

ESTRATTO GRATUITO,
CAPITOLO 1

Publicità con l'AI

Vendere online, costruire un brand e creare contenuti e campagne con
l'intelligenza artificiale

Indice

Parte I	VENDERE ONLINE OGGI	3
1	Come si vende online: le cinque fasi del cliente e la frizione	4

PARTE I

Vendere online oggi

Prima di parlare di prompt, modelli e campagne serve una mappa: come decide chi compra online, perché brand, contenuti e pubblicità vanno pensati insieme e perché oggi la creatività è ciò che incide di più sui risultati. Questa parte è la base su cui poggia tutto il resto del libro.

CAPITOLO 1

Come si vende online: le cinque fasi del cliente e la frizione

1.1 Il pubblico non è diviso in tipi di persone, ma in fasi

Di solito si pensa al pubblico per categorie: donne tra 25 e 34 anni, appassionati di fitness, piccoli imprenditori. È un modo utile per il targeting, cioè per scegliere a chi mostrare gli annunci, ma non spiega perché la stessa persona oggi ignora il tuo prodotto e tra tre settimane lo compra. Nel frattempo la persona è rimasta la stessa: è cambiato il punto del percorso in cui si trova.

Un modello pratico divide questo percorso in cinque fasi (figura 1.1).

Fase	Cosa succede nella testa del cliente	Contenuto che serve
1. Curiosità	Si ferma a guardare. Se qui non lo incuriosisci, non guarderà nient'altro di tuo	Contenuti di apertura, video brevi che raggiungono molte persone
2. Comprensione	Capisce cosa fai e riconosce il problema	Come funziona il prodotto e perché, caroselli che lo spiegano
3. Fiducia	Sa chi sei, quale problema gli risolvi e ha visto le prove: si fida	Prove d'uso, recensioni, dietro le quinte, contenuti lunghi
4. Influenza	Il potere passa a te: è pronto ad ascoltare una proposta	Offerta, prova sociale, chiamata all'azione
5. Decisione	Compra	Checkout, messaggio diretto, ordine

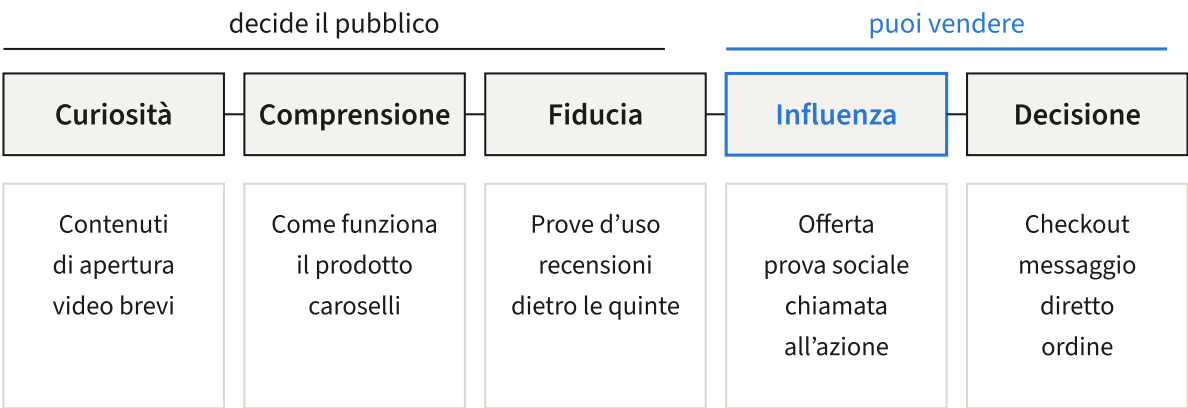


Figura 1.1. Le cinque fasi del cliente e il contenuto che serve a ciascuna: solo dalla fase 4 puoi vendere.

Ne deriva una regola semplice, e spesso ignorata: **nelle fasi 1, 2 e 3 è il pubblico a decidere se guardarti, se seguirti e se fidarsi di te. La fase 4 è il primo momento in cui puoi vendere.** Se metti una *chiamata all'azione*¹ di vendita sotto un contenuto che ha raggiunto persone in fase 1, l'invito cade nel vuoto. Il prodotto può anche essere ottimo: quelle persone non sanno ancora perché dovrebbe interessare proprio a loro.

Un esempio ipotetico rende l'idea. Un negozio online di borracce pubblica un video divertente che diventa virale e, nella didascalia, invita a comprare: gli ordini sono pochissimi, perché quasi tutte le persone raggiunte sono in fase 1. Se entro 48 ore pubblica una dimostrazione con lo stesso invito (la borraccia che, dopo un giorno in macchina sotto il sole, tiene ancora l'acqua fredda), l'invito arriva a persone già incuriosite che ora vedono la prova: sono in fase 3 o 4, e lì ha molte più probabilità di funzionare. È quella che si può chiamare la regola del panino: a un contenuto che attira segue subito un contenuto che dimostra.

1.2 Cosa cambia per chi vende un prodotto

Il modello nasce nel mondo dei servizi, ma vale quasi identico per un negozio online. In fase 1 mostri il problema o una curiosità legata al prodotto. In fase 2 mostri come funziona. In fase 3 porti prove d'uso, recensioni, il dietro le quinte. In fase 4 metti l'offerta e la *prova sociale*². In fase 5 il cliente arriva al *checkout*³, che per un negozio prende il posto della telefonata di vendita.

Il tempo tra una fase e l'altra cambia da persona a persona: a qualcuno bastano tre contenuti, ad altri ne servono venti o cento. Una sola cosa lo accorcia in modo affidabile: il **posizionamento**, cioè attirare sempre lo stesso tipo di persona con lo stesso desiderio (capitolo 7). Se ogni contenuto parla a un pubblico diverso, ricominci ogni volta dalla fase 1.

Ne seguono due conseguenze pratiche:

- **Per ogni contenuto devi sapere a quale fase si rivolge.** Una domanda utile per controllarlo: questo contenuto mi porta un fan o un cliente? I fan mettono like ma non comprano. Servono entrambi, ma devi sapere quale dei due stai producendo.
- **La decisione di comprare matura molto prima che il cliente si faccia vivo.** Le persone ti osservano in silenzio per settimane, spesso senza mettere un like. Se giudichi un contenuto dai commenti del giorno dopo, rischi di scartare proprio quelli che stanno funzionando.

Se il tuo profilo, il tuo sito o le tue campagne hanno solo contenuti di apertura, le persone si avvicinano ma si fermano alla fase 3: nessuno fa loro una proposta. Se hanno solo contenuti di vendita, nessuno arriva alla fase 4, perché manca tutto quello che prepara all'acquisto. Servono

1. Chiamata all'azione (in inglese call to action, CTA): l'invito esplicito a fare qualcosa, per esempio "acquista ora", "scrivimi in privato" o "commenta qui sotto".

2. Prova sociale: il segnale che altre persone hanno già scelto il prodotto e ne sono contente, come le recensioni, il numero di clienti o le testimonianze.

3. Checkout: la parte finale dell'acquisto online, dove il cliente inserisce indirizzo e dati di pagamento e conferma l'ordine.

tutti e due i tipi di contenuto, più quelli che stanno in mezzo.

1.3 La macchina che vende

Una metafora aiuta a vedere quali pezzi servono e perché funzionano solo insieme. Immagina una macchina che stampa banconote. La macchina è il tuo profilo o il tuo negozio. La carta è il traffico, cioè le persone che arrivano. L'inchiostro è il messaggio, cioè il modo in cui ti presenti. Gli ingranaggi sono il percorso che trasforma chi guarda in cliente, dal contenuto fino all'acquisto. La filigrana è la prova: recensioni, risultati, dimostrazioni.

Una banconota senza filigrana nessuno la accetta, perché sembra falsa. Allo stesso modo puoi avere molto traffico e un messaggio brillante, ma se chi arriva non trova una prova che il prodotto mantiene la promessa, non compra. La maggior parte dei piccoli brand cerca più carta (più traffico) quando il pezzo che manca è la filigrana.

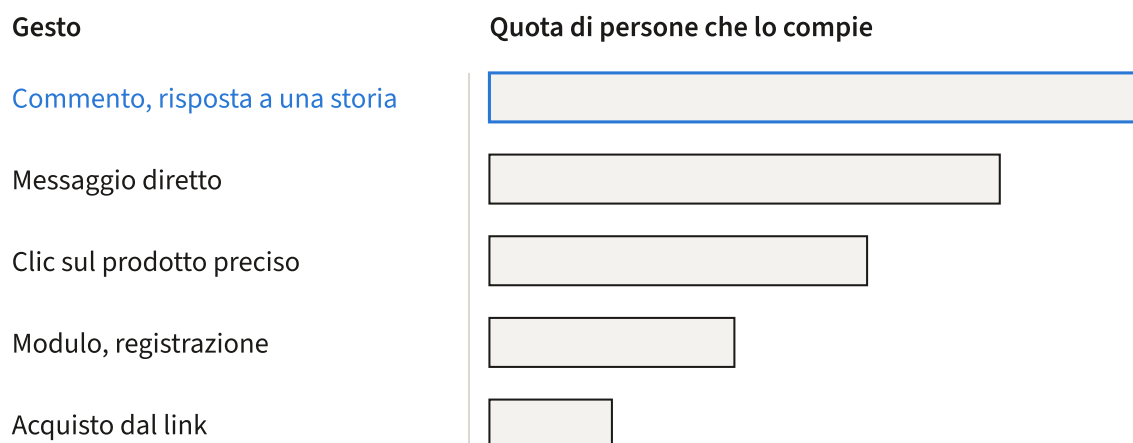
1.4 La frizione: ogni passaggio in più costa vendite

La frizione è tutto ciò che rende più faticoso comprare. È il principio più sottovalutato della vendita online: **molte vendite si perdono non per colpa del prodotto, ma per un passaggio in più nel percorso**. Qualche esempio: un campo obbligatorio che non serve, la registrazione imposta prima del pagamento, un link che porta alla home invece che alla scheda del prodotto, una pagina che fa rispondere a diciassette domande e poi chiede di prenotare una chiamata scegliendo fuso orario e orario disponibile.

Lo spiega bene il modello del comportamento di BJ Fogg (capitolo 12): una persona compie un'azione quando ci sono insieme tre cose, cioè la motivazione, l'abilità (quanto è facile farla) e uno stimolo che la spinge a farla adesso. Se l'azione è difficile, anche chi è molto motivato spesso rinuncia. Ogni passaggio in più rende l'azione più difficile, e quindi fa perdere vendite anche quando il cliente era convinto.

Il percorso che funziona chiede gesti sempre più grandi, a partire dal più piccolo (figura 1.2):

1. il contenuto;
2. un gesto che non costa quasi nessuna fatica: un commento, un messaggio diretto, un clic su un prodotto preciso;
3. la conversazione in privato o la pagina giusta;
4. solo dopo, se serve, il modulo da compilare, la registrazione, la richiesta di dati.



Dal gesto più piccolo al più grande: a ogni gradino una parte delle persone si perde.

Figura 1.2. La scala della frizione: si parte dal gesto più piccolo, perché ogni gradino in più lascia indietro qualcuno.

Il modulo in sé va bene: l'errore è metterlo come primo ostacolo. Per lo stesso motivo un invito come “commenta con la parola X e ti mando la guida” funziona meglio di un percorso fatto di pagina, video di nove minuti, modulo e attesa: a chi è già interessato chiede solo un gesto piccolo.

Un altro esempio ipotetico mostra la differenza. Un negozio di cosmetici chiude i suoi video con l'invito a cliccare il *link in bio*⁴: per comprare bisogna uscire dal video, aprire il profilo, trovare il link e toccarlo, e a ogni passaggio una parte delle persone si perde. Se invece chiede di commentare con una parola e manda il link in privato a chi lo fa, a chi è interessato basta un gesto solo. Per questo il secondo percorso ha molte più probabilità di trasformarsi in una conversazione, e poi in una vendita.

1.5 Dove cercare la frizione in un negozio online

In un negozio online la frizione si nasconde quasi sempre negli stessi punti. Conviene controllarli tutti prima di aumentare il budget pubblicitario.

- **Il link dal contenuto.** Deve portare alla scheda del prodotto mostrato, non alla home o al catalogo.
- **Il checkout.** L'obbligo di creare un account, campi inutili, pochi metodi di pagamento, costi di spedizione che compaiono solo all'ultimo passaggio.
- **Il prezzo.** Un prezzo che non si vede subito, nascosto dietro il pulsante “scopri di più”, riduce i clic anche di chi è già interessato.

⁴. Link in bio: il link cliccabile nella descrizione del profilo Instagram. Nei post e nei reel i link non si possono cliccare, per questo si rimanda lì.

- **Le risposte.** Una domanda arrivata in messaggio privato a cui rispondi dopo due giorni è una vendita persa.
- **Il contatto.** Chiedere l'email prima di dare qualcosa allontana le persone; chiederla in cambio di qualcosa di utile, come una guida o uno sconto, ti permette di costruire una lista di contatti (capitolo 10).

Il capitolo si chiude con una regola sull'ordine delle cose: **prima si ripara il percorso, poi si aumenta il traffico.** Mandare pubblicità verso un negozio o un profilo pieno di frizione è come versare benzina in un serbatoio buco: più ne versi, più ne perdi.

Cosa fare

- Assegna ogni contenuto a una fase: curiosità, comprensione, fiducia, influenza.
- Fai seguire ai contenuti virali, entro due giorni, una dimostrazione del prodotto.
- Chiedi sempre come primo passo il gesto più piccolo possibile.
- Collega ogni contenuto alla scheda del prodotto che mostra.
- Metti a posto checkout e risposte prima di aumentare il traffico.

Cosa non fare

- Non vendere a un pubblico in fase 1: la chiamata all'azione cade nel vuoto.
- Non mettere un modulo o una registrazione come primo ostacolo.
- Non giudicare un contenuto dai like del giorno dopo.
- Non contare sul link in bio come unico percorso verso l'acquisto.

Nota

Questo è il primo dei 44 capitoli della guida. La versione completa è su ai-sistem.com/guida.