

FREEPERCLICK TRACKING I SEGRETI DEL TRACCIAMENTO PER AUMENTARE LE TUE VENDITE

Autore

Massimo D'Amico

Siti web

[MEMO CLUB](#) [Free-per-click.net](#)

*Puoi dare gratuitamente questa guida a tutti,
con il limite di non modificarne i contenuti*

Sommario

Introduzione	pag. 3
CAP. 1: Il Tracking - il tracciamento delle vendite	pag. 4
CAP. 2: Il giusto tracking per ogni promozione	pag. 6
CAP. 3: Diversificare con metodo	pag. 10

Introduzione

Dicono che la pubblicità è l'anima del commercio. In un mondo pieno di prodotti da tutte le parti, la pubblicità significa visibilità e diventa indispensabile per far conoscere il tuo prodotto alle persone. Il problema è l'elevato costo delle campagne marketing, le quali hanno prezzi molto variabili fino ad arrivare a MILIONI di euro. In particolare, conosco persone che hanno speso oltre 19.470 euro giusto per ricavare un mezzo trafiletto pubblicitario su una rivista mensile.

Gurdati intorno, vedi pubblicità? E' praticamente dappertutto: giornali di tutti i tipi, cartelloni sulle strade, televisione, radio, internet, pubblicità aerea ed altro. Considerando i vari momenti su e giù del mercato, anche in periodo di forte crisi la pubblicità non manca mai. Possiamo dire che è uno dei settori più proficui e duraturi che esista al mondo. Il principio giusto per promuovere i tuoi affari è questo: **non è solo importante utilizzare pubblicità di qualità, è molto più importante tracciare le promozioni per sapere quale funziona e quale no.**

Massimo D'Amico

Capitolo 1

IL TRACKING – TRACCIAMENTO DELLE VENDITE

Parlando di promozioni, mi è successo l'ennesimo caso di “Pubblicità non tracciata” con una ditta di giardinaggio, la quale aveva comprato uno spazio pubblicitario su una rivista. Parlando con i titolari e chiedendo loro come andasse la campagna marketing, essi mi hanno risposto che non avevano dati in mano. Mi dissero: *“Credo che quella pubblicità non serva a niente, ma non sappiamo con precisione.”*.

Pazzesco ho pensato, non è possibile investire in pubblicità senza fare tracking, cioè il tracciamento delle vendite. Per fare un paragone, è come camminare in mezzo all'autostrada trafficata ad occhi bendati. Un potenziale suicidio.

Il fatto è che se ti guardi intorno, scoprirai come la maggior parte delle persone non usa affatto il tracciamento, chiamato tecnicamente *“Tracking”*. Piccole, medie e grosse imprese non fanno differenza, il tracciamento risulta essere poco usato su cartelloni stradali, spot radio, riviste, volantini, promozioni nei programmi, ecc.

Devi sapere che in realtà il tracking è elemento fondamentale nella pubblicità. Serve a capire quali promozioni ti danno risultati

e quali invece sono da eliminare, facendoti risparmiare tanto denaro sonante. Ti faccio una domanda: **hai realmente sentito parlare di tracciamento prima di questa guida? ...NO?**

Altra cosa: quante agenzie pubblicitarie parlano di tracking? E' normale che una persona che ha un determinato lavoro non possa conoscerlo, poiché è la massima espressione di chi si occupa di marketing. L'agenzia che vende campagne marketing dovrebbe parlarti del tracciamento, poiché entra in gioco correttezza e professionalità. Potenzialmente si venderebbero molte più promozioni se si dimostrasse al cliente come verificarne i risultati, e quindi cosa significa il **ROI** dopo una pubblicità.

Il termine ROI significa: **R** = *Return* **O** = *Of* **I** = *Investment*
(Ritorno dell'investimento, cioè il ricavato generato)

Non scordarlo mai: quando compri le tue pubblicità ricordati di **usare il tracking specifico per ognuna di esse.**

Capitolo 2

IL GIUSTO TRACKING PER OGNI PROMOZIONE

Investire in campagne promozionali non è uno scherzo. E' fondamentale conoscere i pregi e difetti del tuo prodotto, il profilo del tuo cliente tipo e tanto altro. Quali sono i tuoi obiettivi? Cosa vuoi ottenere dalla pubblicità? Fatti le domande. Esiste comunque una regola generale che non è difficile:

Prodotto + Testare + Analizzare + Risultati

Nell'ultimo passo, verificati i risultati, prenderai una decisione su quella determinata promozione. Deciderai se è il caso di ripetere la pubblicità oppure se scartarla poiché non produttiva. Un metodo molto banale ma sempre efficace per capire da dove arrivano i clienti, è quello di chiedere loro la provenienza.

Se ricevi telefonate, semplicemente chiederai *“Per favore una domanda: ci ha visto nella pubblicità in TV?”*. Diversamente, se le persone ti arrivano in azienda/negozio, puoi far compilare loro un semplice modulo statistico. Potresti offrire un piccolo incentivo/sconto giusto per il disturbo, quello che tu ne ricavi in cambio non ha prezzo. Nelle prossime pagine trovi degli esempi pratici di tracking per le tue campagne marketing. Riflettici sopra...

PUBBLICITA' SU FURGONI/CAMION – PUOI USARE:

- Numero verde dedicato (deve essere corto, tipo **800777**)

PUBBLICITA' VIA INTERNET – PUOI USARE:

- Minisiti web dedicati e specifici per annuncio
- Numero verde
- Numero telefonico dedicato
- Servizi di tracciamento dei click (analisi dei click)
- Carrello elettronico diverso per singolo annuncio (scopri da quale annuncio i click diventano vendite concrete)

PUBBLICITA' NEI CENTRI COMMERCIALI – USA:

- Coupon con codice sconto dedicato
- Biglietti da visita con cellulare specifico
- Sondaggio con omaggio allegato
- Volantino con numero verde
- Volantino con numero dedicato

PUBBLICITA' VIA TV – PUOI USARE:

- Numero telefonico dedicato per l'offerta
- Minisito web dedicato, con proprio indirizzo indipendente

CARTELLONI STRADALI – PUOI USARE:

- Numero verde dedicato (deve essere corto, tipo **800777**)
- Codice sconto riservato a chi chiama

PUBBLICITA' VIA RADIO – PUOI USARE:

- Numero verde associato all'offerta
- Minisito web dedicato, con proprio indirizzo indipendente
- Codice sconto riservato agli ascoltatori di quella emittente

PUBBLICITA' SU RIVISTE GENERICHE – PUOI USARE:

- Sito web dedicato per l'offerta
- Coupon con codice sconto riservato alle prime 50 persone
- Numero telefonico dedicato all'offerta

PUBBLICITA' SU RIVISTE MIRATE (significa riviste che trattano il medesimo argomento del venditore)

- Coupon per sconto speciale – riservato solo ai primi 100
- Numero telefonico dedicato

Questi sono solo dei potenziali esempi per farti riflettere. Dipende molto se hai business su internet oppure tradizionali (non su internet, si intende un negozio), cioè un'azienda fisica. Valuta che tipologia di persone ha bisogno dei tuoi prodotti/servizi ma non solo, fai un'analisi accurata dei clienti che stanno già comprando da te.

Non basta calcolare dati come i prodotti venduti, fatturato e profitto netto, infatti questi sono elementi base della tua attività e non sono sufficienti. Crea invece una statistica completa che comprende le vendite, prodotti, mercato, clienti, promozioni, ordini inevasi, ordini ripetitivi, concorrenti, ecc. Avendo in mano dei dati così importanti puoi valutare meglio le future campagne pubblicitarie.

Capitolo 3

DIVERSIFICARE CON METODO

La diversificazione è un concetto molto usato in campo finanziario. Diversificare i propri investimenti significa limitare i rischi ed ottenere maggiori risultati. Prima di partire con la campagna pubblicitaria fatti questa domanda: *“Come faccio il tracking di questa particolare promozione?”*

Pianifica per bene tutto quello che ti serve per tracciare le vendite. E' meglio investire del tempo per fare tracking (ricavare il tracciamento), piuttosto che non sapere da dove arrivano i clienti. Tu hai il prodotto e vuoi farlo conoscere nel modo giusto, non vuoi buttare via i tuoi soldi inutilmente.

Per esempio, se noleggi un numero verde non usare il medesimo numero per tutte le promozioni. Per aumentare i tuoi profitti e vendere di più segui questi semplici consigli:

- Prova campagne marketing di tipo diverso (diversificazione)
- Fatti mostrare i risultati raggiunti dall'agenzia pubblicitaria
- Fatti consigliare (quale campagna marketing rende di più?)
- Traccia le vendite (fai l'analisi della pubblicità)

- Osserva/analizza i risultati ottenuti

Quando compri pubblicità ricordati di usare il tracking specifico per ognuna di esse. E' davvero fondamentale per tutti i tuoi business. Per esempio è inutile acquistare uno spazio su un cartello stradale se esso ti porta 1 cliente all'anno, ma se non fai tracciamento come lo puoi scoprire? Soldi sprecati.

Oggi il panorama pubblicitario è molto vasto, molti tipi di campagne promozionali potrebbero rivelarsi inadatte ai tuoi prodotti/servizi. Non limitarti alla sola consulenza del promotore ma traccia ed analizza le vendite che ottieni.

Con i migliori auguri,

Massimo D'Amico

Risorse Di Massimo D'Amico

www.Free-per-click.net

www.Memo-Club.com

www.M-e-m-o.info

www.Memo-Video.com

[Memo Commerce Ebook](#)

www.Cose-di-Casa.net

www.Gioco-Marketing.com

www.Vivere-di-Rendita.net

www.ClubAutoriTV.com

Promozione-sito-web.blogspot.com

www.MassimoDamico.info