

# 3 livelli del marketing

Lavorare sul marketing della propria attività è molto semplice, ma per nulla facile; in fondo è sufficiente rispondere a poche domande, la difficoltà però sta nel trovare la risposta.

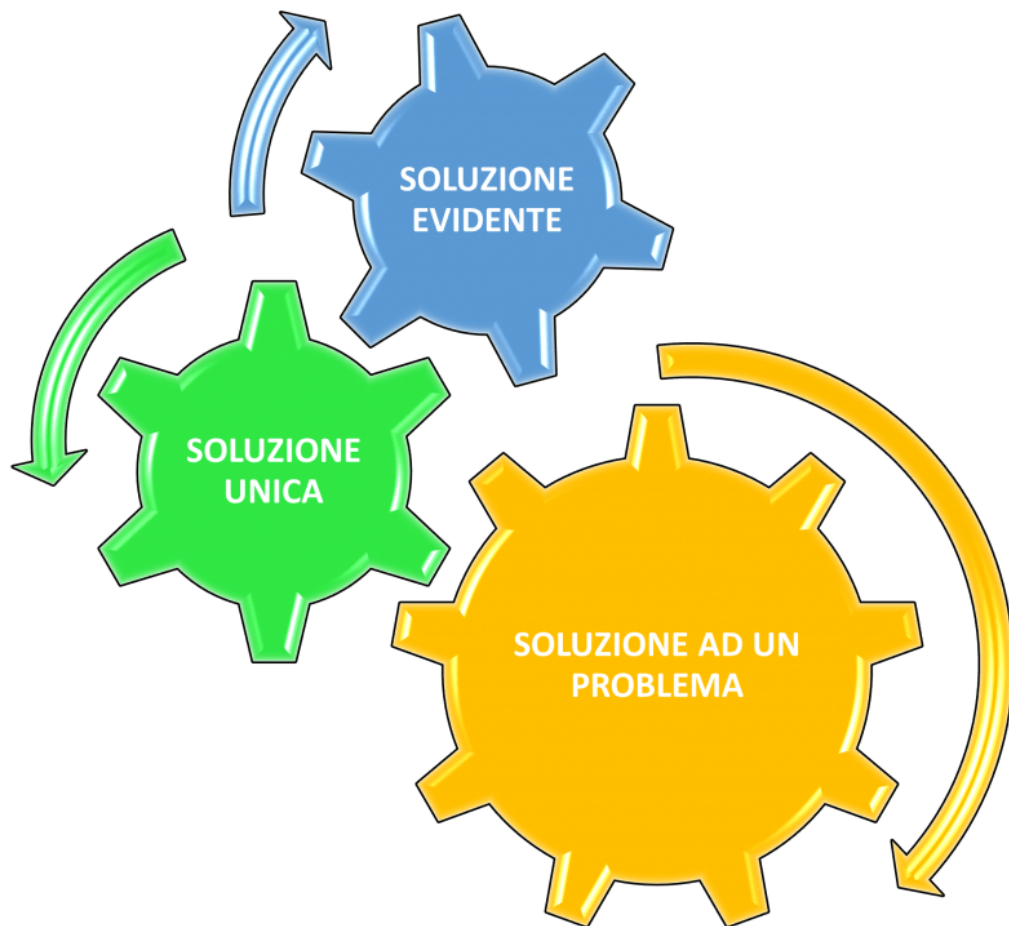
Ho dovuto confrontarmi con questi 3 livelli del marketing quando ancora lavoravo nelle vendite per tanti anni, vendendo quello che vendevano mille miei concorrenti; ho dovuto cominciare a farmi delle domande molto prima di approfondire l'importanza del marketing nell'ambito del processo di vendita.

Anche solo come semplice "consulente commerciale", tu o l'azienda mandante dovete risolvere un'equazione nella testa del potenziale cliente.

Ripeto, è molto semplice, eppure ogni volta che la presento ai miei clienti cade quel silenzio che mi ricorda le interrogazioni a sorpresa a scuola.

Vediamo allora i 3 livelli su cui devi lavorare per risolvere il problema della vendita senza compromessi.

Per compromessi intendo: lo sconto, il preventivo "aspetta che lo chiedo anche a quell'altro", "eh ma non posso permetterlo a questo prezzo", ecc.



## 1° livello di marketing: capacità di risolvere un problema

Prima di tutto devi comprendere qual è il problema del cliente e dimostrare che sei capace di risolverlo.

Senza questo step è inutile qualunque altra azione. Chiamate, campanelli, pubblicità su Facebook o su Google, neanche un funnel.

## 2° livello di marketing: risolvere un problema in modo “unico”, “differente”

Qua inizia la salita dura, non basta risolvere il problema, ma devo farlo **in un modo unico** (metodo proprietario), **diverso** (da quello dei miei concorrenti), e soprattutto **il più efficace**

### **3° livello di marketing: risolvere il problema in modo evidente**

La soluzione del problema deve essere **evidente**: quindi *semplice, chiara a comprendersi* e soprattutto *evidenziata dalle testimonianze* di altre persone che certificano che quella soluzione funziona. Funziona **perfettamente**.

Sarà il cliente a decidere quanto è disposto a rischiare non considerando la soluzione.

Questo dipenderà da quanto è **pressante il problema**, da **quanto è maggiore il gap tra dove è e dove vorrebbe essere**, e da **quanto è disposto a spendere pur di risolverlo**

Padroneggiare questi 3 livelli è l'unica assicurazione sulla vita della tua attività, senza avere una risposta adeguata a tutti e 3, il rischio è alto, anzi altissimo.

Per avere qualche idea in più leggi anche [questo articolo](#)

Alla prossima.