



IL NUOVO MARKETING DELL'ERA SOCIAL

IL 10 E 11 MAGGIO SI È SVOLTA A MILANO, LA SECONDA EDIZIONE DEL SALES FORUM ORGANIZZATO DA PERFORMANCE STRATEGIES. MOLTI I TEMI SUL TAVOLO, E TUTTI DI GRANDE ATTUALITÀ.

DI RAUL ALVAREZ

AL SALES FORUM SI PARLA DI RIVOLUZIONE NELLE TECNICHE DI VENDITA INDOTTA DALLA DIGITAL TRASFORMATION; DI STRATEGIE EMERGENTI COME L'INBOUND MARKETING; DI NUOVE COMPETENZE E NUOVI LINGUAGGI, DI APPROCCIO DISRUPTIVE AI MERCATI.

Questo e altro ancora in un'edizione dove non sono mancati gli interventi di eccellenza come lo speech di Mark Roberge, un numero uno nel suo campo, per la prima volta in Italia. Senior Vice President per le vendite globali di HubSpot, professore di Marketing e Sales alla Harvard Business School e scrittore di successo. Il suo libro *Accelerare le vendite* (edito da ROI Edizioni) è un bestseller internazionale. Ingegnere di formazione, con una mente versatile capace di transitare con disinvoltura dalla scrittura dei codici di programmazione all'organizzazione dell'area vendita, a dimostrazione del fatto che la flessibilità mentale e la contaminazione di competenze può far bene al business.



Altro protagonista di quest'edizione, Jeffrey Gitomer, quel 're delle vendite' come si autoproclama, che 16 anni fa divenne una leggenda con *Il libretto rosso del grande venditore*, cinque milioni di copie vendute nel mondo, ormai superato. Ma Jeffrey è corso ai ripari sfornando *Il manifesto delle vendite*, (appena uscito con ROI Edizioni) dove illustra i principi per continuare a essere 'il re' in un contesto radicalmente cambiato. Nonostante i suoi 73 anni suonati, mostra ancora una vitalità inesauribile. E voglia di aggiornarsi per restare in pista.

La parola passa poi all'Oscar nostrano (Farinetti), patron di Eataly, che riscalda l'atmosfera con la sua visione umanistica dell'impresa e guizzi esilaranti cui i suoi speech ci hanno abituato. Ma è anche un'occasione per promuovere il suo nuovo libro, *Breve storia dei sentimenti umani*, dove sostiene che ri-

TRA GLI OSPITI DEL SALES FORUM: MARK ROBERGE, JEFFREY GITOMER (ESPERTI DI MARKETING E AUTORI DI IMPORTANTI SAGGI SUL TEMA) E OSCAR FARINETTI (PATRON DI EATALY E AUTORE DI BREVE STORIA DEI SENTIMENTI UMANI).



dare slancio ai sentimenti e ai valori fa bene al business. Chiude il cerchio Michael Tsur, esperto internazionale di negoziazione, che illustra a una platea incuriosita il suo metodo per gestire i conflitti in situazioni ad alta complessità. Parla molto, ma non svela più di quanto già si conosce sul tema. Soprattutto non ha l'aneddotica e lo stile brillante del suo collega, ormai di casa a Performance strategies, Jack Cambia, che tornerà in Italia il 18 ottobre. Nel complesso un'edizione interessante, ma quella preannunciata per il 2020 (al momento top secret) promette ancora di più. Il contributo di maggior spicco per quest'anno è stato quello di Mark Roberge.

MARK ROBERGE, UN INGEGNERE PRESTATO ALLE VENDITE La sua è una di quelle storie che, da sole, valgono il prezzo del biglietto. Mark è un ingegnere laureato al MIT, inizia a lavorare in una startup (HubSpot) che commercializza software per il marketing. Sono tre persone in un garage. "Avevo incontrato i cofondatori, Dharmesh Shah e Brian Halligan, quando studiavo al MIT. Erano ragazzi intelligenti con un obiettivo ambizioso: aiutare le imprese a trasformare il proprio marketing da outbound in inbound. Mi proposero di organizzare il loro team di vendite. Ci pensai un po': dopotutto non era il mio campo, ma alla fine accettai. Fui il primo a essere assunto nell'area vendite". Sette anni dopo HubSpot tagliava il traguardo dei 100 milioni di dollari di fatturato. Come Global Sales and Service Senior Vice President, Mark riesce a portare all'azienda 10mila clienti da 60 Paesi. HubSpot cresce di colpo. Mark si trova a gestire 450 collaboratori fra vendite, assistenza, account management e organizzazione di supporto. Un record. Da qui, la sua carriera è tutta in salita. "Quando nelle conferenze sentivano la mia storia professionale", racconta Mark, "la domanda più frequente era come fosse riuscita una metodologia ingegneristica a determinare una simile crescita in termini di fatturato e di organico". La sua risposta è lapidaria, ma eloquente: "Ho cominciato con il mettere in discussione molti dei principi tradizionali sulla gestione delle vendite usando i parametri quantitativi e dell'efficienza dei processi con cui ero stato abituato a vedere il mondo". Ma c'è di più. Ha anche messo a punto un programma di prim'ordine per la selezione dei venditori e ha dato priorità assoluta alla ricerca dell'eccellenza nelle assunzioni.

La generazione della domanda: dall'outbound all'inbound marketing Salito sul palco, Roberge sfodera domande che hanno già in sé la risposta: "Negli ultimi mesi avete ricevuto telefonate o visite al buio di venditori? Avete dialogato con loro? Vi hanno spedito materiale pubblicitario via email che avete letto? Vi ha fatto piacere riceverlo? Avete ac-

SOPRA, MARK ROBERGE, ESPERTO DI INBOUND MARKETING E AUTORE DEL BESTSELLER INTERNAZIONALE *ACCELERARE LE VENDITE*.

quistato il prodotto?". Raccoglie le risposte, poi lascia che siano i dati di una sua survey a parlare.

Il 57% del percorso del buyer si compie prima che intervenga un venditore. Il 54% delle persone nel B2B oggi è coinvolto nella decisione media. Il 75% dei buyer B2B usa i social media per cercare i fornitori. Il 90% dei decision maker dichiara di non rispondere a chiamate a freddo. Il 74% dei buyer sceglie il primo venditore in grado di portare valore e approfondimenti. Conclusione: oggi il cliente è informato quanto il venditore, se non di più. Perciò non basta informarlo, occorre far leva sul valore, e soprattutto sulla reale conoscenza dei suoi desideri.

"I clienti odiano le tattiche intrusive, il cosiddetto outbound marketing, dove la domanda è indotta dai metodi tradizionali di vendita, ne sono infastiditi al punto da investire in tecnologie per bloccare i loro messaggi come i DVR per saltare gli spot, i filtri antispam". Eppure in molte aziende continuano a usarle. Come si spiega? Abitudine o scarsa conoscenza del potere degli strumenti digitali e delle nuove strategie per la generazione della domanda. Il consiglio di Mark è: "Investite soprattutto in inbound marketing (termine coniato da HubSpot), aiutate i potenziali clienti a trovarvi". Oggi gli acquirenti possono contare su internet. La nuova strategia di generazione della domanda implica maggiore focalizzazione sull'onbound marketing, una metodologia che usa gli strumenti e le tattiche del digital marketing per attirare i visitatori sul sito, convertire i visitatori in lead, trasformare, infine, i clienti in promoter dell'azienda.

Essere in cima ai risultati di ricerca di Google è il desiderio di chiunque, ma come riuscirci? Attraverso gli inbound link, ovvero un hyperlink su un altro sito che riporta al sito web considerato, Google ha capito che se un sito ha molti link deve essere importante. Ma riesce anche a valutare la rilevanza del sito che a esso rimanda. "Se gli articoli sul tuo blog sono ritwittati spesso sui social, se le pagine Facebook della vostra azienda hanno tanti fans, Google ne terrà conto. Se vi seguono in tanti e molti condividono i vostri contenuti, Google ipotizza che siate un influencer su un dato argomento, e vi posiziona in alto nei risultati di ricerca".

Dunque, per avere successo occorre ottenere un gran numero di inbound link. Ma come procurarseli? "Con due semplicissime azioni – assicura Mark – 1) creando costantemente contenuti di qualità (blog, e-book, webinar); 2) partecipando a discussioni sui social in cui sono

JEFFREY GITOMER,
AUTORE DEL BEST-
SELLER IL LIBRETTO
ROSSO DEL GRANDE
VENDITORE.

Scrivi, Leggi, Preparati Pensa, Crea

SALES FORUM

PERFORMANCE
STRATEGY

già impegnati i vostri clienti potenziali. Tutto qui. “Questa semplice tattica modernizzerà la vostra strategia di generazione della domanda e allineerà il vostro business alle abitudini dell’acquirente di oggi. Comincerete a ottenere un buon numero d’iscrizioni ai vostri blog. I potenziali clienti vi daranno il loro indirizzo e-mail, e voi potrete continuare a inviare loro i contenuti di qualità che produrrete regolarmente, mantenendo viva la relazione con i potenziali clienti”.

Assumete giornalisti, a ciascuno il suo mestiere “Dopo aver ascoltato una mia conferenza, alcuni CEO”, racconta Mark, “annunciano di voler aprire un proprio blog. Sbagliato. Un executive non può sottrarre tempo ed energie al suo lavoro. La comunicazione social va affidata a un giornalista. Hanno loro le chiavi del futuro per la generazione di contenuti. Eppure nessuno coglie quest’opportunità, nemmeno i giornalisti. Perciò sfruttatela. Non c’è bisogno di affidarsi a un esperto del vostro settore. Il depositario del sapere siete voi, il vostro compito è quello di trasferirglielo. Dopo che vi ha intervistato, se è bravo riuscirà a trarne un e-book e dei post di valore per il vostro blog. Potete avvalervi di un freelance, o anche di uno stagista uscito da una scuola di giornalismo. Il giornalista è la vostra principale risorsa per la comunicazione sui social. Quando sono entrato in HubSpot, uno dei primi assunti non è stato un addetto al marketing o alle vendite, ma un cronista del *New York Times*. Questo la dice lunga sull’importanza che in HubSpot diamo ai contenuti social. Passo successivo, costruire un comitato di redazione di cui farà parte, in primis, il gruppo dirigente”. Mark consiglia di: “Creare un flusso continuo di contenuti di qualità, più ne pubblicate più clienti potenziali arriveranno sul vostro sito. L’impatto sarà ancora maggiore se parteciperete con un commento intelligente alle discussioni in cui sono coinvolti i vostri clienti potenziali. Firmare il proprio commento e inserire un hyperlink che rimanda al vostro blog è importante. Se è il primo commento su un articolo che diventerà virale, sarà più redditizio di qualunque annuncio a pagamento”.

Passare dalle parole ai fatti Per dare ancora più consistenza ai suoi suggerimenti, Mark illustra diversi case history di aziende italiane. Uno per tutti, I-Vitae, una startup bresciana che commercializza soluzioni per donne con problemi di fertilità. All’inizio si erano appoggiate a cliniche specializzate su questo tipo di problemi, ma senza risultato: il sito riceveva pochissime visite. Hanno deciso così di contattare direttamente le donne con questo tipo di problemi attraverso una comunicazione social frequente e mirata. Assunto un giornalista, aperto un blog sui temi della fertilità, postati contenuti su Facebook e Twitter e call-to-action su ogni articolo, sono riusciti in breve tempo ad aumentare i contatti attraverso il sito. Risultato: il traffico web è aumentato del 250%, di cui il 9% in più dei visitatori convertiti in lead. I con-

tatti generati dal sito sono aumentati di circa di 34 volte. E non è l’unico caso a dimostrazione che l’inbound funziona davvero. Ma per ottenere grandi risultati occorre anche aggiornare le competenze e la mentalità dei venditori senior che faticano a lasciarsi alle spalle il marketing tradizionale.

Fra gli altri temi del suo speech, come convertire l’inbound in ricavi. Il suo consiglio è: “Mettete da parte le presentazioni standard e impegnatevi a capire il contesto in cui si muove il cliente, scoprite in che modo ha trovato la vostra azienda, quale articolo ha letto sul blog, quali ebook ha scaricato. Da questi input potete desumere i loro interessi specifici e condividere i contenuti a questi relativi. Infine: anziché esibire il vostro prodotto proponete una consultazione gratuita su argomenti che possano suscitare il loro interesse”. Una semplice tabella (Tav. 1) fa toccare con mano il diverso impatto di una vendita moderna rispetto a una tradizionale e quello di un prospecting tradizionale rispetto a uno contestualizzato (Tav. 2).

Il suo speech ha toccato molti temi rilevanti. Impossibile riassumerli tutti. Per fortuna *Accelerare le vendite* lo fa egregiamente con una ricchezza di contenuti e di idee che meritano una lettura. Al termine dello speech si ha la sensazione di potersi portare a casa tanti stimoli che richiedono tempo per essere assorbiti e ancora di più per essere messi in pratica, perché l’inbound marketing non è solo una tecnica, è un’innovazione distruttiva e una rivoluzione mentale.

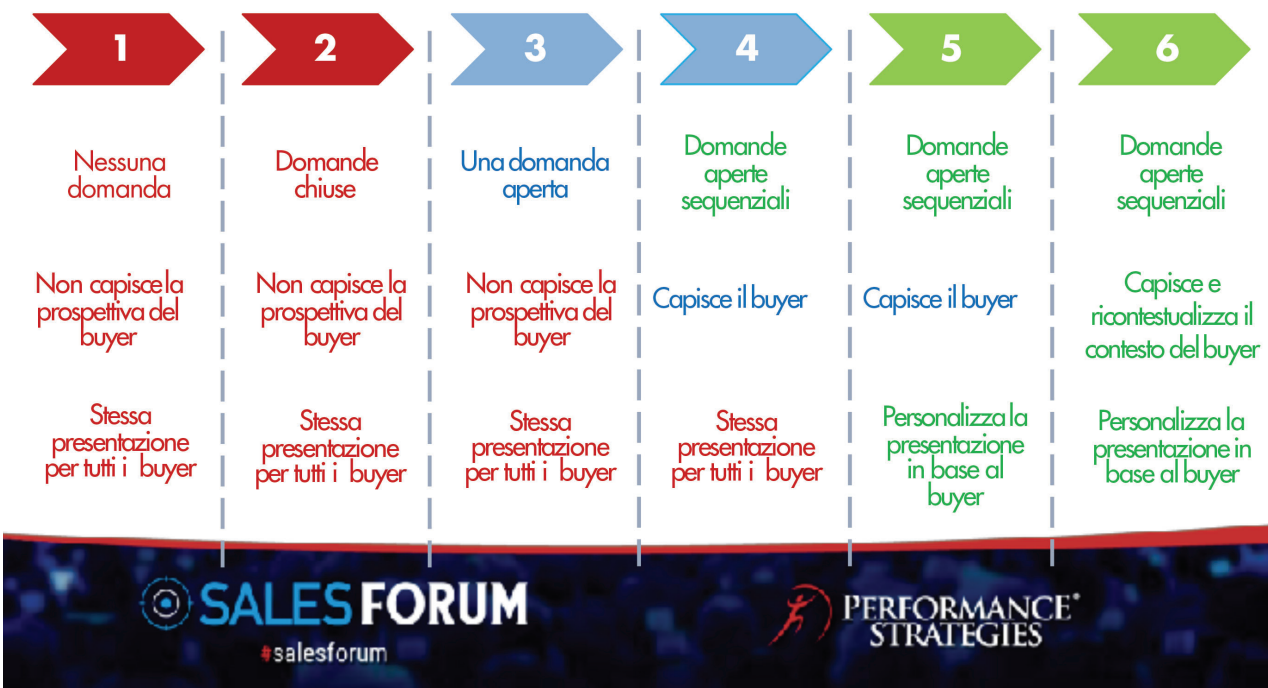
IL MANIFESTO DI JEFFREY GITOMER Entra in scena con un look da addetto alla manutenzione che spiazza la platea. Scherza, punta a stupire mescolando battute e perle di saggezza distillate dai libri di Napoleon Hill, un antesignano dello sviluppo personale: “Il successo dipende da te”, ricorda alla platea citandolo. Nel suo nuovo libro-Manifesto, Jeffrey enuncia i principi-guida che aiuteranno gli addetti alle vendite ad agire in modo disruptive. Ma la prima mossa consiste nel prepararsi mentalmente con un esercizio di autodisciplina che lui adotta con successo da venticinque anni, mettendo in pratica cinque semplici azioni: scrivi, leggi, preparati, pensa, crea”. Poi riassume con frasi lapidarie il suo approccio alla vendita: “Attrai con il messaggio, coinvolgi con il valore, entra in contatto con l’emozione, vendi con la dimostrazione. La legge dell’attrazione non è più in vigore. Quello che conta oggi è l’attrazione del valore”. È solo offrendo valore che si guadagna il rispetto del cliente. Dunque, bisogna passare dal volere (centrato sulla vendita del prodotto) al valore (centrato sul desiderio del cliente). C’è di più: “Soddisfare non è più sufficiente, bisogna fidelizzare perché la soddisfazione la implori, la fedeltà invece te la devi guadagnare”. E ancora: “Oggi non conta più chi conoscete, ma chi vi conosce. Dopotutto non siete voi che googlate il cliente, è il cliente che googla voi. E non basta ottenere tanti like su Facebook: bisogna essere iperattivi sui social. Non basta nemmeno pubblicare un post, serve avere un podcast”. Da qui il ruolo strategico dei social e del referral marketing. Lo speech di Gitomer divaga, pontifica, affonda, procede con schegge di pensieri in libertà in un flusso senza sosta. Bisogna scremare l’80% delle sue parole per raccogliere il 20% delle idee che vale la pena di portarsi a casa. E attingere qualche perla di saggezza dal suo Manifesto.

RICONQUISTARE IL FUTURO, SECONDO OSCAR FARINETTI Farinetti esordisce con una provocazione: “Chi fra voi pensa che ci siano molti disonesti in giro?”. Le mani alzate sono tante. Poi aggiunge: “Ora alzi la mano chi fra voi ritiene di essere disonesto”. La risata è plateale e apre le porte a uno speech sulla rivoluzione dei sentimenti e dei valori. “Tutti onesti, vero! Rifletteteci. Forse bisognerebbe avere più fiducia negli altri. Mio padre diceva sempre: a colpi di fiducia farai diventare onesti i furbetti. E aveva ragione”. Tuttavia le statistiche ci dicono che il tasso di fiducia in Italia è agli ultimi posti. Una cappa di pessimismo si è impossessata del nostro Paese. A prevalere è la lamentela. Riusciamo a lamentarci anche quando le cose vanno bene.

JEFFREY GITOMER HA ILLUSTRATO ALLA PLATEA DEL SALES FORUM IL DIVERSO IMPATTO DI UNA TECNICA DI VENDITA DI STAMPO TRADIZIONALE RISPETTO A UNA DI STAMPO MODERNO, E DI UN APPROCCIO BASATO SULL'UTILIZZO DI MESSAGGI STANDARD UGUALI PER TUTTI RISPETTO ALL'UTILIZZO DI MESSAGGI PERSONALIZZATI IN BASE AL CONTESTO E ALL'INTERLOCUTORE.

DAL VENDITORE TRADIZIONALE A QUELLO MODERNO

TAV. 1



TAV. 2

PROSPECTING TRADIZIONALE
(usa un messaggio standard)

“CIAO MICHELLE. SONO DWIGHT DALLA ICT. SIAMO SPECIALIZZATI NELLA CREAZIONE DI SITI E-COMMERCE PRONTI ALL'USO UTILIZZANDO LA PIATTAFORMA SHOPIFY. HAI TEMPO DI PARLARNE DOMANI ALLE 13?”

“CIAO MICHELLE. SONO DWIGHT DALLA ICT. SIAMO SPECIALIZZATI NELLA CREAZIONE DI SITI E-COMMERCE PRONTI ALL'USO UTILIZZANDO LA PIATTAFORMA SHOPIFY. HAI TEMPO DI PARLARNE DOMANI ALLE 13?”

“CIAO MICHELLE. SONO DWIGHT DALLA ICT. SIAMO SPECIALIZZATI NELLA CREAZIONE DI SITI E-COMMERCE PRONTI ALL'USO UTILIZZANDO LA PIATTAFORMA SHOPIFY. HAI TEMPO DI PARLARNE DOMANI ALLE 13?”

PROSPECTING MODERNO
(personalizza i messaggi in base al contesto)

“CIAO MICHELLE. SONO RYAN DELLA ICT. HO NOTATO CHE HAI PARTECIPATO AL NOSTRO WEBINAR SU SHOPIFYPLUS, STAMATTINA. HO DATO UN'OCCHIATA ALL'E-COMMERCE DELLA TUA AZIENDA E HO UN PAIO DI IDEE PER MIGLIORARE LA CONVERSIONE DEL SITO. TE LE MANDO VIA E-MAIL. FAMMI SAPERE SE TI VA DI PARLARNE”

“CIAO MICHELLE. SONO RYAN DELLA ICT. HO TROVATO UNA CASE STUDY DI UN NOSTRO CLIENTE CHE LAVORA NEL VOSTRO SETTORE E CHE È RIUSCITO AD ABBASSARE IL TASSO DI ABBANDONO DEL CARRELLO USANDO SHOPIFYPLUS. TE LO MANDO VIA EMAIL, E MI FAREBBE PIACERE PARLARTI DEL LORO PROCESSO QUANDO HAI TEMPO”.

“CIAO MICHELLE. SONO RYAN DELLA ICT. DATO CHE ERI INTERESSATA AL WEBINAR SU SHOPIFYPLUS, HO PENSATO POTESSE INTERESSARTI QUESTO WEBINAR SU ALCUNI ESEMPI DI E-COMMERCE BEN PROGETTATI. MI FAREBBE PIACERE DIMOSTRARTI QUALI PUNTI SI ADATTEREBBERO BENE AL TUO CASO”.

L'IMPRENDITORE ITALIANO NATALE FARINETTI, NOTO COME OSCAR, HA FONDATO NEL 2004 LA CATENA DI DISTRIBUZIONE ALIMENTARE EATALY.

PERFO
STRA

Una forma di masochismo collettivo pervade le famiglie, il lavoro, la politica. Conseguenza: sparisce la creatività. Ma senza creatività, non c'è futuro. Per recuperare l'orizzonte perduto dell'immaginazione, Farinetti invita a riappropriarsi di cinque sentimenti/valori fondamentali, senza i quali nulla potrà risorgere.

Fiducia, gestire l'imperfezione «Ho scritto un libro che s'intitola *Quasi*, perché io mi sento un quasi e penso che, ricordandoci di essere imperfetti, potremmo essere quasi felici. La verità è che siamo tutti dei *Quasi*, come la torre di Pisa che è la più alta celebrazione dell'imperfezione. Pende da secoli e non cade mai. Siamo tutti imperfetti perché la perfezione non esiste in natura. Siamo imperfetti perché abbiamo difetti, limiti, incoerenze. E come tali non possiamo che realizzare azioni imperfette. Molti cercano la perfezione, in sé e negli altri e spesso questo è solo un alibi per non finire ciò che si è incominciato, a volte per non cominciare affatto. Se ci ostiniamo a cercare la perfezione non avremo mai fiducia. Perciò ricordatevi che l'unica perfezione possibile è saper gestire l'imperfezione, ed essere pronti al sub-ottimale che è il massimo che possiamo raggiungere».

Coraggio, pensare locale agire globale "Think global, act local" insegnano le scuole di marketing. In altri termini, cerca di avere una visione globale quando progetti a casa tua. Rispetto a tutto il mondo, l'Italia occupa appena lo 0,06% della superficie terrestre, compresi i mari. Eppure siamo grandi: deteniamo il 70% del patrimonio artistico del Pianeta, possediamo il 54% dei patrimoni dell'umanità UNESCO, abbiamo la cucina e i prodotti alimentari più desiderati al mondo. Chi ha la fortuna di essere nato in questo Paese deve fare il contrario di quello che insegnano le scuole di marketing, deve pensare locale e agire globale. Impadronirsi dell'identità dell'Italia, studiare l'arte, la storia, le tradizioni, e poi andare nel mondo a raccontarle, esaltarle, venderle. Qualcuno potrebbe pensare che ci vuole coraggio. Se ci rendessimo conto delle straordinarie potenzialità del nostro Paese, e della voglia che ha il resto del mondo di approfittarne, il coraggio verrebbe spontaneo. Quando ho avviato la trattativa per l'affitto della sede di Eataly New York, sono riuscito a spuntarla col proprietario dello stabile a un prezzo molto inferiore. Come ci sono riuscito? Vendendogli il brand Italia, convincendolo che Eataly avrebbe valorizzato lo stabile e un giorno sarebbe valso molto di più. E così è stato».

Rispetto, dal dovere al piacere "Gli scienziati dicono che il riscaldamento

globale è determinato dal nostro modo sbagliato di creare energia, fare agricoltura, di produrre in generale. Occorre modificare il nostro rapporto con l'acqua, l'aria e la terra. Bisogna avere rispetto, un sentimento che è figlio del dovere. Quest'ultimo, però, non è diffuso in Italia. Se fosse 'cool' comportarsi bene arriveremmo prima allo scopo. Occorre perciò passare dal senso del dovere al senso del piacere. Se mi comporto bene sarò stimato e piacerò. Immaginate i risultati in Italia, dove essere considerati figli è una priorità, se il senso del rispetto diventasse una condizione per venire considerati tali. L'arte di coniugare dovere e piacere dovrebbe essere insegnata nelle scuole».

Ottimismo, restare giovani "I giovani non fanno figli, non hanno fiducia nel futuro. Noi vecchi invece viviamo a lungo. Sapete perché? Perché, mangiamo da dio!", risate e applausi. "Dunque che fare in attesa che i giovani riacquistino fiducia? Restiamo giovani noi, in questo modo favoriremo il diffondersi dell'ottimismo. Restare giovani consiste anzitutto nel mantenere i dubbi rifiutando le certezze, non sentendosi sempre al centro del sapere. Chi è vecchio dice sempre 'io'. Eliminate questa parola dal dizionario. Privilegiamo i dubbi rispetto alle certezze. Avere dubbi non significa essere incerti, vuol dire ascoltare il parere degli altri, preferire le domande alle risposte, essere pronti a cambiare. Senza ottimismo non c'è futuro».

Futuro, copiare per inventare "È tutta la vita che copio, e mi trovo da dio! Copiare è uno dei gesti più furbi, umili, intelligenti e onesti che ci siano. Furbo, perché si fa prima ad arrivare allo scopo. Umile, perché significa riconoscere che ci sono persone più intelligenti di noi da cui apprendere. Onesto, perché copiare per me implica scoprire in un altro progetto un'idea che si adatta al nostro, e che ci consentirà di raggiungere più velocemente l'obiettivo. Tutte le grandi opere della civiltà sono arte della copiatura. Abbiamo cominciato a copiare la natura per produrre il fuoco. Poi abbiamo copiato dagli uccelli per fare gli aeroplani, dai cavalli per fare le automobili. Leonardo Da Vinci è il più grande copiatore dell'umanità. Io ho copiato da tutto, dai mercati di piazza, dalla grande distribuzione. Copiate da chi è più bravo, arriverà il giorno in cui vi sdebiterete. Copiare è l'arte per assicurarci il futuro».

Da grande affabulatore quale è, Farinetti arriva al cuore della platea regalando sentimenti e valori su cui riflettere per muoversi verso un futuro che, come lui dice, non ci sarà, se non saremo noi stessi a costruirlo. **MK**

SOTTO, LA SEDE DI EATALY A NEW YORK.

