
BRAND VINCENTE

Il metodo passo-passo per creare un Business di successo, minimizzando il rischio di fallire, anche se non sai da che parte iniziare e non hai un capitale da investire

Chi Sono

Luca Manitto, Ingegnere Elettronico, classe 79

Dopo la Laurea ho lavorato per 8 anni come Manager responsabile della Qualità del Software per alcune delle più importanti multinazionali del Mondo (**Coca Cola, Siemens, Airbus, Fiat, Rolls Royce, Nestlé**).

Nel 2015, spinto dalla necessità di “creare” ho lasciato un lavoro sicuro e ben pagato per avviare un’attività autonoma.



Ho studiato il Marketing a Risposta Diretta per vendere i prodotti della mia creatività e lo ho applicato con successo. E da allora non mi sono più fermato... Infatti, il marketing è psicologia sociale applicata alla vendita. Comprendendolo a fondo si possono “**creare**” da zero nuovi Brand, nuove aziende, più ricchezza e più lavoro.

Grazie ad esso ho avviato 4 business digitali con successo ed un’agenzia di Marketing Turistico in Trentino. E poi ho iniziato a fornire servizi di consulenza ad imprenditori e professionisti, per aiutarli ad ottenere più clienti e fatturato grazie al Web Marketing.

Il Marketing per me è soprattutto una passione. Difatti **quando lavoro con un cliente tratto la sua azienda come fosse la mia**. Con dedizione, cura ai dettagli e determinazione. Per questo motivo molto spesso i clienti mi tengono accanto a loro per molto tempo. Insieme facciamo crescere i numeri dell’attività. Ma cresciamo anche come persone...

Cosa mi rende diverso dagli altri

Il mio percorso di studi e la mia esperienza lavorativa mi donano alcuni punti di forza:

- **SONO UN INGEGNERE:** Il mio lavoro si basa su un solido background scientifico, su un approccio fortemente razionale basato sull’analisi e su una progettazione rigorosa e affidabile. La superficialità nel business non è ammessa.
- **SONO UN IMPRENDITORE:** Avendo diverse attività so bene quali sono le complessità e le sfide della vita imprenditoriale. E so che cosa vogliono gli imprenditori da loro fornitori e collaboratori. Questo mi differenzia dai freelance e dai creativi che spesso non hanno consapevolezza dei “numeri” di un’azienda
- **SONO UN CONSULENTE DI MARKETING STRATEGICO:** le tecnologie cambiano velocemente, la strategia invece rimane sempre la stessa perché si basa sulla psicologia umana. Come Stratega posso aiutare i clienti a 360° e non solo su un singolo aspetto del business.

BRAND VINCENTE

Il metodo passo-passo per creare un Business di successo, minimizzando il rischio di fallire, anche se non sai da che parte iniziare e non hai un capitale da investire

Introduzione

La maggior parte di chi vuole avviare un Brand, un'azienda o un'attività non ha idea di quali dovrebbero essere i passi da seguire. Non è strano... nessuno ci ha mai insegnato come si diventa imprenditori e a scuola il corso di "imprenditorialità" non è mai esistito.

Tutto quello che ha, chi vuole creare un Brand, è un'idea.

Un'idea che ci arrovella, che sembra davvero brillante e promettente... ma sarà veramente così? Funzionerà? Oppure sarà un fallimento?

Rimanere in questo stato di dubbio logora e crea frustrazione. Lo so per esperienza.

Da una parte c'è il desiderio di creare qualcosa che funzioni, che abbia un impatto, che crei ricchezza per noi stessi e per gli altri. Dall'altra la paura dell'ignoto, di un percorso pieno di insidie e di incognite, di avviarsi verso un'impresa di cui non si riesce a scorgere perfettamente i confini.

- Come proverò che il mio prodotto piaccia a chi dovrebbe comprarlo?
- Come troverò nuovi clienti?
- Che regime fiscale dovrei utilizzare?
- Che costi dovrò sostenere e che ricavi posso ragionevolmente aspettarmi?

Sono i dubbi tipici di tanti clienti che ho incontrato durante la mia attività di consulenza. Ma ancora prima sono gli stessi dubbi che avevo io, prima di avviare la mia prima attività, la prima di una lunga serie.

Ma poi ho scoperto un principio fondamentale e controintuitivo: il segreto per creare un Brand che funzioni e che si trasformi velocemente in un'azienda di successo, che produca vendite, fatturato e utili... è capovolgere la modalità con siamo soliti ragionare, quando si tratta di avviare un'attività imprenditoriale.

Quando ho compiuto questa trasformazione, sono riuscito a creare 7 attività, tutte a profitto, nell'arco di 4 anni, arrivando a produrre utili per molte centinaia di migliaia di euro.

E poi ho aiutato tanti imprenditori e professionisti a fare lo stesso:

- A progettare un'attività da zero;
- A fatturare, in alcuni casi, milioni di euro;

- Ad arrivare su importanti principali testate nazionali;
- Ad organizzare eventi per la comunità;
- A generare clienti in modo automatico, 24 ore al giorno, 7 giorni su 7;

La bella notizia è che potrai fare lo stesso anche tu, una volta che avrai compreso questo concetto fondamentale.

Potrai realizzare la tua idea imprenditoriale e cambiare la vita di molte persone, riuscendo a realizzare i tuoi sogni e generando opportunità per te, la tua famiglia e per le persone che trasformerai lungo il percorso.

Il Segreto per creare un BRAND di Successo

Ora entriamo nel vivo, perciò ascoltami con attenzione. Quello che ho scoperto e che ti sto per trasferire fa tutta la differenza del mondo, ed è un concetto talmente importante da essere alla base del Business moderno.

Tuttavia, è anche così controintuitivo da essere esattamente l'ultima cosa a cui pensano imprenditori e professionisti quando vogliono creare un'azienda.

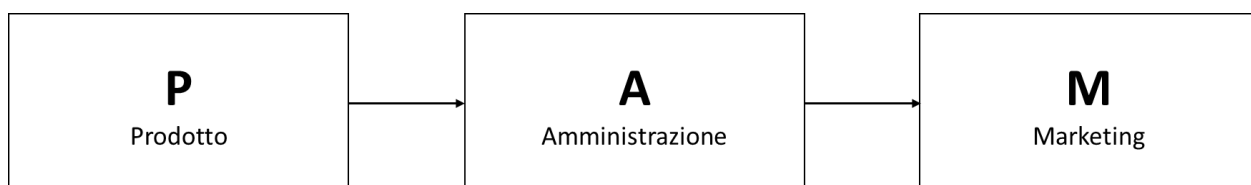
Per spiegarti questo concetto devo prima spiegarti i principali blocchi con i quali è possibile modellare un'azienda:

- **P = Prodotto**: è la nostra idea imprenditoriale, il bene o servizio che abbiamo nella testa e che vogliamo vendere.
- **A = Accounting**: è la parte amministrativa dell'azienda, quella che gestisce le persone, dà le direttive, cura la contabilità, amministra.
- **M = Marketing**: è il processo che porta le aziende a vendere il loro prodotto sul mercato e a trarre da tali vendite il maggior profitto possibile.

Chiariti questi 3 principali blocchi vado a spiegarti quale è il concetto trasformativo che devi imparare per trasformare la tua idea di business in un'azienda di successo.

Quello Che Fanno Tutti (SBAGLIANDO)

Il primo modello di Azienda che adesso ti mostro è quello di gran lunga più diffuso



In questo modello l'imprenditore è totalmente concentrato sul **PRODOTTO**. Mette anima e corpo nella sua progettazione, nella presentazione, nel raffinamento delle caratteristiche.

Perché l'obiettivo, nella mente di un imprenditore, è quello di **realizzare il prodotto perfetto**, che piaccia a più persone possibili e che quindi trovi, come logica conseguenza, un gran numero di clienti disposti a spendere denaro per acquistarlo

Come seconda preoccupazione, in questo modello, l'imprenditore ha **l'AMMINISTRAZIONE**.

Perciò gli sforzi rimanenti, dopo l'ingente impegno dedicato al prodotto, vanno a "come gestire" la futura azienda. Così i pensieri vanno ai dipendenti da assumere, al regime fiscale, agli avvocati da cui farsi tutelare, al marchio da registrare (*"non sia mai che qualcuno voglia rubarmi l'idea"*), al commercialista (*"chissà quante tasse"*) e via dicendo.

Infine, con le ultime energie e gli ultimi capitali disponibili, ecco che viene il **MARKETING**, quella cosa *"che non si sa bene a cosa serve ma quando ho fatto il Business Plan me ne hanno parlato"*.

Tipicamente, in Italia, il marketing è considerato come un mix di questi elementi:

- Logo
- Sito web
- Carta intestata
- Social Media

Così, quando l'imprenditore ha realizzato il prodotto perfetto, ed ha creato la "macchina" che dovrà gestire l'azienda, ecco che delega il marketing (*"ho creato un prodotto perfetto, ora fatelo vedere a più persone possibili"*) ad uno dei seguenti:

- L'agenzia web (nel migliore dei casi)
- Uno dei dipendenti che "ci capisce di computer"
- Un cugino o qualche amico di un amico

Risultato? Nella maggior parte dei casi un fallimento economico, gestionale ed emotivo

Le statistiche parlano chiaro. Secondo Eurostat, in tutta Europa:

- il 20% delle startup fallisce entro un anno (cioè ancora prima di vendere il primo prodotto)
- il 44% fallisce entro 3 anni
- il 60% fallisce entro 5 anni

- Dopo 10 anni, sopravvive una percentuale tra il 5 e il 15%
- Di queste ultime, il 30% è costantemente in perdita

FONTE: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

In Italia la situazione è ancora peggiore. Secondo il Corriere Innovazione, 9 startup su 10 sono destinate a fallire. Il motivo? Te lo dirò tra poche pagine.

FONTE: <https://corriereinnovazione.corriere.it/persone/2014/21-giugno-2014/tantissime-startup-falliscono-questo-dato-positivo-223438296391.shtml>

Perché così tante aziende falliscono? Beh, che non sia facile fare impresa lo sanno tutti.

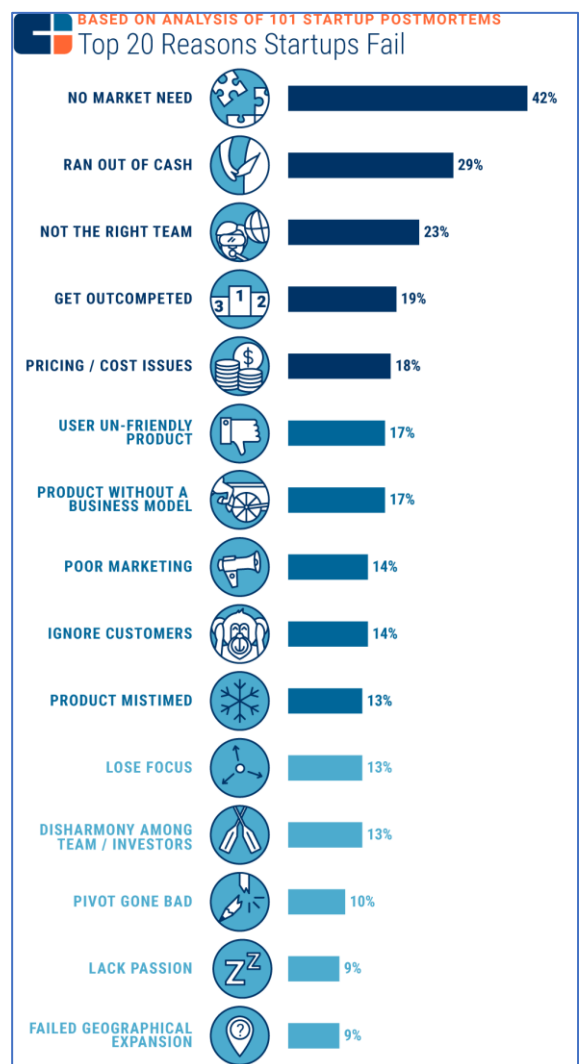
Altrimenti non si non si chiamerebbe “impresa”.

In verità, i motivi sono ben noti, precisi e documentati e puoi vederli nell’immagine a fianco

- Il 42% delle startup fallisce perché il mercato non ha bisogno del loro prodotto.
- Il 29% perché finiscono i soldi
- Il 19% perché la concorrenza li schiaccia
- Il 18% per un pricing sbagliato
- Il 17% per un business model sbagliato
- Il 14% per un marketing scadente
- Il 10% per un pivot (cambio di prodotto o di business model in corsa) errato
- E così via...

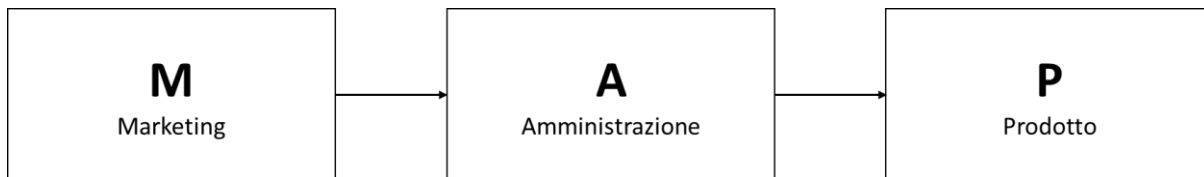
Non serve essere un ingegnere per capire che nel mondo di oggi, il modello PAM, che mette il marketing all’ultimo posto, è clamorosamente sbagliato.

Ecco perché quasi tutti, in Italia falliscono. Ed ecco perché per te è una fortuna leggere questa guida.



Quello che ho imparato (E CHE DEVI FARE ANCHE TU)

Adesso invece vediamo il modello che funziona, che ti permetterà di creare un Brand di successo e un'azienda che funziona, minimizzando il rischio di fallire.



In questo nuovo modello, conosciuto da pochissimi e usato ancora più raramente, il Marketing è al primo posto. E questa, credimi, è una differenza TOTALE nella creazione di un Brand.

In questa versione, infatti, il focus non è più sull'idea dell'imprenditore. Soprattutto non è più sul prodotto. Invece **la totalità delle attenzioni è sul mercato**. Su ciò che desidera il mercato, il modo in cui lo vuole, le parole con le quali vuole che il prodotto venga descritto.

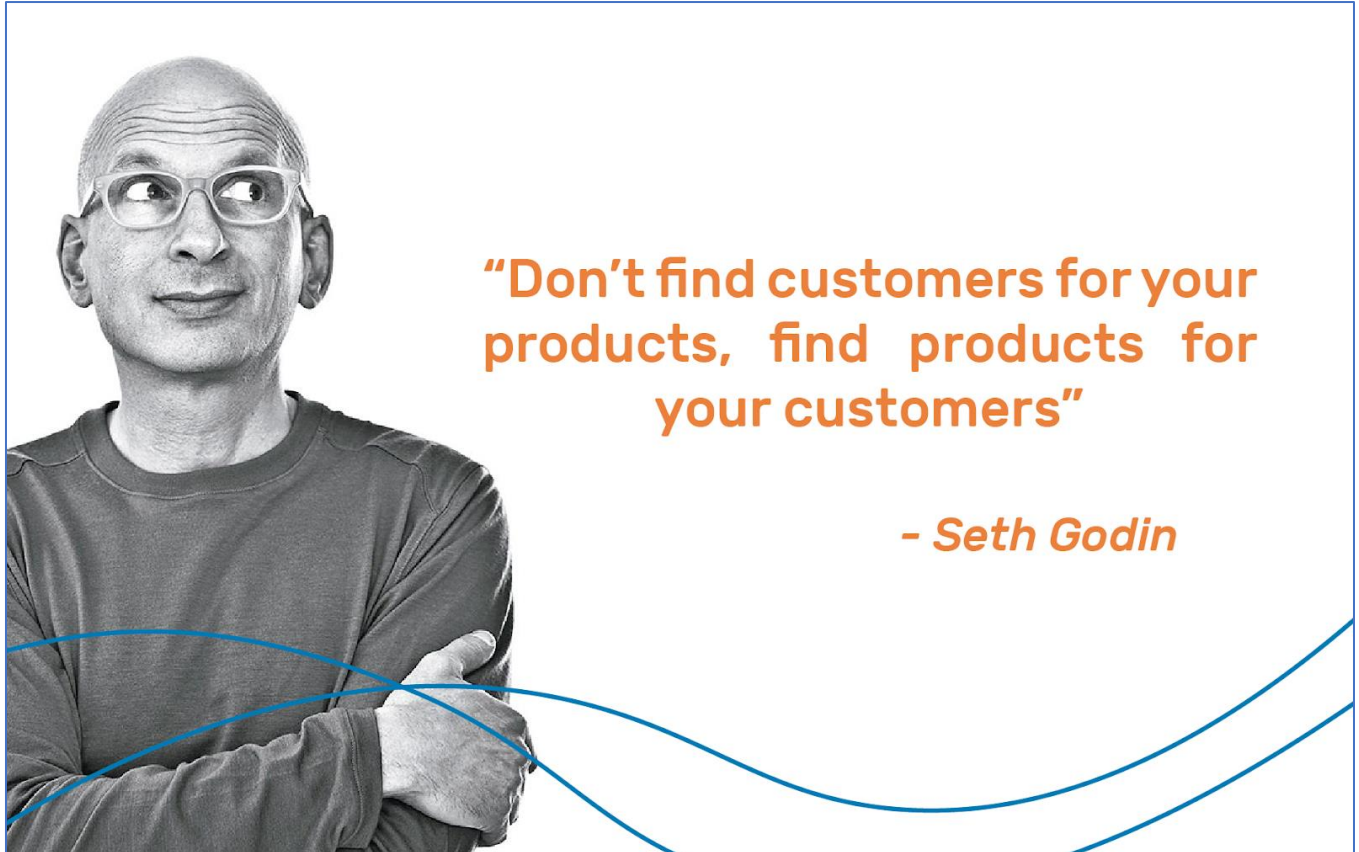
Capisci la differenza?

E' il mercato a dirti cosa vuole. E tu non devi far altro che darglielo.

Basta ipotesi, basta notti insonni a chiedersi se ci saranno clienti per il prodotto che abbiamo in mente. Lo possiamo sapere fin da subito, facendo le giuste domande.

Ora memorizza attentamente queste parole: **IL TUO OBIETTIVO COME IMPRENDITORE, NON È QUELLO DI TROVARE CLIENTI PER IL TUO PRODOTTO, MA TROVARE PRODOTTI PER I TUOI CLIENTI**

Forse in questo momento potrebbe sfuggirti il senso di questa frase, ma ti assicuro che è la vera differenza tra un imprenditore di successo ed uno che schianterà tutto il patrimonio di famiglia in un'idea fallimentare.



Al secondo posto, in questo modello di azienda, c'è l'Amministrazione. E solo alla fine il prodotto. Sembra incredibile vero? Come è possibile che il prodotto sia così in basso nella graduatoria? Il prodotto non deve essere di qualità? Non deve piacere?

Si certo, ovviamente il prodotto deve essere di qualità, ma non è quello che conta.

Quante cosa compriamo, pagandole molto, di bassa qualità (oggettivamente)?
Tantissime.

Quante volte vediamo i nostri concorrenti vendere più di quanto riusciamo a fare noi, nonostante il nostro prodotto sia oggettivamente migliore? Tantissime

Ecco una nuova massima che devi memorizzare: **LA NOSTRA MENTE NON PUÒ CAPIRE CHE COSA SIA LA QUALITÀ SE PRIMA NON LA PERCEPISCE.**

In particolare la mente del tuo potenziale cliente non può comprenderlo fino a quando non acquista il tuo prodotto, lo prova, lo confronta con quello di Brand più blasonati e decreta che il tuo è migliore.

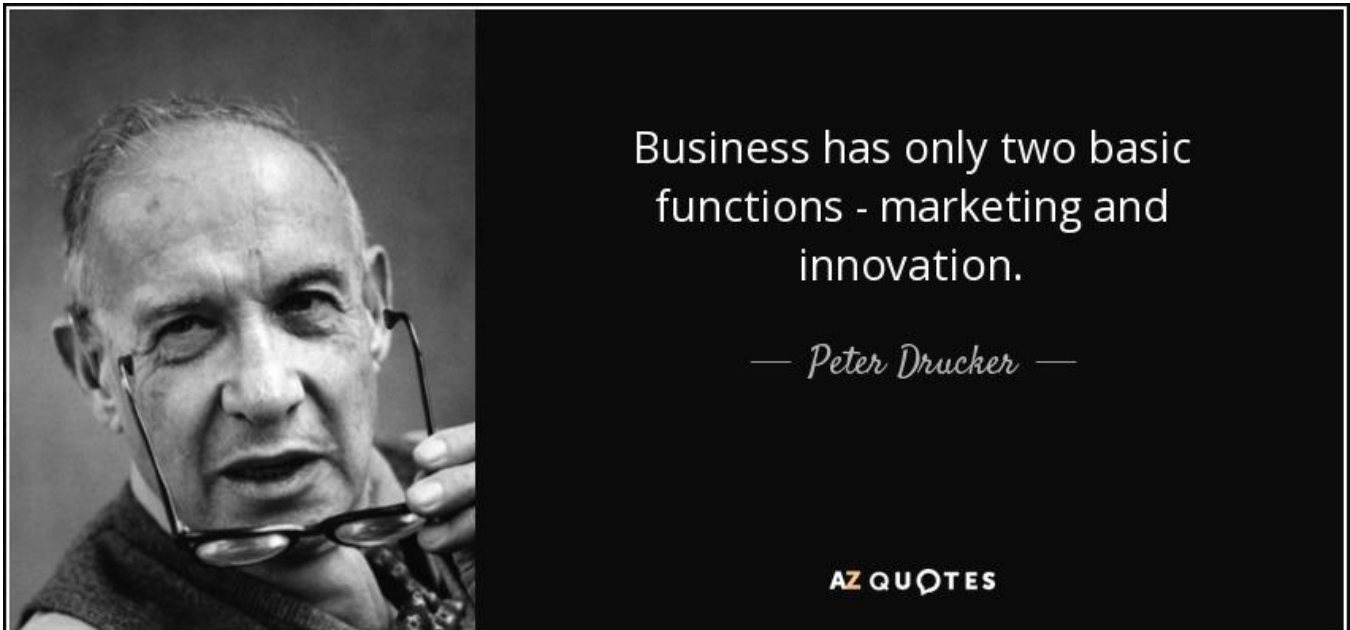
Ma fino a quando ciò non avviene sceglie in base ad altri parametri.

Parametri che sono studiati analizzati ed utilizzati... da chi? Dal marketing.

Ed ecco spiegato perché in Italia le statistiche sulla fallimento delle startup sono ancora peggiori rispetto al resto d'Europa. Perché **in Italia, per motivi sociologici, culturali ed economici, il marketing è una materia praticamente sconosciuta.**

Consideriamo il marketing come “un’americanata”. Invece è la chiave per avere successo nel mondo di oggi.

Leggi la citazione seguente, di Peter Drucker, il padre del business moderno.



Un imprenditore ha solo due obiettivi: innovare e fare marketing.

Tutto questo, per te che stai leggendo, è una ottima notizia. Infatti ora che ti ho spiegato questi concetti sei molto avanti rispetto alla stragrande maggioranza degli altri imprenditori del nostro Paese.

Ricapitoliamo: quando c'è un buon marketing il prodotto è un “non problema” e può addirittura essere delegato all'esterno. Quante aziende hanno delocalizzato in Cina o in Vietnam?

Eppure i prodotti di qualità si possono fare anche lì, purchè il marketing, che è la cosa più importante, sia di ottimo livello.

Apple è l'esempio più classico. Un marketing fenomenale, una buona gestione amministrativa, un prodotto di qualità costruito e assemblato a basso costo in Oriente. E stiamo parlando dell'azienda più capitalizzata al mondo.

RICAPITOLIAMO

Quale è il segreto per creare un Brand Vincente, che evolva in un'azienda di successo e crei ricchezza e prosperità per tutti? Creare un Brand Marketing First.

Naturalmente questo non è sufficiente per garantirsi di poter creare un brand di successo . Tuttavia, è il punto di partenza senza il quale sicuramente ottenere questo risultato diventa estremamente difficile.

Nel resto della guida ti dirò altri errori che devi evitare per assicurarti di raggiungere l'obiettivo che ti sei prefissato . Inoltre, ti dirò qual è il processo pratico da fare per creare una azienda marketing first.

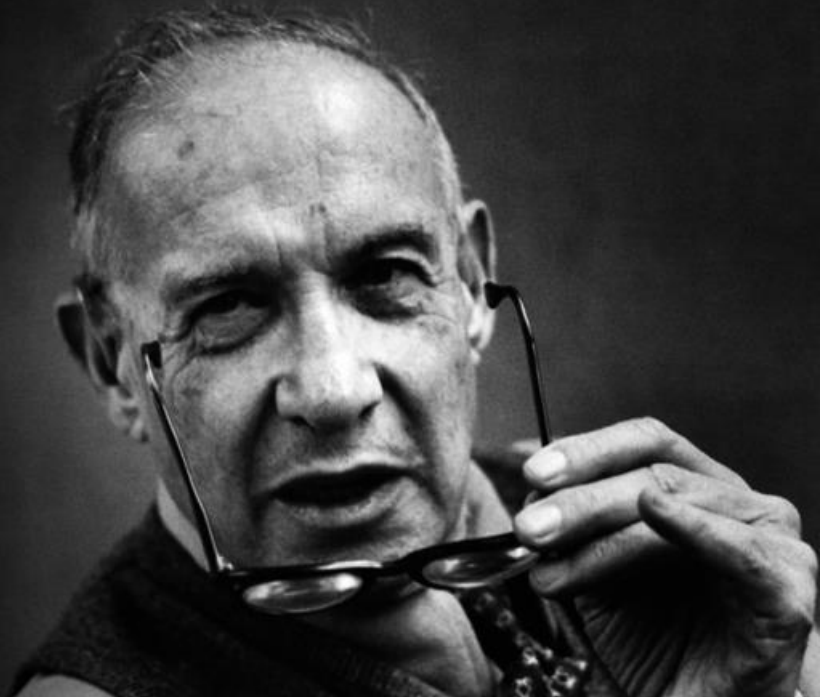
I 5 FONDAMENTALI DI UN BRAND DI SUCCESSO

PILASTRO 1 – PADRONEGGIA IL MARKETING

Come ti ho spiegato in precedenza il segreto per creare un brand di successo che si trasformi in un'azienda che fattura, produce utili e cambia la vita delle persone è mettere il marketing al primo posto.

The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.

- Peter Drucker



Questo significa però un cambio totale nella mission e nel focus dell'imprenditore, che deve redistribuire il 100% delle sue attenzioni, solitamente concentrate sul prodotto, in qualcosa di più simile a:

- 80% Marketing
- 10% Amministrazione
- 10% Prodotto

Questo è particolarmente vero in fase di Startup. Quando invece l'azienda comincia ad essere solida (9 dopo almeno un paio di anni in utile) può spostarsi su un più equilibrato:

- 60% Marketing
- 20% Amministrazione
- 20% Prodotto

ATTENZIONE: questo non significa che tu debba lasciare tutto e metterti a fare campagne di marketing o attività sui social media.

Bensì che devi conoscere in maniera molto approfondita il tuo mercato, i tuoi clienti e ciò che i potenziali clienti desiderano. Solamente in questo modo potrai assicurarti che il tuo prodotto soddisfi davvero le loro aspettative.

Questo punto è fondamentale e vale la pena che io insista.

Che tu voglia aprire un ristorante, una startup innovativa che realizza protesi in materiale vegetale o una compagnia di assicurazioni, in quanto imprenditore, avrai un solo ed unico obiettivo: trovare clienti per il tuo prodotto. Pertanto:

- se aprirai un ristorante il tuo obiettivo come imprenditore sarà trovare clienti per il ristorante, e solamente dopo “fare da mangiare”
- se aprirai una startup innovativa il tuo obiettivo come imprenditore sarà trovare clienti per le tue protesi, e solamente dopo “realizzare protesi eccellenti”
- se aprirai una compagnia di assicurazioni il tuo obiettivo come imprenditore sarà trovare clienti per le tue polizze, e solamente dopo “proteggere i clienti”

il prodotto, come abbiamo detto conta poco. Quello che conta è trovare clienti

Se invece tu continui a pensare che il PRODOTTO sia la prima cosa, allora NON SEI UN IMPRENDITORE MA UN ARTIGIANO. Non c'è problema naturalmente, ma devi sapere che difficilmente riuscirai a creare un'azienda che funziona.

Che cosa devi fare dunque?

Imparare il marketing SENZA delegarlo. Non ti aspettare che il grafico, la web agency, il commercialista, il consulente finanziario, quello che ti aiuta a creare il business plan... siano in grado di aiutarti a vendere.

Quello è affare tuo e solo tu potrai farlo. Con il giusto supporto da parte di un esperto, naturalmente.

PILASTRO 2 – FATTI CONSIGLIARE DAGLI ESPERTI GIUSTI

Abbiamo detto che in quanto imprenditori dovrai avere competenze di marketing.

Ma questo non vuol dire che tu adesso debba mollare tutto e andare all'università per i prossimi 5 anni. Anche perché il marketing che veramente conta difficilmente viene insegnato nell'università.

Quello che devi fare semplicemente è **affidarti alle persone giuste**, che ti possano insegnare il marketing imprenditoriale di cui hai bisogno (e non di più). Hai bisogno di qualcuno che:

- ti insegni ad analizzare il mercato e a formulare la migliore proposta per immettere il tuo prodotto sul mercato
- ti guidi nell'elaborare una strategia di marketing adatta al tuo settore di mercato, al tuo prodotto ed alla tua personalità
- ti consigli su come impostare una campagna di marketing per trovare nuovi contatti da poter poi chiamare per vendere soluzioni in alto costo
- istruisca le tue risorse o i tuoi dipendenti per creare un reparto commerciale che funzioni e che trasformi contatti in clienti
- crei insieme a te un sistema per monitorare i principali indicatori di performance di ogni parte della tua azienda
- ti consigli, ti suggerisca soluzioni e ti aiuti a prendere decisioni, in tutti quei momenti della vita imprenditoriale in cui hai bisogno di una parola esperta per prendere una decisione importante.

Perché un imprenditore deve soprattutto prendere decisioni. E spesso non ha la forza per sostenere questo compito gravoso tutto da solo...

Ecco perché **spesso il mio ruolo è proprio quello di fare da “braccio destro” all'imprenditore**. Perché con il consiglio saggio di un esperto che sa leggere i numeri e la psicologia delle persone, tutto diventa più facile.

Come avrai sicuramente capito tutte queste attività non possono essere delegate a tuo cugino, ad un tuo amico, all'esperto di computer o alla web Agency che ti ha fatto il sito.

Ci vuole un esperto che ti possa insegnare a padroneggiare il marketing e che trasmetta le competenze giuste a te o a chi per te si occuperà del marketing aziendale.

ATTENZIONE: collaboro con moltissime agenzie di comunicazione (o web agency) che si affidano a me per l'elaborazione del marketing dei loro clienti e ti posso garantire che non riuscirai mai ad ottenere risultati appoggiandoti a qualcuno che di mestiere fa fondamentalmente grafica.

Ciò di cui hai bisogno è invece un consulente strategico di marketing che possibilmente abbia anche sue attività imprenditoriali e che possa quindi capire appieno tutte le difficoltà insite nella costruzione di un'azienda.

Se comprendi questo concetto e vuoi parlarmi del tuo progetto, hai un'ora di consulenza gratuita che puoi richiedere scrivendomi a info@lucamanitto.it

PILASTRO 3 – SCOPRI SUBITO SE LA TUA IDEA HA MERCATO

Un altro punto di forza della metodologia Marketing First, alla base del mio sistema Brand Vincente, e che è possibile scoprire fin da subito se l'idea che hai nella tua mente può avere potenziali per avere successo oppure no.

Quello che molti imprenditori tradizionali sbagliano è che essendo concentrati solamente sul loro prodotto non sapranno mai, fino al momento del lancio, se avrà successo.

Quindi fanno tanto lavoro e perdono soldi ed energie, spesso indebitandosi, senza davvero sapere se la cosa funzionerà.

Così vivono nello stress e nella paura, passando notti insonni a pensare, finché non ricevono il primo complimento. Allora passano all'entusiasmo più vivace, ritrovando la forza per andare avanti sino al successivo crollo emotivo.

Ti ci ritrovi? Ci sono passato anche io...

Questo continuo oscillamento emotivo oltre a produrre stress e agitazione profonda, non permette all'imprenditore di ragionare con obiettività, compromettendo in ultima analisi il potenziale futuro del brand.

Quello che invece bisogna fare quando si ha un'idea imprenditoriale, è **testare il prima possibile la bontà dell'idea per capire fin da subito se ciò che abbiamo nella mente è un potenziale successo oppure un'altra delle tante belle idee di cui il mondo non ha bisogno.**

E' vero che molti non sono pronti ad accettare un potenziale risultato negativo. Tuttavia, se ci pensi, è molto meglio scoprire subito se qualcosa non va, invece di investire mesi e centinaia migliaia di euro per poi scoprire, solamente a cose fatte, che era meglio lasciar perdere *"ai primi segnali"*

PILASTRO 4 – LA CONTINUA DI INVESTITORI

Gli startupper, coloro cioè che intendono creare una nuova azienda, hanno bisogno di soldi per sviluppare il prodotto. Ma come forse sai **non è affatto facile trovare investitori disposti a pagare per sviluppare un prodotto che non si sa, praticamente mai, se funzionerà oppure no.**

Discorso totalmente diverso sarebbe andare da un investitore dopo aver fatto 2 o 3 test di mercato, di complessità crescente e di esito positivo.

Converrai che se c'è il *"potenziale guadagno"*, l'investitore accorto non si tira indietro.

Se i test di mercato vengono soddisfatti infatti, significa che il mercato c'è e che l'idea può fruttare. In questo caso, credimi, non sarà difficile trovare qualcuno disposto ad investire.

Inoltre, ipotesi da non scartare affatto, potresti decidere di partire in bootstrapping. Significa che potresti basarti su un capitolo iniziale versato da te e sviluppare poi il Brand con i proventi delle prime vendite.

E' esattamente ciò che ho fatto io in tutti i miei business

Ed è esattamente ciò che potrai fare con il Metodo Brand Vincente,.

PILASTRO 5 – IL PIVOT SBAGLIATO

Il pivot è tipicamente quell'operazione che, in ambito startup, viene effettuata quando i primi dati rivelano che qualcosa nel progetto non va come deve. Il Pivot prevede quindi un cambio nel prodotto o nella strategia di marketing (o nel business model)

Questa modifica, a volte va bene. La maggior parte delle volte no.

Perché se il pivot arriva troppo tardi, magari la maggior parte del capitale è stato speso e non c'è più margine per cambiare le cose.

Nel Metodo Brand Vincente il pivot non esiste perché la metodologia si basa, continuamente, su test di mercato successivi e su una continua interazione con i clienti target tramite sondaggi.

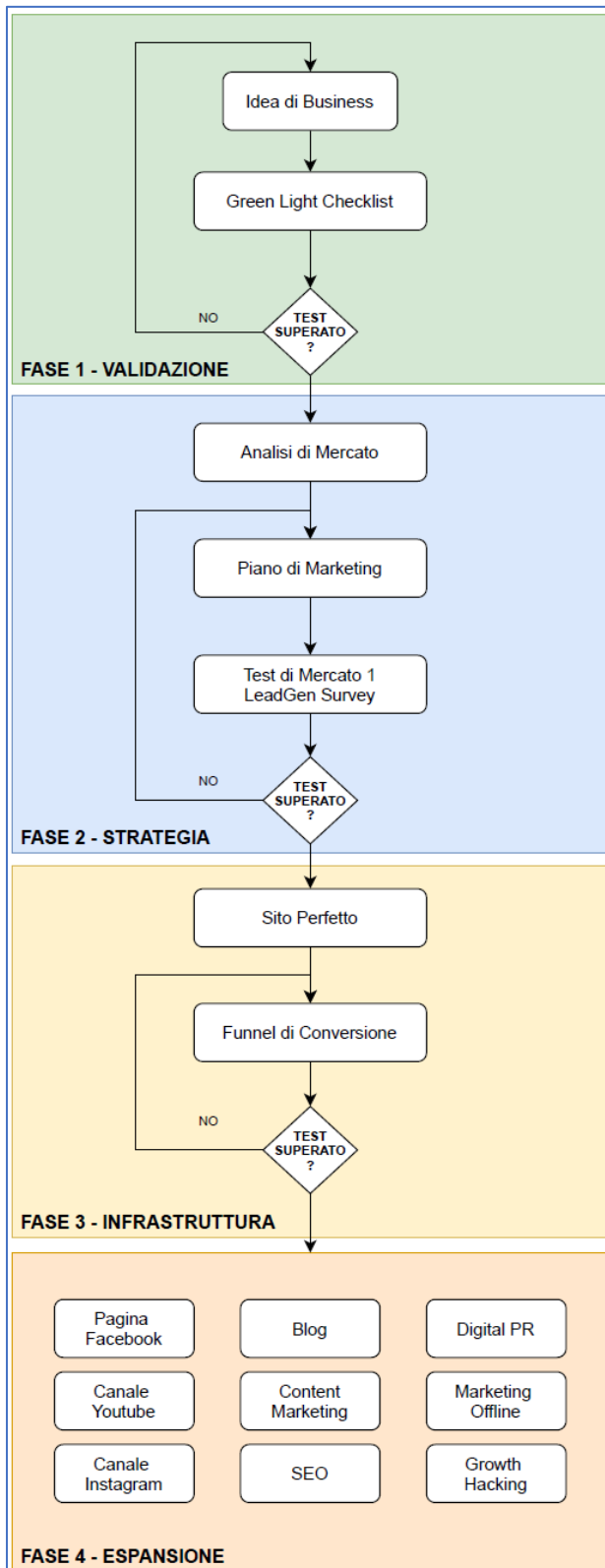
Se c'è qualcosa da cambiare, lo si capisce subito, ancora prima di sviluppare il prodotto. E come puoi capire, questo fa tutta la differenza del mondo



Even if you are a small business and you can't afford to do costly studies, you do have the ability to run different kinds of tests in your app or on your website and see what works best.

— Roger Dooley, Author of "Brainfluence"

IL METODO BRAND VINCENTE



Siamo finalmente giunti al punto centrale di questa guida gratuita: la spiegazione del mio metodo BrandVincente.

Il Metodo che ho creato in tanti anni durante i quali il mio principale obiettivo era creare una *“azienda che crea aziende”*

Come puoi vedere il Metodo si sviluppa in 4 fasi successive. Non si accede alla seconda se non si supera la prima, e così via.

In questo modo possiamo essere sicuri di minimizzare il rischio di fallimento e perfezionare l'idea imprenditoriale (e soprattutto il suo marketing) prima ancora di realizzare il prodotto.

Ecco le 4 fasi:

1. **VALIDAZIONE:** ha come obiettivo la validazione dell'idea imprenditoriale e può essere superata se, superando un apposito test, si comprende che l'idea ha una effettiva possibilità di business
2. **STRATEGIA:** comprende un'analisi di mercato effettuata in modo profondo e scientifico. Segue un piano di marketing che va a decretare il modo in cui potremo presentare il Prodotto sul Mercato. Anche da questa si esce superando un test. Se il test ha esito negativo, si continua a lavorare sul Piano di Marketing, senza perdere ulteriore denaro.
3. **INFRASTRUTTURA:** Qui cominciamo a

gettare le basi del futuro business, con un sito non solo bello e moderno, ma

soprattutto Marketing First. Costruiamo anche un Funnel di Conversione con l'obiettivo di trasformare perfetti sconosciuti in contatti interessati ai tuoi prodotti e servizi

4. **ESPANSIONE**: è l'ultima fase e prevede la crescita del business sui principali social media, sulla stampa e in tanti altri canali che porteranno sempre più persone davanti al Brand

Come avrai capito, questo è il processo inverso rispetto a quello che ti presenterà qualunque agenzia di comunicazione, web agency, social media manager, sedicente guru o esperto di marketing.

Con questo metodo ho creato 7 attività in 4 anni, tutte a profitto (alcune totalmente automatizzate) e tutte con enormi potenziali di crescita.

Perché tutte sono basate non su quello che voglio io, ma su quello che vuole il mercato.

RIEPILOGO

Ok, ci siamo..

Abbiamo visto come **costruire un Brand di successo partendo da zero, da una semplice idea imprenditoriale** e anche quali sono i passi da compiere per farlo:

Abbiamo anche visto come sia necessario, da parte tua, capovolgere la metodologia solitamente utilizzata da tutti per fare impresa.

Se applicherai questa metodologia, riuscirai finalmente a cambiare la tua idea e quella di tante altre persone, creando ricchezza per te stesso, soddisfazione per i tuoi clienti, lavoro e opportunità per i tuoi futuri dipendenti

Ora... Dopo aver scaricato il documento che stai finendo di leggere, molte persone mi chiedono se esiste una guida per partire nella direzione mostrata e costruire una azienda Marketing First.

Ecco perché, dopo tantissime richieste, ho dato la possibilità a chi vuole creare un Brand Vincente di sottopormi la sua idea imprenditoriale per capire se può farne un'azienda di successo.

Perciò potrai ricevere una consulenza gratuita da parte mia, della durata di un'ora, dove potrai spiegarmi tutto ciò che hai nella mente e potrai ricevere i miei consigli in merito.

Tutto ciò che devi fare è mandarmi una mail all'indirizzo info@lucamanitto.it indicandomi il tuo numero di telefono

Nel frattempo ti auguro...

Buona Lavoro!