



## L'ERRORE DA NON FARE NEL MARKETING

*Tutti partiamo lancia in resta quando dobbiamo fare marketing, quasi sempre antepoendo l'azione al pensiero: "intanto cominciamo a...". E la cosa più facile da fare è iniziare dagli strumenti, salvo poi accorgersi che non portano i risultati sperati o promessi.*

*In questo articolo indichiamo una metodologia in 4 passi per impostare correttamente ogni attività di marketing.*

*Dopo averla letta sembra ovvia, ma la stragrande maggioranza delle PMI procede in maniera diversa (e a tentoni!).*

Immagina che domani mattina tu decida di fare una maratona.

Ti faccio una semplice domanda:

**Inzieresti a correre senza aver curato la tua preparazione o indossando scarpe con il tacco 10?**

Eccetto se ti vuoi candidare alla sofferenza, non credo proprio che lo faresti!

Però, diciamoci la verità, uno dei tuoi primi passi sarebbe molto probabilmente quello di comprare un nuovo paio di scarpe da running.



*Ed ecco la seconda domanda.*

*Quella più importante.*

*Come fai a sapere se quelle sono le scarpe giuste per correre quella maratona?*



Questo è un maxi-errore che commettiamo tutti.

**Scegliamo gli strumenti prima di sapere se sono quelli che mi servono davvero e se li so calare nella mia quotidianità!**

Ed è un errore che fa regolarmente il 97% delle aziende che ho incontrato negli ultimi 29 anni! Ed è un errore che porta a pesanti conseguenze.

**Ed è proprio l'errore che ti evita di fare la scala CIQS.**

Te la presento fra poco, perché prima ti voglio raccontare un **episodio di un'azienda B2B** (che vende ad altre aziende).

Siamo presso uno dei miei clienti più interessanti: una società di servizi.

Quando ci siamo conosciuti, mi hanno raccontato che da 13 mesi erano impegnati in un progetto di *"Marketing Inbound"* (semplificando molto, è uno strumento di marketing che parte dal farsi trovare sui motori di ricerca grazie alla produzione di tantissimi contenuti).

In 12 mesi il loro sito era passato da circa 160 visite al mese a oltre 11.000!

Un risultato incredibile, non è vero?

**Ma loro non erano per niente soddisfatti!**

E sai perché?

Perché non avevano avuto poi così tanti clienti in più!

E, dopo una breve analisi, è apparso chiaro che l'errore che avevano commesso è quello del partire dallo strumento. Volevano clienti in più e sono partiti scegliendo **uno strumento che li prometteva.**



Ma avevano scelto quello strumento senza aver definito prima gli elementi essenziali per farlo funzionare e senza sapere se fosse lo strumento giusto per loro in quel momento.

**Hanno scelto le scarpe da corsa prima di aver capito davvero cosa vuol dire fare una maratona!**

Mi dirai, *“ma questi hanno fatto un errore grossolano!”*

In realtà ti posso raccontare storie di questo tipo per (quasi) ogni azienda che ho incontrato.

È un errore che facciamo tutti!

**E più l'azienda vende un servizio (quindi qualcosa di non tangibile) o più l'azienda è “nuova” al marketing, più questo errore si ripete.**

Perché scegliere uno strumento sembra sempre la prima mossa da fare.

Ma, di fatto, la fai “a caso”.

È logico che ci venga naturale iniziare con gli strumenti.

Gli strumenti sono “sexy” perché sono più facili da capire e sembrano dare una risposta immediata.

Peccato che senza poterli seguire bene e senza un'impostazione chiara, non danno i risultati sperati.

E si combatte con gli strumenti sbagliati, spendendo tempo, sforzi e soldi inutilmente.

Ed è per spiegare il percorso corretto da fare che **mi sono inventato la “scala CIQS”.**

Funziona così.

Per affrontare ogni problema di marketing (ma anche strategico o commerciale), devi assolutamente compiere **4 passi in rigorosa successione.**

## **1) Capire davvero il tuo contesto**

Uno dei problemi più frequenti nelle aziende è che prendiamo la maggioranza delle decisioni partendo dalle opinioni. Anzi, è un fenomeno così universale che la definisco una malattia: “l'Opinionite”!

In realtà, prima di prendere decisioni di Marketing bisognerebbe almeno rispondere a queste domande:

- Che cliente vorrei attrarre?
- Come cambiano le sue abitudini?
- Cosa fanno i miei concorrenti (inteso come tutti quei motivi che non fanno comprare da te)?
- Quali sono tutte le mie opzioni marketing possibili (non solo quelle ovvie o che fanno tutti)?
- Che limiti di risorse economiche e umane ho?



Ogni tanto, quando combatto l'opinionite, mi sento rispondere:

*"ma Gianluca, sono 10/20/30 anni che sono in questo settore, ormai lo conosco a fondo. E poi, vuoi che non sia maledettamente a conoscenza dei miei limiti di risorse?"*

Prova però a pensarci: i clienti si comportano come 3-5 anni fa?

Ovviamente no. Viviamo nell'era del cambiamento e dell'incertezza costante.

Inoltre, prova a pensare qual è la risorsa più scarsa che abbiamo tutti? E che pochissimi considerano...

... proprio lui: il tempo!

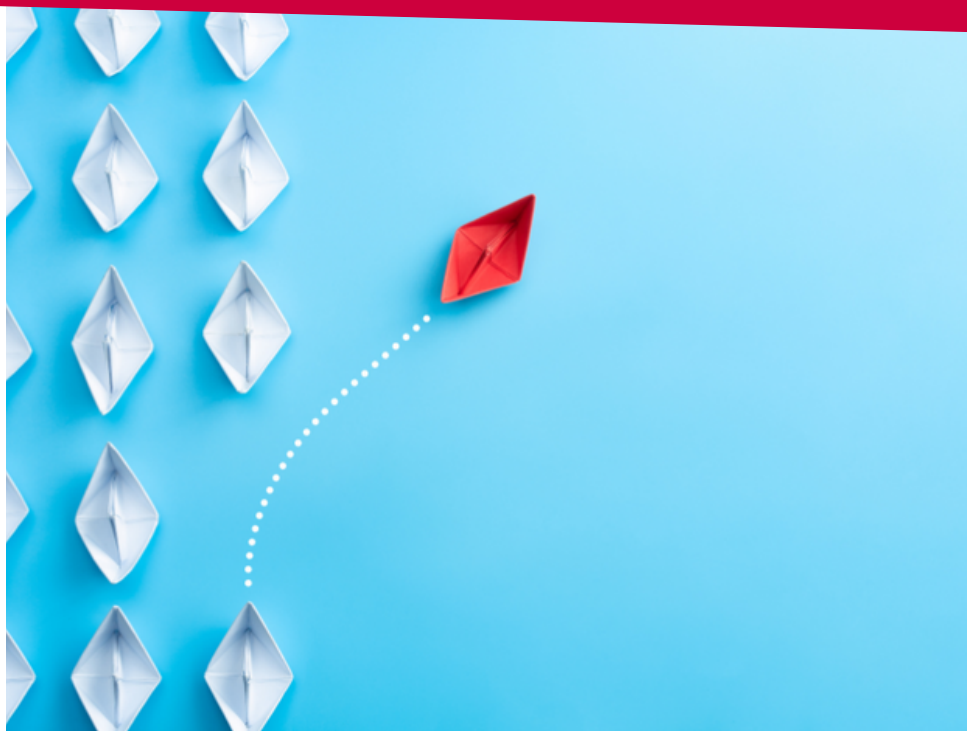
Non abbiamo mai tempo per fare. Siamo troppo occupati a rincorrere le urgenze!

Ma soprattutto, alla fine dell'articolo ti descrivo cosa succede nella realtà se non applichi la CIQS.

## 2) Impostare quello che vuoi fare

Devi capire dove vuoi andare. Fare quello che fanno tutti nel tuo settore è la ricetta perfetta per risultare uguale ai tuoi concorrenti e quindi per vendere male!

Bisogna invece stabilire a chi ti conviene vendere, quali argomenti puoi sviluppare per renderti diverso dai concorrenti e farti scegliere, quali sono le motivazioni di decisione del cliente, quali sono le risorse che puoi assegnare *continuativamente* a un progetto, etc.



### 3) Definire la Quotidianità

Questo è il punto in cui, di solito, ci si incaglia.

Nessuna azienda, per quanto grande, ha risorse infinite.

Quindi bisogna capire quali vincoli hai nella tua quotidianità e cosa servirebbe per superarli.

Nel caso dell'azienda di servizi di cui ti parlavo, non avevano nessuno che si occupava di marketing all'interno. Quindi i soci hanno perso le notti a scrivere i contenuti digitali per l'inbound marketing.

E dopo 12 mesi non ce l'hanno più fatta e hanno smesso!

E, peggio, non c'era una procedura chiara e sistematica che convertisse i contatti raccolti in incontri di vendita per trasformarli poi clienti... (piccolo inciso. Questa è un'altra situazione frequentissima. La conversione del contatto in cliente viene data per "ovvia" e poi non viene fatta bene)

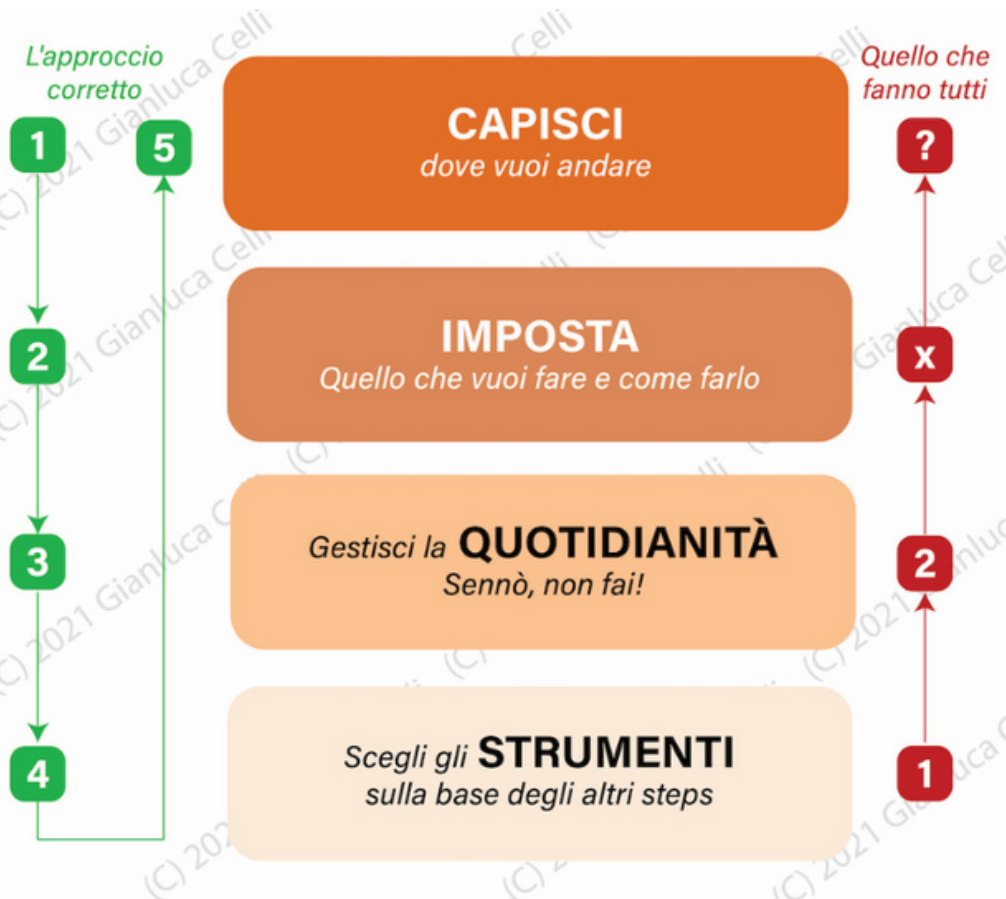
Quindi l'investimento nello strumento inbound Marketing ha "solo" portato più traffico. Ma a che prezzo per la salute dell'azienda e dei soci?

### 4) Strumenti

Solo quando nel punto 1 hai capito, nel 2 hai definito dove vuoi andare e nel 3 hai una chiara idea dei tuoi vincoli, sei armato per scegliere *in cognizione di causa* gli strumenti che ti servono (un'agenzia digitale, assumere qualcuno al marketing, lo strumento x o y...).



Ed ecco quindi la rappresentazione grafica della scala CIQS:



Nel caso della maratona, la scala CIQS vuol dire:

Capire: analizzare bene la mia preparazione fisica e quali vincoli di tempo ho per prepararmi

Impostare: definire quale maratona fare, studiarne il percorso e decidere quale preparazione fare, in che tempi e organizzare le sessioni di allenamento.

Quotidianità: trovare il tempo per allenarsi costantemente e gestire i tuoi strumenti (l'attrezzatura, il campo di allenamento, ...)

Strumenti: crearsi il programma di allenamento e scegliersi l'equipaggiamento giusto, dopo aver dedicato già un po' di tempo ad allenarsi.

Infine, dopo un po' che ti stai allenando con gli strumenti che hai scelto, imparerai delle cose. E quindi dovrai ripetere il ciclo per migliorare.



Adesso che la conosci, la scala CIQS sembra logicissima.

Ma, sai cosa succede nella realtà del 97% delle aziende che incontro?

Lo schema SSN!

- 1) Si parte con la scelta di Strumenti sulla base delle proprie opinioni e convincimenti;
- 2) Ci si Scontra con il fatto che nella propria quotidianità questi strumenti sono difficili da gestire; e quindi funzionano "a fortuna";
- 3) Non si arriva mai all'impostazione (non c'è tempo per farlo)!!!! E la comprensione rimane nell'ambito dell'opinione!

La scala CIQS è la base del ragionamento per non buttare risorse in attività inutili.

E in particolare il tempo.

Quello che la scala CIQS non ti dice sono le leve su cui si costruisce il successo duraturo dell'azienda.

Sono 6.

E te ne parlerò in un prossimo articolo.

Grazie e buona competitività!

### *Fonti per le immagini:*

shutterstock.com

Scala CIQS di Gianluca Celli

[SCOPRI DI PIÙ](#)

Questo articolo nasce dalla collaborazione con Gianluca Celli, funder di [Strategia PMI](#), studio di consulenza direzionale specializzato nella competitività delle aziende B2B.

Per altri articoli simili e per tanti altri consigli e spunti interessanti vi invitiamo a visitare la sezione [Approfondimenti](#) del sito [lebussole.confcommercio.it](http://lebussole.confcommercio.it)



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività  
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio