, se ci sono solamente pochi siti che offrono possibili soluzioni ci sono buone possibilità che quel mercato abbia spazio anche per te.

Mentre esplori i siti dei tuoi competitori, studia con attenzione i prodotti e i servizi che offrono, e il modo in cui li presentano al loro mercato. Considera quanto bene si riferiscono al problema, e se ci sono o no spazi per un miglioramento. Se riesci a identificare dei modi nei quali i loro prodotti o servizi non risolvono perfettamente i bisogni del mercato, potrai lanciare un prodotto che offra un servizio migliore.

Se quindi sarai sicuro di aver trovato un buon mercato di nicchia che cerca attivamente e non trova la soluzione a un problema, come costruire a questo punto un prodotto che risolva questo problema? Fai un brainstorming con una lista di possibili soluzioni. Non ti preoccupare della logistica o delle difficoltà di realizzazione, in questa fase il proposito è quello di lasciar fluire la creatività e di scrivere le tue idee su un pezzo di carta. E ricorda di riconsiderare sia i prodotti che i servizi. Per ispirarti ritorna alla lista dei prodotti dei tuoi competitori e domandati dove sono i loro punti deboli. Ci sono degli aspetti del problema che non hanno considerato? Sono troppo cari o troppo difficili da capire per i principianti? Forse sono troppo specialistici o magari non abbastanza. O forse le soluzioni che offrono non sono le migliori. La cosa importante è continuare a chiederti cosa puoi offrire che nessun altro offre. Per esempio, un imprenditore che conosco voleva cominciare un business su internet con sua sorella e suo cognato. Pensavano di provare a vendere lingerie, ma presto si accorsero che c'era

troppa competizione on-line, soprattutto su eBay. Durante i primi tempi della loro attività si resero conto però di quello che vendevano più facilmente: era un tipo di biancheria intima che era più un gadget che non biancheria. Si concentrarono quindi su questo tipo di prodotto (mutandine che si scioglievano, biancheria al limone, reggiseno fosforescenti), e ottennero un successo strepitoso. Ancora oggi hanno un sito che rende migliaia di euro all'anno. Questo episodio lo riporto per darti un'idea di come a volte si arrivi in modo inaspettato a identificare la nicchia che ci porterà al successo. In ogni caso identificare un mercato di nicchia e generare un'un'idea di prodotto che possa risolvere i problemi di un mercato sono due delle più difficili esperienze alle quali ti troverai di fronte sviluppando il tuo business. Allo stesso tempo sono anche due delle più remunerative. Il fatto è che qualunque business on-line deve essere basato su due cose: un mercato esistente e di dimensioni accettabili, e un prodotto o un servizio con una domanda generale. Quando hai scoperto un mercato che ha bisogno di qualcosa che tu puoi offrire, avrai compiuto i due passi più importanti verso la creazione di un business di successo e redditizio:

- 1) definire un problema che ha bisogno di essere risolto in un determinato mercato;
- 2) valutare le tue ricerche per determinare se un largo numero di persone sta provando a risolverlo e non trova una soluzione disponibile on-line;
- 3) valutare la competizione che già esiste in questo mercato.

Questi sono sostanzialmente i punti salienti di questo capitolo.

Una volta stabilito chi è il tuo mercato, e una volta trovato un problema comune, è il momento di sviluppare una soluzione per la quale gli appartenenti alla nicchia che hai identificato siano disposti a pagare. Sfortunatamente è questo il punto dove tantissime persone si bloccano. Come sviluppare il proprio prodotto o servizio? Che succede se non puoi sviluppare il tuo prodotto? Come contattare produttori e distributori per chiedere se puoi vendere i loro prodotti? Dunque, la mia opinione è che non devi preoccuparti più di tanto, infatti ci sono moltissime strade per fare soldi on-line, ti farò vedere come potrai farlo con differenti modi di approccio e di vendita.

Vendere il tuo prodotto o quello di altri? Molti imprenditori on-line scelgono di vendere i prodotti di altri per non affrontare lo sforzo necessario

a sviluppare il proprio prodotto. Vendere il prodotto di altri in affiliazione ti darà i seguenti vantaggi:

- 1) hai meno lavoro da fare;
- 2) risparmi soldi sui costi di sviluppo del prodotto;
- 3) puoi fare a meno del tuo sistema di ordini on-line, usando quello del produttore;
- 4) non devi preoccuparti di inventario e logistica;
- 5) probabilmente non devi preoccuparti del servizio clienti;
- 6) se il prodotto non vende bene non hai il problema delle rimanenze di magazzino, e puoi passare facilmente a un prodotto differente.

Ma anche i vantaggi di vendere il tuo prodotto sono a loro volta significativi, e vanno attentamente valutati prima di prendere qualunque decisione su quello che andremo a vendere. Quando vendi il tuo prodotto o servizio:

- 1) controlli i costi di produzione e la qualità del servizio;
- 2) sei sicuro di utilizzare il miglior servizio di distribuzione e di immagazzinamento;
- 3) controlli il marketing, la garanzia, e il processo di vendita;
- 4) puoi confezionare il tuo prodotto in differenti modi e rivenderlo;
- 5) non devi preoccuparti che nessuno smetta di produrre quello che tu stai vendendo con grande successo.

Ovviamente il vantaggio principale di vendere il tuo proprio prodotto è quello di controllare il profitto che fai su ogni singola vendita. Tu sai esattamente quanto costa ogni singola unità, quindi puoi provare differenti livelli di prezzo per sapere quali producono il numero di vendite più alto con il profitto maggiore (spesso poche vendite a un prezzo più alto risultano più proficue di tante vendite a un prezzo più basso e viceversa). Se venderai il tuo prodotto dovrai essere pronto a sviluppare sia il prodotto principale che quelli che verranno. La ricerca di mercato e delle soluzioni a un problema è la migliore maniera per venir fuori con un'idea vincente di prodotto. Ti daremo tra poco una lista di prodotti che potrai sviluppare e vendere on-line, molti dei quali possono essere sviluppati in meno di due mesi, dipende dalla conoscenza, dall'abilità e dalle risorse di che possiedi.

Vendere il tuo proprio servizio

In molti casi è facile cominciare a vendere il proprio servizio on-line anche se il profitto potenziale è limitato. Questo perché puoi prestare tanti servizi quanto il tuo tempo ti permette. È chiara la differenza con un prodotto che invece puoi vendere quante volte vuoi? Partendo dal presupposto che non vuoi spendere tutto il tuo tempo lavorando, questo significa che sei limitato a otto ore giornaliere di vendita di servizi. Ma, indipendentemente dal tipo di servizio che offri, puoi avere un profitto da una presenza on-line.

Ecco come un provveditore di servizi può usare un sito web per generare un business:

- 1) **Il provveditore di servizi consegna il suo prodotto on-line.** Consegnare un servizio on-line è una buona maniera per guadagnarsi da vivere: lavori dalla casa tua e non devi mai vedere di persona i clienti, quindi puoi anche stare tutto il giorno in pigiama se ti piace. Ecco una lista di alcuni servizi che possono essere completamente forniti on-line: annunci, prenotazioni, doppiaggi, commerciali, consulenza hardware e software, composizione musicale, inserimento dati, pubblicazioni, pianificazione di eventi, pianificazione di programmi di salute, editing free lance, scrittura free lance, cestini regalo, articoli, disegno, grafica scrittura di cartoline di auguri, cura di newsletter consulenza di nutrizione, servizi segretariali, pianificazione di feste, programmazione, consulenza traslochi, ricerche, scrittura tecnica, traduzioni, ripetizioni e lezioni individuali, video, disegno web, web hosting, consulenze matrimoniali e moltissimi altri. Hai cominciato ad avere qualche idea? Ovviamente questa è solo una piccola lista di servizi che puoi vendere direttamente da casa. Stabilito quali servizi puoi vendere visita il sito www.elance.com e www.scriptlance.com, due ottimi posti dove vendere i tuoi servizi e vedere a che prezzi vengono venduti servizi simili .
- 2) **Il fornitore di servizi pubblicizza i suoi servizi on-line ma li esegue off-line.** Un dentista di una piccola città, un consulente legale, un agente immobiliare, un maestro, il padrone di un hotel, un meccanico, un allenatore, in ogni caso hanno bisogno di un sito web per non rischiare di lasciare un'eccessiva quantità di profitti sul tavolo. Negli anni a venire

nessuno potrà prescindere da internet, che sta diventando sempre più il vero mezzo a buon mercato per farsi promozione e per farsi conoscere da persone che altrimenti dovrebbero solo cadere dentro il nostro negozio o ufficio per vederci. Stiamo arrivando a una situazione nella quale le persone si aspettano che un professionista serio abbia un sito web dove possano informarsi prima di usufruire dei servizi che il professionista offre, inoltre avere un sito web è un ottimo modo per farsi conoscere personalmente, e quindi stabilire con i propri clienti il necessario rapporto di fiducia e conoscenza. Molto meglio di un elenco telefonico non credi? Ecco, pensa ai siti internet come alle Pagine Gialle di una volta. Quando vendi un servizio vendi essenzialmente una relazione con te stesso. Vendi la tua immagine professionale, vendi la tua credibilità. Ci sono poi persone che cercano determinati servizi solamente on-line; se non hai quindi una presenza in internet, semplicemente stai perdendo una fetta di mercato. Vendendo un servizio non solo devi informare i tuoi clienti sui benefici di quel servizio, ma anche dei benefici che avranno prendendo te per comprare quel servizio. La differenza tra vendere un servizio o un prodotto on-line sta nel fatto che quando vendi un prodotto ogni aspetto della tua presenza e del tuo sito sono volti a dimostrare che il prodotto incontra le necessità dei clienti. Se venderai un servizio dovrai focalizzare la tua comunicazione su come tu sarai capace di soddisfare i bisogni dei tuoi clienti, e sul perché tu sei il migliore nel farlo. Devi essere sicuro che i tuoi visitatori sappiano perfettamente perché dovrebbero scegliere il tuo servizio e come questo servizio renderà le loro vite migliori e più facili.

- 3) **I prodotti in dropship.** Come già sanno quelli che mi conoscono, mi sono occupato di dropship per lungo tempo, anzi e tuttora la mia attività principale. In questa sede diciamo che attraverso questa tecnica di vendita puoi vendere, senza possederli in realtà, una gamma molto completa di prodotti. A differenza di alcuni disonesti che per il loro tornaconto personale consigliano di vendere la gamma più ampia possibile di prodotti, chi ha seguito il mio lavoro sa che io consiglio a tutti i miei clienti di utilizzare questa possibilità all'interno dello stesso discorso di nicchia che faremo per un prodotto nostro. Questo significa non spersonalizzare il proprio negozio facendone un bazar senza identità, ma inserire i prodotti

che riusciamo a trovare in dropshipping secondo un criterio di correlazione con l'argomento al quale è dedicato il nostro sito o negozio on-line. A questo punto basti sottolineare che l'uso di questa tecnica di vendita è un'opportunità molto ghiotta per chi muove i primi passi verso la costruzione di un business on-line. In effetti il vantaggio di non dover gestire un magazzino e ancor più di non dover occuparsi né di spedizioni, né di reclami, né di assistenza clienti rende appetitosa questa possibilità. Il guaio è che non è facile trovare buoni fornitori in Italia. Attraverso la membership che ho creato sul mio sito potrai trovare e utilizzare i contatti che ho personalmente stabilito con alcuni grossisti illuminati ai quali ho spiegato il vantaggio a doppio senso che questa tecnica di vendita rende possibile. In effetti l'allargamento gratuito della rete di vendita di distribuzione dei propri prodotti, nonché il moltiplicarsi di pagine web non gestite da noi che parlano e illustrano i nostri prodotti, sono un'occasione che un imprenditore dalla vista lunga non si lascia sfuggire. La forza di un gruppo sta nel numero nella qualità dei propri affiliati perché, ricorda, per quanto possiamo costruire un'organizzazione di vendita, se essa fosse basata solamente sul nostro sforzo non riuscirebbe mai raggiungere le dimensioni e la diffusione di una rete di affiliati. La creatività espressa in termini di soluzioni promozionali da tante teste che pensano come trarre profitto da un prodotto non ha mai comparazione con quello che riusciamo a fare da soli. Chiudo qui il discorso ricordandoti che, se sei interessato a crearti un e-commerce professionale con migliaia di prodotti in dropshipping, ti basta iscriverti con una somma simbolica al nostro network, e potrai avere un negozio pieno di prodotti senza investire un euro e la nostra assistenza continua per non sbagliare nel corso dei primi cruciali 6 mesi in cui si decide se spicchi il volo o chiudi. Ulteriori informazioni alla pagina <http://www.socidropshipitalia.info>.

VII - Le affiliazioni e l'affiliate marketing

L'affiliate marketing è in genere il modo più immediato di accostarsi al business on-line. Si iniziano a vendere prodotti di altri recensendo e-book, videocorsi e software. In fondo un programma di affiliazione non è altro che una partnership senza rischio, tra l'altro senza carattere di esclusiva, quindi potremo vendere prodotti di diverse compagnie sullo stesso sito web. Riceveremo una percentuale per ogni compratore che saremo capaci di riferire al sito della compagnia padrona del prodotto. Ci sono innumerevoli strade per incoraggiare la gente a visitare le pagine di vendita dei prodotti per i quali siamo affiliati, la prima delle quali, la più banale, è quella di mettere sul nostro sito un banner che rimandi al sito dove si vende il prodotto che stiamo promuovendo. Possiamo pubblicare un articolo al riguardo rimandando con un link al sito della compagnia, oppure recensire il prodotto nella nostra newsletter.

Però abbiamo visto quanto sia difficile in Italia guadagnare un reddito soddisfacente solo facendo questo. Le ragioni sono molteplici, vediamo di elencarle in modo da chiarire a chi inizia perché non è il modello che consigliamo subito per un business on-line, anche se da un'analisi superficiale sembrerebbe avere tutte le caratteristiche per avere di successo ed essere il modello più semplice e più veloce per guadagnare: le dimensioni del mercato di determinati prodotti, soprattutto dei prodotti digitali (quindi libri, videocorsi, software, e altri modelli di prodotti di informazione) in Italia sono relativamente piccole; le percentuali pagate dai produttori e dai distributori di questi prodotti sono basse, generalmente intorno al 30% (ora però, anche grazie a me, stanno salendo al 50%); tra le abitudini generali dell'internauta italiano non c'è quella di spendere per la propria formazione, questo è anche comprensibile perché non c'è nessuna garanzia che il prodotto che andiamo a comprare sia di qualità (visti i costi relativamente bassi di promozione e vendita, chiunque può scopiazzare o mettere insieme degli articoli e farne un libro da vendere); ma, in ogni caso, le ragioni per le quali il mercato delle affiliazioni in Italia è ancora di dimensioni non accettabili va ricercato nell'incapacità a degli italiani di adeguarsi

alle possibilità dell'acquisto on-line e nei rendimenti scarsissimi dei prodotti fisici e di certi servizi di vendita on-line (pensate che per gli acquisti di servizi di viaggi, di prodotti fisici, di servizi di consulenza, le percentuali pagate agli affiliati non superano l'8%). Come coprire i costi anche solo di Adwords con percentuali così misere? Gli stessi costi di promozione, il lavoro necessario per raggiungere i primi posti nelle liste di Google, per avere visibilità on-line, per essere presenti nei portali più famosi non rendono possibile né redditizia questa soluzione. Le vendite di prodotti in affiliazione vanno quindi utilizzate come contorno a qualche cosa di più redditizio, per esempio a un prodotto proprio. Sottolineiamo quindi che un business on-line nel nostro Paese deve basarsi su molte correnti di reddito, quindi deve essere in grado di guadagnare sulla vendita di un nostro prodotto, su un servizio, sulla vendita di prodotti o servizi correlati ma distribuiti da altri, sulla vendita di spazi di promozione sui nostri siti, sul reddito che un sito trafficato porta nelle tasche del proprio webmaster, nelle joint venture che possiamo stabilire con altri marketer.

A questo proposito lasciami spendere due parole di polemica rispetto al fatto che, nel marasma generale di questa nuova scoperta del marketing su internet, nel nostro Paese si sono distinti una serie di cialtroni, ma anche persone che potrebbero essere valide, animate solamente dal desiderio di mettersi in tasca dei soldi il più facilmente possibile, individualiste, pronte sempre a parlare delle iniziative altrui senza neanche conoscerle, «perché io non spendo soldi per prodotti che non siano miei», dimostrando una pochezza di intenti e di cultura, oltre al solito provincialismo che danneggia anche tanti altri settori della produzione in generale. Dall'altro lato la platea, per quanto piccola sia, è fatta di persone non in grado di avere un senso critico rispetto a dei prodotti che le vengono sottoposti; essa si dirige sulla base della notorietà spicciola, creando una claqué che osanna qualunque stupidaggine del «guru» di turno che, molto contento, si riempie le tasche di soldi spargendo l'illusione che anche le sue platee riusciranno a fare altrettanto. In realtà non si dice mai quello che è scomodo, e cioè che serve lavoro, che servono investimenti anche se minimi, che serve costanza e perseveranza per guadagnare on-line. Tutti offrono la loro ricetta – spesso senza nessuna base reale – e in generale non si assiste a

quell'unirsi di intelligenze a quell'ambiente in evoluzione che spesso accompagna i fenomeni nuovi e stimolanti in altri Paesi.

In ogni caso le joint-venture rappresentano realmente una grossa possibilità di profitto per chi si accosta, con un business di piccole dimensioni, al mondo di internet. Nel mio caso, ad esempio, sono pronto a collaborarle con chiunque dimostri serietà e perseveranza, e non esprima una posizione di superiorità per un'idea che io condivido lavorando insieme per il raggiungimento di un obiettivo che sarà senz'altro più facile da raggiungere in due che non da soli. Quindi non esitare a scrivermi all'indirizzo orlando.paolo@gmail.com per qualunque tipo di joint venture tu voglia propormi, sempre se hai idee serie e sia una persona seria.

Le joint-venture sono accordi dove c'è guadagno per entrambi, dove il profitto e il lavoro viene diviso in parti uguali, dove se uno dei due appartenenti è riconosciuto come il migliore in un certo campo gli si offre una parte del profitto, perché contribuisca con le sue competenze alla riuscita di un prodotto di buona qualità. Basti farti l'esempio che chi possiede una mailing-list molto numerosa e responsive, cioè che converte in vendite, si trova in mano un capitale perché chiunque abbia un prodotto anche molto valido deve poterlo promuovere. Quindi ecco fatta la joint venture, io metto il prodotto e tu la mailing-list.

Se hai per le mani un prodotto con determinate caratteristiche, offri collaborazione a siti che si occupano di argomenti correlati, offrilo in vendita, per esempio al 50%, alla vostra base clienti ed avrete promozione e diffusione aggiuntiva. Vendere prodotti in affiliazione è una buona maniera per cominciare un business on-line. Un programma di affiliazione, se ci pensi bene, non è nient'altro che una partnership senza rischio per te, puoi quindi promuovere i prodotti di un'altra compagnia o i suoi servizi sul tuo sito web. Per ogni cliente riferito da te che compra, guadagnerai una commissione, cioè una percentuale dei profitti. Avrai una url assegnata che terrà conto dei visitatori che vengono dal tuo sito web e delle vendite che genereranno. Ci sono due differenti tipi di programmi di affiliazione al quale puoi partecipare: programmi di affiliazione semplice e programmi di affiliazione doppi. Se sei un membro di programma di affiliazione doppio guadagni sia per ogni acquisto che effettuano visitatori dal tuo sito sia per ogni acquisto

che effettuano i visitatori dei tuoi sub affiliati. Quindi guadagnerai anche incoraggiando i tuoi visitatori a divenire a loro volta affiliati.

Un'altra fonte di reddito dal tuo sito, anche se non la più importante, è senz'altro la vendita di spazi pubblicitari. Ovviamente più traffico hai sul tuo sito, più sarà remunerativo vendere spazi pubblicitari; infatti chi compra advertising lo fa per mettere di fronte al maggior numero di persone il proprio prodotto. Oltre a questo, le entrate del programma di advertising per eccellenza, ovvero Google AdSense, diventeranno anch'esse piuttosto elevate, pur senza toccare mai certe vette per le quali bisogna aver organizzato un tipo di sito ad hoc, che non è di vendita, né di affiliazioni, né di prodotti digitali come quello che stiamo immaginando qui. Quindi, perché sia una voce di reddito significativa, avrai bisogno di molto traffico sul tuo sito o di una mailing-list molto targettizzata e numerosa. La pubblicità che puoi vendere assume diverse forme includendo banner, pop up e link. Se hai una newsletter potrai vendere spazi per articoli e pubblicazione di banner e link.

La via più diretta per fare soldi vendendo pubblicità, o meglio spazi per pubblicità, è quella di iscriversi al programma di Google AdSense (<http://www.adSense.google.it>). Puoi guadagnare anche molti soldi dando la possibilità al motore di ricerca di piazzare piccoli e quasi inavvertibili annunci, rilevanti con il contenuto del tuo sito, dei tuoi spazi web. Ma per toccare le vette massime di guadagno con AdSense, come abbiamo appena detto, ci vuole un blog. Il blogger è una personalità libera, un giornalista senza partiti politici, ma anche un esperto di qualsiasi argomento, persino dei più specifici e originali. Pensa che un blog che si occupava di allevamento di uccellini tropicali ha guadagnato 750.000 dollari in un anno vendendo gabbiette per amici pennuti. Poi mi dicono che nelle nicchie non c'è denaro? C'è un tesoro va solo scoperto!

Attenzione però, perché troppi annunci pubblicitari potrebbero essere controproducenti riguardo alla tua attività principale e alla tua credibilità nei confronti di chi ti legge. Inoltre gli annunci distraggono i visitatori dal processo di vendita e li incoraggiano a cliccare via dal tuo sito per andare in altri luoghi. Devi essere sicuro che i tuoi annunci siano discreti e riferiti a prodotti che interessino i tuoi visitatori, cioè correlati con la nicchia della quale ti occupi. È ovvio che, se parli di pesci tropicali, una pubblicità di tonno in scatola non è forse la migliore! Se il tuo obiettivo è quello di cercare un prodotto da

vendere su internet il più velocemente possibile, puoi comprare i diritti di vendita sui prodotti altrui.

Questi sono i tipi di prodotti più popolari di cui puoi comprare i diritti di rivendita:

- software;
- libri elettronici (e-book) e corsi on-line;
- articoli;

Come già accennato, se si decide di vendere prodotti che richiedono una consegna fisica dovrai avere a che fare con magazzino, imballaggio e costi di spedizione, e ognuno di essi ridurrà il tuo margine di guadagno. Ecco perché la cosa più remunerativa da vendere on-line è un prodotto che possa essere consegnato elettronicamente, per i seguenti motivi:

- i prodotti elettronici sono facili da produrre, in poco tempo puoi avere il tuo prodotto finito pronto per essere venduto on-line;
- la duplicazione è gratuita: una volta che hai una copia del tuo prodotto potrai vendere infinite copie senza nessun costo addizionale, questo significa che il tuo profitto è del 100%;
- visto che sono consegnati elettronicamente non dovrai preoccuparti di magazzini, di imballaggi né di costi di spedizione, voci che sono sempre più importanti e che riducono il profitto in maniera considerevole;
- la consegna è istantanea, soddisfa la domanda anche di un compratore impulsivo, potrai facilmente consegnare il tuo prodotto tramite la posta elettronica del tuo server nella forma più elementare, ma esistono sistemi di consegna automatizzata che consegnano al compratore un link che durerà il tempo che tu avrai prestabilito, per poi non funzionare più. In questo modo ti difenderai dalle copie illegali e dalla diffusione non autorizzata, uno dei primi problemi di cui occuparsi vendendo su internet.

Puoi automatizzare il tuo intero business, puoi organizzare il tuo e-commerce per processare automaticamente gli ordini, mettere i soldi nel tuo conto elettronico, consegnare elettronicamente il prodotto al cliente. Vendere prodotti elettronici è il perfetto business a mani libere. Alcuni prodotti che puoi consegnare in questo modo sono software, libri elettronici, abbonamenti, membership, audiovideo, registrazioni, seminari, meeting. Analizziamo una per una queste diverse forme di prodotto.

Il software

anche se non sei un programmatore, e molti di noi non lo sono, se hai una buona idea per un programma puoi trasformarla in un prodotto molto proficuo. Ci sono un paio di modi per convincere un programmatore ad aiutarti con un investimento piuttosto piccolo: cerca nelle università e nelle scuole tecniche studenti degli ultimi anni che vogliono guadagnare degli extra. Potrai trovare avventurosi programmatori che cercano di guadagnare esperienza e svilupperanno il tuo software per un costo ragionevole. Posta il tuo progetto (senza dare troppi dettagli) su un sito come Rentacoder (<http://www.rentacoder.com>) o Elance (<http://www.elance.com>), dove i programmatori offrono all'asta i propri servizi. Se proprio non vuoi affrontare la spesa di un programmatore considera di offrirgli una parte dei profitti delle vendite del software di cui chiedi la compilazione.

Libri elettronici (e-book)

Una strada realmente facile per creare un prodotto consegnabile elettronicamente è quella degli articoli, libri o corsi, confezionati come un libro elettronico. Per esempio compilare interviste a testimoni di qualità di un'industria particolare. Molte persone saranno d'accordo nel farsi intervistare se li approcci in modo professionale, spiegando loro quali saranno i benefici per la loro immagine. Potrai addirittura intervistarli a distanza spedendo loro una mail con una lista di domande, o chiamare al telefono e registrare l'intervista. Potrai avere poi la scelta se lasciare l'intervista in formato audio o trascriverla in un libro. In ogni caso potrai vendere l'informazione come un libro elettronico. Devi anche considerare di mettere insieme degli articoli scritti da vari autori focalizzando su una particolare industria o su un particolare argomento (ovviamente con il loro permesso). Come convincere gli autori ad accettare? Basterà spiegare bene il ritorno in termini di immagine, e spiegare inoltre che pianifichi di distribuire il tuo (e quindi il loro) scritto ovunque. Fai in modo che capiscano che riceveranno tutto il credito delle informazioni, e che il loro recapito

sarà sempre visibile alla fine degli articoli (addirittura potrai promettere l'indicazione dei loro ulteriori prodotti). In questo modo, una volta terminato, avrai un prodotto di grande qualità del quale non avrai scritto neanche una parola.

Abbonamenti alle newsletter

Una newsletter è un'ottima via per guadagnare un reddito significativo molto velocemente. E infatti, se la tua newsletter copre argomenti molto popolari e tu realizzi una larga base di sottoscrittori, potrai approfittare di numerose correnti di reddito includendo abbonamenti, pubblicità, affiliazioni. Se potrai offrire un'informazione molto ricercata e di ottima qualità a scadenza mensile, bimestrale o settimanale, potrai facilmente vendere abbonamenti alla tua newsletter, pensaci! Quando parliamo di abbonamenti parliamo della forma più redditizia di business on-line: pensa che 1000 sottoscrittori, che non sono un numero così fuori dal mondo, a 30 euro ciascuno fanno 30.000 euro all'anno! Ma ricorda che per ottenere qualche cosa del genere devi lavorare moltissimo per stabilire la tua credibilità e per capire gli argomenti che interessano, quindi ricorda tutte le nostre precedenti conversazioni a proposito dei mercati di nicchia. Sii sicuro di avere un'audience prima di lanciare la tua newsletter.

Le newsletter, come abbiamo visto, sono uno dei sistemi più veloci e più economici per cominciare a guadagnare un significativo reddito on-line, anzi offrono la possibilità di costruire molteplici correnti automatiche di reddito: ricorda questa parola, è quello che dobbiamo costruire dopo aver letto questo libro.

Alla fine di questo capitolo possiamo riassumere gli argomenti trattati dicendo che abbiamo identificato i vari modi di guadagnare on-line e di creare reddito. In particolare abbiamo toccato:

- vendere il proprio prodotto;
- vendere il proprio servizio;
- prodotti in dropshipping;
- prodotti in affiliazione;
- vendere spazi pubblicitari;

- vendere prodotti altrui comprando diritti di rivendita;
- vendere prodotti di informazione e automatizzare il nostro business.

A questo punto dobbiamo essere in grado di pensare e di realizzare le idee di prodotto basate sui modelli di cui abbiamo parlato. Dobbiamo essere in grado di definire un mercato di nicchia, di capire un problema per cui la gente fa ricerche su internet, di capire se questo problema ha la dimensione giusta per pensare a un prodotto che possa dargli risposta.

In ogni caso il modello di profitto o di business che andiamo cercando è senz'altro quello che rende di più, e quindi è legato al maggior numero possibile di correnti di reddito che siamo in grado di creare. Inoltre è un modo per proteggersi da eventuali cambi del mercato, infatti se il nostro business fosse basato solamente su un prodotto o un servizio sarebbe a rischio davanti a improvvisi cambi della situazione. Molteplici correnti di reddito, poi, serviranno nei periodi di bassa del nostro business principale, che verrà quindi sorretto dalle altre correnti. È molto più difficile generare 100.000 euro in un anno piuttosto che 30.000, ma è anche vero che, una volta imparato a costruire un business, potremmo aggiungere altre correnti seguendo lo stesso metodo. Ovviamente la cosa migliore da fare è automatizzare sin dal principio il proprio business più possibile, in modo che l'aumento delle correnti di reddito non significhi anche un aumento proporzionale del lavoro necessario. Diversificare diventa necessario perché concentrare tutto sulle affiliazioni, considerando il lavoro per essere ai primi posti nelle liste di Google, per avere visibilità on-line, per essere presenti nei portali più famosi, non rendono possibile né redditizia questa soluzione.

Le vendite di prodotti in affiliazione vanno quindi utilizzate come contorno a qualche cosa di più redditizio, per esempio a un prodotto proprio.

VIII - I modelli del business on-line

Vediamo di identificare quali sono i differenti modelli di business che si possono costruire utilizzando internet. Saranno i modelli che esploreremo una volta generato il business principale per realizzare le molteplici correnti di reddito di cui stiamo parlando.

Il modello di vendita

La maggior parte delle persone che pensano di lanciare un business on-line si rivolgono direttamente al modello di vendita, questo perché la sorgente di reddito è ovvia, funziona come un mercante on-line e ogni volta che si fa una vendita si guadagna un profitto. Più vendite farai, più grande sarà il tuo profitto. Ma la vera ragione, il vero vantaggio del modello di vendita, è che una volta realizzato il tuo reddito principale potrai aggiungere molteplici correnti di reddito per diversificare la tua attività e moltiplicare i tuoi profitti; tali correnti sono insite e facilmente identificabili nel modello stesso. Facciamo l'esempio che tu abbia un business che costruisce strumenti per il giardino: una volta che hai realizzato il sito di vendita potrai vendere il tuo prodotto (strumenti da giardino), vendere prodotti di informazione correlati tuo prodotto fisico come un e-book correlato all'argomento principale, tipo «Come costruire in proprio un impianto di irrigazione». I prodotti elettronici non costano niente e generano buonissimi profitti. Vendere un servizio correlato al tuo prodotto, di cui i tuoi clienti necessitano prima o dopo aver usato il prodotto principale, è un altro modo per aggiungere correnti supplementari di reddito al tuo sistema; il tuo business di strumenti da giardino potrà essere affiancato da servizi di consulenza per la progettazione dello stesso, per esempio. Il tipo di tecnica di vendita che stiamo descrivendo ci permette di vendere altri prodotti senza investire in magazzino o comunque senza comprare prima stock di merce.

Vendere prodotti come affiliato

Potremo affiancare ai nostri prodotti quelli di altri, dai quali guadagnare una percentuale, ad esempio realizzare una sezione del nostro sito dedicata alle risorse per il giardino nella quale vendere prodotti altrui.

Vendere spazi pubblicitari

Potremo vendere spazi di promozione a imprenditori interessati al nostro target. Per fare un esempio, sempre pensando al sito che stiamo realizzando (quello del giardinaggio) potremmo far promuovere, tramite il nostro sito, abbigliamento antipioggia, visto che chi lavora in giardino ha spesso bisogno di questo genere di abbigliamento.

Joint-venture con altri business

Sarà molto importante identificare possibili partner con i quali stringere dei veri e propri accordi commerciali.

Cominciare un programma di affiliazione

È fondamentale, per la crescita di un business on-line, poter contare sul maggior numero possibile di affiliati, infatti non riuscirai mai da solo a raggiungere gli stessi volumi di vendita e di promozione che potranno assicurarti i tuoi procacciatori. Se inoltre il tuo programma di affiliazione sarà a due livelli, avrai un ulteriore corrente di reddito proveniente dai sub affiliati.

Il modello di membresia

Se hai una speciale conoscenza in qualche campo, se questa conoscenza non è

esauribile in un e-book, se è possibile organizzarla in modo da essere rilasciata in più momenti, allora puoi pensare a un business di tipo a membership. In passato c'è stata su internet una certa resistenza verso il contenuto a pagamento, si pensava alla rete come una sorgente di informazioni gratuite. Ma le cose sono cambiate, visto che le persone hanno poco tempo, spesso hanno bisogno di localizzare le informazioni di valore velocemente e tutte in una localizzazione centralizzata. Ecco, questi sono i siti a membership, cioè luoghi dove trovare informazioni di valore, organizzate e localizzate in modo da essere immediatamente usufruibili, ad esempio nella propria professione. Per avere questo si è disposti a pagare una membership mensile che va a costituire il profitto di chi lo organizza. Può sembrare ovvio che in un modello di membership il reddito sia rappresentato dalle sottoscrizioni, ma da' un'occhiata a come si possono combinare differenti modelli di reddito, le famose molteplici fonti. Potrai:

- vendere sottoscrizioni;
- vendere sottoscrizioni a un servizio, per esempio una speciale parte del tuo sito che contenga contenuto a pagamento;
- vendere spazi promozionali nelle aree dove il contenuto è al contrario gratuito;
- anche qui vendere prodotti in affiliazione;
- cominciare un programma di affiliazione.

Come vedi, anche in questo modello, che strutturalmente è completamente differente dal modello di vendita, le molteplici correnti di reddito che puoi costruire vanno nella stessa direzione del modello precedente.

Il modello ibrido off-line e on-line

Non abbiamo parlato fino a questo momento di uno dei modelli più frequenti, davanti al quale ci troviamo molto spesso. Si tratta di persone o aziende che hanno già un'attività off-line e che utilizzano internet per potenziarla, per integrarla. Lo sviluppo on-line di un'attività già esistente significa un'esposizione molto più diffusa e un mercato molto più vasto. Andiamo a vedere quali correnti di reddito prendiamo in considerazione quando andiamo a portare on-line un business di tipo tradizionale già esistente: se il tuo business

comporta una vendita di prodotti considererai la vendita anche su internet. I tuoi due canali, on-line e off-line, potranno condividere risorse, inclusi i fondi per la promozione, il personale, la logistica, eccetera. Aggiungere il canale on-line significa espandere il tuo business. Se vendi un servizio off-line pensa in che modo potrai promuoverlo on-line. Che tu sia un agente immobiliare, un dottore, un dentista, un avvocato, un parrucchiere, uno stilista o qualunque altra cosa, puoi usare il tuo sito web per vendere il tuo servizio. Per esempio puoi prendere appuntamenti tramite il tuo sito web o creare campagne promozionali che dirigano i tuoi visitatori alla tua localizzazione fisica. Potrai vendere spazi promozionali agli altri business locali. Per esempio, se sei un agente immobiliare, potrai vendere spazi a una compagnia di pulizie, in quanto i tuoi clienti potrebbero essere interessati ad avere le loro case professionalmente igienizzate. Potrai trovare delle interessanti joint venture con altri business locali. Per il tuo business immobiliare potrai creare un giornale tipo «Benvenuti nel nostro condominio» riempito con informazioni utili e coupon di business locali, inclusa la pizzeria, il negozio di affitto dei video, il parrucchiere, l'elettricista e l'idraulico. Potrai metterti d'accordo per far sì che ogni volta che viene utilizzato uno di questi coupon tu avrai un profitto. E naturalmente, come alla fine degli altri due modelli che abbiamo descritto, potrai realizzare un programma di affiliazione. I tuoi affiliati potranno distribuire, dietro compenso, degli sconti da utilizzare solamente nel tuo negozio e potranno farlo, ovviamente, dai loro siti web.

Il modello verticale, o del portale verticale

Un portale è essenzialmente, lo dice il nome, una porta di accesso al web. I portali sono disegnati per attrarre un largo numero di visitatori offrendo un largo ventaglio di informazioni, inclusi il meteo, le azioni di borsa, le news, gli oroscopi, così come servizi di shopping e di posta elettronica gratuita. I giganti di internet, come Yahoo o Msn, sono entrambi dei portali. D'altra parte la definizione di portale verticale riguarda un portale che contiene notizie e informazioni a largo raggio, ma tutte correlate a un argomento specifico. Con lo sviluppo dei siti di social network si sono creati portali verticali assolutamente di

nicchia, come la comunità on-line degli amanti dei rettili, quella degli amanti della fotografia, del calcio, eccetera. In questi portali troverete, tra le altre cose, negozi correlati, promozione di servizi che riguardano la nicchia del portale, forum di discussione, liste di eventi, libri e video in vendita, recensioni di prodotti. In breve, il sito offre un intero ventaglio di ragioni per le quali un amante dell'argomento prescelto ritorni una o più volte a visitarlo.

Il tuo obiettivo, se decidi di creare un portale verticale, è quello di diventare la principale risorsa on-line per quella speciale nicchia scelta e quindi per quel mercato. Una volta stabilita la tua credibilità provvedendo informazioni di valore e risorse, le persone che visitano il tuo sito saranno molto ben disposte a comprare qualunque prodotto correlato che tu voglia vendere; sia esso uno spazio promozionale, una sottoscrizione a una membership, articoli, e-book, prodotti in affiliazione o tutti questi messi insieme. Questo è uno dei vantaggi dei portali verticali, che danno la libertà di sviluppare un largo numero di differenti correnti di reddito. Inoltre, se sviluppi la tua reputazione di essere un'ottima risorsa, la fidelizzazione dei tuoi clienti è cosa fatta, in quanto avranno molti stimoli a tornare a visitare il tuo sito.

Abbiamo quindi sottolineato l'importanza di costruire una credibilità e di ergersi a punto di riferimento per le informazioni di un determinato argomento. In questo modo, provvedendo i tuoi potenziali clienti con informazioni che essi stanno cercando, potrai stabilire la tua credibilità come un esperto in quell'argomento, sviluppare una relazione di conoscenza e fiducia con i tuoi clienti, posizionare il tuo prodotto o servizio come una soluzione dei loro problemi, fare del tuo sito web un punto d'incontro, incoraggiare ripetute visite. Ognuno di questi è un passo critico verso la crescita del tuo business e il suo corretto sviluppo.

Lo abbiamo già detto ma non ci stancheremo di ripeterlo: le persone vanno in internet per cercare, non per comprare, questo è un punto importantissimo, fondamentale, perché sarai tu a dover modificare questa ricerca di informazioni in ricerca di prodotti o servizi, e lo farai o trasformando le tue informazioni in prodotti, o dando le tue informazioni gratuitamente e presentando i tuoi prodotti ai visitatori accorsi per averle. Fornendo ai tuoi visitatori informazioni strategiche, che parlano direttamente ai loro interessi e bisogni, svilupperai un sito dove le persone torneranno più volte. Anche solo per vedere le ultime novità, e le tue

opinioni. Dove pensi che andranno quando avranno bisogno di comprare un prodotto correlato? Ma naturalmente nel posto dove si sono interessati e divertiti precedentemente, dove hanno trovato, spesso gratuitamente, quello che cercavano. In questo modello rientrano i blog, che sono portali verticali per eccellenza, soprattutto quando sono elastici e di molteplici applicazioni come quelli di Wordpress, che hanno oggi soppiantato qualsiasi altra piattaforma meno, forse, quella dei Blog Bloggers di Google, che per la loro semplicità di utilizzo e gratuità sono la soluzione utilizzata da tutti gli utenti di esperienza tecnica. Marco Remotti vi illustrerà un panorama di entrambe le piattaforme, con i loro pro e contro, i loro punti di forza e le loro debolezze per quello che concerne il nostro obiettivo: guadagnare con internet.

Trasformare il tuo semplice sito di e-commerce in portale verticale è, per esempio, una strategia di marketing eccezionalmente riuscita. Non soltanto creerai una comunità nella quale confluiranno visitatori continuamente, ma svilupperai contemporaneamente una relazione di fiducia con essi, una fiducia che trasformerai facilmente in una montagna di vendite.

Nel mio e-book *I segreti dell'e-commerce*, edito da Armando Curcio Editore, descrivo quanto oggi sia necessario per chiunque faccia del commercio elettronico: utilizzare il blog per entrare in contatto con i propri clienti futuri e poi per fidelizzarli togliendo loro quella diffidenza che anima un po' tutti quelli che si accostano al commercio on-line per le prime volte.

La realizzazione e gestione di una newsletter è un'altra arma segreta di una strategia integrata di marketing, che mira a utilizzare una serie di strumenti, integrati appunto, per avvicinare e convincere, rassicurare e informare, proporre e vendere. Prima ancora dei nostri prodotti, sul web vendiamo noi stessi, ricordiamocelo. Come in tutti i processi di vendita, la fiducia e la relazione tra venditore e clienti è il cardine fondamentale delle operazioni di compravendita.

Non vorremmo che il fatto di aver descritto i principali modelli di business ti ponga davanti al problema se il tuo business rientri in uno o nell'altro modello. In realtà quello che devi fare è mirare a sviluppare un ibrido che comprenda tutti i vantaggi di dei modelli appena descritti, ma questo in una fase successiva allo sviluppo della prima parte della tua attività, che al contrario dovrà essere inquadrata entro certi parametri, altrimenti si rischierebbe la confusione e il disorientamento dei visitatori, che si tradurrebbe presto in abbandono.

IX - Monitorare e conoscere la propria competizione

Diversamente dal business off-line, nel quale gli imprenditori cercano di nascondere alla propria concorrenza quello che fanno, su internet la visibilità è tutto. Quindi, fin dalle fasi appena precedenti il lancio, saremo costretti a rendere visibili i nostri siti. Lo studio della competizione è così importante che uno dei suggerimenti principali che mi viene in mente di darti è quello di essere il primo cliente dei tuoi competitori. Identificando la tua competizione e ricercando minuziosamente le caratteristiche dei loro business:

- scoprirai da che angolatura i tuoi competitori hanno affrontato il problema e potrai comparare la loro strategia con la tua; state usando entrambi gli stessi argomenti per vendere vostro prodotto;
- scoprirai nuove nicchie di mercato i cui bisogni non sono stati ancora risolti perché i tuoi competitori hanno dimenticato una porzione del tuo target o del tuo mercato di riferimento; in questo modo potrai cominciare catturare vendite e clienti che altrimenti sarebbero stati ignorati;
- eviterai di rimanere indietro e di diventare obsoleto; testando continuamente la competizione saprai se ci sono nuove uscite, che direzioni stanno prendendo, e non ti farai mai trovare impreparato di fronte alle novità.

L'analisi delle strategie della competizione, delle parole chiave che usano per essere nelle prime 10 posizioni della lista dei motori di ricerca, la determinazione del punto di vista da cui partono nella soluzione dei problemi del mercato di nicchia che hai scelto, gli escamotage, le strategie di marketing di promozione e di prezzo che hanno adottato per dominare la particolare nicchia, sono fondamentali per te. Devi conoscere alla perfezione le loro tattiche. Un esempio tipico è quello di ripetere esattamente i passi fatti dai tuoi competitori più agguerriti, e aggiungervi alla fine quel qualcosa che ti farà stare davanti al loro.

Una suggerimento che ti potrà sorprendere e che ti ho già accennato è quello di diventare cliente dei tuoi stessi competitori. Comprando i loro prodotti sarai in grado di capire quali sono i punti deboli, non solo del prodotto stesso ma di tutto il processo di vendita e di distribuzione. Con questo tipo di informazione sarà possibile offrire un servizio migliore centrato proprio

sulle debolezze di coloro che stai investigando. Tra l'altro, scoprendo le loro debolezze scoprirai le tue, perché saranno in concomitanza con i loro punti di forza, e riconoscere un punto di forza significa riconoscere una speculare debolezza di noi stessi. Ti iscriverai alle loro newsletter, in casi estremi con un account di posta elettronica non riconoscibile, ne farai uno studio approfondito in quanto dovrai realizzare una newsletter migliore, dal punto di vista delle informazioni e dal punto di vista del marketing e della conversione. Non temere se alcuni di loro esamineranno le loro mailing-list cancellandoti, in questo caso usa un account di quelli gratuiti di tipo Gmail o Yahoo. L'intelligenza competitiva è l'arte di stare un passo avanti ai tuoi competitori, raccogliendo l'informazione sulle loro operazioni di vendita, è cruciale avere un quadro molto curato di che cosa fanno e di come lo fanno. Ti voglio segnalare dei servizi on-line che permettono di avvisarti quando qualcuno menziona il tuo nome, il nome della tua società o alcune parole che tu stesso stabilirai, in modo da poter tenere sotto controllo quello che si dice sulla rete di te o dei tuoi prodotti. Alcuni di questi servizi sono completamente gratuiti, ma capirai la grande opportunità che offrono per poter intervenire di fronte a calunnie a informazioni non esatte, o a critiche magari sparse ad arte da chi vende prodotti simili ai tuoi. Google Alerts, TracerLock, Ewatch, CyberAlert offrono questi servizi. Tutti i giorni scandagliano la rete intera, migliaia di siti, alla ricerca delle parole che tu gli avrai indicato, o dei nomi, o dei prodotti, controllando tutti i forum, i gruppi e i blog.

Un buonissimo metodo per avere un'opinione onesta su un tuo prodotto o servizio, o sui prodotti e servizi altrui, è quella di navigare in forum, gruppi o blog, dove si trovano le opinioni dei consumatori. Navigare però tenendo un profilo basso e sotto un nome diverso dal tuo, in modo da poter ottenere realmente delle impressioni non influenzate. Le domande che potresti fare sono: conoscete qualche prodotto o servizio che mi possa aiutare con questo problema? Avete provato questo prodotto (il tuo o quello della competizione)? Che ne pensate? Che pensate del prodotto di Mario Rossi (di nuovo il tuo o quello della competizione)? Fai molta attenzione alle risposte che riceverai, e non cercare di vendere alla gente in questa sede il tuo prodotto. Se lo fai otterrai l'effetto opposto, perdendo credibilità e perdendo clienti.

Per quanto riguarda il panorama italiano, un buon posto dove trovare questo

tipo di informazioni sono i gruppi di Google. Identificare chi sono i tuoi competitori non servirà solamente a conoscerne i prodotti e copiarne gli aspetti positivi, ma sarà anche un utilissimo database per eventuali joint venture che potrai proporre. Sai che cos'è il Whois? In questo servizio troverai tutte le notizie sui padroni dei domini, a chi sono intestati e le informazioni di contatto. Per quanto riguarda la ricerca di contatti su internet ecco i siti specializzati per trovare indirizzi utili in tutto il mondo:

- World Yellow pages;
- Yellow Pages;
- Big Foot;
- Yahoo People Search;
- Lycos People Search;
- Switchboard;
- Superpages;
- Worldpages.

Inoltre sarà bene identificare esattamente chi linka con la tua competizione, e ci sono almeno due siti che offrono gratuitamente questo servizio: Linkpopularity e Alexa.

Il primo ti fornirà il numero di siti e le url che linkano con il tuo. Molti dei siti che hanno dato un link ai tuoi competitori saranno felici di fare altrettanto con te, basta chiedere. Alexa è un servizio gratuito che lavora a livello del tuo browser per provvederti di informazioni essenziali su qualunque sito tu stia visitando, qualunque società o business tu consideri di voler acquistare, e insomma su tutti i tuoi competitor. La toolbar di Alexa ti fornisce informazioni, in particolare:

- informazioni di traffico; attraverso una classifica potrai sapere la quantità di traffico che un determinato sito riceve e potrai quindi compararla con quella che ricevono i tuoi;
- informazioni di contatto, per ogni sito che visiti; Alexa provvede a darti il nome del padrone, la sua informazione di contatto comprensiva di telefono e di indirizzo, rendendo quindi molto facile sapere chi sono in persona i tuoi competitori;
- le statistiche dei siti, questo strumento provvede con la misura della popolarità, del numero dei link e del numero delle recensioni di terze parti dei

siti che stai visitando; avrai anche la possibilità di esprimere un voto su un sito che starai vedendo, quindi dalla classifica delle votazioni potrai renderti conto del gradimento dei visitatori per un determinato sito, anche per i tuoi dopo un certo tempo che la avrai lanciati.

Navigando, Alexa ti suggerisce link rilevanti con la pagina che stai vedendo. Attraverso un servizio correlato con Alexa potrai vedere negli anni come cambiano i siti che stai visitando, con gli screenshots. Puoi scaricare la copia della barra all'indirizzo <http://www.alexa.com> per ulteriori ricerche.

Per avere dati molto importanti, come il tempo in cui si carica un sito, il numero dei link interrotti, i problemi con il codice html e la compatibilità con il browser, puoi usare un servizio che molti non conoscono e che si chiama <http://www.netmechanics.com>. Paragona i risultati dei tuoi competitori con quelli dei tuoi siti, visto che questo servizio fornisce molte altre risorse. In questo modo sarai sicuro che i tuoi siti sono più navigabili e utilizzabili di quelli della competizione. Ti raccomando quindi, per finire questo capitolo, di tornare a controllare la tua competizione regolarmente, che tu sia un marketer avanzato o un novellino, otterrai in questo modo informazioni di valore inestimabile. Devi avere quindi sempre dati aggiornati a proposito di chi sono e dove sono i tuoi competitori, devi acquistare e analizzare i loro prodotti e servizi, studiare i loro siti web, le loro lettere di vendita, i loro annunci e i loro banner. Userai queste informazioni preziose per migliorare continuamente le tue campagne di marketing, avrai informazione esatta per posizionare il tuo prodotto o servizio nella corretta fascia di prezzo e potrai cominciare a reclamare una fetta più ampia del mercato. Analizza i tuoi competitori, identifica che cosa funziona per loro, impara quali sono i loro sbagli, usa queste informazioni a tuo vantaggio. Usa come modello le loro idee vincenti ed evita i loro sbagli. Ricorda che la strada più veloce per avere successo è quella di imitare quelli che già lo hanno e fare delle semplici modifiche che migliorino la loro formula e che ti portino ad avere persino più successo di loro.

X - Il business plan, ovvero l'importanza di un piano organizzativo e di sviluppo per il tuo business

Se sei veramente serio nella tua intenzione di avere successo on-line, devi trovare le strade per approfittare di tutti vantaggi che puoi avere sulla tua competizione. Siccome uno degli sbagli che la maggior parte dei marketers on-line fanno è proprio quello di non compilare un piano di sviluppo e di management del proprio business, ecco che questo riveste una particolare importanza. Se stai pensando «ma io sono solo una persona, lavorando part-time da casa non ho bisogno di un business plan», ripensaci. Anche se vorrai mantenere il lavoro che fai tutti giorni e rimanere in un'ottica di piccolissimo investimento, il business plan è la cosa più importante da fare. È la migliore via per motivarti, e pianificare come portare il tuo business al livello più alto. Se il tuo business è solamente un'idea nella tua testa e sei stato incerto per mesi su come iniziare, ecco la tua risposta, inizia pianificando e progettando, prenditi questa settimana libera, leggi questa lezione e comincia a scrivere il tuo business plan indipendentemente dal tipo di business stai per costruire; sappi che anche le più piccole compagnie hanno bisogno di un business plan. Nel loro caso si tratta di identificare i propositi della compagnia, i mercati dei prodotti, gli obiettivi e i passi necessari per raggiungerli. A grandi linee un business plan deve contenere circa sette sezioni che adesso andiamo a elencarti:

- sommario esecutivo;
- descrizione del business;
- strategie di mercato;
- analisi competitiva (o analisi dell'offerta);
- piano di sviluppo e strategia operativa;
- management;
- previsioni finanziarie e di investimento.

Sommario esecutivo

Il sommario esecutivo è essenzialmente l'intero piano del business condensato

in una pagina o due. Se e quando mostrerai il tuo piano a qualcun altro, questa è la parte che il 75% leggerà, saltando il resto. Per questa ragione dovrai sforzarti di rendere questa sezione chiara, concisa ed eccitante. Il tuo sommario esecutivo deve contenere alcuni passaggi chiave: comincia con una brevissima descrizione di che cosa fa esattamente il tuo business, chi sono i tuoi target, quali opportunità hai identificato rispetto a loro. Spiega che cosa fa la tua compagnia, una cosa diversa da quelle che si occupano dello stesso campo. Dovrai discutere anche di aspetti finanziari, come per esempio i redditi proiettati, oltre che le necessità di investimento. In questa fase non devi andare in fondo, ma accennare brevemente in modo molto comprensibile, in cifre crude si dice, solamente le principali figure: parla degli obiettivi raggiunti e di quelli da raggiungere. Se già hai registrato un nome a un dominio e poi hai costruito un sito, sii sicuro di includere quest'informazione in questa sezione del tuo piano.

Descrizione del business

Questa sezione conterrà una descrizione approfondita della tua compagnia, inclusi quali prodotti o servizi vendi o vorrai vendere. Chi sono i tuoi clienti e la tua struttura operativa (se sei un grossista, un rivenditore, un produttore), i tuoi modelli di distribuzione. Questa sezione del tuo business è quella che meglio identifica che cosa rende la tua compagnia qualcosa di speciale, di diverso rispetto alle altre. Rispondi a queste domande: che cosa stai offrendo che gli altri non fanno? Che cosa ti mette a parte dalla competizione? Perché le persone scelgono il tuo business invece che quello dei tuoi competitori? Se sei già stato in un business per un periodo, usa anche questa sezione per parlare della storia della tua compagnia fino al giorno d'oggi. Parla di che cosa ha ispirato la partenza e quanto velocemente stai crescendo. Identifica alcuni dettagli, come per esempio quanto equipaggiamento possiedi o affitti, e dove è localizzato l'ufficio centrale.

Strategie di mercato

Pensa a questa sezione come al tuo piano marketing. Qui scenderai nel

dettaglio descrivendo quali sono il tuo mercato e la tua nicchia, e come pensi di vendere. Questa sezione conterrà informazioni sulla consistenza del tuo mercato, la velocità con cui cresce, la possibilità di conquistarne una quota più o meno grande, il dimensionamento di tale quota. In questa sezione parlerai anche di come pensi di vendere il tuo prodotto o servizio. Focalizzerai la tua strategia sul pay per click? Userai i banner? Ti affiderai alle ricerche naturali? Alla pubblicità sulle newsletter? Quanto pensi di spendere in promozione, e che tipo di ritorno ti aspetti da questo denaro investito in pubblicità? A questo punto devi essere sicuro a proposito di quali strategie di marketing includere. Non usare strategie alle quali non puoi arrivare, devi valutare realisticamente le tue possibilità e focalizzare la tua attenzione su due o tre strategie ben precise di marketing, con le loro tecniche; questo produrrà il miglior ritorno del tuo investimento (Roi). Se credi che questo suoni come tanto lavoro solo per compilare il piano di business, ripensaci! Questo è il tipo di lavoro che dovresti comunque fare e, quando avrai stabilito quanto ti costerà il tuo marketing, potrai dipingere un quadro chiaro di quanto potresti spendere nelle varie campagne ogni mese, il tuo budget professionale.

L'analisi competitiva (o analisi dell'offerta)

La sezione dell'analisi competitiva del tuo piano di business è dove spiegherai in dettaglio i punti di forza e di debolezza dei tuoi principali competitori. Questo ti permetterà di determinare realisticamente dove potrai posizionare il tuo business nel mercato in relazione alla tua competizione. Sii sicuro di fare una valutazione onesta di chi sono i tuoi competitori. Se stai vendendo libri il tuo competitore non è Amazon, ma gli altri venditori di nicchia della stessa dimensione del tuo business. Questi sono i siti con i quali puoi realisticamente competere. Ovviamente dovrai lo stesso prestare attenzione alla tua competizione, più grande ai cosiddetti «major players» (grandi giocatori). Prendi nota di come stanno vendendo i loro prodotti e in quale aree sono deficitari. Basandoti sulla tue ricerche, sarai capace di capitalizzare sulle debolezze degli altri nel tuo spazio di mercato. Ancora una volta uno strumento essenziale per

fare analisi competitiva e all'extra, seguendo i tuoi progressi in base al traffico che ricevi e alla comparazione con quello dei tuoi più vicini competitori, sarò in grado di valutare i tuoi progressi in relazione ad essi.

Piano di sviluppo e strategia operativa

Se la tua compagnia è ancora in fase di sviluppo (senza prodotto, e quindi ancora senza reddito) questa è la sezione nella quale spiegherai come portare avanti la tua organizzazione del mercato. La migliore maniera per fare questo è scrivere un piano temporale diviso in fasi di lavoro, con le varie date di compimento per ognuna di esse. In pratica si tratta di descrivere temporalmente le varie fasi organizzative e operative che mancano per arrivare a vendere il prodotto o a prestare il servizio. Questa sezione è vitale, perché descriverà come arriverai a raggiungere un profitto, come trasformerai in vantaggi e reddito l'operazione di produzione e di vendita. Su questo punto sbagliano in moltissimi. Troppo spesso le persone prese dalla fretta di cominciare a vendere non pianificano questa fase e si ritrovano in perdita dopo breve tempo. In realtà è fondamentale pianificare come si diventa redditizi. Se il tuo business è già in una fase sviluppata ma non sta generando un profitto (sta quindi già vendendo), quindi le tue entrate non sono sufficienti a coprire le spese operative, qui sarò dove descriverai le azioni pianificate per ridurre questo deficit fino a diventare un profitto. Indipendentemente dalla fase in cui ti trovi devi includere nel piano di sviluppo e nel piano operativo una tavola delle proiezioni e delle varie fasi necessarie al raggiungimento dell'obiettivo che chi sei preposto, cioè del profitto. Come abbiamo già accennato, questa operazione è trascurata nel 90% dei piccoli business, ed è motivo di tanti fallimenti.

Management

Questa sezione è importante specialmente se userai il tuo piano di business per cercare di ottenere fondi da organismi esterni, tipo banche o organi

finanziari. Puoi stare sicuro che dopo aver letto il tuo sommario esecutivo un eventuale finanziatore salterà direttamente a vedere la parte dedicata al management; in questa parte del business plan dovrai descrivere la squadra che si occuperà di gestire le operazioni descritte nel piano di sviluppo, ovvero i gestori del negozio o del business. Se si tratta di un business gestito da te, quindi di un cosiddetto home business, dovrai spiegare in questa sezione perché e come sei qualificato per gestire l'operazione di investimento, ovvero il negozio o il business in generale. Focalizza i tuoi punti di forza e quello che hai saputo raggiungere nei tuoi precedenti lavori, spiegando in dettaglio come si applica al tuo business attuale. Quali sono le qualità particolari che porterai alla compagnia? Come e perché le tue aree di esperienza ti danno un vantaggio comparativo rispetto a persone impiegate che dirigono compagnie simili?

Previsioni finanziarie e di investimento

Questa parte è fondamentale, in quanto costituisce la prova matematica e finanziaria di quanto ho spiegato nei piani di sviluppo e operativi. Vanno valutati quindi, in termini di stima il più approfondita possibile, i fabbisogni di costo e le valutazioni di reddito. Avere un buon cash flow significa avere una base fondamentale alla quale fare riferimento in continuazione. Nel cash flow vanno elencate prima di tutto le diverse categorie di costo, costi che saranno fissi e costi correnti di operazione. Si tratta semplicemente di valutare tutte le necessità, elencandole in un foglio Excel per i vari mesi fino al raggiungimento dell'obiettivo di andare sul mercato, o fino alla conclusione del primo esercizio. Mese per mese vanno elencati e sommati i costi divisi in categorie. Dal momento in cui ci sarà anche una vendita, questa verrà sottratta dal monte dei costi sostenuti fino a quel momento, così di seguito tutte le altre vendite. Procedendo mese per mese arriveremo a un punto in cui le vendite compenseranno i costi sostenuti fino a quel momento. Questo è il fondamentale break even, o punto di equilibrio. Di qui in poi vedremo un profitto. Più particolareggiato e attinente alla realtà sarà il cash flow, più utile sarà come riferimento col passare del tempo, se dovrà essere usato per

ottenere finanziamenti dovrà essere redatto con estrema precisione, valutando il costo di tutto di beni e servizi necessari. Vanno valutate le necessità di personale al costo di mercato, gli accantonamenti, gli ammortamenti se ce ne sono, e così via. Ci sono sul mercato delle ottime guide alla compilazione del cash flow. Anche se il cash flow servirà solo per darti una guida, deve essere redatto meticolosamente. All'analisi finanziaria va unita infine un'analisi costi/benefici. Questo significa identificare, cioè chiamare con il proprio nome, il tipo di costi che si vanno a sostenere, e i benefici diretti e indiretti della nostra operazione economica. Nella valutazione finanziaria ed economica ti consiglio un sano pessimismo, se infatti sbaglierai per difetto nella valutazione delle entrate di troverai in vantaggio, mentre al contrario se avrai valutato con leggerezza e ottimismo le capacità di generazione di reddito potresti andare incontro al fallimento totale dell'operazione. Per concludere la sezione sul piano di business, discutiamo dell'opportunità di farlo da soli o di assumere uno specialista che lo faccia per noi. Anche in questo caso dipende dalle dimensioni del nostro business e dallo scopo per il quale stiamo compilando il business plan. Se infatti dobbiamo richiedere un finanziamento o cercare un partner importante, conviene avere i consigli di uno specialista, infatti le analisi costi/benefici comprensive di cash flow, ovvero lo studio di prefattibilità, sono proprio una scienza a parte che ha i suoi bravi specialisti. Il problema è che uno studio base di circa 15 pagine su questo argomento può costare tra il 500 e i 5000 euro. In ogni caso è possibile reperire un aiuto specialistico anche on-line; per farti un esempio, io sono uno specialista proprio di studi di fattibilità. Se invece il tuo business verrà finanziato dai tuoi stessi risparmi, o comunque sarà di una dimensione piccola o molto piccola, probabilmente è meglio che tu stesso faccia il business plan, pur dando un'occhiata a qualche manuale che ti aiuti.

Una volta scritto il tuo piano di business sarai sorpreso di quante volte andrai a consultarlo. Diventerà il tuo piano di battaglia, così come il parametro al quale fare riferimento per sapere quanto sei vicino agli obiettivi che avevi previsto. Potrai inoltre utilizzarlo per cercare compagni di joint venture, impiegati ad alto livello come per esempio gestori o manager. Un piano di investimento fatto in modo professionale, o comunque fatto

bene, ti regala un'enorme credibilità semplicemente perché molti business trascurano addirittura di farlo. Se stai pensando di partire con un business ma non sei molto sicuro di vari aspetti, realizzare un business plan può essere la strada migliore per capire come muoversi. Per molte persone scrivere un business plan significa scoprire che la propria idea può generare molto più reddito di quanto non avessero pensato fino a quel momento. Se stai invece già maneggiando un business on-line, scrivi un piano di business che ti aiuti a capire quali aspetti stanno vincendo e stanno avendo successo, e quali sono le debolezze sulle quali lavorare in modo prioritario. Quando farai un'analisi profonda del tuo mercato, dei tuoi clienti, dei tuoi competitori, sarai stupito di quante cose che fino a quel momento non sapevi imparerai. Inoltre fa' in modo che il tuo business plan resti un lavoro permanente, mantenendolo sempre aggiornato e facendo i cambiamenti necessari avrai sempre la fotografia esatta delle due operazioni, e niente potrà prenderti di sorpresa.

XI - Le lettere di vendita e i siti. Come scrivere lettere di vendita che moltiplichino i tuoi profitti

Dopo identificato il mercato di riferimento e il prodotto da vendere ci troviamo di fronte a come spiegare ai potenziali clienti che il nostro prodotto è la migliore soluzione del problema che hanno. Dobbiamo rispondere alla domanda più importante: qual è il mio vantaggio?

Decidere che tipo di lettera di vendita adottare

L'unico contatto che avrai con la maggior parte dei tuoi potenziali clienti è rappresentato dal testo della tua lettera di vendita. Su internet l'interazione personale è ridotta al minimo, in un capitolo a parte vedremo come far sì che questo non costituisca un problema, ma in ogni caso la tua lettera di vendita deve fare il lavoro di un agente, aiutare i clienti in prima persona, mostrare il prodotto, spiegare i benefici e vendere l'offerta. Per questo è così importante che la tua lettera di vendita riesca a:

- comunicare immediatamente al lettore eccitanti benefici, in modo da dirigerlo verso la vendita;
- stabilire la tua credibilità, nessuno comprerà da qualcuno al quale non crede;
- spiegare i benefici del tuo prodotto o servizio al tuo lettore, e mostrare perché ne ha bisogno;
- dirigere il visitatore nel processo di vendita in modo che incoraggi il massimo numero di vendite.

È incredibile quante persone continuino a fare lo stesso errore: sviluppano un business eccellente, mettono insieme un ottimo sito web con tutti gli elementi al loro posto, buona grafica, un ottimo menù di navigazione, un processo di ordine semplice e chiaro e poi... scrivono una pessima lettera di vendita, o addirittura nessuna! A meno che tu non sia Ikea avrai sempre bisogno di una lettera di vendita sul tuo sito web per convincere i potenziali clienti del valore della tua offerta.

Cos'è una lettera di vendita e che cosa non lo è?

Quando parliamo di una lettera di vendita non parliamo di quei grandi titoli o di quelle cinque parole urlate che troppe persone credono servano per vendere sul proprio sito web. Tutti quanti saremmo capitati sui siti web nei quali la home page è piena di quei testi che dicono generalmente qualcosa di molto vago a proposito del prodotto o servizio che vendono. Nonostante questo sia fatto con la convinzione che serva ad attrarre l'attenzione dei visitatori, quello che i padroni di questi siti web non capiscono è che stanno ottenendo l'esatto contrario. Molto spesso stanno semplicemente confondendo i propri visitatori e li stanno incoraggiando a muoversi su un altro sito. Un altro sbaglio molto comune è quello di usare una grande scritta in grassetto colorata per dare il benvenuto ai propri visitatori, qualcosa tipo: «benvenuti su [www.eccetera!!!](#)» Te lo dirò fin da ora: questo non qualifica un business professionale, non puoi riempire la tua home page con grandi vaghe titolazioni e aspettarti che facciano tutto il lavoro di vendita per te. Quello di cui ha bisogno è di costruire scrupolosamente una lettera di vendita che prenda i tuoi visitatori per la mano e li guidi lungo il processo di vendita. Prima che qualunque persona decida di comprare sia on-line che off-line ha bisogno di capire cosa c'è per loro nel prodotto. Deve essere convinta del merito della tua offerta. In qualche caso questo significa che hai bisogno di affermazioni corte e attraenti che dettagliano i tuoi prodotti o servizi, creando eccitazione intorno alla tua offerta. Ogni frase avrà il compito di presentare i benefici del prodotto o servizio alla tua audience, dovrà quindi creare interesse e curiosità. Ma in molti altri casi questo significherà che hai bisogno di una lettera di vendita lunga. Molti pensano, sbagliando, che le lettere di vendita lunghe non funzionino, ed è un errore perché per vendere prodotti complessi abbiamo bisogno dello spazio necessario per presentarli nella giusta maniera, e non è raro vedere una lettera di vendita anche di 30-50 pagine. Il concetto importante, in questo contesto, è che la lettera di vendita è una serie di pagine verticali, non un sito orizzontale, quindi la sua struttura deve essere quella di una lettera, lo dice la parola. Dobbiamo essere capaci di coinvolgere il lettore in un racconto, con il tono della conversazione privata, come se lo conoscessimo perfettamente, ma

soprattutto come se ne conoscessimo perfettamente i bisogni. Dobbiamo spiegargli come il nostro prodotto o servizio sia proprio quello che risolve i bisogni non solo suoi, ma di tutti «quelli come noi». Per alcuni prodotti avremo necessariamente bisogno di molto spazio, quindi dovrei essere molto attenti a non annoiare il lettore. A questo punto basti sapere che ci vorrà comunque un certo tempo per accompagnare i lettori in ogni passo del processo di vendita (che copriremo in dettaglio nei prossimi capitoli). Per questo avremo bisogno, a volte, di lettere di vendita lunghe e attentamente calibrate, perché il lettore va portato alla decisione di acquisto in modo soft, senza cercare di accorciare i tempi, pena la perdita dell'acquirente. Tutto il processo è una preparazione che porta alla vendita nel momento in cui l'acquirente è pronto per accettare le nostre proposte. Ricordati che ogni volta che chiedi a un visitatore di seguire un link o di effettuare qualunque azione rischi di perderlo. Quindi il più clic gli chiederai, più visitatori perderai, per questo è fondamentale che la lettera di vendita si trovi appena il visitatore arriva sul tuo sito. Se avesse bisogno di un clic per trovarla lo perderesti nel 60% dei casi. Scrivere una lettera di vendita lunga è una scienza, non è un'arte, e questo perché c'è una specifica struttura che devi seguire, e determinati compiti che deve assolvere per creare la formula vincente; una volta messa a punto la tua formula la userai per tutti i tuoi prodotti. Nelle prossime due lezioni parleremo proprio di come creare una lettera di vendita con una formula che ti dia una percentuale di conversione più alta possibile. Ci sono sul mercato alcuni software che potranno aiutarti nella compilazione, ne presenterò qualcuno.

XII - Quando è appropriata una lettera di vendita corta

Abbiamo visto quindi che la maggior parte delle volte è necessaria una lettera di vendita lunga per poter vendere il proprio prodotto o servizio. Bene, ci sono alcune circostanze nelle quali è opportuno utilizzare una lettera di vendita corta, per esempio se si ha un sito con un catalogo che offre una grande quantità di prodotti suddivisi in varie categorie; una lunga lettera di vendita non servirebbe. Sembra il contrario vero? Siccome è impensabile che tu possa mettere 10 pagine per ogni singolo prodotto, perderesti tutti i tuoi lettori prima ancora di avergli presentato un terzo del catalogo. Dovrai per forza presentare le categorie. Lascerai quindi al sito e al catalogo il compito finale di vendere. Non vedrai mai un sito come Amazon scrivere lunghe lettere di vendita per ognuno dei suoi prodotti, sarebbe ridicolo. In ogni caso, questo non significa che i siti di e-commerce o i cataloghi non abbiano bisogno di lettere di vendita, il problema è che dovrai sempre portare i visitatori lungo lo stesso processo che porta all'acquisto, ma dovrai farlo in un modo differente. Dovrai comunque stabilire un rapporto di fiducia con i tuoi potenziali clienti e farli sentire fiduciosi e confortati nel comprare da te, ma non avrai un appoggio come quello che dà una lettera di vendita. Questo per farti capire che è ancora più difficile vendere tanti prodotti nello stesso sito e non, come si crede, il contrario. Devi ugualmente trovare il modo di interessarli per far sì che continuino a visitare il tuo sito. Questo si ottiene con tecniche di marketing differenti, tipo le offerte speciali, i coupon di sconto, la vetrina delle novità, sicuramente con una newsletter attentamente curata, prestando particolare attenzione al servizio clienti. Inoltre, siccome il sito di e-commerce prescinde completamente dal contenuto, o lo integri con articoli e sezioni dedicate all'informazione, oppure fai la politica opposta. In effetti i visitatori che rimarranno anche dopo aver visto che si tratta di un sito esclusivamente di vendita fanno parte sicuramente di un target altamente motivato all'acquisto. Questo spesso significa includere nella home page una cortissima lettera di vendita che sia però abbastanza forte da invogliare i tuoi visitatori a cliccare sui singoli prodotti dove troveranno tutti i dettagli. Un esempio di sito fatto molto bene in questo stile lo

trovi su <http://www.landsend.com>. Ecco le conclusioni finali di questo capitolo: indipendentemente dal tipo di sito che avrai devi enfatizzare moltissimo la lettera di vendita. Questa è il più importante elemento del tuo processo di vendita, sarà l'attrazione principale della tua home page e la comunicazione cruciale che rimpiazza l'interazione faccia a faccia. La tua lettera di vendita è il tuo agente e in molti casi, quelli in cui l'automazione è regina, è anche la tua unica addetta le vendite. La regola principale è che non importando quanto sia bello il tuo sito o attraente la tua grafica, non venderà poi molto se la tua lettera di vendita non sarà ben fatta. Anche se hai il miglior prodotto della terra i tuoi visitatori non lo conosceranno a meno che tu non lo presenti con una lettera di vendita attraente e credibile, una «killer sales copy», come dicono gli americani. È cruciale per il tuo successo evitare il comune errore di sbattere semplicemente in faccia ai tuoi visitatori noiose statistiche, informazioni non relative, per poi meravigliarti di non avere vendite. Bellissimi grafici o loghi brillanti non venderanno il tuo prodotto o servizio. Lo farà la tua lettera di vendita. È realmente uno dei più importanti fattori del successo o dell'insuccesso di un business on-line.

XIII - Gli elementi essenziali di una lettera di vendita

Prima di iniziare a parlare degli elementi essenziali, voglio farti vedere un elenco di punti cruciali che devi avere davanti prima di iniziare.

- 1) Devi avere fiducia nella tua capacità di scrivere una buona lettera di vendita.
- 2) Prima di scriverla devi avere chiara la tua offerta, ossia sapere su cosa punti e cosa offri.
- 3) Conosci i tuoi compratori, più conosci il tuo mercato più centerai i suoi bisogni, e le leve psicologiche del tuo marketing saranno accurate. La quantità delle conversioni (ovvero delle vendite realmente concluse) dipende proprio dalla tua capacità non di produrre qualcosa di unico, ma di renderlo unico agli occhi dei tuoi potenziali acquirenti. E questo riesce solo se li conosci bene.
- 4) Determina la strategia di prezzo. Osserva i prezzi dei prodotti simili al tuo o della stessa nicchia, stabilisci quanto è realmente efficace il tuo prodotto e quanto vale tale soluzione per la gente che la sta cercando. Ricorda che un prezzo troppo basso sminuirà il valore del tuo prodotto ai loro occhi mentre uno troppo alto li farà cercare alternative più economiche.
- 5) Crea un titolo e un sottotitolo che attirino l'attenzione. Hai 4 secondi di tempo per catturare l'attenzione del visitatore e indurlo a proseguire la lettura della tua sales copy, quindi devi riuscire a comunicare il maggior beneficio che verrà loro dall'utilizzo del tuo prodotto in modo immediato.
- 6) Prevedi come stabilirai la tua credibilità. Preparati prima le credenziali da riassumere e mostrare per intitolarti come il più adatto a risolvere il loro particolare problema. Questo si ottiene mediante l'esposizione dei tuoi risultati e delle tue competenze. Ricorda che i risultati sul campo sono quelli che maggiormente stabiliscono la tua credibilità finale, quindi i titoli universitari servono a poco.
- 7) Vendi attraverso i benefici del tuo prodotto. C'è una linea sottile che separa i benefici di un prodotto dalle sue caratteristiche; ecco, tu devi centrare quello che il tuo prodotto fa nella vita di chi lo compra, e non quanto è potente o veloce.
- 8) Stabilisci una forte garanzia. Sul mercato italiano è ancora controverso se

sia conveniente o meno dare garanzie molto forti di «soddisfatto o rimborsato», siamo purtroppo ancora in un mondo popolato da persone disoneste o comunque da disonesti con se stessi (coloro che pagano per poter dare ad altri la colpa dei loro insuccessi, fenomeno che qualunque marketer italiano con esperienza conosce perfettamente). Purtroppo l'utente medio si compra il successo pensando che sia ininfluente l'impegno e la partecipazione che lui stesso sarà capace di mettere in un lavoro o gli investimenti necessari. Molti, per non dare mai la colpa a se stessi, pagano per avere qualcuno da incolpare dei loro difetti di applicazione e costanza, e poi appunto si approfittano per dire non che loro si sono impegnati poco o non hanno fatto niente di quello che hanno letto, ma che il progetto in fondo non era buono e non li aveva mai convinti.

- 9) Crea valore aggiunto con dei bonus. I bonus non devono essere fini a se stessi, ma complementari al prodotto principale, quindi un software che aiuti a svolgere meglio una certa azione del programma o un tutorial video che aiuti a impostare meglio il lavoro, e via dicendo.
- 10) Crea un'urgenza e incoraggia la vendita immediata: anche se il lettore in fondo sa che si tratta di un ingrediente, di una ricetta di marketing, se l'urgenza è creata in modo sottile e intelligente ha ancora un'efficacia notevole.
- 11) Costruisci la lettera in modo da chiedere l'ordine a ogni riga, non temere di ripetere spesso «acquista adesso», «fallo ora», «non perdere l'occasione» ecc.
- 12) Rendi facile contattarti: la risposta a una e-mail spesso significa una vendita sicura.
- 13) Usa la formattazione per presentare la tua offerta: una corretta formattazione e l'uso corretto degli spazi bianchi aumenta l'incisività del testo e dà un'impressione globale di professionalità.
- 14) Usa le tavole per delimitare i vari punti della tua lettera di vendita, ovvero organizzali in zone ben delimitate e in rilievo per marcare il cammino del lettore e portarlo quasi per mano al bottone di acquisto.

Come abbiamo già detto, scrivere una buona lettera di vendita non è affatto un'arte ma una scienza. Potrai seguire la formula che stiamo per darti e

avrà in mano tutti gli elementi per scrivere una lettera di vendita che ti darà molte soddisfazioni in termini di tasso di conversione. Il tasso di conversione di una lettera di vendita è la percentuale di vendite che otterremo rispetto al numero di visitatori della pagina. Una lettera di vendita che converta tra il 2 e il 10% è già una lettera di vendita ottima.

Stavamo parlando di autostima nel momento di cominciare a scrivere una lettera. Chi meglio di te conosce il tuo business? Chi meglio di te sa su quali aspetti puntare e su quali sorvolare? Chi meglio di te deve conoscere i suoi compratori? Infine, essendo tuo il business, chi meglio di te avrà le motivazioni per convincere gli altri?

Lascia trasparire la tua personalità, quindi, e ricorda che la tua lettera di vendita è probabilmente l'unico momento di contatto che avrai con molti dei tuoi potenziali clienti. Devi quindi fare in modo che le persone annoiate e bombardate da mille stimoli visivi e di testo trovino qualcosa che richiami la loro attenzione a quello che scriverai. Questo non significa che dovrai assumere un atteggiamento istrionico o cercare il colpo a effetto, ne andrebbe della tua credibilità, ma che devi realmente conoscere le caratteristiche dei tuoi interlocutori, in modo da far leva sugli aspetti più evidenti per far sì che si riconoscano nella tua scrittura, ed è questo il punto cruciale. Devi essere per loro l'amico che gli sta a fianco e gli suggerisce, nel loro stesso linguaggio, una soluzione a un problema che tu stesso avevi, e che hai debellato o risolto. Non preoccuparti quindi di apparire un sedicente venditore professionale nella tua lettera di vendita. Cerca di risultare te stesso, di essere il più naturale possibile, il più vicino possibile alla sensibilità di chi ti legge. Ti sentirai più sereno scrivendo, altrettanto sereni si sentiranno coloro che leggeranno la tua lettera.

Stabilisci la tua offerta

Una lettera di vendita che funziona collocherà l'offerta del tuo prodotto in una ben determinata posizione. In inglese si chiama Usp, o (Unique Selling Proposition). Cosa fa distinguere il tuo prodotto da quelli della competizione? Qual è il principale punto di forza nella vendita del tuo prodotto? Cerca

sempre di rispondere dentro di te alla domanda «perché dovrebbero comprare il mio e non le centinaia di altri che sono disponibili?», ecco il significato di Usp. Definire il nostro prodotto secondo un punto di vista che in genere è un beneficio unico, e che lo fa identificare in modo univoco. Fedex, per esempio, promette di arrivare in una notte, qualcosa che nessun altro spedizionario aveva promesso prima che irrompesse sul mercato. Dominos Pizza garantisce la consegna in 30 minuti o una pizza gratis. Quelli sono i loro Usp. La domanda va posta in questo modo: che cosa fa il mio prodotto meglio di quelli della competizione? Continua quindi a farti queste domande:

- Il mio prodotto costa meno di quelli della competizione?
- Il mio prodotto dura di più di quelli della competizione?
- Il mio prodotto ha un'apparenza migliore di quella competizione?
- Il mio prodotto arriva prima di quelli della competizione?
- Il mio prodotto ha funzioni speciali rispetto a quelli della concorrenza?

Che cosa il tuo prodotto o servizio ha da offrire che lo rende unico? Ecco questa è la domanda cruciale che definisce l'Usp. Prima di scrivere la tua lettera di vendita devi avere ben chiara la risposta.

La tua udienza, ossia il tuo target

Adesso che sai esattamente su cosa puntare per vendere il tuo prodotto, devi sapere chi sono quelli che lo compreranno. È chiaro che definire il mercato è uno dei due passi che dovrai fare all'inizio della tua ricerca, parliamo di scendere nei minimi particolari, delle caratteristiche delle persone che comprano i nostri prodotti. Concentrati sul definire il tuo target. Cerca di definire tutte le caratteristiche principali che riguardano: l'età, l'estrazione sociale, gli interessi, gli studi, la situazione economica, le aspettative, il lavoro, la composizione familiare e le sue priorità. Sulla base di queste indagini stabilirai persino il tono da usare nella tua lettera di vendita, che ovviamente sarà differente se rivolta a un pubblico di professionisti piuttosto che a un gruppo di ragazzi. Dovrai trovare il modo di raccogliere molti di questi elementi in modo molto soft grazie a piccole interviste nella tua mailing-list. Regalando un incentivo correlato alla nicchia di cui ti occupi, cerca di stabilire il più possibile i dati di cui stiamo

parlando. La conoscenza del tuo mercato è un pilastro fondamentale di qualunque strategia di marketing. Non aver paura di chiedere, spesso scoprirai che i clienti comprano i tuoi prodotti per delle ragioni alle quali non avevi neppure pensato, ma che sarà preziosissimo conoscere.

Determinare la strategia di prezzo

Un'altra cosa che dovrai avere chiara prima di metterti a scrivere la lettera di vendita è il prezzo al quale vorrai vendere il tuo prodotto o servizio. Potrai comunque testare una o più soglie di prezzo, ma dovrai decidere presto a quale fascia appartiene il tuo prodotto. Ricorda che un prezzo troppo basso è altrettanto nocivo di un prezzo troppo alto. È provato che un prezzo troppo basso svaluta il tuo prodotto o servizio. Ho avuto esperienza diretta di questo con le mie consulenze per l'e-commerce e con i miei corsi di insegnamento. Per una sorta di pudore che non mi abbandona mai ho commesso errori molto gravi nella strategia di prezzo che ho adottato. Nel mio caso è molto probabile che il voler dare servizi complessi con tanto lavoro dietro e tanto impegno al prezzo che trovate tuttora sul mio sito ha fatto sì che la gente pensasse che non era professionale il mio approccio, e che non era di valore il materiale che producevo. Ho visto gente molto meno esperta del sottoscritto guadagnare delle grandi cifre, perché senza vergogna aveva valutato in alto servizi simili ai miei, addirittura molto meno complessi. A questo punto però è difficile e controproducente cambiare specularmente la mia strategia di prezzo, finirei per affossare il mio business. Nel mio caso l'unico modo è cercare di dimostrare con pazienza che, nonostante il prezzo molto conveniente, i miei sono i servizi di consulenza e di insegnamento tra i migliori esistenti in questo momento in Italia. Piccoli ritocchi in alto sono permessi, ma senza bruschi scossoni. Se infatti visiti il mio sito <http://www.infoprodotti.info>, ti accorgerai che rispetto all'anno passato non c'è un aumento significativo. Ricorda quindi che spesso i clienti pensano: «se è così economico, c'è qualcosa di sbagliato». Molte persone pensano che se un prodotto o un servizio sono molto cari questo significa:

- che ha un gran valore;
- che include i migliori strumenti;

- che raccoglie la migliore informazione;
- che è di migliore qualità.

Questo significa che spesso dobbiamo mettere un prezzo più alto di quello che sembra a noi stessi il giusto. La strategia vincente è quella di iniziare da un prezzo che noi riteniamo troppo alto ed eventualmente scendere, non viceversa. Ovviamente devi tenere conto dei tuoi costi e quindi del tuo punto di equilibrio: quanto devi ricavare da ogni prodotto per coprire il tuo investimento? Una volta che sai questo puoi giocare con i margini di profitto provando nuove strategie. In ogni caso ricorda sempre che il prezzo non deve essere basato sul costo; quando si parla di infoprodotto carica sempre il prezzo massimo che il tuo cliente è disposto a pagare, e prendi spunto dai prezzi della competizione. Un trucco veramente semplice per ottenere un prezzo più alto dei tuoi competitori con un prodotto simile è quello di aggiungere valore al tuo prodotto. Offri qualcosa che i tuoi competitori non offrono: un bonus, un servizio clienti assolutamente brillante, training speciale per l'uso, servizi aggiuntivi. Ancora una volta la chiave sarà offrire qualcosa che non offrono i tuoi competitori. Potrai caricare un prezzo più alto se riuscirai a creare un più alto valore percepito. Questo è fondamentale in quanto implica la percezione del valore di un bene o servizio da parte di chi lo compra, un concetto che permette a un venditore intelligente di realizzare un profitto supplementare, altrimenti impossibile. Nel marketing su internet è attraverso i bonus che si potrà vendere un prodotto anche al doppio di quanto lo vende la nostra competizione. Alcuni generici punti di prezzo che si usano spesso nel marketing on-line sono 19,95; 29,95; 97; 197; 297. È uno strano ma veritiero fatto che alcuni numeri sembrano molto più attraenti per le persone di altri. Per esempio, un numero che finisce con 7 o con 19 vende molto di più di uno che termina con 10. Quindi se vuoi vendere un prodotto per circa 40 euro stabilisci il tuo prezzo 37 o a 39, ti garantisco che funziona meglio. Prova poi 27,47 e 67. Chiaramente provando i tuoi prezzi devi poi rimanere con quello che ti dà più profitto, che non è necessariamente quello che ti fa vendere più pezzi. Ci sarà una coppia prezzo-quantità che ti garantirà il miglior profitto. Quello sarà il prezzo che dovrai imporre al tuo prodotto.

Creare un titolo e un sottotitolo che attirino l'attenzione

Siamo arrivati alla fase della realizzazione vera e propria della lettera di vendita che è composta, come abbiamo già detto, da varie parti facilmente identificabili. La prima parte, che anche la fondamentale, è il titolo attraverso il quale in quattro-sette secondi dovrà essere catturata l'attenzione del visitatore. Questo è il poco tempo che abbiamo a disposizione prima che clicchi via.

Il tuo titolo deve immediatamente comunicare il beneficio più grosso che l'uso del tuo prodotto o servizio regala. Deve inoltre essere abbastanza attraente da far continuare il tour del tuo sito. È la chiave per convincere i nuovi visitatori a rimanere durante quel cruciale attimo di indecisione che si ha sempre quando si arriva su un sito nuovo. Infine l'altra principale propozione del titolo è quella di portare il visitatore a leggere il sottotitolo.

Il sottotitolo, a sua volta, porterà il visitatore nella prima parte della lettera di vendita, detta corpo della lettera. Attenzione che la testata di una lettera di vendita non coincida con il titolo, cioè sia formata da un'introduzione, seguita in posizione centrale da un titolo, chiusa dal sottotitolo. Spiegheremo a breve come scegliere i colori e i caratteri da utilizzare.

Il tuo titolo e il tuo sottotitolo lavorano insieme per attrarre i visitatori a leggere il corpo della lettera dove si trovano i dettagli della tua offerta. Il semplice cambio di un titolo incide talmente sulla conversione di una lettera di vendita da essere quantificabile addirittura nel 714% in più, in alcuni casi studiati. Scrivendo i tuoi titoli e le tue testate devi concentrarti nella comunicazione dei benefici del tuo prodotto ai tuoi lettori. Devi creare abbastanza curiosità per attrarli a leggere il tuo sottotitolo, quindi il tuo primo paragrafo, e infine per attrarli dentro la tua lettera di vendita. Ciò che crea esattamente la differenza tra una testata «killer» e una mediocre è che una testata di buona qualità ha i seguenti requisiti:

- enfatizza il beneficio chiave del prodotto o servizio;
- enfatizza la migliore soluzione che offre;
- genera curiosità e spinge i visitatori dentro la pagina web;
- cattura l'essenza della principale attrazione o potere del bene o servizio;

Non importa cosa stai vendendo, l'importante è che la tua testata spieghi chiaramente il beneficio più grande del tuo prodotto o servizio, in modo

immediato. Spiega ai tuoi visitatori che devono continuare a leggere. Pensa di essere abbandonato su un'isola deserta: che cosa faresti per far capire a qualcuno dove sei? La prima cosa alla quale penseresti è di creare qualche tipo di messaggio che possa essere visto da un aereo che passa. Cosa pensi che scriveresti? Non certo uno scherzo! Tu vuoi un messaggio che attiri l'attenzione di chiunque lo veda e che sia chiaro e diretto, appunto qualcosa come «aiuto», «salvatemi». Con tutta la competizione che c'è sul mercato non è il caso di fare dello scherzo. L'unico tipo di testata che vale la pena di scrivere è quella che salta fuori dalla pagina, che forzi i lettori a prestare attenzione. E come raggiungerai questo obiettivo? Dando ai tuoi clienti una poderosa prova di quello che esattamente andranno a guadagnare dal tuo sito web. Quando hai scritto alcune testate, provale. Usale per un paio di settimane e poi confronta i risultati tra le diverse testate. Limale e torna a provarle. Dovrai probabilmente farlo alcune volte prima di trovare quella che realmente funziona.

Stabilisci la tua credibilità

Da qualche parte del tuo sito avrai bisogno di offrire un'informazione che provi ai tuoi visitatori che sei una risorsa credibile. Preferibilmente fallo nella home page o nella classica pagina «Chi siamo». Gli utenti di internet sono scettici per definizione, sono sempre all'erta contro le false informazioni o le truffe on-line. Inoltre c'è una grandissima competizione su tutto, visto il basso costo di un business su internet, ed è quindi molto facile per i tuoi visitatori cambiare semplicemente sito. Quindi dovrai non solo far sapere a loro che possono fidarsi di te, ma rassicurarli anche che sei la miglior persona per fare quel lavoro. Prima stabilirai la tua credibilità, prima i tuoi visitatori inizieranno a fidarsi di te e ad accettare quello che gli dici. È fondamentale quindi farsi conoscere con foto, messaggi audio e video, inserire nel proprio sito i propri contatti personali compreso il telefono, dimostrare che non hai niente da nascondere e che sei reperibile in qualsiasi momento, superare l'anonimità dello schermo del computer e dimostrare che sei una persona reale. A tal fine è utile a volte parlare persino della propria vita privata.

Quanti guru non abbiamo visto parlarci dei loro figli e della loro famiglia, e credete che lo facciano casualmente? Ci sono poi diverse strade per stabilire la propria credibilità: dichiarare le credenziali, mostrare i titoli, i lavori precedenti, le referenze.

Includere testimonianze di acquirenti

Le testimonianze sono strategiche per convincere i tuoi visitatori. A questo fine è fondamentale che le tue testimonianze siano reali e mai inventate. Devono riportare il nome, il sito web e, se è possibile, l'indirizzo e-mail della persona che ha lasciato la testimonianza, in modo che il cliente che sta visitando il tuo sito web possa verificare che si tratta di persone reali. Ovviamente se stai vendendo un prodotto per la prima volta non avrai testimonianze; che devi fare quindi? Prima di tutto fammi essere perfettamente chiaro: non ti inventare mai una testimonianza, è una frode ed è illegale. Inoltre nove volte su dieci le persone si accorgeranno che le tue testimonianze sono false, e la tua credibilità sarà distrutta per sempre. Non dovrai mai rischiare la tua reputazione facendo una come questa. Inoltre sollecitare testimonianze non è difficile, tutto quello che devi fare è avvicinare persone che pensano che tu sia esperto nel tuo campo, e chiedere loro di scrivere una testimonianza per te. Distribuisce un paio di decine di copie del tuo libro o del tuo infoprodotto gratuitamente, e chiede in cambio solo una testimonianza. Ecco che avrai il materiale da pubblicare nel tuo sito. Le testimonianze sono uno degli strumenti più poderosi per convincere i lettori che effettivamente mantieni le tue promesse. Infatti l'opinione di una terza parte sarà sempre più credibile della tua. Come deve essere, però, una buona testimonianza? Una buona testimonianza è descrittiva, include numeri, fatti e benefici. Contiene, come già detto il nome, il sito della ditta o della persona. Non cambiare le testimonianze. E eventualmente limitati a correggere eventuali errori di grammatica ma non cambiarne il senso. Sii assolutamente sicuro di avere l'autorizzazione a pubblicare le testimonianze dei tuoi clienti. Ogni volta che qualcuno scrive una mail di lodi rispondi immediatamente con una richiesta di permesso di pubblicarla, e conservala per eventuali contestazioni.

XIV - Come disegnare un sito web

Disegna il tuo sito web in modo da attirare visitatori che sottoscrivano, clicchino, e comprino. Regola dei dieci secondi: se vuoi avere successo on-line devi sviluppare un sito che sia facile da usare per i tuoi visitatori, e anche facilmente comprensibile. Sembra facile vero? Quando stai disegnando un sito web puoi essere tentato di cominciare senza pianificare, e di distrarti scegliendo colori simpatici e un logo che faccia al caso tuo. Ma prima ancora di considerare come sarà il design, ci sono dei passi assolutamente prioritari da compiere. Devi pianificare la navigazione e il contenuto. I siti web non solo si devono vedere bene, devono anche funzionare! Dopotutto, quale sarebbe lo scopo di impressionare con un design fatto molto bene se poi la gente lascia il tuo sito senza comprare? Secondo lo studio di mercato di un'importante società di ricerca, più del 50% delle vendite sul web sono perse perché i visitatori non trovano quello che stanno cercando. Immagina: spendere tutto il tempo, gli sforzi e i soldi per attrarre i visitatori sul tuo sito, solo per perderli perché non trovano bene e subito quello che cercano. Ti ricordi quei film dove l'eroe ha pochi secondi per disinnescare la bomba che distruggerà il mondo? Ecco, anche tu hai pochi secondi per attrarre l'attenzione dei tuoi visitatori prima che le tue possibilità di compiere una vendita si autodistruggano, e il tuo visitatore (è la prima volta che vede il tuo sito) sia perso per sempre. Devi quindi essere sicuro di attrarre l'attenzione di chi ti visita facendo in modo che trovi quello che sta cercando nella prima videata che si trova davanti, quella che appare digitando l'indirizzo o seguendo un link senza usare lo scroll. E per fare questo devi provvedere immediatamente a descrivere un'attraente beneficio che persuaderà il tuo visitatore a farsi un giro e a prestare attenzione a quello che offri. Questo probabilmente suona facile o abbastanza facile, eppure molti padroni di siti su internet fanno errori fatali proprio nella loro prima videata che fa fuggire i loro visitatori e limita in maniera sostanziale le loro vendite o il loro potenziale di vendita. Cercare di dire tutto, di vendere tutto, o entrambe le cose, finiscono per confondere. Pensa quante volte sei arrivato su un sito web che:

- ti confonde con troppi grafici;
- ti manda in quattordici differenti direzioni con link ovunque;

- annoia la vista con banner flash;
- fa perdere tempo con una lunga presentazione;
- spende l'intera prima pagina parlando della missione;
- semplicemente fa scappare per mancanza di informazioni rilevanti.

Tutti noi abbiamo visto siti come questi e senza dubbio ne siamo fuggiti il più rapidamente possibile. Cosa possiamo fare per essere sicuri che il nostro sito non sia uno di questi? Decidiamo, ancora di cominciare, di disegnare quale contenuto e quali immagini del prodotto includeremo nel nostro sito. Prima di iniziare il disegno del sito devi sapere cosa includerai in esso. Fai una lista di tutto il contenuto, i prodotti, le immagini che vuoi includerci. Metti nella lista anche tutte le form e gli script che vorrai utilizzare. Fai quindi una specie di inventario, ecco come iniziare. Questo è un buon momento per ispirarsi ai siti dei nostri concorrenti diretti e indiretti, tenendo conto di come essi presentano i loro prodotti, di cosa includono nei loro siti. In fase di progettazione del tuo sito, quindi, attingi a piene mani dai siti concorrenti, cercando di aggiungere quello che gli manca palesemente. Ogni sito è differente tra dagli altri, ma ci sono alcune pagine di base che i tuoi visitatori si aspettano di vedere, perché generalmente sono considerate pagine standard di qualunque sito di successo. Visita siti come Amazon, e altri siti di successo, e vedrai che tutti includono una o tutte le pagine che analizzeremo qui di seguito.

FAQ (Frequently Asked Questions)

Qui è dove elenchi le domande più comuni che i tuoi visitatori tendono a fare e dove provvedi a darne le risposte. Questa pagina ti dà la possibilità di rispondere alle preoccupazioni dei tuoi visitatori. È molto comune, ad esempio, rispondere a domande su come e perché il tuo prodotto sia il migliore degli altri oppure, perché il tuo prodotto dovrebbe aiutare e in cosa; questo tipo di domande ti darà la possibilità di rispondere e di infondere realmente più sicurezza nei tuoi visitatori. Inoltre potrai continuare a chiarire le caratteristiche vincenti dei tuoi prodotti, e a dare ancora una descrizione dei benefici che il suo uso porta all'acquirente. Non ci sono ripetizioni in un sito di vendita, puoi ridire le stesse cose usando parole diverse ogni qualvolta sia utile per

convincere il potenziale acquirente. Inoltre, rispondendo a queste domande preconfezionate, risparmierai molto tempo che altrimenti dovresti dedicare a rispondere di volta in volta alle stesse domande. Infine, una volta scritte le risposte alle FAQ potrai riutilizzarle quando ti arriveranno mail che chiedono le stesse cose o cose simili. Sarà sufficiente tagliare e incollare le risposte prescritte e mandarle, o addirittura potrai organizzare un'autoresponder che faccia questo lavoro per te.

Pagine della privacy

La privacy su internet è un argomento importante. Devi assicurare i tuoi visitatori che rispetterai la loro intimità. Per fare ciò dovrai scrivere una pagina a proposito di come sono trattati i dati personali, chi e come ne viene a contatto, come usi i cookie ecc. Sii sicuro di mettere un link alla tua prassi della privacy in ogni pagina del tuo sito.

Pagina dei termini del servizio

Questa è la pagina dove spieghi i termini e le condizioni del tuo sito, del prodotto o del servizio che vendi. Pensa a questa pagina come alle regole del comportamento on-line. Se hai un sito a membresia questo significa chiarire che tipo di comportamento è inaccettabile nei forum o nelle chat. Inoltre descriverai i limiti dell'uso commerciale del tuo sito, così come delle immagini e del contenuto, e sottolineerai le conseguenze dell'abuso di tali regole. Ancora una volta dai un'occhiata ai siti simili al tuo o che appartengano allo stesso mercato, e vedrai che quelli professionali includono questa pagina.

Chi siamo

È molto importante che i nostri visitatori e clienti sappiano con chi trattano. In molti capitoli di questo libro mettiamo l'accento sull'importanza di dare un volto, un nome, una familiarità a chi si trova dall'altro lato del monitor.

Fa parte di quel processo di costruzione della nostra credibilità on-line e della nostra relazione con i visitatori e gli acquirenti. Includi sempre una fotografia di te stesso e del tuo staff, e descrivi sempre in maniera chiara di cosa si occupano il tuo sito e la tua società.

Contattaci

Un'altra chiave fondamentale nel costruire la nostra credibilità e quella di dare un'informazione completa su come e dove trovarci. Non si tratta quindi di mettere semplicemente un indirizzo e-mail. I visitatori dovrebbero trovare facilmente il tuo indirizzo postale, i tuoi numeri di telefono. È inoltre una buona idea quella di includere vari indirizzi e-mail a seconda del tipo di esigenza del cliente. Quindi includi sempre un indirizzo generico del tipo «info@vostro dominio.com», un'altra «clienti@vostro dominio.com», e via dicendo.

Iscrizione alla newsletter

Indipendentemente dal tipo di sito che possiedi, raccogliere indirizzi e-mail dei tuoi visitatori dovrebbe essere una priorità. Non tutti infatti comprenderanno tutto la prima volta che ti visitano, e quindi sarà vitale raccoglierne gli indirizzi e-mail prima che se ne vadano. Includere una form per raccogliere indirizzi e-mail non sarà sufficiente, visto che praticamente tutti pubblicano una qualche forma di newsletter gratuita, quindi è estremamente importante dare ai visitatori una ragione valida per lasciarti il loro indirizzo e-mail. Di questo parleremo approfonditamente più avanti. Ogni pagina del tuo sito dovrebbe includere la form per raccogliere indirizzi e-mail.

Testimonianze

Questo è un elemento indispensabile da includere nel tuo sito. Le testimonianze sono una strada per dimostrare il valore della tua offerta tramite le parole

di veri acquirenti. Anche se è una buona idea avere una pagina separata per le testimonianze, un paio di esse andranno messe strategicamente nella home page.

Carrello degli acquisti

Se il tuo sito offre vari prodotti, i tuoi visitatori e clienti si aspetteranno un carrello per gli acquisti (in inglese shopping cart), che useranno per raccogliere i vari prodotti prima di completare l'acquisto. Più avanti parleremo delle caratteristiche che deve avere un carrello degli acquisti per rispondere alle nostre esigenze.

Devi creare una navigazione tale che porti i visitatori a compiere un'azione predefinita; l'organizzazione del sito è uno dei problemi più grandi per i proprietari, troppo spesso cominciano a costruire il sito prima di pianificarne la navigazione. Per questo è così importante iniziare con carta e penna prima di passare al computer. Al contrario dei libri che seguono una struttura elementare e familiare, dove un capitolo segue un altro, i siti web che contengono più di qualche pagina possono diventare facilmente un disastro se non sono pianificati nel modo giusto.

Una buona idea, prima di cominciare a costruire il tuo sito web, è stenderne una mappa con una matita e un foglio di carta. Comincia compilando una lista di tutte le cose che andranno incluse, in questo stadio non ti preoccupare se sono ordinate o disposte logicamente, assicurati semplicemente che ci siano tutte.

È il tempo di decidere, una volta completata la lista, come si vedrà la navigazione del sito. Disegna l'attuale home page. Poi per ogni link, disegna un'altra pagina su un pezzo di carta separato. Una volta finito dovresti essere capace di metterli su una parete a forma di piramide con l'attuale home page in alto. Adesso immagina di essere un visitatore e cerca di spostarti da una pagina all'altra. È facile? Fallo provare a un esterno o a un membro della tua famiglia. Adesso chiediti qual è la serie di azioni da compiere partendo dalla home page per arrivare ad acquistare, o a compiere l'azione per la quale è nato il sito. Si riesce agevolmente? Con quanti clic si arriva in fondo? Ecco, questo è il modo di costruire la navigabilità del proprio sito. Ricorda sempre che meno

i visitatori dovranno scendere di livello per acquistare un prodotto, maggiore sarà il numero di essi che arriverà fino in fondo. Per farti un esempio, vanno attentamente valutate le conseguenze di un'introduzione flash prima della home page, cose che tanto si vedono in certi siti. La mia reazione personale la noia e la ricerca immediata del bottone di skip. Ma se non si trova facilmente questo bottone, spesso, cambio sito. Questo è proprio quello che noi vogliamo evitare.

Se stai vendendo un solo prodotto o pochi, la tua navigazione dovrà essere estremamente semplice, infatti sarà sufficiente una home page, una lettera di vendita a svolgimento verticale che porterà all'acquisto senza cambiare di livello. Un sito che vende solamente alcuni prodotti può farlo facilmente mettendo tutte le immagini dei prodotti nella home page, e linkare alle descrizioni in altre pagine.

Quando sono tanti i prodotti che vendi, vanno raggruppati per categoria, per tipo di acquirenti ai quali sono destinati (professionisti, fotografi, amatori) o, infine, per tipo di prodotto.

La navigazione dei siti che vendono servizi è infine la più semplice, infatti si tratterà di un sito dalla lettera di vendita tutta sullo stesso livello, che si svolge nella home page a scroll verticale.

Andiamo a vedere da vicino dove la tua navigazione dovrebbe andare e come dovrebbe apparire. In questo argomento non dovremmo essere originali, nel senso che useremo le soluzioni standard dei siti professionali dai quali prendiamo spunto.

Stabiliamo alcune regole.

- I segni di navigazione (menu e link) sono come i segnali di traffico per strada; devono essere visibili e consistenti per essere effettivi. Per questa ragione la tua navigazione dovrà essere della stessa grandezza, colore e nello stesso posto su ogni pagina del tuo sito. L'unica eccezione a questa regola, è quando il tuo visitatore ha cominciato un'attività dalla quale tu non vuoi che sia distratto per nessuna ragione, come mentre sta riempiendo una forma d'ordine. In queste pagine ha senso mettere solamente un link «Home», oppure far continuare gli acquisti senza dare nessuna tentazione di interrompere quello che si sta facendo. Allora sii sicuro di avere i link di navigazione tutti nello stesso posto in ogni pagina del tuo sito.

- Non mettere la barra di navigazione sopra il tuo logo. La gente è abituata a ignorare quell'area, mentre le collocazioni più comuni sono orizzontalmente sotto il logo, oppure verticalmente nella colonna di sinistra della pagina. Le soluzioni a tre colonne permettono di dividere la navigazione nelle colonne di sinistra e di destra per quanto, come abbiamo già accennato, è sconsigliabile confondere il visitatore con più di una collocazione per quanto riguarda il menu.
- La colonna di destra può essere utilizzata per alcuni servizi, e dare alcune informazioni ma, ripetiamo, è sconsigliato suddividere il menu in più di una collocazione. Per quanto riguarda i nomi che userai per i link, essi devono essere chiari e devono rendere immediatamente l'idea di che cosa troveranno i visitatori che faranno clic su di essi.
- Quando imposti i grafici del menu ricorda sempre di predisporre il testo alternativo. Questo è importantissimo perché alcuni dei tuoi visitatori potrebbero non avere l'opzione dei grafici nei loro browser.
- Non usare più di otto link o tasti per il tuo menu di navigazione; raggrupparli quindi per mantenere questo numero come massimo.

Gli elementi critici della tua home page

Quando un visitatore arriva sulla tua home page ci sono solo due cose che possono succedere: egli può compiere un'azione oppure andarsene. La prima videata che compare di fronte ai tuoi visitatori è quella che gli fa prendere la decisione se rimanere o andarsene, deve quindi essere disegnata strategicamente in modo da comunicare chiaramente il più grande e il più attraente dei benefici che hai da offrire ai tuoi visitatori. Queste sono le cose che devi includere nella tua prima videata.

Il titolo

La prima cosa che deve colpire gli occhi dei tuoi visitatori quando arrivano sul tuo sito web è un titolo che illustri chiaramente il beneficio migliore che hai da

offrire. Grafici, loghi, illustrazioni, menu, e ogni altro elemento non devono mai distrarre o sovrapporsi a questo. Il tuo titolo deve essere localizzato in alto e al centro della pagina, scritto in con un carattere più grande degli altri. Deve comunicare informazioni a proposito di cosa offri e di come farai a:

- rendere più facile la vita dei visitatori;
- fargli risparmiare soldi;
- fargli risparmiare tempo;
- aiutarli nella vita;
- dare reddito addizionale;
- divertirli;
- renderli più attraenti;
- aiutarli a sentirsi meglio.

Inoltre il tuo titolo deve essere visualmente attraente. Per essere il più efficace possibile, i tuoi visitatori devono poter assorbire i benefici di cui parla in un attimo. Quindi non solo devi scrivere un titolo attraente, ma devi anche formattarlo in modo strategico. Usare il grassetto, l'italico ed evidenziare i punti chiave. Quando finisce la frase vai accapo.

La form per gli indirizzi e-mail

Proprio perché tanti visitatori che per la prima volta arrivano sul tuo sito non comprenderanno niente, il tuo scopo deve essere quello di raccogliere almeno i loro indirizzi e-mail. Per fare questo la tua form dell'autoresponder dovrà essere localizzata nella prima pagina e in tutte quelle seguenti.

La navigazione

I visitatori dovranno essere in grado di vedere il tuo menu principale subito quando si carica la pagina, se dovranno cercare intorno perderai la maggior parte di essi.

Richiamo all'azione (Call to Action)

Non lasciare che sia il tuo menu a dirigere il visitatore lungo il percorso che hai preparato e che porta all'acquisto; devi, al contrario, costruire un forte richiamo all'azione. Chiedi esattamente che cosa vuoi che il tuo visitatore faccia, dicendolo chiaramente e indicando la strada con frecce, dita puntate o altri effetti grafici. Usa frasi che rendano dinamico stare sul tuo sito. Qualcosa come «clicca qui per porre termine al tuo problema», «scendi di una riga e troverai...», «segui le indicazioni per ottenere...», e via dicendo. Avrai quindi già descritto come il tuo prodotto può risolvere quali problemi. Per un business di servizio un link che dica chi siamo non sarà sufficiente, un richiamo all'azione che dica «scopri come oltre 20.000 persone hanno creduto in noi e hanno già utilizzato questo servizio» rafforzerà in modo determinante il messaggio della tua pagina. Non vedi come suona diversamente?

Bilanciare lettere di vendita e grafici

È chiaro che le immagini del prodotto in vendita sono importanti perché il consumatore vede che cosa stai comprando; va sottolineato che gli strumenti che chiudono la vendita saranno informazione di qualità, e un processo di vendita strategico che costruisce credibilità sviluppa rapporti ed enfatizza il valore del prodotto, non certo gli effetti speciali. Quando dovrai decidere quali immagini includere nel tuo sito metti solo quelle che aggiungeranno qualcosa ad esso.

Possiamo generalmente dire che i seguenti tipi di immagine possono far aumentare le vendite:

- includere una foto di ogni prodotto che vendi può essere di aiuto, ma sii sicuro di usare solo immagini piccole e non pesanti in modo da non rendere lento il caricamento delle pagine (il tipo di immagine da usare è quella comunemente chiamata thumbnail);
- se stai vendendo un servizio, una foto tua e del tuo staff possono aiutare a personalizzare la tua offerta, in fondo in questo caso stai vendendo te stesso; questo vale soprattutto se nella lettera di vendita parli in prima persona;

- fotografie di acquirenti soddisfatti insieme alle loro testimonianze aggiungono credibilità alle loro affermazioni;
 - per quanto riguarda i prodotti digitali diventa fondamentale una copertina elettronica di ottima fattura, in quanto rende più tangibile l'offerta;
- Il maggior errore che, soprattutto se stai costruendo il tuo primo sito, può farti perdere molto delle sue potenzialità di vendita è distrarre traffico con banner e link. In ogni caso se hai dei link verso pagine esterne sii certo che e si aprano in una nuova finestra del browser, in modo che il tuo sito rimanga sempre aperto sotto. Per fare questo devi essere sicuro di includere il target = blank nel tuo codice html. Comunque è meglio evitare in assoluto di mettere banner o link a siti esterni.

Troppi colori e troppe font

Scegli un tema base a fondo bianco e al massimo due font, fra l'altro ricorda che non tutti i browser leggono tutte le font, quindi se ti attieni alle classiche sei sicuro che tutti le leggeranno. Niente è più amatoriale che un tripudio di font e colori.

Sfondi colorati

Sii sicuro che il tuo sfondo rimanga uno sfondo. Resisti alla tentazione di usare texture e background scuri. Non importa quanto si vedano belli, se i tuoi visitatori si devono sforzare per leggere la tua lettera di vendita non compreranno, e qui stiamo costruendo un sito per vendere, non per fare arte.

Grafici e immagini non necessarie

Se queste non servono a uno scopo ben preciso, non riempire il tuo sito di immagini e grafici, sono le parole ben scelte quelle che vendono.

Uso non necessario di audio, video e di contenuti Flash

Le parole vendono, lo ripeterò fino alla nausea. Se le tue pagine si caricano lentamente per colpa dei video, o se il visitatore deve cercare come far terminare la tua lunga presentazione, egli se ne andrà prima ancora di leggere quello che c'è scritto. Per quanto riguarda il caricamento delle pagine usa i tool per comprimere il peso delle immagini, e vedrai come migliorerà. Dal sito www.webopt.com puoi scaricare il trial di un eccellente ottimizzatore di grafici e di immagini web. Specifica le dimensioni delle immagini nell'html, in modo che comunque, mentre si caricano, il visitatore possa intanto leggere i testi. Per capirci, la linea di codice sarà: `;
- <http://www.builder.com>;
- <http://www.useit.com>;
- <http://www.webmonkey.com>;
- <http://www.webdeveloper.com>;
- <http://websiteoptimization.com/services/analyze>;
- <http://www.netmechanic.com>.

XV - Costruirsi il sito da soli

Un buon logo e alcune immagini legate insieme da un menu ben fatto è tutto quello che serve per costruire il tuo primo sito web. Per il resto ci sono ottimi site builders e html editors che faranno il resto. L'importante è che ricordi quanto abbiamo detto fino ad ora: non iniziare senza aver chiarito e pianificato i punti di cui si è parlato ai capitoli precedenti.

Impara un po' di html

Imparare un po' di html sarà sempre utilissimo e ti caverà d'impaccio in più di un'occasione quando gli editor si mettono a fare i capricci. La rete è piena di tutorial, io ti consiglio <http://www.html.it> per le fonti in italiano e le seguenti per quelle in inglese: <http://www.htmlgoodies.vom> e <http://www.w3schools.com/html>.

Di seguito ti elenco alcuni editor che puoi usare per costruire il tuo sito html: Nvu, gratuito, facile da usare e da imparare, è quello che uso anch'io insieme a FrontPage di Microsoft Dream Weaver, il migliore e il più completo; costa caro ed è difficile da usare, ma è chiaramente il migliore.

Front Page

Vecchio e non esente da problemi nel codice che genera, è comunque molto diffuso e non facilissimo da usare. Se ce l'hai usalo, ma non vale la pena comprarlo. Il miglior software in assoluto, se hai deciso veramente di disegnarti tutti i siti da solo, è senza dubbio XSitePro, disegnato proprio per i marketers. Come vedi io non uso link di affiliazione, ma XSitePro è senza ombra di dubbio ottimo. Hot Dog (<http://www.sausagetools.com>) è un buon editor che scommetto non conoscevi. Lo stesso vale per Adobegolive (<http://www.adobe.com/product/golive>). Se però vuoi un sito disegnato in modo professionale, ottimizzato e che sia veramente una sales machine,

allora rivolgiti senza dubbio a info@dropshipitalia.com oppure a orlando.paolo@gmail.com: ce ne occupiamo da anni ormai. I prezzi che puoi ragionevolmente aspettarti di pagare si aggirano intorno ai 50 euro per pagina web statica, quindi un sito di 5-6 pagine costa attorno ai 300 euro (se fornisci tu i testi, altrimenti il discorso cambia).

I gate di pagamento

Come farsi pagare e quali sistemi offrire? Nell'ottica di avere il maggior numero possibile di acquirenti dobbiamo riuscire a offrire il ventaglio più ampio possibile di risorse per poter pagare. La mancanza di un gate di pagamento rappresenta troppo spesso una mancata vendita. A seconda del tipo di sito che stai costruendo dovrai ricorrere a uno o più gate di pagamento: se vendi prodotti digitali, quindi software, infoprodotti, prodotti in affiliazione, e-book, basterà senz'altro PayPal, la più grande banca on-line del mondo (in Italia conta già un milione e mezzo di account); tutti noi abbiamo senz'altro cominciato con paypal, il sistema più diffuso e facile da implementare anche in Italia, vai al sito <http://www.paypal.it> per tutte le informazioni e per la procedura di integrazione al sito. Se venderai un prodotto per volta sul tuo sito tramite Paypal vai alla funzione di vendita di un oggetto alla volta e segui le istruzioni. Fornisci la url di rinvio dopo il pagamento e manda tuoi visitatori alla pagina di download. Attenzione, usa solo pulsanti crittografati, altrimenti ti rubano il prodotto! Basta leggere la url di rinvio dalla sorgente della pagina e il gioco è fatto. Se usi i pulsanti crittografati non sarà possibile lo scherzetto. Se invece vuoi usare i tuoi bottoni devi prima pubblicarne sul server l'immagine e poi indicare la url di pubblicazione dove paypal te lo chiederà per usare appunto le tue immagini, e non quelle standard di Paypal. Per iniziare vanno benissimo le immagini standard, scegli un bottone delle massime dimensioni perché sia immediatamente visibile. Per l'accettazione delle carte di credito (che occorre solo se hai un e-commerce) il sistema IWSmile è il migliore e il più economico come spese di utilizzo. Le condizioni esatte sono sul sito <http://www.IWSmile.it>. Altri sistemi come Netteller, Moneybookers, Egold, Ebuillion sono consigliati ma non necessari, nel nostro Paese non si usano quasi per niente.

XVI - Traffico web: come incrementare le visite al tuo sito

Per parlare di traffico web occorrerebbe un e-book a parte. In questa sede però ti darò le indicazioni di massima per fare due cose: per costruire traffico per il tuo sito con metodi a pagamento e free, e per costruire un'infrastruttura di siti e blog, di presenze nei social network e di pagine strategiche costruite sulla rete in modo tale che formino una specie di imbuto che porti al tuo sito principale. In questo modo, attraverso l'effetto congiunto dei backlink, del traffico, dello scambio di visite, degli articoli, si crea un sistema virtuoso che si autosostiene. Se poi ti piaceranno gli rss ci sono delle strategie incredibili di cui ti accenno solo il succo. In pratica si tratta di inserire uno dentro l'altro i nostri vari feed approfittando della popolarità dei feed dei social network. Allora, se io pubblico un mio feed su Squidoo, per fare un esempio, e prelevo il feed di Squidoo della pagina dove c'è pubblicato il mio feed precedente, ecco che ottengo una moltiplicazione della diffusione dei link e della loro forza visto che provengono da siti di alto ranking. Se hai capito di cosa parlo, prova a innescare dei feed con la combinazione di pagine e bookmarks di blog altrui, di siti di news, di gruppi ecc. tutte in un solo feed, che poi iscriverai come tuo alle directory dei feed stessi. Otterrai una vera bomba di traffico! La poca fantasia delle persone in questo campo lascia scoperte tantissime possibilità. Alle directory e ai ping si possono iscrivere anche pagine di Squidoo, di Jimdo, di blog, provocando effetti moltiplicativi del traffico e dei link che, se si sanno implementare, faranno schizzare traffico e vendite. Analizziamo uno per uno dei metodi free e a pagamento.

Article marketing

È il modo più economico ma è terribilmente efficace se si sa usare per portare traffico di qualità e gratuito sul proprio sito. Si scrivono articoli di circa 600 battute sugli argomenti della nicchia prescelta e della quale si occupa il nostro sito, e sui nostri prodotti o servizi. Ecco in linea di massima come costruire un articolo efficace.

Come sempre il titolo è fondamentale, deve contenere la parola chiave intorno alla quale è costruito il nostro sito. Meglio se la nostra creatività ci fa riuscire a metterla per prima nel titolo, seguita poi dalla frase che vogliamo esprimere. La parola chiave va poi ripetuta nel testo o nel corpo dell'articolo in alcuni momenti, e insieme ad essa le sue varianti, senza però mai dare artificialità a questo inserimento. In genere se scrivi di un certo argomento non ti sarà difficile inserire le parole chiave mentre ne parli con naturalezza. Inserirne troppe provoca l'effetto opposto, il motore di ricerca si accorge dello spamming e ti penalizza.

Gli articoli, però, non vanno scritti per i motori di ricerca ma per la gente che li leggerà. Anzi devono essere così buoni da far sì che il maggior numero possibile di webmaster li usi per i suoi blog o siti, indicandone la fonte e costruendo backlink preziosissimi verso il tuo sito. Inoltre un articolo o più di uno sono i biglietti da visita della tua competenza e della tua credibilità. Se sono interessanti chi li legge diventerà un tuo visitatore, poi un iscritto alla tua mailing list, e infine un acquirente dei tuoi prodotti.

Alla fine di ogni articolo infatti ci sarà una tabella per una bio nella quale userai nuovamente la parola chiave strategica che hai usato nel titolo, oltre a dare notizie su di te e i link di ritorno al tuo sito e al tuo blog.

Quando starai per lanciare il tuo prodotto o il tuo nuovo sito devi letteralmente saturare i siti di article marketing con i tuoi articoli. Per fare questo sono sufficienti in Italia 3 articoli al giorno per 15 giorni di seguito, che ti sarai preparato prima. Inizia la tua campagna con l'anticipo necessario a spargere i tuoi semi, e vedrai che nelle prime pagine per le parole chiave che hai prescelto ci saranno solo articoli che parlano di te, del tuo prodotto e del tuo sito.

Quella della saturazione dei siti di article marketing è una tecnica conosciutissima negli Usa e in Inghilterra, ma in Italia non la usa quasi nessuno; certo costa fatica, o denaro per pagare chi scriverà tanti articoli al posto tuo, ma rende invisibile la tua concorrenza. Dopo questo lavoro di scrittura e caricamento su tutti i siti di article marketing a disposizione, per circa 2-3 mesi ti sarai assicurato una visibilità pressoché totale. Nel videocorso vedrai un approfondimento di questa tecnica segreta che ti prego di usare ma di non diffondere, l'unica cosa che otterresti diffondendola

sarebbe l'aumento del numero di articoli da scrivere per riuscire a saturare i motori di ricerca e per prevalere sui tuoi competitor. Comunque nel videocorso ci sono due varianti entrambe molto efficaci, e la spiegazione passo a passo di come implementare una strategia che ti permetterà, pur non avendo siti con alti ranking, di deviare montagne di traffico gratuito e di ottima qualità verso i tuoi siti e le tue lettere di vendita. Un software utile forse lo conoscerai già, è il famoso Article Submitter che però è facilmente modificabile caricando le directory e i siti di articoli e di comunicati stampa italiani.

Pay per Click

È il famosissimo Adwords, gioia di tanti ma anche dolore per quelli più sprovvisti: se non lo sai utilizzare infatti non ti renderà niente in termini di conversioni e ti costerà un occhio della testa. Attraverso gli annunci sponsorizzati che appaiono al lato sinistro delle liste di Google, di Msn o di Yahoo, si promuove il proprio sito o prodotto e si pagano i click dei navigatori che vanno così a visitare i tuoi siti incuriositi dal tuo annuncio. Ti sconsiglio caldamente di usare Adwords se non lo hai mai fatto, e di verificare che chi ti dice di conoscerlo lo conosca veramente. È difficile e molto competitivo, e gli errori si pagano cari. Inoltre è tutta un continuo testare e limare le soluzioni e le parole chiave che si utilizzano, e sulle quali si effettua una vera e propria asta con gli altri inserzionisti. Se lo vuoi usare, o ti fai fare la campagna da qualcuno che lo conosce oppure paghi, e profumatamente, un esperto, altrimenti non servirà a niente e spenderai un sacco di soldi. In ogni caso non linkare mai gli annunci direttamente al tuo sito, ma manda i tuoi visitatori su una landing page sulla quale raccoglierai prima di tutto i loro indirizzi e-mail e i loro nomi, in modo da poter fare del follow up in un secondo momento, altrimenti perderai il 99% di loro. Oggi alcune parole chiave costano persino 9 euro a click, pensa cosa significa se non converti! Questo non è il luogo per spiegarti i mille trucchi e le strategie, ti basti sapere che ci sono intere biblioteche sull'argomento e che leggere un e-book, per quanto buono sia, sull'argomento non basta affatto.

Scambio link

È importantissimo ai fini del ranking delle tue pagine e del traffico che uno porterà all'altro e viceversa. Bisogna che i link siano di siti e verso siti correlati, ovvero appartenenti alla tua stessa nicchia o a nicchie comunque contigue. I link che non c'entrano niente vengono letti come spam dai motori di ricerca, e potrebbero portare a essere penalizzati. Quindi non ti fidare né delle cosiddette fattorie di link, ovvero i siti che vendono link ad hoc e come tali sono sulle liste nere di Google, né dei software che rendono automatico lo scambio dei link. L'unica maniera efficace è scrivere delle e-mail cortesi e un po' ruffiane ai webmaster dei vari siti, e chiedere loro lo scambio esaltando le loro doti ed elogiando i loro siti e i loro lavori. Iscrivi la tua url, il tuo feed e le risorse della tua nicchia e quelle generali a tutte le directory. Sono backlinks di grande rilevanza verso il tuo sito, e portano traffico e vendite. Vai a vedere sul sito di Robin Good (<http://www.masternewmedia.org>) l'elenco delle 50 directory italiane più importanti, e poi pazienza e olio di gomito! Spesso ho detto che, per quanto riguarda il traffico web, internet è due parole: consistenza e costanza, ovvero ottimi contenuti e tanta pazienza e voglia di lavorare, capacità di soffrire. Questa operazione di sottomissione alle directory e ai motori di ricerca deve avvenire con cadenza per lo meno bimestrale, e manualmente. Farlo fare in outsourcing ti costa circa 35 euro per più di 200 siti e motori. Ma quello che risparmi in termini di tempo, ti assicuro, è molto.

Forum e altri blog

Per avere traffico da un forum devi solo essere intelligente e aiutare la gente che fa delle domande a risolvere i suoi problemi. I link che costruirai in firma faranno il resto. Non cercare di vendere prodotti in modo sfacciato, verrai bannato, giudicato male ed emarginato. Basta saperci fare, per esempio aspetta almeno un certo numero di post prima di mettere link esterni, e fallo sempre con discrezione, cioè non sempre: a volte se parli di un autoresponder non c'è bisogno che metti il tuo link da affiliati. Spesso chi sa costruirsi un'immagine da persona esperta e disponibile riceve molto più traffico sul

suo sito tramite i link in firma che con qualunque altro link sparso nei post, quindi venderai molto meglio le tue affiliazioni dal tuo sito e dal tuo blog. Lo stesso discorso vale per i commenti negli altri blog, un mezzo potentissimo per costruire backlink e indurre i lettori di quel blog a passare sul tuo sito a dare un'occhiata. Ma se spammerai alla prima occasione darai solo fastidio al padrone del blog, che non ti approverà più i commenti, e la gente che li leggerà ti giudicherà subito male. Se il tuo commento è intelligente e interessante, la gente verrà a vedere con una buona predisposizione d'animo chi sei e cosa fai. Pensa, chi si iscrivesse alla tua newsletter, se ti vedesse spammare sui blog altrui direbbe: «non immagino cosa mi manderà sulla mia inbox se fa così sui blog degli altri!»

Social networking

I siti di social networking, termine generico che comprende siti anche diversissimi tra loro, sono assurti a fama mondiale e totale negli ultimi sei mesi, dando vita a un vero e proprio fenomeno di costume. Quindi oggi sono imprescindibili per costruire la propria presenza on-line e per portare traffico ai propri siti e prodotti. Vediamo di indicare quali sono quelli veramente utili per avere traffico e backlink da siti di alto ranking, perché i social non sono mai di ranking inferiore a 7.

- **Facebook:** la sua esplosione si è verificata tardi in Italia rispetto agli Stati Uniti, dove era già in fase quantomeno stabilizzata, non certo discendente, visto che conta centinaia di milioni di iscritti. Puoi creare un tuo gruppo e postare discussioni e link. Crea il tuo profilo con intelligenza, anche qui senza esagerare. Io ricevo quasi 100 click al giorno solo da Facebook!
- **MySpace:** un po' per teen-ager ma sempre di grande diffusione, MySpace è stato il primo ad avere notorietà. Anche qui puoi condividere i tuoi interessi per il marketing e promuoverti in gruppi e forum. Puoi caricare video, tutorial e contenuti gratuiti con effetto di ritorno. Puoi scrivere un blog che rimandi al tuo blog centrale.
- **Squidoo:** diverso dai primi due, sebbene popolarissimo, ti dà la possibilità di creare pagine sugli argomenti da te preferiti, con link esterni, con

immagini e addirittura con bottoni di acquisto diretto. Un po' come avere un sito sul sottodominio di un dominio di ranking 8. Usa i feed di Squidoo della tua pagina per includerli nel feed del tuo blog e in quello di Facebook, creando un feed dalle potenzialità esplosive. Linka le tue lens dal blog e viceversa, e mandaci visitatori: è sempre più facile che si visiti una lens perché apparentemente ha meno significato commerciale e la gente ci va volentieri. Costruisci quante lens vuoi, però falle bene e metti contenuti aggiornati e interessanti.

- **Twitter:** in Italia lo usano solo i buongustai, ma negli Stati Uniti è in pieno Boom. Hai 140 caratteri per rispondere alla domanda «what are you doing?», cioè «cosa stai facendo?», e un servizio di cloaking delle url. La tua risposta apparirà nella bacheca dei tuoi follower, così come le loro appaiono sulla tua. Un servizio di DM, ossia di Direct Message farà il resto. Io, per esempio, ho trovato un servizio che ti fa iscrivere a decine i follower (si chiama Twittergetter), poi un altro che manda automaticamente un messaggio a chi si iscrive, ringraziandolo e dandogli un link per scaricare dei regali. C'è inoltre una squeeze page prima dei regali, e la mia mailing list è cresciuta di 400 nomi in due settimane grazie questo meccanismo che puoi ripetere anche tu quando vuoi. Il servizio per mandare automaticamente il messaggio ai tuoi nuovi followers si chiama Twitterlate, ed è gratis.
- **FriendFeed:** altro sito social dove condividere amicizie, link, foto e video.
- **Delicious:** è il capostipite dei siti di bookmark. In pratica si tratta di mettere tra i preferiti tutto quello che navigando attira la tua attenzione, e poi condividerlo con chi ha i tuoi stessi interessi. Offre una montagna di backlink e di traffico, oltre a una posizione di forza sui motori di ricerca.
- **Tagfoot:** una vera e propria community del back link e del bookmark, che però è utile se hai siti in inglese, altrimenti lascia perdere.
- **Jimdo:** è lo Squidoo italiano (anzi tedesco, ma c'è la versione per l'Italia). Permette di creare quasi un sito gratuitamente, ha un ranking alto e un sistema di aggiungere chi richiede di esserti amico, costruendo traffico e fan.

Ce ne sono altri mille dei quali però non è questa la sede per parlare. La cosa importante è che devi organizzarti in modo da poter scrivere ogni giorno su ciascuno di essi e su tutti i tuoi blog, e poi fare bookmark di quello che hai scritto su tutti gli altri.

Comunicati stampa, bollettini, news

Sono come gli articoli, ma hanno caratteristiche di notizia. Per l'Italia consiglio <http://www.contenuti-gratis.net> e <http://www.comunicati-stampa.net>. Inoltre c'è OkAliceNews, un sistema per mettere in evidenza le tue news e lasciare che i naviganti le votino portandole in posizioni sempre più visibili mano a mano che aumentano i voti.

Infrastruttura per il traffico

Questo sistema non è di soli link. Va integrato con una strategia di medio termine che utilizza gli rss feed che dovrai costruire in modo strategico. Se infatti usi un rss feed dentro l'altro dai siti di social network e da Squidoo, ecco che crei delle bombe di traffico e backlink che, opportunamente spronate da una costante attività di ping (ebbene sì, si possono, anzi si devono, pingare anche le proprie lens, pagine Jimdo, pagine Facebook, non solo i propri blog) creano un effetto moltiplicativo che ti farà guadagnare traffico notevole.

Seo

Acronimo di Search Engine Optimization, è la scienza che studia come costruire e realizzare i siti perché siano graditi ai motori di ricerca, che in cambio li listeranno nelle migliori posizioni. Non è questa la sede per discutere di Seo perché per questo ci sono manuali appositi, anche gratuiti e di ottimo contenuto, in rete. Uno che mi sento di consigliarti è quello di Cionfs forum (<http://www.cionfs.it/forum/ebook-gratis-vf38/ebook-guida-seo-al-posizionamento-vt3161.html>). Devi sapere che non puoi prescindere dalle tecniche Seo per posizionarti bene sui motori di ricerca per le parole chiave che hai scelto per la nicchia che tratti.

Conclusioni

Con questa trattazione spero di avervi dato validi parametri su come arrivare a realizzare un business on-line. Di tutti i modelli presentati, quello che ho adottato personalmente e che consiglio in una realtà come quella italiana è l'ibrido tra infoprodotti e vendita di pubblicità di vario genere. Il terzo elemento per differenziare il più possibile e moltiplicare le fonti di reddito sono le affiliazioni correlate, ovvero rivendere prodotti di altri non alla rinfusa, ma in modo che siano coerenti con l'argomento e le parole chiave intorno alle quali abbiamo realizzato il nostro business. Questa è la combinazione a mio parere migliore, in una realtà che manca delle tante infrastrutture e dei servizi presenti in lingua inglese, delle infinite directory di articoli, ma anche delle infinite possibilità di scambiare link correlati, cosa che in Italia è sostanzialmente impossibile.

Quindi costruiamoci noi stessi il mercato laddove manca, anche perché internet per noi rappresenta un fenomeno che ancora a fatica entra nel costume della gente: su certi argomenti sarà senz'altro possibile farlo nascere dal nulla o dall'intuizione che esista un piccolo embrione di mercato redditizio.

Il grande interesse che si era manifestato all'inizio per la nicchia dell'internet marketing è sparito, affossato dai furbi che ci hanno speculato sopra e dalla pochezza, va detto, di chi davvero aveva creduto che ci fossero delle formule magiche per guadagnare on-line. Quindi bisogna esplorare, trovare e suggerire, far nascere e far sviluppare bisogni di informazioni e servizi che possono davvero essere messi in moto da una scintilla geniale. Non alla ricerca del colpo da furbastro però, come il guadagno facile in una settimana, ma con delle basi serie che partano dalla risoluzione di un bisogno vero, e non dalla vendita di illusioni. Certo, non è del marketer il compito di istruire e di educare, ma dipende dall'ottica con la quale ci si accosta a internet e alle nicchie di mercato. Il profitto, ma anche l'autorevolezza, lo sviluppo sostenibile, non la vendita a tutti i costi. Alla lunga se ne sono accorti tutti che le speculazioni non durano. Quello che fa rabbia è che a noi costeranno altri anni di attesa perché la gente sarà ancora più diffidente.

Spero di aver contribuito, con questo e-book, a mettere dei paletti per quanto riguarda la distinzione e la scelta del modello di business, in modo da iniziare quel cammino che non potrà, ti assicuro, durare né una settimana né un mese, ma che ti porterà, se sarai costante, alla soddisfazione di vedere che non sono affatto promesse vuote quelle di chi ti dice che la serie-tà vende... anche su internet.

Paolo Orlando

Roma, 10 Giugno 2009