

Il marketing scientifico, o “marketing dei risultati”. Scopri perché può fare la differenza anche per te.

Cos'è il marketing “scientifico”? Ecco come l'abbiamo scoperto. L'esperienza di Giulio Marsala.

Per capire perché (e cos'è) il “marketing scientifico”, prima ti spiego da dove tutto questo proviene, e perché si è diffuso così in fretta.

Devi sapere che tutto è partito ormai diversi anni fa, quando il sottoscritto (Giulio Marsala), si è affacciato al mondo della consulenza di marketing attraverso una via “non convenzionale”.

Una via che mi ha permesso di scoprire cose che altrimenti non avrei mai scoperto.

Infatti la mia prima esperienza imprenditoriale è stata l'apertura di un'attività in franchising.

Ma non andò bene: anzi fu un grosso errore. Infatti ben presto la mia attività si trovò in grossa crisi.

Cosa cercai di fare allora per tentare di uscire dalla crisi?

Ovviamente... **cercai di trovare nuovi clienti per la mia attività.**

E per farlo ero ben consapevole che i professionisti migliori andavano pagati.

Così all'epoca andai dalla migliore agenzia pubblicitaria della mia città, e pagai più di 10.000 euro (1 mese del mio fatturato di allora!) per una campagna pubblicitaria che avrebbe dovuto portare clienti al mio business.

Purtroppo... i risultati non furono esattamente questi!

Ben presto scoprii sulla mia pelle che c'erano 2 tipi di marketing: il **marketing dell'immagine** (o “istituzionale”, quello che si impara all'università e negli ambienti accademici)... ..e il marketing scientifico, o a “risposta diretta”.

Il marketing per le piccole aziende VS il marketing per le multinazionali.

Sostanzialmente la differenza era l'approccio: nel primo si puntava all'immagine e al “marchio”.

Quindi siti web belli, immagini ad effetto, e tanta “auto soddisfazione” per il committente del lavoro (non è un caso che questo tipo di marketing viene fatto per le grandi aziende, dove l'obiettivo è prima di tutto farlo approvare dal consiglio di amministrazione, non fargli ottenere risultati!).

Nel secondo invece si puntava ai numeri: ovvero spendo “tot” euro per acquisire un cliente, che mi porta un “tot maggiore” di profitto.

Punto.

Nessun consiglio di amministrazione da compiacere qui.

Beh, inutile dire che trovai fin da subito il secondo approccio molto più sensato del primo per una piccola impresa.

Sensato ma... in Italia quasi sconosciuto (prima che arrivassimo noi ad insegnarlo).

Così, senza riuscire a salvare la mia attività in franchising (che chiuse, lasciandomi un debito di 100 mila euro)... decisi di studiare questo nuovo approccio al marketing.

E divenni ben presto un consulente.

Beh, devo dire che quello che accadde...

... sorprese anche me!

In pratica l'approccio scientifico al marketing all'epoca era totalmente nuovo in Italia. Addirittura molte aziende non lo capivano, abituate com'erano all'approccio precedente.

Così ben presto divenni un consulente marketing piuttosto ricercato (e ben pagato).

Fu in quel periodo che incontrai sul mio cammino Nicola Fiabane, un altro consulente di marketing “scientifico” che aveva il mio stesso identico approccio.

E in Italia, insieme, creammo un “movimento”, il movimento di un tipo di marketing che porta risultati, non chiacchiere.

Un marketing dove il focus era “trovare il cliente” e “far tornare indietro l’investimento in pubblicità”.
Il marketing ideale per la piccola e media impresa italiana!

I nuovi consulenti di marketing scientifico in Italia

Tanto che iniziarono ben presto ad arrivare decine di richieste di consulenze ogni mese. Troppe rispetto a quante avremmo potuto soddisfarne solo io e lui.

Così... .. decidemmo di fare leva su questo know how, così richiesto e nuovo.

Come?

Insegnandolo, e generando profitto per noi (e per gli allievi) grazie a dei corsi specialistici.

E da quel momento nacque il nostro catalogo corsi di marketing e il marchio “AcquireClienti.com”, probabilmente il catalogo più “copiato” in Italia (anche perché è stato il primo di questo argomento).

Perché abbiamo scelto il marchio “AcquireClienti.com”?

Beh, sembrava il marchio che meglio definiva quello che stavamo facendo: un marketing che non è interessante “perché è marketing” (per noi la teoria conta poco).

Invece, un marketing che è interessante perché porta nuovi clienti alle aziende. E nuovi clienti vuol dire più fatturati, più guadagni e più vendite.

Ma non era finita.

Ad un certo punto una nuova generazione di esperti di marketing scientifico era nata in Italia, proprio studiando sui nostri corsi.

E nuovi consulenti e aziende che proponevano tecniche di marketing scientifico iniziarono a spuntare come funghi (molte delle quali addirittura in concorrenza con noi).

Insomma: avevamo contribuito a far nascere una generazione che si distingueva dai vecchi “esperti di marketing dell’immagine”, e che sapeva ridare linfa vitale e nuovo lustro anche alle web agency “tradizionali” che iniziavano ad applicare questo nuovo approccio.

Una generazione che sapeva risolvere i problemi dei clienti, grazie a questo nuovo approccio scientifico e numerico.

Così abbiamo pensato: come possiamo dare valore a questi consulenti e contemporaneamente alle aziende che li cercano?

Ecco come.

Il nuovo servizio che fa incontrare la domanda di consulenza marketing (che funziona) con i consulenti di marketing scientifico.

Nel 2011 abbiamo creato *AcquireClienti.com* ovvero... un servizio esclusivo, unico in Italia, che unisce la domanda di consulenti marketing di tipo “scientifico”, con l’offerta di questa nuova generazione di consulenti (spesso addestrati proprio da noi).

Come funziona il servizio?

Semplice: i consulenti iscritti ad *AcquireClienti.com* possono contattare le aziende che richiedono preventivi.

E non solo: all’interno del portale trovano corsi di addestramento e approfondimento sulle metodologie di “marketing scientifico”.

Mentre l’azienda che richiede il preventivo (gratis) ha la certezza di essere contattata solo da consulenti con approccio “pragmatico” al marketing.

Consulenti che parlano di numeri e di ritorno sull’investimento. Non chiacchiere. E che possono portare, più probabilmente degli altri, un ritorno sui soldi investiti.

Per tutti questi motivi oggi crediamo che il servizio che offre *AcquireClienti.com* non abbia eguali in Italia.

Per scoprirlo anche tu... non ti resta che provarlo.

Se sei un consulente marketing (o hai una web agency)... e desideri contattare aziende interessate ai tuoi servizi... iscriviti adesso al portale come “consulente marketing”.

Se invece **hai un'azienda o sei un libero professionista e desideri investire nel marketing**... ecco dove trovare i consulenti migliori.

Noi di acquireclienti.com abbiamo un personale credo: *“il marketing non dovrebbe servire a nient'altro che non portare clienti alla tua azienda”*.

Noi la pensiamo così: e tu? Se vuoi dirci pure la tua commentando questo articolo. A presto.