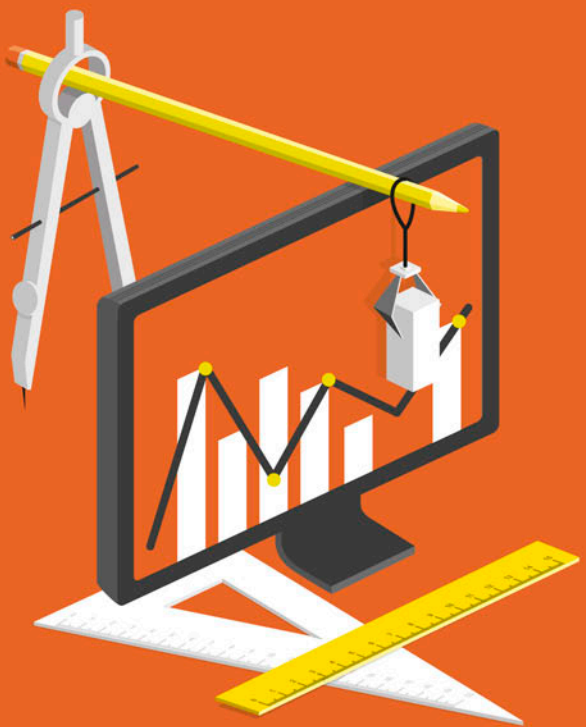
Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Carlo Pagliai - Gabriele Tontini

WEB MARKETING PER LE PROFESSIONI DELL'EDILIZIA

WEBBOOK



INTERCETTA E ACQUISISCI NUOVI COMMITTENTI ONLINE

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Carlo Pagliai Gabriele Tontini

WEB MARKETING
PER LE PROFESSIONI DELL'EDILIZIA

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

CARLO PAGLIAI - GABRIELE TONTINI
WEB MARKETING
PER LE PROFESSIONI DELL'EDILIZIA

ISBN 9788857905969

© 2017 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it
webintesta.it
blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: febbraio 2017

Pagliai, Carlo <1977->

Web marketing per le professioni dell'edilizia / Carlo Pagliai, Gabriele Tontini. –
Palermo : D. Flaccovio, 2017.
ISBN 9788857905969
1. Marketing – Impiego [del] World wide web.
I. Tontini, Gabriele <1984->.
658.8002854678 CDD-23 SBN PAL0295346

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, febbraio 2017

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Indice

Introduzione ..... pag. 11

1. La libera professione oggi ..... » 15
1.1. L'esigenza di un marketing specifico per i professionisti dell'edilizia » 20
1.1.1. Il processo di scelta da parte del cliente ..... » 24
1.2. I 4 obiettivi del web marketing ..... » 26
1.2.1. Trovare più clienti ..... » 29
1.2.2. Aumentare i tuoi guadagni ..... » 31
1.2.3. Alzare i tuoi compensi ..... » 32
1.2.4. Attrarre clienti migliori ..... » 33

2. Perché fare web marketing ..... » 37
2.1. La rivoluzione online ..... » 39
2.2. Educa i tuoi clienti ..... » 41
2.3. Fare web marketing è facile o difficile? ..... » 42
2.4. Lavorare in una piccola realtà ..... » 43

3. Modello di business semplificato e requisiti di base ..... » 47
3.1. Un nuovo modo di approcciare il mercato ..... » 48
3.2. Competenza specifica *di Carlo Pagliai* ..... » 50

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

3.2.1. Conoscenza del tuo mercato » 52
3.2.2. Passione per la materia » 54
3.2.3. Tempo e pazienza » 56

4. Perché focalizzarsi » 59
4.1. Analogie con le professioni mediche e forensi » 60
4.2. Tuttologo o specialista? » 64
4.3. Il meno è più: come offrire servizi professionali online » 69
4.4. Più informazione e meno attenzione » 71
4.5. Vale anche sei hai poco budget? » 71
4.6. Perché un cliente dovrebbe scegliere proprio te? » 72
4.7. Il successo passa per la semplificazione » 76
4.8. Personal brand: il grande equivoco » 77

5. Come scegliere il tuo settore » 81
5.1. Il principio di Pareto » 83
5.2. Guarda al passato » 84
5.3. Scegli qualcosa che ti piace » 87
5.4. Crea un servizio unico » 88
5.5. Individua il cliente target » 89
5.6. Ricerca e testa » 90

6. Il tuo blog di successo » 93
6.1. Cosa è un blog » 94
6.2. Quali contenuti pubblicare » 95
6.3. Scegliere la piattaforma » 101
6.4. Hosting e dominio » 102
6.5. Come scegliere il nome giusto » 103
6.6. Tema grafico: come scegliere l'aspetto del tuo blog » 104
6.7. Pagine, menu e plugin » 105

7. Il traffico e la pubblicità » 107
7.1. La pubblicità » 108
7.2. Accenni di deontologia » 109
7.3. Perché la pubblicità tradizionale non funziona » 111
7.4. Il marketing diretto (o marketing a risposta diretta) » 112
7.5. Il concetto di "efficacia misurabile" » 113

8. L'imbuto di vendita per i servizi tecnici (web funnel) » 115
8.1. Il traffico freddo e la brand awareness » 117

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

8.2. Caso studio: come generare rapidamente contatti dal web *di Gabriele Tontini* ... » 117
8.3. Il traffico tiepido e le offerte di front end ... » 126
8.4. Un servizio particolare: l'infoprodotto ... » 126
8.5. Il traffico caldo e le offerte di back end ... » 129

9. Come farti conoscere e generare traffico freddo ... » 133
9.1. SEO ... » 134
9.2. Social network ... » 136
9.3. Google Adwords ... » 138
9.4. Facebook Ads ... » 139
9.5. Altri sistemi ... » 141
9.6. Diretta live su Facebook *di Carlo Pagliai* ... » 141
9.7. YouTube per professionisti *di Carlo Pagliai* ... » 144

10. Come scaldare il cliente e generare traffico tiepido ... » 149
10.1. Cosa è l'email marketing ... » 150
10.2. Come creare una lista di email senza sbagliare ... » 151
10.3. Come comunicare via email: errori comuni e soluzioni ... » 154
10.4. Newsletter, autorisponditori e automazioni ... » 156
10.5. Remarketing su altri siti ... » 158
10.6. Retargeting sui social network ... » 159

11. Come trasformare i visitatori in clienti e offrire i tuoi servizi in maniera persuasiva e convincente ... » 161
11.1. Parti da un problema ... » 162
11.2. Come creare un servizio unico ... » 163
11.3. Come presentare i tuoi servizi con lo schema AIDA ... » 165
11.4. Tu ce l'hai i testimonial? ... » 167
11.5. Formato dei testimonial ... » 169
11.6. Come chiedere un testimonial ... » 170
11.7. Il rischio è sulle tue spalle ... » 171
11.8. Ultimo step: la scadenza ... » 172

12. Conclusioni ... » 175

Biografia di Carlo Pagliai ... » 178
Biografia di Gabriele Tontini ... » 179
Iscrizione alla mailing list ... » 184

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Ringraziamenti

di Carlo Pagliai

In primo luogo ringrazio l'editore e lo staff, tutti di alto livello professionale e grazie ai quali ho potuto affrontare questa esperienza di autore; il ringraziamento lo devo estendere al coautore Gabriele, perché grazie a lui ho potuto svolgere questo percorso di perfezionamento. Ha condiviso con me molti suoi segreti e insegnamenti, grazie ai quali ho potuto compiere ulteriori passi in avanti in quella che indubbiamente si chiama "crescita professionale". Un sentito ringraziamento va anche ai follower attuali e futuri, perché la loro interazione è il principale fondamento del contributo che ho potuto dare a questo volume.

Colgo l'occasione per confidare un personale aneddoto utile anche ai colleghi professionisti che leggeranno questo volume.

Ognuno nella carriera scolastica ha la propria "bestia nera": la mia era l'italiano scritto. Non ho il ricordo di una sufficienza ottenuta al classico tema scritto, neppure all'esame di maturità. I genitori ormai avevano riposto ogni speranza su possibili miglioramenti, sconfortati anche dai colloqui coi docenti della materia. Gli studi universitari compiuti, essendo stati di natura prettamente tecnica, furono stimolanti, ma non determinanti a "sciogliere" la voglia di produrre scritti. Invece, l'apertura di un blog è stata lo stimolo essenziale per migliorarsi su questo aspetto, col quale si viene letteralmente traghettati nel mondo della cosiddetta editoria digitale. Questo aneddoto è rivolto soprattutto ai professionisti che spesso, al suggerimento di dotarsi di un blog, obbiettano dicendo "non sono mica un giornalista o uno scrittore". Sicuramente la voglia di scrivere, di comunicare e di sperimentare è aumentata proprio grazie al blog.

A volte basta veramente poco per superare i propri limiti, ma soprattutto quelli inculcati da qualcun altro.

Vorrei dedicare questa opera alla persona che più di tutte mi ha spinto a superare sempre me stesso, ovvero Giuliano Lastraioli. Grazie.

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Ringraziamenti

di Gabriele Tontini

Ringrazio Tiziano Valentinuzzi e Gabriel Cillo, per avermi insegnato tutto ciò che so sul marketing e per avermi spinto ad andare oltre.
Ringrazio Carlo Pagliai, il co-autore di questo libro, per i continui stimoli di crescita professionale che ricevo da lui.
Ringrazio la Dario Flaccovio Editore, non solo per la pubblicazione di questo libro, ma anche per l'intera collana di libri sul marketing che divoro quasi quotidianamente!
Infine, ma non per ultime, ringrazio Marisa Dolcemascolo, Alessia Di Giovanni e Floriana Giambarresi per il prezioso supporto che ho ricevuto nella realizzazione di questo libro.

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Introduzione

Perché mai un architetto e un ingegnere che conoscono il marketing dovrebbero spiegare ai propri concorrenti il sistema che usano per trovare clienti?
La risposta a questa domanda è molto semplice.
Le libere professioni tecniche nel giro degli ultimi anni si sono trovate compresse dentro il più grande periodo di cambiamento mai avvenuto.
Il risultato?
Abbassamento delle tariffe. Svilimento della professione tecnica. Colleghi di tutte le età dotati di grande talento che si trovano in estreme difficoltà professionali senza un punto di riferimento.
Nonostante tutto questo il mercato dell'edilizia presenta ancora molte opportunità, e conoscere il marketing ti aiuterà a trovarle.
In questo modo, smetteremo di farci una guerra assurda sui prezzi e servizi, impareremo a differenziarci e persino a collaborare.
In pochi anni il settore professionale edile è stato letteralmente

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

rivoluzionato dall'abolizione delle tariffe professionali, la formazione obbligatoria per geometri, ingegneri, architetti e periti iscritti agli albi. La materia disciplinare è stata spostata da quella che era la sfera esclusiva degli Ordini alla sfera di competenza della magistratura.
Si è trattato di eventi rilevanti che hanno sostanzialmente cambiato il tradizionale rapporto del professionista verso gli Ordini stessi, e soprattutto verso la committenza.
Ormai chiunque ha accessibilità alle fonti normative e alle informazioni relative alla materia edilizia e urbanistica, soprattutto la committenza.
La committenza ha acquisito, nel corso degli ultimi anni, una maggiore capacità di documentarsi su casistiche e di trovare autonomamente informazioni utili per inquadrare la propria problematica, prima ancora di affrontarla o esporla al tecnico professionista.
Non è affatto raro confrontarsi con una clientela che ha già raggiunto un certo grado di conoscenza della propria questione, grazie alla quale possiede nozioni ed elementi per mettere perfino in discussione le soluzioni proposte dal professionista.
Le difficoltà del settore edilizio hanno indubbiamente evidenziato la prevalenza dell'offerta di professionisti rispetto alla domanda che, unita alla recente abolizione delle tariffe minime professionali, ha innescato una veloce spirale di ribassi delle libere tariffe professionali offerte sul mercato dai tecnici, sconfinando a volte nel ridicolo come nel caso delle certificazioni energetiche (Ape) al costo di pochi euro.
Come se non bastasse, l'aspetto normativo nel settore edile è diventato di anno in anno sempre più complesso e complicato, e la facilità di accesso alle informazioni ha suscitato nella committenza un certo disorientamento, e quindi sfiducia, incertezza applicativa di norme e loro interpretazione.
In questo panorama non sarà semplice ripristinare e ricucire il precedente rapporto committente/professionista: il web marke-

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

ting, però, può rappresentare uno strumento che ti consentirà di differenziare la tua offerta sul mercato e di comunicare alla committenza con credibilità e autorevolezza.
Del resto, i percorsi formativi di geometri, architetti, ingegneri, periti industriali sono completamente sprovvisti di discipline e corsi capaci di fornire il minimo approccio imprenditoriale alla professione.
Il ruolo della comunicazione e dei social media negli ultimi 10 anni ha letteralmente sconvolto tutti i settori lavorativi, e anche quello professionale non poteva rimanere indenne da ciò che la storia ricorderà come un cambiamento con la C maiuscola.
Per tutti questi motivi, se sei un architetto, un ingegnere o un geometra, ti trovi nel bel mezzo dell'occhio di un ciclone su più fronti. Sta a te ora scegliere se subire questi cambiamenti aspettando che tutto torni come prima, cosa che non avverrà, o cogliere le incredibili opportunità che sono, ormai, a portata di mano per chi è disposto a cambiare.

Accedi ai contenuti bonus
WEB MARKETING BONUS
www.architettifreelance.it/web-marketing-bonus

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

1. La libera professione oggi

Le nuove generazioni di professionisti sono quelle che hanno aperto la propria attività negli ultimi dieci anni, dopo aver appreso i rudimenti e gli insegnamenti della professione dai rispettivi mentori e colleghi con qualche decina di anni di servizio in più alle spalle.
Per questo motivo, i professionisti di oggi hanno spesso ancora la visione del funzionamento di uno studio professionale legata agli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso.
Del resto, viviamo in un paese in cui la principale struttura aziendale è la piccola-media impresa e in particolare le cosiddette microimprese.
Nella stragrande maggioranza dei casi, le nuove leve generazionali di professionisti hanno mosso i primi passi in studi professionali che possiamo prevalentemente distinguere in due categorie:

1. singolo professionista titolare
2. studio associato composto da più colleghi appartenenti alla stessa categoria professionale.

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

La prima tipologia aveva un organigramma molto semplice: c'era il titolare unico, qualche collaboratore (anch'egli professionista e a volte abilitato) e infine il tradizionale manipolo di "tirocinanti" che, al termine del periodo di praticantato, spesso non rimanevano a lavorare in quello stesso studio per carenza di mezzi.
Questa struttura era assai frequente nelle piccole realtà d'Italia, dove il rapporto committente/professionista era fortemente fidelizzato e destinato a durare per decenni. Questo aspetto è desumibile anche attraverso semplici accessi agli atti nelle pratiche edilizie comunali, da cui si constata il frequente e prolungato rapporto tra un dato professionista e un committente.
C'era infatti la prevalente cultura del professionista di famiglia, a cui dover far riferimento per qualsiasi problematica immobiliare; in passato era frequente che questo rapporto si tramandasse anche ai figli del committente essendosi consolidato uno speciale rapporto di fiducia.
La seconda tipologia di studio era spesso strutturata con professionisti appartenenti alla stessa categoria ordinistica, in genere due/tre contitolari o poco più, associati tra loro. Era facile riscontrare la presenza di studi associati composti da *n* geometri, oppure architetti o ingegneri. Era assai più raro trovare studi in cui i titolari appartenessero a Ordini diversi, naturalmente sempre di matrice tecnico/edilizia.
La prevalente cultura consolidata in quegli anni, in certi casi sopravvissuta nell'immaginario collettivo anche ai giorni nostri, era costituita da un certo livello di frazionamento e competizione tra le rispettive categorie professionali.
La principale fonte di questo clima di scarsa coesione tra le diverse categorie deriva sicuramente dalla mancanza di una chiara normativa sulle competenze professionali. L'assenza di precisi termini quantitativi e qualitativi delle rispettive competenze ha creato un crescente clima di incomprensione, spesso sfociato in contenziosi di notevole portata, senza tuttavia arrivare ad ottenere uno straccio di normativa chiarificatrice.

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Negli ultimi quindici anni si è assistito a un costante aumento di studi associati tra professionisti tecnici appartenenti alle diverse categorie ordinistiche, è infatti sempre più frequente trovare targhette in cui compaiono insieme geometri, architetti, ingegneri e periti industriali.
Peccato che, nel frattempo, il quadro normativo del settore edilizio sia diventato esponenzialmente più complesso rispetto al passato.
I principali fattori che hanno innescato questa escalation normativa sono rintracciabili in:

- legislazione urbanistica demandata in via concorrente alle Regioni
- accelerazione del settore edilizio, che verrà ricordata come la più grande bolla immobiliare degli ultimi tempi
- crescenti innovazioni delle tecniche costruttive, dei materiali e delle caratteristiche prestazionali degli edifici, in parte richieste per le nuove politiche di risparmio energetico imposte da direttive europee.

Proprio perché il panorama normativo ha subito radicali cambiamenti nel giro di pochi anni, si è manifestata una nuova consapevolezza tra gli operatori del settore immobiliare: il livello di difficoltà per svolgere la stessa operazione immobiliare rispetto anche a dieci anni fa è notevolmente aumentato rendendo non solo necessaria la partecipazione di professionisti appartenenti a categorie tecniche diverse, ma anche indispensabile l'apporto di professionisti appartenenti a categorie forensi e commerciali.
Ecco quindi che negli ultimi due decenni si è affermato il settore della due diligence ovvero della diligenza dovuta; altro non è che lo svolgimento di una determinata prestazione professionale congiunta con diversi professionisti competenti essenzialmente nelle tre sfere di urbanistica, giurisprudenza ed economia.
In questi termini diventa assai difficile far comprendere alla com-

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

mittenza, soprattutto a quella ancora storicamente fidelizzata ai tecnici, che per svolgere la stessa prestazione professionale rispetto al passato occorrono molti più adempimenti e quindi costi. Noi stessi riscontriamo puntualmente con ogni committente la sua (giusta) osservazione sul fatto che semplicemente dieci anni prima un altro collega aveva svolto la stessa operazione con tempi e costi assai più ridotti.

In questi casi noi professionisti dobbiamo assumere nostro malgrado un ruolo di comunicatore per cercare di far capire alla committenza che il quadro normativo e operativo del settore immobiliare ha subito sostanziali cambiamenti nel giro di pochi anni; diventa ancora più difficile far digerire che tutto ciò si traduce nell'aumento di prestazione professionali e dei relativi onorari.

Anche comportandosi in questa modalità si scorge un certo stupore, stupore che non impiega molto a mutare in diffidenza verso lo stesso professionista: in Italia il livello medio di diffidenza e sfiducia è sempre stato abbastanza alto, e la crisi non ha fatto altro che gettare benzina sul fuoco.

Ancora non si è affermata la cultura dello studio professionale interdisciplinare, ad eccezione nelle grandi città e zone metropolitane.

Invece sarebbe una enorme opportunità istituire società professionali interdisciplinari, o meglio, società tra professionisti. La principale criticità per esse oggi proviene da un quadro normativo che ancora non ha raggiunto un sufficiente punto di maturità e chiarezza tale da consentire un clima sereno.

Ci sarebbe l'altra alternativa dei contratti di rete tra professionisti, per i quali si ripete lo stesso di quanto speso per le società tra professionisti.

Sorvolando sulle problematiche attinenti alla configurazione societaria e gestionale di questi organismi, credo sia necessario che i professionisti tecnici raggiungano un buon grado di consapevolezza relativo al mutato contesto in cui essi operano.

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Ci sono alcuni elementi cardinali che devono essere oggettivamente rivalutati e metabolizzati dai professionisti:

1. responsabilità professionale
2. comunicazione
3. marketing
4. innovazione tecnologica
5. formazione.

Di fronte a tanto diffuso svilimento delle tariffe professionali, come ad esempio l'"affaire" certificazioni energetiche (Ape) a prezzi stracciati e acquistabili online, è necessario sottolineare che per quanto sconto un tecnico possa applicare agli onorari delle proprie prestazioni, lo stesso "sconto" non lo riceverà in termini di clemenza e bonarietà da parte della committenza verso cui svolge prestazioni sottocosto.
La prestazione professionale, e il relativo importo di onorario, non è minimamente assoggettabile alla scontistica attuata nel settore commerciale, tenuto conto che nel commercio si fa riferimento a costi e ricavi.
L'eccessivo ribasso degli onorari ha sicuramente comportato una contestuale riduzione della qualità nelle prestazioni, cosa che avviene in qualunque settore aziendale merceologico. Eppure, a differenza di qualsiasi altro settore aziendale, quello professionale mantiene uno spietato elemento costante di responsabilità civile e penale del professionista.
In estrema sintesi, bisogna fare attenzione a non considerare gli aspetti che riguardano la vendita dei propri servizi separati da quelli legati alle peculiarità della professione tecnica.
Se la committenza oggi è determinata nel chiedere tali sconti, figurarsi se in futuro si farà scrupoli nel contestare e aggredire legalmente lo stesso professionista di fronte a un danno, tenuto conto che, a prescindere dal prezzo ultra ribassato dei propri servizi, era indiscutibilmente suo dovere svolgere la prestazione alla regola dell'arte e senza errori.

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Tutti gli aspetti che riguardano la professione sono strettamente collegati tra loro. Il professionista tecnico non può ragionare semplicemente a due dimensioni con marketing/ricavi, bensì a tre dimensioni: marketing, onorari e responsabilità.
Per fortuna oggi è possibile promuovere i tuoi servizi in maniera efficace e professionale, senza necessariamente abbassare le tue tariffe.

1.1. L'esigenza di un marketing specifico per i professionisti dell'edilizia

Perché il classico marketing non va bene per un architetto, ingegnere o geometra?
Quando un professionista dell'edilizia pensa alla pubblicità, gli vengono in mente immediatamente i due tipi di marketing più conosciuti (e di moda) al momento. Il primo, più diffuso, è quello comunemente noto come *marketing d'immagine*.
Questo è il tipo di marketing classico che vedi nei siti web, nei volantini, nelle pagine delle riviste (l'equivalente degli spot delle automobili in tv). Quello, insomma, che ti viene proposto dai normali web designer e dagli "esperti di comunicazione digitale". Un marketing generalista. Costoso. Inefficace. Spettacolare. Creativo.
Per di più, è basato sul concetto pericolosissimo del "più spendi, più guadagni". Più like hai su Facebook, più si fanno pagare. Il che, a dir la verità, è un concetto vero solo in parte. Non è affatto detto che se più persone vengono in contatto con il tuo brand, hai maggiori probabilità di avere clienti.
Se affronti il marketing pensando solo alla pubblicità d'immagine, orientata a far conoscere il tuo brand, l'obiettivo si riduce quasi sempre alla realizzazione di un bel video con i tuoi progetti o una brochure con le tue realizzazioni.
Alla fine del lavoro, tu sarai soddisfatto e orgoglioso di mostrarlo ai tuoi potenziali clienti, perché avrai lavorato sulla tua immagine

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

professionale. Anche se questo modo di fare marketing è sempre meglio di nulla, c'è un problema: il tuo marketing NON deve piacere a te. E NON deve nemmeno piacere a tutti.
Anzi… a dir la verità non deve piacere proprio a NESSUNO. Lo scopo di una pubblicità infatti non è "piacere". Non ci guadagni nulla a vincere un premio per la "miglior campagna di marketing professionale". L'unico obiettivo di un'attività di marketing è quella di portare un significativo incremento del fatturato a fine anno. Un'altra delle cose di cui sentirai parlare più a sproposito oggi è la questione "personal branding".
È importante avere un'immagine professionale, impeccabile, unica? Certamente. Il problema è che il personal branding non è un obiettivo di marketing. L'idea alla base di una strategia di personal branding è quella di differenziarsi dai tuoi competitor per alcune caratteristiche come i tuoi valori, il tuo campo di specializzazione, la tua personalità.
Chi si avvicina al personal branding oggi troppo spesso ha un approccio che lo porta spesso a commettere l'errore più grave nel marketing: essere autoreferenziale. Focalizzarti su te stesso è la cosa più sbagliata che potresti fare come professionista. Invece, ai tuoi clienti interessa solamente come tu puoi aiutarli a risolvere i loro problemi.
Se poi le persone ti riconoscono per strada, o ti apprezzano per quello che dici, significa che sei stato consistente nella tua comunicazione. Il personal brand, infatti, non è un obiettivo, ma una conseguenza di un marketing ben fatto. L'unico modo di fare pubblicità al tuo studio di architettura è il *marketing diretto*.
Il marketing diretto (o direct marketing) viene usato da aziende e professionisti per entrare in contatto diretto con clienti e potenziali clienti. Per comunicare, vengono usati tutti gli strumenti che hai a disposizione: giornali, lettere cartacee, sito web, email, ecc.
È caratterizzato da una comunicazione uno-a-uno, in cui il mittente è una persona con un nome e cognome e dà del TU al lettore.
Nel marketing diretto il linguaggio è semplice, non tecnico, ri-

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

spetta degli schemi di comunicazione precisi, come il più famoso schema AIDA (di cui ti parlerò in seguito).
La pubblicità è progettata per far compiere al lettore un'azione specifica, come ad esempio cliccare su un link, prendere in mano il telefono e chiamare il tuo studio per avere maggiori informazioni sui servizi che offri. Ma quali sono i benefici del direct marketing per un professionista? Cosa rende questo tipo di comunicazione efficace, e come massimizzare i risultati in termini di investimenti, numero di clienti e incarichi?

1. IL MARKETING DIRETTO FA UN'OFFERTA SPECIFICA

Qualunque tipo di contenuto tu stia realizzando (brochure, volantino, articolo sul tuo sito web, ecc.) pensa sempre a che cosa offrirai alla fine.
Cosa desideri che il tuo potenziale cliente faccia, dopo aver letto ciò che hai da dire? Vuoi che si iscriva alla tua newsletter? Oppure che lasci il tuo numero di telefono per una consulenza preliminare? Un suggerimento che mi sento di darti è quello di preparare ogni tua comunicazione partendo dalla fine.
In questo modo, mentre scrivi o predisponi i tuoi contenuti (non importa che siano email, articoli o post su Facebook) avrai chiaro il taglio da dare alla tua comunicazione sfruttando lo schema Aida.

2. IL MARKETING DIRETTO USA IL LINGUAGGIO DELLA TUA NICCHIA

Nel momento in cui hai individuato il tipo di cliente adatto per i tuoi servizi, evita di utilizzare parole e frasi complesse in "architettese" che possono non essere capite o, peggio ancora, fraintese. La parola "ristrutturare" dovrebbe essere il massimo del tecnicismo che puoi usare per comunicare. No "Scia, Dia, Nulla Osta" e cose così.

3. CON IL MARKETING DIRETTO PUOI TRACCIARE I RISULTATI

Cioè, quando un potenziale cliente ti contatta in studio o lascia i propri dati per essere richiamato, puoi sapere esattamente da quale annuncio e quale mezzo (Facebook, articolo sul blog) è sta-

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

to generato il contatto. Ipotizziamo che tu abbia scritto un articolo di un blog, e che questo sia stato così efficace da generare molti nuovi contatti. Se riesci a tracciare questo dato, potresti valutare di promuovere questo contenuto online, spendendo 20, 50 o 100 euro per generare ancora più contatti. Nel marketing di immagine tradizionale, invece, non è possibile sapere quale pubblicità ha generato un contatto o una vendita di un servizio.
Ad esempio, quale pubblicità della Coca Cola ti ha spinto ad acquistare l'ultima bottiglia? Probabilmente, le multinazionali dispongono di un budget così alto da potersi permettere un bombardamento mediatico così forte che i loro prodotti ti entrano in testa, prima o poi.
Perciò, se non hai un grande budget la pubblicità d'immagine è assolutamente inutile, oltre che inefficace.

4. NEL MARKETING DIRETTO MISURI E OTTIMIZZI IL ROI

Una diretta conseguenza della possibilità di tracciare i risultati di una campagna è l'ottimizzazione del tuo marketing e, quindi, una minore spesa. Puoi sfruttare questo sistema creando diverse versioni di contenuti, volantini o articoli e sapere quale tra questi messaggi di marketing ha avuto una maggiore efficacia. Così, puoi smettere di investire nelle attività che ti danno un minore riscontro economico e focalizzare tutti i tuoi sforzi di marketing (compreso il poco budget che disponi) in ciò che è più profittevole.

5. IL MARKETING DIRETTO HA UN SOLO OBIETTIVO PER VOLTA

I professionisti dell'edilizia, a differenza di chi vende auto, mobili o altri beni di consumo, offrono servizi il cui processo di acquisto è generalmente lungo. Dal momento in cui un cliente prende consapevolezza di avere bisogno di un tecnico, possono passare mesi prima che decida di darti un incarico, seguendo diverse fasi.
È estremamente difficile, se non impossibile, che un cliente scelga di affidare un progetto ad un architetto dopo aver visto per la prima volta la sua pubblicità su un giornale o su un sito web. Il

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

marketing diretto, a differenza della pubblicità d'immagine, prevede che un cliente venga acquisito grazie ad un percorso basato su diversi step, che punta sul rapporto a lungo termine.
In questo percorso, tu hai la possibilità di creare e offrire i servizi più adatti alle esigenze specifiche del potenziale cliente.
Nel capitolo 8 scoprirai più nel dettaglio quali sono gli obiettivi di marketing corretti per ogni step.

1.1.1. Il processo di scelta da parte del cliente

Il modello di business di chi si occupa, ad esempio, di ristrutturazioni di appartamenti è solitamente basato sull'offerta di due servizi:

a. progettazione preliminare (o proposta preliminare)
b. progettazione definitiva/esecutiva.

Questi due servizi vengono offerti al potenziale committente quando ha già preso la decisione di ristrutturare la propria casa. Nella maggior parte dei casi, il tecnico non segue le fasi precedenti del processo di acquisto di tali servizi, che generalmente consistono in:

FASE 0: MANIFESTAZIONE DELLA NECESSITÀ

La fase 0 è quella in cui il potenziale committente percepisce o sente la necessità di voler ristrutturare. Forse è in arrivo un nuovo membro della famiglia e ha bisogno di ottimizzare gli spazi, oppure desidera una casa più bella e pensa sia giunto il momento di fare questo passo. La fase 0 può durare diversi mesi e si conclude, almeno in questa schematizzazione, con la fase 1.

FASE 1: RACCOLTA INFORMAZIONI

Alla presa di consapevolezza della necessità di ristrutturare casa di solito segue una fase caratterizzata dalla raccolta di informazioni. Al giorno d'oggi tale raccolta viene effettuata online o tramite passaparola, spesso in maniera superficiale, non approfon-

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

dita, quasi distratta. Anche in questo caso, prima di decidere di rivolgersi ad un professionista possono passare settimane o mesi.

FASE 2: RICHIESTA DI PARERI PROFESSIONALI

Quando un potenziale cliente ha raccolto sufficienti informazioni e sceglie di portare avanti la sua decisione, arriva la fase di richiesta preventivi o progetti preliminari. Spesso aziende e professionisti offrono gratuitamente questo tipo di servizio. Il problema è che a volte questa delicata fase di progetto viene completamente saltata dal cliente.

Ciò avviene soprattutto per una carenza di informazioni chiare e facilmente reperibili. Se, invece, l'architetto o il tecnico produce contenuti informativi (la pubblicità informativa è consentita dalle norme deontologiche), può intervenire nella fase 1 del processo di scelta, e inoltre ha la possibilità di "educare" il cliente al valore dei propri servizi.

Molte persone non sanno che un parere professionale non rappresenta un costo, ma un investimento, una tutela necessaria per salvaguardare la buona riuscita dell'operazione. Se queste informazioni vengono fornite nella fase 1, lo stesso architetto avrà un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, che in genere trascurano l'importanza di intervenire in tutto il processo di scelta.

FASE 3: DECISIONE FINALE

Dopo la raccolta di informazioni e la richiesta di pareri professionali, tra cui preventivi, progetti preliminari e studi di fattibilità, il potenziale committente sceglie se portare avanti il progetto oppure fermarsi.

In questa fase, avviene la stipula del contratto con il tecnico o il progettista, scelto sulla base di due fattori chiave ovvero fiducia e convenienza. La fiducia è un criterio di scelta fondamentale per il cliente. Del resto, affidarti una ristrutturazione significa darti il potere enorme di gestire le sue finanze. Tra due architetti che costano uguale, di sicuro il committente si affiderà a chi ispira più

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

fiducia. Come puoi immaginare, farti trovare già nella fase 1 dal cliente, cioè durante la raccolta di informazioni, rappresenta un altro punto a tuo vantaggio rispetto al tecnico che ha semplicemente presentato il suo progetto preliminare o il preventivo.
Il secondo fattore chiave della fase decisionale di affidamento di incarico è la convenienza. Se il potenziale cliente non ritiene conveniente portare avanti il progetto con te, si affiderà a un altro.
Convenienza e prezzo sono due cose diverse. Accade che venga percepito come "meno conveniente" un servizio che, almeno sulla carta, costa meno. Per il committente che ha bisogno di finire i lavori in tempi brevi, non è conveniente allungare il cantiere di un anno anche se potrebbe risparmiare sulle maestranze. Per il committente che desidera la tranquillità, è più conveniente affidarsi a un tecnico di cui si fida ciecamente, rispetto ad un professionista sconosciuto che ha proposto un preventivo più basso. La convenienza è una percezione soggettiva che può essere influenzata grazie al marketing, mentre il prezzo è un semplice dato, un numero.

Nelle pagine che seguono scoprirai che è possibile creare e offrire diversi servizi, a diverse fasce di prezzo, per soddisfare le fasi 1, 2 e 3, mentre la maggior parte dei tecnici concentra l'offerta dei propri servizi solamente nell'ultima fase.

1.2. I 4 obiettivi del web marketing

Se sei un libero professionista e lavori nel settore edile, leggendo questo libro scoprirai come puoi dare visibilità al tuo studio e promuovere i tuoi servizi in modo professionale, grazie ai social network e alla rete.
Tramite il web marketing, che è un po' arte e un po' scienza, aumenterai i tuoi profitti anche in un periodo di stagnazione. Scoprirai i metodi e le strategie che funzionano per portare una persona che non ti conosce direttamente ad acquistare un tuo servizio, chiederti una consulenza o darti un incarico. Parleremo soprat-

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

tutto di internet e di quali strumenti puoi usare per promuoverti online, seguendo una strategia precisa ed efficace anche se parti da zero.

Forse anche tu hai partecipato o partecipi a concorsi di idee, bandi di progettazione e contest con una notevole competizione. Se non sei un addetto ai lavori, ti sarai chiesto come sia stato possibile che alcuni progetti abbiano vinto rispetto ad altri. E aggiungo: sicuramente ti starai interrogando per quella orrenda opera pubblica che hanno costruito nella tua periferia. In realtà, che ci piaccia o no, da sempre esiste un fattore determinante il successo e la realizzazione di qualsiasi opera architettonica: il marketing di chi la progetta.

Puoi anche essere il migliore professionista del mondo, ma saper progettare e realizzare i tuoi lavori al meglio, rispettare le norme, essere gentile e autorevole con gli operai del cantiere è inutile se non sai essere un abile presentatore e venditore dei tuoi progetti. I tuoi sogni architettonici non incontreranno mai il favore dei tuoi committenti. Il marketing è uno strumento avanzato che ti servirà per ottenere successo professionale, e internet è il luogo virtuale in cui comunichi.

Che tu voglia diventare un archistar, un famoso geometra, un ingegnere di successo o un perito strapagato, non puoi più pensare di improvvisare una strategia comunicativa su internet senza conoscerne almeno le basi.

Prima di entrare nel vivo della strategia di web marketing che utilizzerai per la tua attività, dobbiamo sfatare alcuni miti. Aprire un sito web non significa fare web marketing. Realizzare una brochure e metterla online non è web marketing. Creare un video o una pagina su internet con i tuoi progetti non è web marketing. Il web marketing è composto da molte attività che hanno degli obiettivi ben precisi e sono tutte finalizzate ad aumentare i tuoi profitti in maniera misurabile.

Il web marketing è l'attività di promozione dei tuoi servizi che viene fatta su internet. Di fatto, il termine "web marketing" è

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

composto da due parole di cui la più importante è sicuramente la seconda, cioè "marketing". Mentre gli strumenti per promuoverti – tra cui internet – cambiano e si evolvono continuamente, i principi di base e le strategie di cui parleremo in questo libro sono rimasti invariati da quando esistono i media e oggi trovano applicazione anche attraverso il web.

William Pride e O.C. Ferrel danno una definizione più globale di marketing: «*il processo di produzione, promozione, distribuzione (punto vendita) e determinazione del prezzo di beni, servizi o idee al fine di porre relazioni soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico*».[1]

Il concetto di misurabilità che affronteremo in questo libro è fondamentale, perché ad ogni azione (ad esempio la pubblicazione di un articolo sul tuo sito web) deve corrispondere un risultato (ad esempio, l'iscrizione di un tuo lettore alla tua lista di email) e un dato finale oggettivo (un incarico ricevuto e un guadagno definito in denaro).

Nel normale processo edilizio, quando progetti una costruzione per ottenere il risultato richiesto dalla committenza, ne verifichi il corretto andamento del cantiere dirigendo lavori. Al termine della realizzazione si giunge al collaudo, ovvero all'entrata in funzione del risultato prefissato. Niente di più, niente di meno.

Questo stesso processo di valutazione costante dell'andamento dei lavori va portato avanti anche nel tuo marketing. Non tutti i professionisti lo sanno, ma avendo una specifica formazione scientifica e progettuale, chi si occupa di edilizia ha un enorme potenziale nel progettare e realizzare strategie per promuovere la propria attività. Infatti, così come nella professione, il web marketing si basa sulla definizione di obiettivi e di processi per raggiungerli. In questo libro, scoprirai i mezzi e gli strumenti per riuscirci in modo efficace.

Se sei impegnato nel settore delle costruzioni devi conoscere ne-

[1] William Pride, O.C. Ferrell, *Marketing 2016*, 18th Edition, p. 4, Boston, Cengage Learning, 2016

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

cessariamente i processi edilizi come direzione lavori e sicurezza dei cantieri: ecco, anche queste sono vere strategie dedicate alla realizzazione dell'edificium. Quindi non dovresti avere problemi nel comprendere e applicare concetti di questo genere, parti già avvantaggiato proprio grazie alla tua formazione di base.
Una strategia di web marketing deve necessariamente basarsi su dati oggettivi, in modo da poter decidere razionalmente quanto tempo e denaro è vantaggioso destinare all'attività promozionale.
Leggere, ma soprattutto applicare le nozioni che scoprirai nei prossimi capitoli di questo libro, ti aiuterà a raggiungere 4 obiettivi importanti:

- trovare più clienti
- aumentare i tuoi guadagni
- alzare i tuoi compensi
- attrarre clienti migliori.

1.2.1. Trovare più clienti

Grazie al web puoi aumentare il tuo portafoglio clienti e generarne sempre di nuovi. La maggior parte dei professionisti che operano nel settore edile ha sempre puntato sul passaparola per trovare clienti. Oggi puoi trovarli online sfruttando il fatto che le persone passano sempre più tempo collegate a internet.
È sufficiente guardarti intorno per notare che nei luoghi pubblici, in auto o persino durante i pasti tutti noi abbiamo in mano uno smartphone.
Per un attimo metti indietro il calendario all'anno 2005: ti ricordi se la gente se ne andava in giro assorbita nella lettura di cellulari o tablet come oggi? Sai perché non te lo ricordi?
Perché non succedeva.
Oggi nell'anno 2016 è cosi: tutti siamo "iper-connessi" alla rete e passiamo la giornata concentrati su uno schermo luminoso, a partire dai bambini seduti sulla panchina al parco fino agli anziani.

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Buona parte degli italiani cerca ogni tipo di informazione su internet, il mezzo o lo strumento con cui lo fa non ha molta importanza. Quello che importa a te come produttore di servizi è questo: oggi chiunque ha totale accessibilità ad ogni tipo di informazione, e oggi su internet puoi comprare ogni tipo di beni e servizi, puoi verificare tu stesso su Amazon.
Potremmo dibattere all'infinito sul tipo e qualità dei contenuti disponibili online: che siano bufale, catene di sant'Antonio o articoli autorevoli non è dato sapere, quello che avrai sicuramente capito è che il tempo dedicato alla lettura dei contenuti online su base giornaliera è divenuto rilevante.
Quello che invece forse non sai è che molti professionisti si sorprendono nello scoprire che alcuni colleghi sono in grado di generare il 100% dei propri clienti con internet. Eppure, questa cosa funziona. L'importante, come al solito, è utilizzare il giusto processo.
Uno degli obiettivi della tua presenza online è quello di attrarre le persone interessate ai tuoi servizi e mettere in moto un sistema (che vedremo più avanti) che li porti a convincerli che TU sei il professionista giusto per loro.
Anche in questo caso, però, il buon senso si scontra spesso con alcuni luoghi comuni. Ad esempio una delle credenze sbagliate ma incredibilmente diffuse è la convinzione che i grandi studi non abbiano bisogno di fare marketing. La realtà è che tutti i grandi studi di livello internazionale hanno almeno un addetto a pubbliche relazioni e ufficio stampa – che sono a tutti gli effetti attività di supporto alla più complessa strategia di marketing professionale.
Negli studi più piccoli, di solito il compito di trovare nuovi clienti spetta al titolare e in genere richiede così tanto tempo da dover delegare tutta l'attività progettuale a collaboratori e dipendenti.
Lo stesso vale anche per i cosiddetti studi associati, cioè quelli composti da più soci contitolari che si spartiscono le aree e le specializzazioni interne di competenza, così come il compito di reperire incarichi e clienti.
Se sei un libero professionista o hai il tuo studio, quindi, trovare

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

clienti fa parte del tuo lavoro e devi sapere come svolgere questa attività in maniera efficace e con le risorse che hai a disposizione. Oggi, per fortuna, la maggioranza degli strumenti che puoi utilizzare per fare web marketing non richiede particolari competenze tecnologiche o di programmazione. Aprire un blog o una pagina Facebook è sicuramente alla tua portata anche se parti da zero. Per cui se hai poche risorse ma tanta voglia di farcela, il web marketing è senza dubbio il punto di partenza ideale per far decollare la tua attività.

1.2.2. Aumentare i tuoi guadagni

Dal 2010 in poi il fatturato dei professionisti dell'edilizia in Italia è calato drasticamente.[2] Al contrario, il settore online è in continua crescita e il numero degli italiani che acquistano su internet beni e servizi sta aumentando. Ovviamente, comprare beni di consumo e servizi professionali sono due cose diverse che richiedono un tipo di marketing differente. Ma il punto importante qui è un altro. Le persone, anche nel nostro Paese, hanno iniziato a fidarsi di internet, tanto da effettuare transazioni finanziarie direttamente online.

Se pensi che nonostante i tuoi sforzi e sacrifici non riesci a guadagnare abbastanza, allora ho una buona notizia per te: internet può essere un valido alleato per aumentare i tuoi profitti ed esistono diversi modi per guadagnare. In questo libro abbiamo scelto di focalizzarci sul guadagno che deriva dall'acquisizione di clienti, offrendo consulenze e servizi professionali.

[2] Rossella Calabrese, *Architetti, professione in crisi per il 40%, in crescita per il 25%*, edilportale.com; Paola Mammarella, *Studi di architettura e d'ingegneria, fatturato in calo dell'1,5% nel 2014*, edilportale.com; Catia Barone, *Professioni, il fatturato scende del 40%*, repubblica.it; Benedetta Pacelli, *Redditi dei professionisti a picco*, press-magazine.it; *Ingegneri, architetti, avvocati: professioni in crisi nera, non rendono più*, soldiblog.it

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

1.2.3. Alzare i tuoi compensi

In un mercato saturo e competitivo come quello dell'edilizia, come è possibile chiedere compensi più alti degli altri per lo stesso tipo di servizio senza perdere un incarico? Com'è possibile andare in direzione opposta a quei professionisti tecnici che producono attestati di prestazione energetica a 50 € su qualche strampalato sito web? Semplice. Dipende dal tuo marketing e dal valore percepito dei tuoi servizi.

Se riesci a comunicare ai tuoi clienti che un tuo servizio vale di più rispetto a quello dei tuoi concorrenti, allora loro saranno disposti a pagarti di più. Viceversa, se la tua offerta è identica a quella di un altro architetto, geometra o ingegnere, allora il cliente sceglierà in base al prezzo più basso.

Praticamente il potenziale committente ragiona come quando deve scegliere tra due autovetture, cellulari o lavatrici che hanno pressoché le stesse prestazioni: l'unico parametro di selezione che utilizza è il prezzo, e non il valore.

Il valore, in campo estimativo, corrisponde al prezzo attribuito in base a diversi criteri che condizionano il più importante elemento decisionale: la soddisfazione dell'aspettativa.

Da alcuni anni si è verificata la tendenza ad abbassare i propri compensi, pensando che questo avrebbe attratto più clienti (proprio come un venditore di lavatrici o pantofole). Oggi però avrai sicuramente notato che competere sui prezzi bassi ha portato il settore alla rovina. Tramite il web marketing è possibile uscire dalla "ruota del criceto" in cui più corri più rimani fermo.

Esistono molte buone ragioni per non competere sui prezzi bassi, ma invece lavorare sul tuo marketing. In primo luogo, se abbassi i tuoi compensi erodi i tuoi profitti perché dovrai comunque sostenere, per ogni lavoro che ottieni, una serie di costi fissi che vanno dall'uso dell'automobile per gli spostamenti a quello del tuo PC. Significa anche azzerare il tuo tempo libero, perché per guadagnare di più devi cercare di ottenere più di un incarico contemporaneamente.

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Tra l'altro, non dimenticare che l'abbassamento delle tue tariffe professionali non significa affatto un corrispondente abbassamento delle responsabilità professionali connesse agli incarichi. Piuttosto il contrario: erodendo il tuo prezzo andrai sicuramente ad intaccare qualità e attenzione alla prestazione professionale, esponendoti a maggiori rischi in proporzione alla tariffa oraria.
Inoltre, il luogo comune più diffuso è che un servizio che costa meno è un servizio scadente e di bassa qualità. Differenziarsi per il prezzo basso non ti conviene, e alla lunga ti porterà alla rovina. Oggi più che mai hai bisogno di distinguerti per mezzo di elementi che non siano i prezzi. Quello della differenziazione è uno dei concetti fondamentali che tratteremo in questo libro. Come vedremo meglio nei prossimi capitoli, avere una forte presenza online non può prescindere da una buona strategia di differenziazione e posizionamento rispetto al tuo mercato, per essere più appetibile nei confronti di un certo tipo di clienti.

1.2.4. Attrarre clienti migliori

A un certo punto della tua carriera dovresti aver capito che esistono due tipi di clienti: quelli ideali, con i quali desideri lavorare, e quelli che ti fanno perdere moltissimo tempo e che lasceresti volentieri ai tuoi concorrenti, perché non si fidano di te, perché pensano di sapere tutto sul tuo lavoro, o perché semplicemente credono che, visto che ti pagano, allora devi rispondere a ogni chiamata del giorno e della notte.
Sto parlando di quei clienti che ti fanno girare la città e gli uffici pubblici come una trottola, quelli che pretendono che tu svolga reali consulenze di fattibilità e che poi fanno saltare l'intero progetto e anche i tuoi nervi: quante volte ti è capitato che il cliente non ti abbia pagato perché non hai raggiunto il *suo* risultato?
Ogni committente, esattamente come tutti noi, ha un proprio film che gli passa per la mente ed è intitolato "Aspettativa". Ognuno giustamente ha la sua, è un diritto. Tu hai il dovere di mettere da

Abstract tratto da C. Pagliai, G. Tontini - Web Marketing per le Professioni dell'Edilizia - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

subito in chiaro il film che passa nella tua testa dal titolo "Professione pagata". Per iniziare la proiezione di questo film è necessario che tu prenda cognizione del marketing e di tutti gli strumenti di comunicazione digitale. Altrimenti rischierai di vedere proiettare un film diverso dal titolo "Professione pericolo", un po' diverso dalla mitica serie televisiva anni Ottanta.
Un buon web marketing ti consente di sfruttare internet per attrarre clienti qualificati, quelli con cui desideri lavorare.
Inoltre, come detto in precedenza, puoi pre-educarli al tuo valore e a quello dei tuoi servizi grazie a contenuti professionali di alta qualità in cui spieghi, ad esempio, alcuni passaggi chiave del tuo lavoro (che altrimenti dovresti spiegare a voce). Grazie ai vari strumenti che hai a disposizione oggi puoi farti trovare proprio dalle persone che sono alla ricerca di informazioni (ad esempio quando eseguono una ricerca su Google). Oppure puoi scegliere di usare i social network come Facebook per intercettare e raccogliere un pubblico di clienti pre-qualificati (cioè già potenzialmente interessati ai tuoi servizi e pronti ad acquistarli).
A questo proposito è bene esaminare il concetto di cliente target. Il cliente target per ingegnere/architetto/perito/geometra è un committente dotato di tutte le condizioni per affidarti un incarico (liquidità, capacità decisionale, volontà e mentalità illuminata) con cui stabilire da subito uno splendido rapporto fiduciario e reciproca stima, e soprattutto la sua necessità di fare un'opera o una prestazione corrispondente ai tuoi desiderata e competenze. Se non sei competente in sicurezza dei cantieri, va da sé che le imprese edili necessitanti del Piano Operativo di Sicurezza non sono un tuo target, quindi devi evitare di indirizzare la tua attività di web marketing verso questo settore: rischi di attirare aziende a cui potrai solo dire di no come professionista, ammesso e non concesso che non tu voglia poi "passare" l'incarico al collega del tuo studio e magari firmarlo tu in prima persona (pratica deontologicamente non corretta).

WEB IN TESTA

Acquistalo qui