

SALES LETTER IN PRATICA

In questo breve video spiego in maniera semplice l'utilizzo di una sales letter da parte di google per trasformare clienti tradizionali con attività locali in clienti digitali per la loro piattaforma adwords. Le stesse caratteristiche utilizzate in questa strategia da parte di Google potrebbero tornare utili per strategie di marketing.

La segreta strategia di Google per conquistare nuovi clienti

Click To Tweet

questa procedura è descritta nel dettaglio da molti direct marketer americani che spesso consigliano questo tipo di strategia mista.

In questo tipo di lavoro di marketing si hanno degli obiettivi abbastanza chiari e soprattutto misurabile e si adottano delle tecniche psicologiche ben note dal punto di vista della letteratura di riferimento come l'arci noto Robert Cialdini.

Vorrei però puntare l'attenzione che questo tipo di strategia di marketing ha lo scopo di trasformare clienti tradizionali in utilizzatori di strumenti avanzati di web marketing come in questo caso Adwords

SE VOLESSIMO IMPARARE DA GOOGLE POTREMMO PARTIRE DA QUESTI

SEOATTIVO:IT Via P. L. Monti, Saronno 21047 VA P.IVA: 02809180124 e-mail:
info@seoattivo.it tel. (+39) 0287197889 cell. (+39) 333 6547119 Sales Letter in
Pratica: Google all'attacco delle attività locali

ELEMENTI

1. UPS Unique Selling Proposition -> Raggiungi più clienti...semplice e funzionale, una frase che può colpire in maniera veloce il target di google
2. la tua offerta è valida fino e data con scadenza. Stanno lavorando sull'effetto scarsità temporale per ottenere un'effetto psicologico definito di urgenza....ci crediate o no questo effetto funziona su tutti
3. Ti regalano un Bonus dei soldi....chi non vorrebbe ricevere dei soldi per fare pubblicità gratis, in breve stanno mettendo un piede nella porta della tua carta di credito infatti per avere quei 75 euro dovrai spenderne 25 euro...
4. Altra cosa estremamente interessante è il fatto che all'interno della lettera c'è un codice univoco in grado di identificare se questa offerta funziona o meno, così da permettere a google di comprendere da quale annuncio specifico arriva quel cliente

Leggi anche questi articoli vantaggi dei video nella comunicazione aziendale

TRACCIARE I RISULTATI

Sui primi tre punti si trova spesso tantissimo materiale in rete ma nemo sul quarto. Il quarto punto che possiamo definire la tracciabilità della fonte è il più importante in quanto ci permette di capire esattamente qual'è il ritorno del nostro investimento.

5 (100%) 6 votes