

Indice

<i>Prefazione</i> di Alfio Bardolla	pag. 13
1. Concetti base	» 15
1.1. Chi sono e perché dovresti ascoltarmi	» 18
1.2. Per chi è adatto questo libro?.....	» 27
1.5. Quali differenze dagli altri libri?	» 29
2. Presenza online vs sistema di marketing	» 33
2.1. Concetti comuni del business e del marketing	» 33
2.2. Marketing 75%-Vendita 25%.....	» 36
2.3. Il web marketing come sistema di marketing	» 38
2.3.1. Traffico.....	» 39
2.3.2. Conversione.....	» 40
2.3.3. Economia.....	» 41
2.4. Differenze tra un sito e il funnel.....	» 42
2.5. Avvertimento prima dell'uso.....	» 44
3. Funnel marketing: il nuovo modo di pensare	» 49
3.1. Introduzione ai funnel di marketing	» 52
3.2. Cos'è un funnel	» 56
3.2.1. Funnel di marketing = sistema.....	» 57
3.2.2. Funnel di marketing = insieme di elementi.....	» 58

3.2.3.	Funnel di marketing = creare relazione (educare l'utente e fargli vivere un'esperienza valida) ...	»	59
3.2.4.	Funnel di marketing = far compiere azioni.....	»	59
3.2.5.	Funnel di marketing = modo più automatico possibile...	»	59
3.3.	Funziona nel mio settore.....	»	60
3.4.	I funnel e le strategie di marketing.....	»	64
3.4.1.	Traffico verso sito	»	65
3.4.2.	Traffico verso landing page.....	»	65
3.4.3.	Traffico verso funnel.....	»	66
3.5.	I 5 tipi di funnel	»	67
3.5.1.	Break even funnel	»	68
3.5.2.	Continuity program funnel	»	68
3.5.3.	Webinar funnel.....	»	69
3.5.4.	Product launch funnel.....	»	70
3.5.5.	High ticket funnel.....	»	71
3.6.	Le 7 cose che non è un funnel	»	71
3.7.	I 2 pericoli che potrai riscontrare sui funnel	»	73
4. Segreto n. 1			
	Modella chi ha successo attraverso la "scala dei valori"	»	79
4.1.	Il suggerimento di Tony Robbins	»	80
4.2.	Concetto della scala del valore.....	»	81
4.2.1.	Scala dei valori per infoprodotti (consulenza, formazione, ecc.)	»	86
4.2.2.	Scala dei valori per prodotti/servizi.....	»	88
4.2.3.	I 3 obiettivi fondamentali della scala dei valori.....	»	91
5. Segreto n. 2			
	Crea la tua mappa con lo schema a 9 fasi per progettare e sviluppare una strategia di marketing efficace attraverso i funnel.....	»	95
5.1.	Formula del successo	»	96
5.2.	Introduzione alle 9 fasi dei funnel di marketing.....	»	96
5.2.1.	Pre-frame e il differente "peso" del clic	»	99
5.3.	Fase n. 1 - Analisi	»	100
5.3.1.	Analisi di business	»	101
5.3.2.	Analisi: cliente ideale.....	»	102
5.3.3.	Analisi: dove lo puoi intercettare?.....	»	104
5.3.4.	Analisi: come catturare la sua attenzione?.....	»	105
5.3.5.	Analisi: quale esca per attirarlo?	»	106
5.3.6.	Analisi: che trasformazione vuoi fargli ottenere?	»	107
5.4.	Fase n. 2 - Traffico.....	»	110
5.4.1.	Tipologie di traffico	»	112

5.4.2.	Calore del traffico.....	» 114
5.4.2.1.	Traffico freddo.....	» 116
5.4.2.2.	Traffico tiepido.....	» 117
5.4.2.3.	Traffico caldo.....	» 118
5.5.	Fase n. 3 – Bridge marketing.....	» 123
5.5.1.	Cos'è il bridge marketing (marketing ponte).....	» 124
5.5.2.	Elementi del pre-frame bridge marketing.....	» 126
5.5.2.1.	Email.....	» 126
5.5.2.2.	Blog post.....	» 127
5.5.2.3.	Video blog post.....	» 129
5.5.2.4.	Articoli – news.....	» 130
5.5.2.5.	Quiz – survey.....	» 131
5.5.2.6.	Podcast.....	» 131
5.5.2.7.	Pagina di pre-vendita.....	» 132
5.6.	Fase n. 4 – List building.....	» 135
5.6.1.	L'importanza della lista.....	» 136
5.6.2.	Il potere delle email.....	» 138
5.6.3.	I 5 errori da evitare nella list building.....	» 139
5.6.4.	Elementi da utilizzare per fare list building.....	» 140
5.6.4.1.	Optin page.....	» 140
5.6.4.2.	Pop up.....	» 141
5.6.4.3.	Spedizione gratis a due passaggi.....	» 141
5.6.4.4.	Webinar registration.....	» 142
5.6.4.5.	Exit pop up.....	» 143
5.6.4.6.	Blog landing page.....	» 143
5.7.	Fase n. 5 – L'offerta.....	» 146
5.7.1.	Le tre magie della fase di offerta.....	» 146
5.7.1.1.	Identifica i buyer e super buyer.....	» 147
5.7.1.2.	Abbassa la barriera della diffidenza.....	» 148
5.7.1.3.	Fai break even.....	» 148
5.7.2.	Elementi da utilizzare per la fase di offerta.....	» 148
5.7.2.1.	Gratis-più-spedizione (G-P-S).....	» 149
5.7.2.2.	Prodotto/servizio di prova.....	» 149
5.7.2.3.	Tripwire.....	» 150
5.7.2.4.	Self liquidation offer (SLO).....	» 151
5.7.2.5.	Vendita diretta.....	» 152
5.7.3.	Metodologie per trasformare i buyer in superbuyer.....	» 153
5.7.3.1.	OTO (One Time Offer).....	» 154
5.7.3.2.	Down sales.....	» 156
5.7.3.3.	Cross selling.....	» 156
5.7.3.4.	Bumps.....	» 157
5.7.3.5.	Prodotti in affiliazione.....	» 157
5.8.	Fase n. 6 – La value ladder (scala del valore-prezzo).....	» 161

5.8.1.	Il segreto della scala dei valori	» 162
5.9.	Fase n. 7 – Lead nurturing (gestione dei “NO”)	» 165
5.9.1.	Cos’è la lead nurturing e la sua importanza	» 166
5.9.2.	Motivi per cui DEVI fare lead nurturing per gestire i “NO”	» 167
5.9.3.	Quali contenuti potrei creare e pubblicare?	» 172
5.10.	Fase n. 8 – Referral marketing: il marketing del passaparola	» 179
5.10.1.	Perché in Italia non si fa referral marketing?	» 181
5.10.2.	Perché dovresti progettare il tuo sistema di referral marketing	» 181
5.10.3.	Chi sono i tuoi potenziali referenziatori e quando creare l’accordo	» 183
5.10.4.	Come aiutare la conversione per il partner	» 184
5.11.	Fase n. 9 – Analisi delle KPI: capire cosa e come migliorare un funnel	» 187
5.11.1.	L’analisi dei feedback reali ottenuti (dei clienti e potenziali clienti)	» 189
5.11.2.	L’analisi delle KPI tecniche.....	» 190
5.11.3.	Le tipologie di KPI.....	» 191
5.11.4.	L’analisi delle KPI del messaggio.....	» 195
6.	Segreto n. 3	
	Scopri i 5 elementi fondamentali (che il 97% dei marketer non utilizza) per creare un funnel di successo	» 199
6.1.	I 5 motivi che causano il fallimento di un funnel	» 200
6.2.	Le 5 soluzioni per ridurre il rischio	» 201
6.2.1.	Posizionamento	» 202
6.2.2.	Strategia	» 206
6.2.3.	Big Idea	» 207
6.2.4.	Storyboard di marketing.....	» 211
6.2.5.	Offerta	» 217
7.	Lo strumento	» 221
7.1.	L’importanza di un unico strumento	» 223
8.	Conclusioni	» 229
	BONUS Contributo speciale	» 233
	<i>Biografia Michele Tampieri.....</i>	<i>» 238</i>
	<i>Iscrizione alla mailing list.....</i>	<i>» 240</i>