

Tre idee di marketing per combattere l'inflazione



*“E' sempre più difficile. Non bastava la **pandemia** ed i consecutivi giorni di **chiusura del salone**, ora ci mettiamo anche la **crisi**”* lo sentiamo ripetere spesso, come un ritornello.

*L'impresa non è per tutti, è solo per i duri d'animo e i sognatori: è il momento di abbandonare i luoghi comuni e le inutili lamentele. Oggi non serve più navigare gli oceani del mercato e domare le onde, ma è **necessario imparare a nuotare in apnea profonda in modo da prendere la rincorsa verso la superficie e compiere un balzo** talmente alto da far ribaltare le navi di coloro che restano (ancora) sul pelo dell'acqua a lamentarsi.*

In anni di esperienza ho definito un semplice protocollo di tre punti che permettono a me e al mio team di evitare semplicemente la trappola della crisi e dell'aumento dei prezzi. Tutti noi siamo costretti a fare i conti con i capricci del mercato e palesarlo ai clienti rende solo le cose più difficili.

Il primo punto lo chiamo “less is more”. Nei periodi di crisi e inflazione è essenziale **eliminare il superfluo**, sia nei prodotti/servizi che nel marketing. Parti con il calcolo del tuo **20/80** (la famosa legge di Pareto per la quale bisogna concentrarsi sul 20% del lavoro che produce l'80% dei risultati) e lavora meno. Esatto, **devi lavorare meno** per concentrarti su ciò che serve e ad applicare le tue capacità di **problem solving**.

Il secondo punto prevede l'utilizzo della “marketing automation”. Non si tratta di automatizzare tutto e far fuori i

tuoi collaboratori, ma di snellire il lavoro e renderlo più efficiente. Devi fare meno sforzo e far lavorare il computer anche mentre dormi. Le automazioni ti permettono di fornire una esperienza sempre performante, misurabile, per migliorare costantemente il meccanismo di vendita e creare uno strumento che porti ad acquistare con una percentuale di successo sempre maggiore.

Il terzo punto lo chiamo “positive mindset”. No, non ti sto chiedendo di essere a tutti i costi ottimista e felice (non sono un guru della motivazione

personale). Le persone **amano** frequentare posti belli, acquistare dai brand positivi e parlare di esperienze emozionanti. Sviluppa le giuste good vibes dentro il tuo salone, non parlare della crisi e delle difficoltà (piuttosto delle tue soluzioni) e mostra cosa stai facendo **per far crescere la tua attività**.

Il principio cardine è sempre quello del posizionamento. Un'attività solida e professionale non si allontana dal proprio focus, né per problemi interni né per problemi finanziari.

Attenzione, non sto dicendo che dobbiamo essere come delle fredde macchine, tutti noi viviamo difficoltà, paure e debolezze ed è **normale avere timore per il futuro**. Un'attività solida deve contare su **professionisti determinati** che lavorano duramente per uno scopo più grande e importante del denaro. Come amo ripetere spesso a me stesso: *“Il denaro non è che la conseguenza di un lavoro ben fatto e di circostanze ben sfruttate”.*

**Angelo Roberti - Founder
Cura Marketing**

“

Il principio cardine è sempre quello del POSIZIONAMENTO.

”