

GIUSEPPE D'AMORE

ANCHE TU VUOI

ZERO **CONCORRENZA**

PER LA TUA ATTIVITÀ



**Il MARKETING spiegato in modo semplice
a commercianti e consumatori.**

Il marketing che funziona è quello che suscita emozioni

Si racconta che all'angolo di una via ci fosse un cieco che appeso al collo aveva un cartello con la scritta: "Cieco dalla nascita". Riceveva poche elemosine. Passò di lì un pubblicitario che gli modificò il cartello. Poiché le offerte fioccano, il cieco, quando lo incontrò nuovamente, volle sapere cosa avesse scritto. "Il messaggio è lo stesso, ho solo cambiato la strategia di comunicazione" gli rispose il copywriter. "E cosa hai scritto?" domandò il cieco, curioso. "È il primo giorno di primavera e non posso vederlo".

Jacques Seguelà

Non ha più senso inviare un messaggio pubblicitario generico a molti con la speranza di persuadere pochi.

M. Lawrence Light

Alcuni dicono: "Date al cliente quello che vuole". Non è la mia impostazione. Il nostro lavoro consiste nell'immaginare ciò che il cliente vorrà, prima ancora che lo faccia lui stesso. Se non sbaglio, una volta Henry Ford ha detto: "Se avessi chiesto ai clienti che cosa volevano, mi avrebbero risposto: 'Un cavallo più veloce!'". La gente non sa ciò che vuole, finché non glielo fai capire tu.

Steve Jobs

Adattarsi e mescolarsi agli altri è un fallimento: non spiccare fra la folla equivale a essere invisibili

Seth Godin

Il nemico del marketing è la vendita mordi e fuggi, dove l'obiettivo è quello di vendere a tutti i costi, invece di acquisire un cliente a lungo termine.

Philip Kotler

E' importante tenere a mente che le campagne politiche sono progettate dalle stesse persone che vendono dentifrici e automobili.

Noam Chomsky

Il miglior marketing è quello che non sa di marketing,

Tom Fishburne

Invece del marketing dell'interruzione uno-a-molti, il web marketing permette di fornire contenuti utili proprio nel preciso momento in cui una persona ne ha bisogno.

David Meerman Scott

Considera di cambiare il tuo mantra da ‘vendere sempre’ ad ‘essere sempre d’aiuto

Jonathan Lister

Pubblicando contenuti che mostrino alle persone che hai capito i loro problemi e come puoi risolverli, costruisci credibilità.

Ardath Albee

Sommario

Il marketing che funziona è quello che suscita emozioni	1
Premessa	13
Se si ha intenzione di ‘convincere qualcuno ad acquistare qualcosa’, è necessario prima assicurarsi che quel qualcuno abbia una certa propensione ad acquistare ‘quel’ qualcosa.	13
E gli inserzionisti pagano lo ‘spazio’ pubblicitario in funzione di questi dati!	14
1	Errore. Il segnalibro non è definito.
Cosa sono i Bias Cognitivi?	Errore. Il segnalibro non è definito.
I Bias cognitivi possono essere definiti come ‘errori di percezione’ o ‘distorsioni cognitive’ ed hanno grande influenza nel nostro modo di comportarci: a causa loro, il nostro comportamento è tutt’altro che razionale.	Errore. Il segnalibro non è definito.
2	Errore. Il segnalibro non è definito.
Cos’è il Neuromarketing?	Errore. Il segnalibro non è definito.
Le tecniche di ‘Neuromarketing’ riescono a ‘convincere’ un cliente ad acquistare un prodotto o un servizio?Errore. Il segnalibro non è definito.	
3	Errore. Il segnalibro non è definito.
La ‘Filter Bubble’ (bolla di filtraggio) del web	Errore. Il segnalibro non è definito.
La libertà di informazione del web non esiste più, è stata spazzata via quando era ancora in stato embrionale dalla santa causa del marketing, dalla ‘personalizzazione spinta’ dei risultati delle nostre ricerche online, dall’enorme mercato della compra-vendita dei nostri dati. ...	Errore. Il segnalibro non è definito.

Bolla di Filtraggio: la libertà di informazione è stata sacrificata sull'altare del commercio..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Controllare quali annunci vengono mostrati Errore. Il segnalibro non è definito.

Modificare informazioni o interessi Errore. Il segnalibro non è definito.

4 Errore. Il segnalibro non è definito.

Cosa cercano le persone su Google?.... Errore. Il segnalibro non è definito.

Leggendo i dati di una pubblicazione della società Yext, Inc. è possibile stabilire quali siano le priorità di ricerca sul web da parte delle persone.

..... Errore. Il segnalibro non è definito.

Le persone cercano soluzioni ai propri problemi. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5 Errore. Il segnalibro non è definito.

Il marketing crea nuovi bisogni Errore. Il segnalibro non è definito.

Creare nuovi mercati è il sogno di tutti gli operatori di marketing: sono molte le aziende che hanno realizzato nuovi prodotti dei quali le persone comuni non pensavano nemmeno di aver bisogno. Errore. Il segnalibro non è definito.

Capire i bisogni nascosti delle persone crea nuovi mercati. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Un altro fattore importante da considerare: l'invecchiamento del prodotto.

..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6 Errore. Il segnalibro non è definito.

La pubblicità che non interrompe le nostre attività. Errore. Il segnalibro non è definito.

Molte aziende non hanno capito che la pubblicità 'interruttiva' su internet non funziona...... Errore. Il segnalibro non è definito.

La pubblicità che non disturba..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

7 Errore. Il segnalibro non è definito.

L'e-commerce è nulla senza negozio fisico Errore. Il segnalibro non è definito.

Il futuro (e il presente) della vendita online è il negozio fisico. Errore. Il segnalibro non è definito.

Amazon: il negozio online perfetto **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Creare apposite 'nicchie' per singoli prodotti (o servizi) **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Amazon ha capito... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

8 Errore. Il segnalibro non è definito.

Perché tutti vogliono iPhone?Errore. Il segnalibro non è definito.

Apple: hardware & software, la combinazione vincente**Errore. Il segnalibro non è definito.**

Ingredienti segreti Apple: i servizi..**Errore. Il segnalibro non è definito.**

9Errore. Il segnalibro non è definito.

Il marketing di risposta.....Errore. Il segnalibro non è definito.

Lo scopo del marketing è senza dubbio quello di convincere le persone ad acquistare un determinato prodotto o servizio.Errore. Il segnalibro non è definito.

● **Regola n°3: interpretare i bisogni del cliente (e soddisfarli).** . Errore. Il segnalibro non è definito.

10Errore. Il segnalibro non è definito.

Cercare oppure farsi trovare dai nuovi clienti?..Errore. Il segnalibro non è definito.

Come apparire in prima pagina su Google?Errore. Il segnalibro non è definito.

Come far sì che Google metta in evidenza la nostra attività?....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

I risultati del web marketing sono misurabiliErrore. Il segnalibro non è definito.

Come scegliere l'agenzia di web marketing giusta?**Errore. Il segnalibro non è definito.**

11Errore. Il segnalibro non è definito.

Quanto è importante il prezzo di un prodotto?.Errore. Il segnalibro non è definito.

Se il prezzo dei tuoi prodotti è la tua principale preoccupazione, stai sbagliando qualcosa.....Errore. Il segnalibro non è definito.

Perché un cliente dovrebbe scegliere di acquistare un prodotto nel tuo negozio anziché acquistarlo dalla concorrenza oppure in uno store online?

.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

Allora cosa determina realmente la scelta di un rivenditore da parte del cliente?.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

Il prezzo è una questione secondaria se riusciamo a trasmettere al cliente il nostro valore aggiunto.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

In sostanza:.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

12Errore. Il segnalibro non è definito.

Le 5 nuove abitudini degli italiani onlineErrore. Il segnalibro non è definito.

13 Errore. Il segnalibro non è definito.

Meglio mettere in evidenza il nostro brand oppure un prodotto/servizio?

..... Errore. Il segnalibro non è definito.

Prodotto o brand? **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Cerchiamo online ma ritiriamo in negozio ... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Come ‘ragioniamo’ quando siamo alla ricerca di un prodotto o di un servizio? **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Gli utenti online cercano il singolo articolo chiamandolo per nome. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Parentesi Errore. Il segnalibro non è definito.

Nicchie di mercato Errore. Il segnalibro non è definito.

14 Errore. Il segnalibro non è definito.

Call Center fastidiosi: telemarketing selvaggio.. Errore. Il segnalibro non è definito.

Quando al fastidio si aggiunge l’inganno?.... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Può considerarsi ancora marketing? **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Come possiamo evitare di essere contattati? **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Siamo così infastiditi che non ci fidiamo più? **Errore. Il segnalibro non è definito.**

15 Errore. Il segnalibro non è definito.

Marketing di prossimità: il ritorno al negozio fisico Errore. Il segnalibro non è definito.

Inversione di tendenza: dalla corsa all’e-commerce al ritorno al negozio fisico..... Errore. Il segnalibro non è definito.

Parentesi Errore. Il segnalibro non è definito.

Philip Kotler nel libro ‘Marketing Management’ afferma: Errore. Il segnalibro non è definito.

16 Errore. Il segnalibro non è definito.

Crisi Economica da Coronavirus: attenzione al cambiamento! Errore. Il segnalibro non è definito.

In tutti i periodi di crisi economica dovremmo fare nostra questa frase: “Stupidità è fare sempre la stessa cosa e aspettare risultati diversi.”

(Albert Einstein)..... Errore. Il segnalibro non è definito.

Ogni ‘crisi economica’ porta con sè un cambiamento: facciamo attenzione a come cambiano le abitudini dei nostri clienti e cosa vogliono dalla nostra attività. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Parentesi **Errore. Il segnalibro non è definito.**

• **La cosiddetta ‘crescita aziendale’ non deve limitarsi all’acquisizione di nuovi clienti: è necessario gestire i clienti attuali (acquisire nuovi clienti costa circa 7 volte di più rispetto a mantenerli);** **Errore. Il segnalibro non è definito.**

17 **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Il trattato ‘L’Arte della Guerra’ di Sun Tzu è un libro di marketing? **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Il più noto trattato di strategia sulla cosiddetta ‘arte della guerra’ è stato scritto, probabilmente 400 o 500 anni prima di Cristo, da un generale e filosofo cinese: Sun Tzu. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

‘Per conoscere il tuo nemico, devi diventare il tuo nemico’... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

‘Nel mezzo del caos, c’è anche l’opportunità’. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

‘Le opportunità si moltiplicano man mano che vengono colte’. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

18 **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Come vengono sistemati i prodotti sugli scaffali dei supermercati? **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Cos’è il marketing? E’ l’analisi dell’interazione tra i clienti ed i prodotti (o servizi) di un’azienda: semplicemente uno studio della ‘reazione’ da parte del cliente di fronte ad un prodotto o un servizio. Naturalmente, i dati ottenuti da queste ‘ricerche’ devono essere elaborati da persone qualificate per far sì che il cliente (o potenziale cliente) sia ‘stimolato’ ad eseguire l’acquisto. Questi ‘stimoli’ rappresentano il risultato di un attento studio di marketing. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Ogni interazione sociale è marketing **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Come fanno marketing i supermercati **Errore. Il segnalibro non è definito.**

19 **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Percezione del prezzo da parte dei clienti **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Decisamente, non basta esporre un prodotto sullo scaffale e scriverci un prezzo sopra: le neuroscienze ci insegnano come le persone percepiscono i prezzi dei beni che vorrebbero acquistare. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Cosa fare prima di fissare il prezzo di vendita?**Errore. Il segnalibro non è definito.**

20 Errore. Il segnalibro non è definito.

Crisi economica: i clienti ci aiuteranno a superarla.Errore. Il segnalibro non è definito.

Non dobbiamo credere di essere soli davanti ad una crisi economica: i clienti sono nostri alleati...... Errore. Il segnalibro non è definito.

Coinvolgere i clienti per migliorare la nostra reputazione online.**Errore. Il segnalibro non è definito.**

Il cliente ha bisogno di essere assicurato. ... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Parentesi Errore. Il segnalibro non è definito.

21 Errore. Il segnalibro non è definito.

Marketing online oppure gadget vecchio stile per pubblicizzare la nostra attività? Errore. Il segnalibro non è definito.

Da anni, ormai, il marketing online, il web marketing, ha assunto un ruolo fondamentale per la diffusione del nostro brand e della nostra attività in generale, a qualsiasi categoria essi appartengano.Errore. Il segnalibro non è definito.

22 Errore. Il segnalibro non è definito.

Perchè un cliente dovrebbe scegliere di acquistare i nostri prodotti?Errore. Il segnalibro non è definito.

Come farsi notare in un mercato sempre più fitto e pieno di 'offerte' in ogni settore, sia online sia offline? Abbassare i prezzi? No, entreremmo in un circolo vizioso senza via d'uscita...Errore. Il segnalibro non è definito.

Bisogna farsi notare. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Se nel mio negozio vendo tanti prodotti?**Errore. Il segnalibro non è definito.**

23 Errore. Il segnalibro non è definito.

Mai andare al supermercato quando si ha fameErrore. Il segnalibro non è definito.

24 Errore. Il segnalibro non è definito.

Il dolore ed il piacere associati agli acquistiErrore. Il segnalibro non è definito.

Non siamo macchine, eppure il nostro cervello in determinate occasioni si comporta come se lo fosse, generando in noi percezioni positive o negative di fronte all'eventualità di un acquisto.Errore. Il segnalibro non è definito.

25 Errore. Il segnalibro non è definito.

La persuasione nel commercio e nei serviziErrore. Il segnalibro non è definito.

26Errore. Il segnalibro non è definito.

La riprova sociale nel commercio e nei servizi...Errore. Il segnalibro non è definito.

Le persone, anche se quasi mai lo affermano, sono influenzate dalle azioni, dalle decisioni, dalle scelte degli altri. .Errore. Il segnalibro non è definito.

ParentesiErrore. Il segnalibro non è definito.

Buyer Personas.....Errore. Il segnalibro non è definito.

27Errore. Il segnalibro non è definito.

Le Funzioni Cognitive nel Marketing ...Errore. Il segnalibro non è definito.

Conoscere i propri clienti è necessario per portare avanti una comunicazione corretta ed il più possibile personalizzata. Come fare?

.....Errore. Il segnalibro non è definito.

Le otto funzioni cognitive funzionano come le sette note: cambiando l'ordine di posizionamento sul pentagramma è possibile dar vita ad una moltitudine di melodie! **Errore. Il segnalibro non è definito.**

28Errore. Il segnalibro non è definito.

Cos'è l'Article Marketing?Errore. Il segnalibro non è definito.

Fare marketing non significa soltanto vendere direttamente un prodotto/servizio al cliente: con l'Article Marketing si producono contenuti informativi per i potenziali clienti i quali, indirettamente, possono essere indirizzati alla nostra attività per acquistare prodotti o servizi......Errore. Il segnalibro non è definito.

29Errore. Il segnalibro non è definito.

Cos'è il retention marketing?Errore. Il segnalibro non è definito.

Mentre si mettono in atto strategie per acquisire nuovi clienti, è necessario pensare a come 'trattenere' i clienti già acquisiti: è impensabile trascurare le persone che hanno già acquistato i nostri prodotti/servizi. Errore. Il segnalibro non è definito.

30Errore. Il segnalibro non è definito.

Tipologie di marketing.....Errore. Il segnalibro non è definito.

31Errore. Il segnalibro non è definito.

Il potere delle grandi aziende digitali: Amazon, Google e FacebookErrore. Il segnalibro non è definito.

32Errore. Il segnalibro non è definito.

I social media sono 'macchine da soldi' per loro proprietari, i quali monetizzano le loro creature in molti modi diversi: ma per le aziende cosa rappresentano davvero? Errore. Il segnalibro non è definito.

33 Errore. Il segnalibro non è definito.

30 statistiche sull'utilizzo di internet ... Errore. Il segnalibro non è definito.

Quanto è utilizzato, nel mondo, il web? Analizzare le statistiche del mondo digitale può essere utile per capire quanto, ormai, è parte della nostra vita quotidiana..... Errore. Il segnalibro non è definito.

Vediamo, dunque, qualche numero a livello mondiale:**Errore. Il segnalibro non è definito.**

Vediamo ora come ci comportiamo in Italia: **Errore. Il segnalibro non è definito.**

34 Errore. Il segnalibro non è definito.

Il marketing delle abitudini (habits marketing) . Errore. Il segnalibro non è definito.

35 Errore. Il segnalibro non è definito.

Effetto Ikea..... Errore. Il segnalibro non è definito.

36 Errore. Il segnalibro non è definito.

La rivoluzione di Netflix..... Errore. Il segnalibro non è definito.

37 Errore. Il segnalibro non è definito.

La lista dei 50 libri +2 su marketing e dintorni che mi hanno insegnato tanto e aiutato a scrivere le pagine che hai letto: ne consiglio vivamente la lettura a tutti!..... Errore. Il segnalibro non è definito.

Premessa

Marketing vecchio stile e web marketing

Lo scopo principale del marketing è quello di convincere qualcuno ad acquistare qualcosa. Esiste una variabile: convincere qualcuno ad acquistare qualcosa di cui non credeva di aver bisogno.

Se si ha intenzione di ‘convincere qualcuno ad acquistare qualcosa’, è necessario prima assicurarsi che quel qualcuno abbia una certa propensione ad acquistare ‘quel’ qualcosa.

Si pensa che il **marketing** sia utile soltanto quando è necessario vendere un prodotto o un servizio: beh, non è così. Possiamo espandere il significato di marketing fino ad una quotidianità molto lontana dal commercio: facciamo marketing quando vogliamo convincere qualcuno a perorare la nostra causa, i ragazzi fanno marketing quando si impegnano a descrivere ai genitori quanto potrebbe migliorare la loro vita se avessero un nuovo smartphone o un nuovo scooter, quando i nonni raccontano episodi della loro vita ai nipoti fanno marketing.

Il marketing si serve della pubblicità, ma non è ‘la pubblicità’: quest’ultima è soltanto il mezzo per raggiungere gli obiettivi prefissati.

La persuasione è, certo, alla base del marketing, ma nessuno può essere persuaso se dentro di sé non esiste già una scintilla, una di **predisposizione all’acquisto**: a meno che tu non sia un novello **Steve Jobs**, difficilmente potrai intuire quale **desiderio inespresso (e inconsapevole)** covi nel cuore delle persone, quale siano i bisogni inespressi (e inconsapevoli) dei consumatori.

La parola ‘**marketing**’ è spesso usata fuori luogo, in quanto spesso confusa con la parola ‘**pubblicità**’: la pubblicità, in qualsiasi sua forma, è soltanto uno strumento del marketing, un modo utilizzato dal marketing per esprimersi.

La **pubblicità ‘interruttiva’** dei media tradizionali ha un grosso neo: non è misurabile. O meglio, è possibile applicare una misurazione ‘a spanne’, molto grossolana: è, naturalmente, molto difficile contare il numero di persone che ‘realmente’ legge un cartellone stradale, una pagina pubblicitaria su quotidiani e riviste o sapere quanti guardano e ascoltano gli spot radiofonici e televisivi. In questi casi la valutazione è, nel migliore dei casi, empirica: si calcolano quante persone passano, grossomodo, ogni giorno per la strada in cui è esposto il cartellone, quanti lettori acquistano riviste e giornali e, in modo ancora più pressapochista, quante persone ascoltano/guardano gli spot radiotelevisivi.

E gli inserzionisti pagano lo ‘spazio’ pubblicitario in funzione di questi dati!

Il web ha portato con sé una ventata di novità, in questo senso: le ‘**visualizzazioni**’ di un banner ed i ‘**clic**’ sui link che portano al sito dell’inserzionista sono perfettamente misurabili: con **Google**, ad esempio, il pagamento degli annunci è indissolubilmente legato ai ‘clic’ ricevuti, quindi chi paga l’annuncio può conoscere il numero di persone interessate al proprio

prodotto o servizio e, eventualmente, apportare modifiche ‘al volo’. E’ possibile conoscere anche, ad esempio, quali pagine del sito l’utente ha visitato e, importantissimo, per quanto tempo è rimasto all’interno di una determinata pagina web.

Un beneficio di notevole entità che riguarda chi vuole vendere e chi vuole comprare.

Negli ultimi anni le modalità di espressione del marketing sono aumentate di numero e di qualità: esistono sempre i cartelloni stradali, gli spot radiofonici e televisivi, quelli prima, durante e dopo un film in una sala cinematografica, i volantini lasciati nelle cassette postali e sotto i tergicristalli delle auto, i bigliettini da visita strategicamente lasciati nei bar e negli uffici postali, ma abbiamo anche le nuove modalità definite nel loro insieme ‘web marketing’ dedicate al mondo online.

Questa tipologia di marketing ‘digitale’ comprende alcuni elementi ripresi dal mondo ‘reale’ e trasposti in quello digitale: i banner rappresentano la versione digitale, ad esempio, dei cartelloni stradali ed i pop up possono essere assimilati agli annunci pubblicitari radiofonici e televisivi perché interrompono la fruizione dei contenuti da parte dell’utente.

La pubblicità ‘interruttiva’, tipico mezzo del marketing tradizionale e digitale, dà sempre molto fastidio: pensiamo alle interruzioni pubblicitarie durante un film o un programma alla radio, alle telefonate di ‘telemarketing’ da parte di call center che vogliono venderci un nuovo contratto telefonico o, più semplicemente, le pagine zeppe di colorate pubblicità all’interno di un quotidiano o di una rivista.

Siamo letteralmente ‘bombardati’ di messaggi pubblicitari per tutto il periodo in cui siamo svegli (inventeranno qualcosa da farci sorbire durante il sonno?) e di conseguenza la nostra soglia di attenzione si è abbassata: concediamo soltanto

pochi secondi, ad esempio, ad un sito web per catturare la nostra attenzione e comunicare il suo messaggio.

Google permette la fruizione di messaggi pubblicitari in maniera molto diversa: siamo noi utenti che chiediamo al motore di ricerca di rispondere alle nostre necessità, ai nostri bisogni. Se abbiamo bisogno di qualcosa, qualunque cosa, ci rivolgiamo (nel 95% dei casi, circa, in Italia) a Google: facciamo richieste dal nostro smartphone ed il motore di ricerca ci risponde con risultati sempre più pertinenti e qualche ‘consiglio per gli acquisti’ (annunci pubblicitari a pagamento).

In questo modo siamo passati ad un nuovo livello di fare marketing: il marketing ‘di risposta’ di Google si contrappone al marketing ‘interruttivo’.

Naturalmente, questo modo di fare marketing è molto apprezzato dai consumatori: chissà quando arriveremo ad avere le strade sgombre da fastidiosi cartelli, programmi radio e televisivi ‘puliti’ da annunci pubblicitari e quotidiani e riviste composti da poche utili pagine senza pubblicità! Probabilmente mai.

Le pagine che seguono non hanno la pretesa di chiarire in maniera esaustiva il complesso mondo del marketing e delle neuroscienze applicate ad esso: occorrerebbero migliaia di pagine per affrontare ogni singolo argomento in modo davvero completo e, per la maggior parte delle persone, sarebbe una lettura pesante e, tra l’altro, inutile.

Ho volutamente affrontato ogni argomento dei prossimi capitoli in maniera leggera, facilmente (spero!) fruibile dalla maggior parte delle persone, siano esse del ‘fronte’ dei consumatori o di quello dei professionisti della vendita di prodotti e/o servizi.

La lettura del libro non deve essere necessariamente di tipo ‘lineare’: il lettore

può tranquillamente saltare da un capitolo ad un altro, asseconda delle informazioni alle quali desidera accedere.

Per chi vuole approfondire, sono disponibile all'indirizzo e-mail info@sevenpix.it

Buona lettura!



Fine dell'estratto.

Ti è piaciuto?

[Puoi acquistare la versione cartacea oppure il formato Kindle su Amazon.it](#)