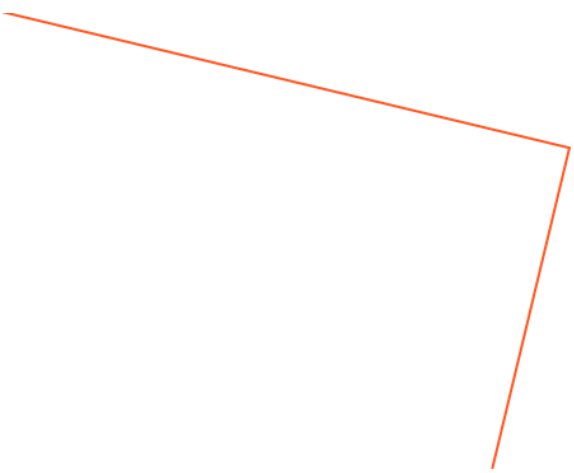
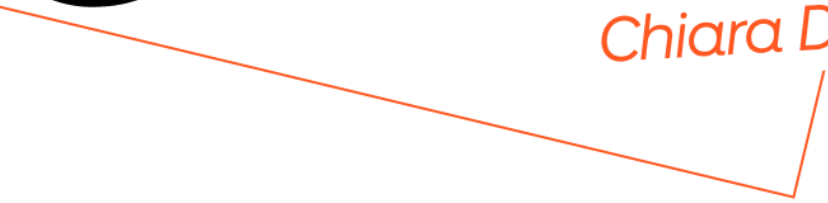




1 CASE STUDY MLN ORGANICO

Chiara Dosio



Anatomia di un business di
consulenza a **7 cifre**, in Italia,
totalmente in **organico**.



Le persone ti contattano per ciò che offri,
ma restano per la persona che sei.

Indice

Introduzione.....	5
1. Cosa ha fatto la differenza.....	7
Ritagliarsi una fetta di mercato.....	8
Da competenze a sistema.....	10
Non togliere MAI il focus dal servizio.....	11
2. Il nostro ecosistema di offerte.....	13
Vendere con un ecosistema.....	14
Core offer.....	15
La garanzia come arma segreta.....	22
Backend e rinnovi.....	24
3. Come facciamo marketing.....	26
Il nostro approccio.....	27
Principi chiave su cui si basa il nostro marketing:.....	29
4. La strategia di contenuti.....	32
Fondamenta del Metodo Organico.....	32
Come ci muoviamo noi.....	36
Come pensiamo i canali (e decidiamo se espanderci).....	36
Strategia di contenuti attuale.....	38
Come organizzo la produzione.....	39
Come si scala in organico, con i contenuti?.....	41
5. La nostra strategia email.....	43
La nostra visione dell'email marketing.....	43
Lead Generation e sequenze.....	44
La struttura delle Masterclass via mail.....	44
Anatomia di una email che vende.....	45
Come generare idee.....	47
Come Non Rimanere Mai Senza Idee.....	48
L'arte del Subject Line.....	48
Come Testare i Subject Line.....	49
Gli Errori da Evitare.....	49
Newsletter settimanali.....	49
6. Il nostro processo di vendita.....	51
Il nostro approccio.....	51
Come si traduce nella pratica.....	53
Il nostro sistema di profilazione.....	54
La vendita in backend.....	57
7. Il nostro approccio al servizio.....	58
L'approccio per evolvere i prodotti.....	59
Come abbiamo scalato un affiancamento 1to1.....	62
In che modo monitoriamo i progetti.....	64
High ticket or nothing.....	65

8. Un team da 7 figure.....	66
Alcuni degli errori fatti.....	70
9. Il nostro approccio e processo di hiring.....	74
L'evoluzione del concetto di ambiente di lavoro.....	74
Sfidiamo le convenzioni.....	74
I limiti dell'approccio tradizionale.....	74
I parametri di valutazione (e no, non sono quelli che ti aspetteresti).....	75
Il processo pratico: guardiamo sempre dalla spioncino della serratura.....	76
1. Questionario di candidatura: l'inizio del processo.....	76
2. Una call ti abbraccia e l'altra ti bastona.....	77
3. Chi sopravvivere merita di entrare nel Team.....	79
Le persone sono risorse, non problemi.....	79

Introduzione

Quello che stai per leggere è un caso studio che racconta la nascita e crescita della mia azienda, **Unconventional**, che ho fondato a inizio 2023 dopo un pesante burnout derivante dalla costruzione di una agenzia di marketing.

Quando sono partita, non sapevo cosa stessi facendo.

Avevo delle competenze, sviluppate in anni sul campo sia in Italia, che sul mercato inglese - sapevo che avevano un valore e io *avevo bisogno di ricostruirmi*.

Ho fatto ciò che sapevo fare, su me stessa.

Dopo centinaia di errori, quel percorso di consulenza oggi è:

- Un'azienda a 7 cifre di fatturato
- Con un team di quasi 20 persone
- Fondata totalmente sulla comunicazione e il **personal brand**

La cosa migliore? Da quando l'attività è partita avrò speso in totale meno di 500 euro in ads per acquisire clienti per i percorsi.

Tutto il mio business si basa sui canali organici.

Questo nonostante io sappia bene l'importanza dell'advertising, e abbia lavorato per anni in agenzia facendo ads io stessa. Nelle prossime pagine ti spiegherò i motivi per cui ho scelto di concentrarmi sull'organico.

In questa sezione sono solo *fiera* di poter dimostrare fin dove si può arrivare, e quanto i contenuti non siano un modo per esistere ma - con il giusto marketing - *possano diventare un vero e proprio asset* aziendale.

* Questo caso studio andrà in profondità su come funziona la nostra azienda, i nostri percorsi, il nostro marketing.

Se sei un imprenditore o un professionista che vuole acquisire clienti (anche) con gli asset organici - invece di investire tempo e soldi sui contenuti senza una reale strategia di acquisizione - questo caso studio è per te - nella speranza che tu possa **rintracciare input concreti** anche per la tua attività.

Nella migliore delle ipotesi, troverai idee e un aiuto concreto per definire i tuoi prossimi passi - ottimizzando la tua strategia e quindi aumentando i tuoi fatturati.

Ora siamo onesti, non posso garantirti che farai anche tu 1 mln in organico.

La mia esperienza negli anni mi ha dato un vantaggio competitivo difficile da clonare.

Ma poi non ha senso per te avere un business uguale al mio.

Però sono sicura che la mia esperienza e quanto riportato qui **potranno farti guadagnare molto di più dal tuo posizionamento online e creare un asset** che ti sostenga nel lungo termine.

Non sono io a parlare dell'importanza di un personal brand.

Ma vado fiera di essere io ad aver aggiunto un tassello mancante - la strategia di acquisizione dai contenuti (e funnel agganciati) per massimizzare i risultati anche senza enormi volumi.

Perché dovresti prestare attenzione a queste pagine?

Forse non dovresti.

Dopotutto, questa è solo l'esperienza di una persona.

Ma è così difficile trovare casi studio di reali attività.

Perciò che dire...

Se 80 pagine di totale trasparenza non ti convincono a prestare attenzione...

Allora molto probabilmente non fa per te comunque.

Tutto quello che leggerai è il risultato di quasi 2 anni di esperienza diretta sul campo e sperimentazione.

Dietro le quinte, ho combattuto con l'ansia, l'incertezza, la paura, o semplicemente non sapere cosa diavolo stessi facendo.

Ne ho parlato spesso.

E spero che sia proprio questo a renderlo prezioso.

Costruire un'attività di successo è solo per il 20% le 'cose che fai'.

L'altro 80% è combattere con sé stessi.

Ecco perché preferisco pensare in termini di principi, piuttosto che di tattiche.

I principi ti guidano meglio.

(Specialmente quando li hai imparati in prima persona.)

Ho anche avuto il piacere di fare da mentore a decine di imprenditori, e ho visto gli stessi dubbi e incertezze.

Se posso risparmiarti anche solo alcune di queste battaglie, ne sarà valsa la pena.

Non è che io sappia più di te.

Sono solo già passata per questi step.

Ho già fatto gli errori.

Quindi, spero che tu apprezzerai questo caso studio e la newsletter che ti manderò insieme a questo - la domanda che mi guida nel farla è sempre:

Avrebbe senso pagare per questa newsletter? La risposta deve essere sì.

Quindi, nel peggiore dei casi, spero che questo lavoro ti ispirerà.

Nel migliore, spero che prenderai queste idee e ci farai qualcosa.

Ci si vede in cima,

Chiara

1. Cosa ha fatto la differenza

In questo capitolo parlerò di quali sono stati i passaggi e gli elementi chiave che hanno contribuito al successo. Leggi questo capitolo se desideri costruire un'attività di lungo periodo e aumentarne i fatturati.

Quando siamo partiti, ci siamo subito resi conto di due grossi ostacoli.

Il primo: il **mercato era già molto saturo**.

Il rischio di dire e fare ciò che dicevano tutti era non alto, di più.

In secondo luogo, ogni 2 mesi l'erogazione del servizio e le call con i clienti ci mandavano sulla soglia del burnout, impedendoci fisicamente di far crescere l'attività.

Guardando indietro, tre aspetti ci hanno permesso di emergere:

1. Ritagliarsi una fetta di mercato
2. Passare da competenze a sistema
3. Non togliere MAI il focus dal servizio

Ritagliarsi una fetta di mercato

“Ma chi me lo ha fatto fare di impelagarmi in questo mercato”

Non nego che ogni tanto lo penso.

Non amo il mercato in cui sono - eppure le mie competenze sono qui.

Anche nel 2023 erano già presenti diversi player e competitor - con promesse di cifre astronomiche “garantite”.

Ero intimorita. Mi sentivo di essere arrivata tardi.

Per fortuna non avevo piano B, quindi non ho mollato.

Ammetto però che nelle fasi iniziali non me la sono sentita di partire specifica (sbagliando), con quella sensazione del *“già ho volumi bassi, se ancora mi tolgo mercato, a posto stiamo”*.

Sono partita semplice: aiuto i personal brand ad acquisire clienti con Instagram.

Ho puntato a monetizzare la piccola community che avevo creato intorno all'argomento dei social media, avendo curato il mio personal brand da ormai qualche anno (anche se non sempre costante).

Qualcosa ho portato a casa, ma la realtà era che non c'era un reale motivo per contattare me invece di uno dei competitor.

Non sapevo rispondere alla domanda "perché tu" e le persone non erano sempre così consapevoli da percepire la competenza solo dai video.

Sapendo di dover cambiare rotta, ho fatto una cosa inconsapevole, ma che si è rivelata fondamentale: invece che guardare "fuori" e mettere insieme pezzi di altri - mi sono guardata "dentro".

Ho parlato con i clienti.

E qui ho iniziato a mettere insieme i puntini.

Un paio di clienti mi hanno ringraziato per avergli fatto ottenere clienti senza per forza investire 1.000 euro\mese in ads - cosa che gli proponevano come necessario a priori.

Mi sono fermata un attimo.

In effetti il mio servizio mirava a definire la comunicazione e strutturare l'acquisizione da organico, dai contenuti.

Insegnavo ciò che sapevo fare, avevo validato in agenzia e stava funzionando su di me.

Ho cercato subito chi altri proponeva qualcosa di simile: nessuno.

Nessuno aveva un posizionamento sull'organico. Chi ne parlava faceva anche ads, e anche con un bel budget.

Eppure io avevo dei risultati superiori, senza spendere un euro.
Vorrà pur dire qualcosa.

Ne ho parlato con Alberto (il primo ad aver creduto nel progetto):

"Ma le persone sanno cosa significa organico?"

"Proverò a spiegarglielo"

Può sembrare una scelta ingenua, lo è stata.

Ho seguito il mio istinto e fatto all-in su ciò che sapevo saper fare.

E così abbiamo fatto un *narrow down (ristretto il campo)*, mettendo sul piatto le prove che l'approccio funzionava.

Il posizionamento si è consolidato, tanto che anche chi faceva ads ha iniziato a rivolgersi a noi per strutturare l'organico.

Il resto è storia.

Ai tempi non ne ero così consapevole, ma quando si parte - si va il triplo più veloci se si è posizionati in modo **specifico, riconoscibile**.

Se non mi fossi ritagliata la mia fetta di mercato, oggi non sarei qui a scrivere un caso studio da 7 cifre.

Da competenze a sistema.

Il posizionamento inizia a girare, i volumi aumentano.
Io *soccombo*, altro che festeggiare.

Potrà stupirti, ma i mesi a fatturato più alto sono stati tra i più difficili di sempre.



Allego foto in preda alla disperazione in un mese da fatturato superiore a 80k.

Avevo fatto i conti senza l'oste.

Abbiamo spinto, focalizzandoci sul marketing, finché non ci siamo **ritrovati letteralmente a tappo**.

Senza questo errore avrei scritto un caso studio a cifra più alta, non ho dubbi.

La delivery non reggeva il volume di ingressi, io e i ragazzi eravamo sulla soglia del burnout. E io mi ritrovavo letteralmente murata.

Risultato? Nel momento in cui le cose andavano *a gonfie vele*, con 3 mesi di fila sui 90-100k di fatturato mensile - abbiamo fermato tutto.

Ho dovuto ridurre quasi del tutto le azioni di vendita.

Fa male a ripensarci.

Volevo scalare vendendo competenze e il mio tempo. *Silly me.*

Non si può scalare finché non si sistematizza il servizio. Non si struttura.

Se tutto si basa su consigli in call, non è altro che una serie di consulenze alto-pagate. *E se hai la febbre?*

Molti dicono "eh ma così il servizio è personalizzato" - no, è **disorganizzato**.

Un servizio può essere personalizzato ma essere sistematizzato.

In tutti i miei percorsi ci sono call ricorrenti con me e il mio team, una chat attiva tutto il giorno e invio di input customizzati. A me pare personalizzato.

Le cose sono cambiate quando ho iniziato a prendere le cose che ripetevo, i pattern di successo, le cose validate, i documenti che creavo di volta in volta e renderlo un **FRAMEWORK**.

Siamo passati da "*Dimmi cosa stai facendo e ti dirò il da farsi*" a "*Questa è la strategia adatta a te, settiamo una call per implementare*"

È diventato un affiancamento sull'implementazione, non un corso di formazione.

Le call sono diventate quelle necessarie e ricorrenti. A prescindere i clienti sanno dove si sta andando, hanno una struttura e una mappa da seguire - con risorse a cui fare riferimento.

Chiara è diventata sempre meno indispensabile per ottenere risultati.

Ecco ciò che penso: se i clienti non ottengono risultati senza di te - non puoi scalare - sarai sempre limitato al numero di call che puoi reggere nella settimana e nel mese.

Funziona se vuoi qualche cliente e un buono stipendio, ma non per chi, come me, vuole costruire un'attività e scalare i fatturati.

Non togliere MAI il focus dal servizio.

Dopo aver speso migliaia di euro in formazione e master extra oceano, ho capito che il modello è sempre il solito se vuoi un infobusiness: 70% marketing - 20% vendita - 10% delivery.

Infatti non troverai mai affiancamenti con ampia parte su come strutturare un servizio, ottimizzarlo, comprenderne le falle, ecc.

Ti insegnano ad acquisire di più, ad avere un'offerta più sexy.

Magari hanno anche ragione, alla fine loro fanno milioni e milioni - però a me non torna. Non lo digerisco proprio.

Io credo fermamente che sia il servizio ciò che permette di crescere nel lungo periodo.

E sicuramente non ci saranno mai il 100% dei clienti soddisfatti su volumi alti. ma è altrettanto sicuro che continuare a ottimizzare la delivery porterà ad alzare sempre l'asticella.

Credo che molto della crescita della mia azienda nasca proprio dal fatto che non è migliorato solo il marketing - ma negli ultimi 2 anni non c'è stato un mese in cui il servizio non venisse esaminato e migliorato.

I clienti saranno sempre insoddisfatti di qualcosa, è vero.

Ma posso assicurarti che continuando a lavorarci, la percentuale di **progetti che per colpa tua e del tuo servizio** non ottengono risultati scende drasticamente.

E non avete idea di quanta revenue derivi dal "*mi hanno parlato bene di te*".

2. Il nostro ecosistema di offerte

In questo capitolo ti racconto il nostro ecosistema, come funziona e perché lo abbiamo strutturato così. Leggi questo capitolo se desideri aumentare il valore per ogni cliente acquisito e vendere in maniera più semplice e naturale.

Questo è uno dei principi su cui si è fondata l'azienda:

Essere incubatore.

Non sono uno di quegli imprenditori che non vede l'ora di automatizzare il business per viaggiare tutto l'anno.

Ciò che mi appaga è vedere le attività e le persone crescere "tramite" me. Vale sia per i collaboratori, che per le attività dei clienti.

Questo mi ha portato in modo naturale a ottimizzare per valore apportato, rispetto che soldi riscossi ogni mese.

Infatti non ho ancora una Porsche in garage, *mannaggia*.

Però, in compenso, sto costruendo qualcosa che mi rende fiera.

Quella che era una visione indefinita, ha trovato concretezza nel concetto di **ecosistema**, incubatore per chi si rivolge a noi.

A partire dall'organico, ovviamente (che tra l'altro sposa alla perfezione l'idea di costruire non solo per fare cassa, ma *long term*).

L'infobusiness non sempre permette di avere un servizio ricorrente (mi paghi ogni mese finché non ti stanchi - stile agenzia), ma permette di creare un percorso di crescita in più step e direzioni.

Le persone possono continuare a crescere con te.

Motivo per cui io lavoro su due fronti:

- 1) Le persone acquistano per ciò che offri, ma restano per la persona che sei. Per i valori che incarni. Il tuo percorso li deve trasudare.

- 2) Quali necessità emergono o restano attive dopo il primo acquisto? Le persone non restano con te se non proponi opzioni per continuare a crescere.

Questo rende anche quasi impossibile copiarci.

Possono rubarmi il servizio, i prezzi, i contenuti - ma non possono copiarne l'anima. La sensazione che lascia, l'aria che si respira.

Si può fare un servizio sull'organico facendo copia incolla del mio, ma non sarà comunque la stessa cosa.

Vendere con un ecosistema.

“Ma dalla tua comunicazione parli di una sola offerta se non erro”

Esatto. Non vendiamo tutto ciò in front-end.

Il motivo è semplice: le persone non hanno chiara la strada da percorrere e ciò che serve per arrivare all'obiettivo - troppe possibilità disorientano.

Si parte sempre con un servizio di base, principale - che avvia la macchia organica. Da qui, in base al progetto, obiettivi e risultati raggiunti, si capisce come costruire.

Il cliente è libero di farlo con noi, da solo, oppure cambiare la direzione suggerita.

Non ha una reale importanza.

L'obiettivo dell'ecosistema è fornire un ventaglio di strumenti e una mappa da seguire per raggiungere gli obiettivi, poi sta alla persona capire cosa usare, quando e in che modo.

Insegniamo ad essere al timone della propria attività.

Allego, in sintesi, la struttura offerte:



Continuando a leggere, trovi più dettagli.

Core offer.

Quando sono partita, l'ho fatto con una offerta soltanto.
I servizi si sono evoluti con il tempo.

Ma facciamo prima un passo indietro...

Marzo 2023. Lascio l'agenzia e faccio all-in sul mio affiancamento.

Parto dalla pseudo offerta che avevo già costruito come *side hustle*: un percorso di 3 mesi con call quasi settimanali 1to1 e qualche risorsa a supporto.

Ticket basso perché avevo paura a vendere, *olè*.

Ero inconsapevole e pensavo che questa fosse davvero un'offerta.
Come abbiamo già letto in precedenza, scoprirò presto la trappola.

Non c'era promessa, non c'era struttura, se non passavo tutto il giorno in call nemmeno esisteva un servizio.

Inoltre, non essendoci struttura, in 3 mesi non si riusciva a fare tutto con i clienti, i lavori rimanevano a metà e questo portava a prolungamenti gratuiti di tutti i percorsi (*not good*).

La parola rinnovo era solo una parola.

Ma in compenso io e Alberto eravamo così murati tra chat e call, che quasi ci passava la voglia di aumentare i volumi.

Da quella situazione ci sono state TANTE evoluzioni, cerco di riassumerti i passaggi principali:

N1 | “che palle”

Già. Ho iniziato a ripensare la mia offerta perché mi ero *rotta le palle*.

Ogni giorno ero murata di chiamate.

Ripetevo sempre le medesime cose a tutti.

Mi è sempre piaciuto fare consulenza, guidare le persone e risolvere i problemi che mi venivano messi davanti - invece mi ritrovavo a dire sempre le solite 4 banalità in tutte le call, a ripetizione, per spiegare cosa avrebbero dovuto fare.

Questo non era il servizio che volevo.

Ed ecco il primo switch: costruire l'offerta su quello che serve al cliente per andare avanti, e non il tempo passato in call.

Sono partita da tutte le azioni che il cliente avrebbe dovuto fare (idealmente bene) per arrivare al risultato promesso e per cui aveva acquistato in prima battuta.

Da qui mi sono chiesta: *in che modo posso far sì che vengano fatte?*

Et voilà - davvero tanti step non avevano alcuna necessità di 1h di call.

Ad esempio, potevano essere sviscerati tramite revisione, o spiegati in una video - lezione perché molto basici e oggettivi.

Questo mi ha permesso nel giro di poco di:

- Prendere tutto ciò di oggettivo e ripetuto e costruirci lezioni \ workbook
- Ridurre la durata di molte call da 1h a 30 minuti in cui si andava subito al sodo
- Ridurre il numero di chiamate e rendendole strategiche
- Far dipendere meno dalle mie parole i risultati dei clienti

È stato il primo passo verso la costruzione del sistema che è oggi il percorso, che unisce struttura, risorse e revisioni a supporto call ricorrente 1to1.

Spoiler: *i risultati dei clienti sono aumentati* - e sono arrivati i primi casi studio dignitosi.

Per citare me stessa di qualche pagina fa:

Se non strutturi il tuo servizio in modo che sia sostenibile ed efficace, non è personalizzato - è solo disorganizzato.

N2 | “serve più tempo”

Il secondo grande salto di livello c'è stato quando il servizio è passato da 3 mesi a 6 mesi.

All'inizio mi faceva paura.

Seguire per 6 mesi richiede struttura e organizzazione, altrimenti il cliente si perde.

Ho confidato in tutto il lavoro emerso dal punto “N1” e devo dire che sono successe diverse cose interessanti, alcune che non mi aspettavo:

- Allungando il percorso i casi studio sono aumentati drasticamente. Lavorando bene per 3-4 mesi i risultati sui progetti iniziavano a diventare importanti.
- Mi ha permesso anche di aumentare il ticket e distribuire le rate in un periodo più ampio di tempo, aumentando di conseguenza il fatturato a parità di volume di acquisizione.

N3 | “non ho chiaro cosa fare”

Il terzo *turning point* è derivato proprio da loro: dai clienti insoddisfatti.

Dopo qualche mese, all'interno dei questionari di soddisfazione ricorrenti emerge un pattern molto chiaro - che io mi ero persa.

I clienti facevano difficoltà a capire i next steps e come muoversi nelle risorse.

E in effetti questo si traduceva in difficoltà anche per noi:

- Si partiva lentissimi con le prime pubblicazioni, bruciando settimane preziose
- Non si procedeva negli step e le indicazioni non venivano spesso seguite

All'inizio pensavo fossero i progetti a non ascoltarmi, ma la realtà era che il percorso era poco chiaro. Dava poca direzione e visione di insieme.

Qui è nato il concetto di roadmap e framework.

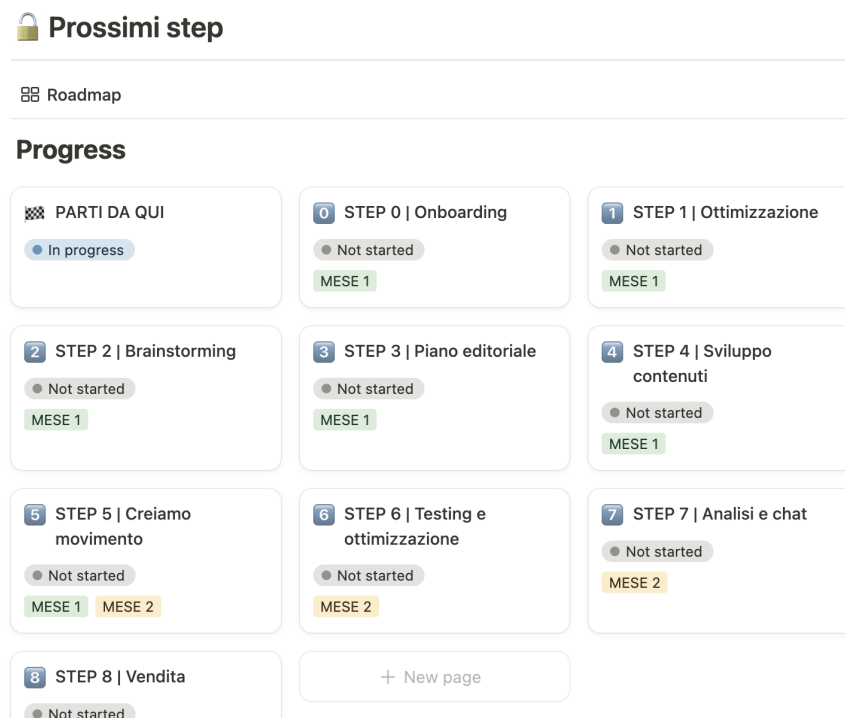
Se prima era un insieme di risorse e check point in cui affrontavamo le diverse tematiche, ora c'era una roadmap dettagliata degli step da seguire, cosa guardare quando e cosa ci aspettava nei mesi.

Nella mia testa ho sempre saputo l'iter per ottenere risultati, ma non lo avevo mai comunicato in maniera organizzata ai clienti.

Alcune azioni che sono state chiave in questa direzione:

- Creare una dashboard su Notion che guidasse negli step, prenotazione call e azioni da compiere (soprattutto nelle prime fasi)
- Settare insieme al cliente una timeline rispetto alle sue disponibilità e mostrargli fin dalla prima call cosa sarebbe successo e cosa aspettarsi
- Organizzare le risorse per *step* e situazioni da risolvere

Allego evoluzioni della dashboard nel tempo:





Benvenute a bordo,

Questo sarà il tuo campo base durante tutto il percorso (e oltre). Un luogo che ti aiuterà ad avere sempre tutto in ordine, comodo e *chiari i next steps*.

Buon lavoro,
Chiara

Assistenza Chat

✉ Per prenotare chiamate strategiche, roleplay e confronti **invia un messaggio nella chat dedicata a te** indicando la tematica, ti invieremo il link per prenotare la call

ORARI: Lun - Ven | 10.00 - 18.00

📞 Urgenze | Richiedi supporto

Mastermind settimanali

🕒 Mar - Gio - dalle 10.00.00

Navigazione

Dashboard | Barbara Bersini

Vecchie Risorse

- Brainstorming | Workbook (1)
- Piano editoriale | NEW (1)
- Appunti incontri (1)

Risorse e Templates

- Fondamenta
- Brainstorming Canvas
- Workbook | Contenuti di attrazione
- Workbook | Contenuti di consapev...
- Workbook | Contenuti di vendita
- Piano editoriale

La tua roadmap

Roadmap | Progress view | Check

I tuoi steps

00 PARTI DA QUI In progress	kick-off 00 marco Kick-off Call w/ Marco Not started	check 01 chiara Sessione strategica con Chiara Not started MESE 1	02 STEP 2 Setup e avvio Not started MESE 1
check 02	03	review	04

* Benvenute a bordo,

Questo sarà il tuo campo base durante tutto il percorso. Un luogo che ti aiuterà ad avere sempre tutto in ordine e *chiari i next steps*.

Buon lavoro,
Chiara

Assistenza chat

Per prenotare chiamate strategiche e *roleplay* **invia un messaggio nella chat dedicata a te** indicando la tematica, ti invieremo il link per prenotare la call

ORARI: Lun - Ven | 10.00 - 18.00

Navigazione

Q4 | Fabio Vincenzo

Risorse e Templates

- Fondamenta
- Brainstorming Canvas
- Workbook
- Piano editoriale
- Sales Performance

* Input strategici | Fabio Vincenzo

* Input strategici | Fabio Vincenzo

Corso

- Metodo organico
- Scala il tuo infobusiness

La tua roadmap

Roadmap | Appunti

I tuoi steps

Start Parti da qui START Parti da qui Done MESE 1	Kick-off w/ Coach STEP 0 Kick-Off w/ Coach Done MESE 1	Warm up Call strategica WARM UP Preparati alla call strategica! Done MESE 1	STEP 01 Sessione strategica STEP 1 Sessione strategica con Chiara Done MESE 1
STEP 02 Offerta e Fondamenta	STEP 03 Setup e avvio	STEP 04 Check w/ Sales Coach	STEP 05 Trova idee di contenuto

N4 | “ci serve una mano”

Io e Alberto non potevamo più reggere da soli i volumi, e qui ci siamo ritrovati di fronte a un bivio:

- Diminuire il supporto 1to1 nel servizio e trasformarlo in una academy come facevano tutti per scalare (e anche suggerisce il modello americano)
- Investire sulla formazione di un team di persone e non diminuire il livello del supporto e della cura nel seguire i progetti

Questa immagine riassume la nostra scelta:



Immagine storica del retreat di giugno 2024 in cui, essendo esattamente 13 - abbiamo dedicato ben 30 minuti per riprodurre nel dettaglio il quadro dell'ultima cena.

Per quanto riguarda la delega e il team dedicherò un capitolo più avanti. Ma ci basti solo sapere per ora, che delegare per me è stato il 4 step.

A fine 2023 eravamo 3 persone e il servizio non erano i consigli di Chiara, ma un sistema e approccio che portava risultati a prescindere da me.

Erano state messe le fondamenta per scalare.

Fast Forward, oggi le nostre offerte sono così strutturate:

Livello 1 | un percorso pensato per chi parte da zero o quasi

Aumentando i volumi, ci siamo presto resi conto che un solo percorso stava stretto. Punti di partenza diversi necessitano di supporto e direzione diversa.

Il livello #1 è pensato per **avviare** i canali di acquisizione, in particolare viene proposto se:

- Si parte totalmente da zero o quasi sui social o con i contenuti
- Non si ha un posizionamento e offerta definiti
- Non c'è stata acquisizione dall'online (o quasi)

In questi casi il percorso segue su:

- Posizionamento e offerta (con maggior focus su questa parte)
- Sviluppo della strategia di contenuti
- Avvio dei canali social e ottimizzazione della comunicazione
- Avvio test di vendita e inserimento primi funnel

- Supporto lato processo di vendita e trattative base

In questi casi partendo da zero, puntiamo a ottenere risultati in 3-4 mesi, considerando il tempo tecnico di avviare la macchina contenutistica e attrarre un minimo volume di persone in target.

Livello 2 | per chi ha già un personal brand

Questo percorso viene proposto quando:

- Si ha già una community (anche se piccola)
- Si ha già dimestichezza con i contenuti
- Si sta già ottenendo qualche richiesta dall'online

Si differenzia dal livello 1 principalmente per 3 aspetti:

- Il focus maggiore è sulla vendita e incremento dei volumi, impostando la strategia di contenuti e funnel già dalle prime settimane
- Seguo *personalmente* a livello di business coaching per far crescere l'attività e scalare i fatturati (ci sono call che vertono anche su questioni più avanzate come delega, servizio, ecc.)
- Il supporto su processo di vendita e trattativa è avanzato (si inseriscono elementi in più per massimizzare i risultati)

In soldoni, non sto a ripetere cose base che già sai e vado subito sul costruire una mappa per ottimizzare, stabilizzare il flusso e scalare i fatturati.

In questo caso, i risultati si iniziano a vedere nel momento in cui viene avviata la strategia. Capita spesso che percorsi di livello #1, ottenuti ottimi risultati, facciano un balzo al livello 2.

Livello 3 | per aziende e progetti già avviati

Qui l'approccio è diverso. Sono percorsi in cui io sono la strategist all'interno e durano 4 mesi invece di 6.

Vengono proposti solo se:

- Sono personal brand affermati che vogliono massimizzare l'organico e scalare
- Sono aziende già strutturate, con magari altri funnel come quello adv e desiderano integrare l'organico
- Sono aziende o imprenditori che desiderano formare il proprio team per la gestione dei canali organici

Questo percorso è totalmente custom, con incontri 1to1 con me ricorrenti.

Suddividere in livelli il percorso mi ha permesso di offrire un'esperienza più *customizzata* rispetto al proprio punto di partenza, oltre a creare un vero e proprio percorso di crescita interno.

** mi fermo, sospiro, e penso che sono molto fiera di quanto creato **

La garanzia come arma segreta.

Non poche volte è capitato che dei potenziali clienti scegliessero di andare da altri, perché gli avevano dato garanzia.

Da buona curiosa, mi sono sempre informata su cosa era stato promesso, e un caso mi è rimasto particolarmente impresso.

Ho il nervoso solo a scriverlo

Progetto con molto potenziale, ma senza offerta definita, community totalmente fuori target e uno zero assoluto lato acquisizione.

Fa la discovery call con me, c'è sintonia. Per trasparenza mi dice che sta sentendo anche altre persone e che mi avrebbe fatto sapere in 48h.

Ottimo, ero quasi certa che avrebbe detto di sì.

Se sei un sales, o fai vendita, lo sai quando un prospect è convinto e quando no.

Mi scrive il giorno dopo. Non sarebbe entrato.

WHAT?!

Sebbene apprezzasse molto la mia trasparenza, il percorso, ecc. - un competitor gli aveva garantito di fatturare 36k in 90 giorni.

WHAT?!

Stupita da come potesse essere possibile, mi informo.

In call era stato presentato un bello schema che spiegava come dai contenuti un x% di persone venivano portate su una community, da qui x% sarebbero state convertite in call e x% diventate clienti, con un prezzo medio di Z - *tadaa* 36k.

Bello tutto, ma le percentuali erano improbabili. E chi fa marketing lo sa.

Ad esempio, si dava per scontato che una persona, partita da zero, con un'offerta ex novo (nemmeno validata) chiudesse il 50% delle call.

Anche le altre percentuali non mi tornavano, un po' troppo ottimistiche.

Rispondo al prospect: *“oddio, non so come facciano a garantire tale cifra senza dati, ma se ti hanno dato fiducia, lo capisco”*

Metto da parte il mio ego e chiudiamo la questione.

3 mesi dopo mi ritrovo un DM di questa persona.

Oi Chiara come vaa

Ci tenevo a dirti che mi hanno ciulato quelli la, quindi se sai che qualcuno ci dovrebbe collaborare fermali o fammi contattare 😂😂

06/09/2024, 21:30

Nooo ma in che senso

Spiega

06/09/2024, 22:14

No chia gli ho dato la metà fortunatamente 1750€, tutto ciò che mi hanno dato sono 15 script generati da chat gpt e 3 call di 30 minuti inutili

Gli ho chiesto di rimborsarmi almeno 1k ma nulla, mi so rivolto ad un avvocato 😂

Ah ecco, mi sembrava strano fosse possibile tale garanzia.
Classica promessa esorbitante utilizzata come leva di vendita.

Che fastidio.

Situazioni come questa mi hanno sempre portato ad allontanarmi dal concetto di garanzia, finché in una conversazione con Alberto non ci siamo chiesti se era per noi fattibile inserirla.

Per capirlo, la prima cosa che ho fatto è stata prendere tutti i progetti seguiti nell'ultimo anno e analizzare risultati ottenuti, tempistiche, pattern di successo o fallimento.

Le persone che ritornavano sull'investimento entro il percorso erano davvero tante.

Ma sai che forse possiamo davvero avere una garanzia, reale.

E così abbiamo iniziato a inserirla **a contratto**.

Il nostro percorso avrebbe garantito il ritorno sull'investimento.
Sarebbe stato *risk free*.

Ovviamente per essere reale però non può essere data sempre, dalla mia analisi è emerso che se si parte totalmente da zero e non c'è un'offerta - per me è impossibile fare pronostici sulla base del nulla. Troppe variabili.

Abbiamo definito di applicarla se:

- Il progetto ha già un'offerta e direzione (anche se da ottimizzare)
- Il progetto ha già venduto dei servizi - ha esperienza in ciò che vende
- Il profilo social è già avviato oppure si ha dimestichezza con i contenuti

Backend e rinnovi.

Una volta validata la proposta Core, per noi è stato fondamentale ragionare sull'ecosistema.

La domanda che ci siamo posti è:

Quali necessità rimangono o emergono in seguito all'offerta principale?

Nei mesi abbiamo dato diverse risposte e fatto diversi test.
Nel 2025 uno dei nostri *obiettivi* sarà proprio in questa direzione.

Ma prima, un po' di contesto.

L'obiettivo di ogni business è quello di aumentare il LTV (life time value) ovvero quanto un cliente investe con te nel corso della sua vita.

Facciamo un esempio.

Se ho un servizio da 1000 euro al mese, e i clienti stanno con me di media 2 anni - avrò un LTV di 24.000 euro. Super!

Mettiamo che invece ho un servizio da 1.000 euro al mese e vendo un percorso di 3 mesi e dopo la maggior parte dei clienti non rinnova - il mio LTV sarà 3 mesi - 3.000 euro.

Ogni cliente in media vale 3.000 euro.

All'inizio si pensa a "chiudere di più", che è molto importante. Ma ciò che manda avanti una attività nel medio lungo periodo *non è solo il frontend*.

Avere una buona struttura di *back end* e rinnovi ti renderà anche meno dipendente dal marketing.

Noi siamo partiti in modo semplice come sempre, costruendo:

- Una opzione di rinnovo (prosecuzione percorso)
- Una opzione di upsell (3 mesi 1to1 con Chiara per scalare)

Dal 2025 abbiamo invece realizzato la visione di ecosistema e ci sarà la possibilità di integrare altri funnel e social media in itinere.

Entro il Q1 del 2025 saranno pronti:

- Percorso per avviare Youtube (in ottica acquisizione)
- Funnel Email Marketing
- Funnel LinkedIn (ideale per chi fa B2B)
- Funnel adv integrato all'organico (a basso budget)

Tutto questo per dirti cosa: ***il fatturato non si aumenta solo con il marketing***, anche perché per quanto tu sia forte - non sarà mai del tutto stabile.

3. Come facciamo marketing

In questo capitolo andrò a spiegarti in modo diretto e onesto la mia visione sul marketing. Leggilo se desideri ottimizzare la tua strategia di marketing e pensarla nel medio lungo periodo.

Se c'è una cosa che mi hanno insegnato questi 5 anni nel marketing è che tutti quanti se la raccontano.

La maggior parte dei “consulenti marketing” altro non è che qualcuno che si è formato in qualche affiancamento e propone copia incolla la strategia appresa.

Fai questo esperimento - controlla dei consulenti che vedi:

- Quanti hanno gestito progetti in primis prima di insegnare agli altri?
- Quanta esperienza sul campo hanno?
- Come hanno appreso ciò che ti insegnano?

Non ti piacerà ciò che scoprirai.

Insegnare agli altri a fare marketing per un periodo è diventato il nuovo “*strumento per fare soldi facili*” essendo un mercato con molta domanda.

Risultato? Un sacco di gente che dice cose e propone strategie, ma poca esperienza e consapevolezza.

La mancanza di esperienza ha portato a visioni molto ristrette.

Un po' come se ci fossero diverse **religioni monoteiste**.

Non avrai altro dio all'infuori di me.

Ognuno pensa che la sua strategia sia UNICA e ASSOLUTA, e di conseguenza chiunque dica cose diverse diventa “fuffa”.

Un esempio:

- Sbagliato è dire che se non fai ads sei spacciato
- Ma lo è anche dire che le ads non servono

La verità è che non ci sono regole, perché il marketing lavora con le persone e questo rende le variabili davvero tante. Per questo serve esperienza.

Come nella medicina **serve trovarsi di fronte a tante casistiche**.

Forse non lo sai, ma prima di essere qui a scrivere questo caso studio - prima di questa azienda, ho fatto 3 anni in agenzia, in trincea.

Ho gestito e messo le mani su tutti i funnel. Dalle ads, alle mail e ovviamente l'organico, e posso dirti con certezza che tutto funziona.

Scusa, ma allora perché sei verticale sull'organico?

In un modo di religione monoteiste, io ho scelto di avvicinarmi al **buddhismo zen**, non una religione ma una filosofia di vita che si sceglie di seguire.

L'organico è il modo che ho scelto per far crescere la mia azienda e *l'approccio che sento più allineato ai miei valori*.

Ora smetto di fare filosofia e procedo a spiegarti come ho gestito il marketing di questa azienda.

[– schiarisce la voce –]

Il nostro approccio

La maggior parte del marketing che viene insegnato e consigliato online è il **direct response**.

Ovvero l'idea che puoi mandare un messaggio a persone fredde (che non ti conoscono), e grazie a un ottimo copy e visual - persuadere a compiere una azione (di acquisto o lead generation).

Se viene fatto bene - con il giusto posizionamento, offerta e creatività - può sbloccare un potenziale enorme. Molti business stanno facendo milioni solo così.

In questa direzione vengono proposti due approcci principali:

- Funnel landing page + VSL per acquisire lead
- Prodotto low ticket in *frontend* e high ticket in *backend*

In ogni caso, andrai ad ottimizzare tutto il flusso, la pagina di vendita, le creatività, testerai diverse campagne, e un sacco di altre azioni che massimizzano quanto spendi e quanto ottieni.

Ecco, è una partita che funziona, **ma non è la partita che gioco io**.

E te lo dico dopo aver gestito funnel simili in agenzia.

Ritengo che a tendere una attività debba puntare ad avere sia il funnel adv che quello organico. **Ma ritengo anche che nel 2025 non basta più limitarsi a mettere budget in ads** per continuare a crescere nel medio lungo periodo.

Io, ho scelto di giocare la partita in cui costruisco un business sostenibile sul lungo periodo - fondato sulla fiducia (e community) generata dal **personal brand**.

Che è la partita che vuoi (anche) imparare a giocare se i tuoi piani sono di costruire in un mercato dove i costi delle ads continuano ad aumentare e la concorrenza è sempre più ampia.

Se vendi servizi, percorsi (e simili) - ti si aprono possibilità interessanti.

Prima fra tutte è che *le persone vogliono farsi seguire e imparare da altre persone*.

La **relazione** che crei con il tuo pubblico è il **vero asset**.

Inoltre, non è sempre possibile trasmettere la propria offerta, il proprio approccio e cosa diversifica dalla concorrenza in un paio di clic.

Pensa a me - io aiuto professionisti e imprenditori a impostare tutti i canali di comunicazione organici (aka personal brand) come canali di acquisizione.

Per quanto possa sembrare sexy acquisire clienti senza spendere in ads o contattare persone - serve comunque un minimo di spiegazione.

“Quindi mi aiutate con i contenuti” - sì, anche.
Ma non è questo l’unico punto.

Non solo - io sono più che consapevole che il metodo e l'approccio non sia per tutti.

Infatti è contro i nostri interessi cercare di vendere in maniera troppo spinta - la persona sbagliata non beneficerà del prodotto, si lamenterà e dovremo interrompere il percorso.

Allo stesso modo, la mia non è un’offerta acquistabile a bottone.

In altre parole, rispetto a quello che facciamo l'approccio *direct response* non sarebbe sufficiente per crescere e a tratti disallineato (per come lo fanno molti).

Non voglio i tuoi soldi a tutti i costi.

Non ho bisogno di forzare la vendita con promesse irrealistiche.

Non voglio essere il percorso da cui passi - voglio essere la strada che scegli.

Non voglio soldi da persone che non apprezzeranno il prodotto comunque.

La cosa migliore?

In questi anni ho toccato con mano che si può avere un approccio più etico e meno *pushy* - e fare comunque **7 cifre sul mercato italiano** - vendendo un prodotto high ticket.

Il vero asset, è la relazione che crea la tua comunicazione.

Principi chiave su cui si basa il nostro marketing:

- * Il personal brand e la relazione che crea con il target attraverso una corretta comunicazione, è il vero asset di lungo periodo.
- * Se le persone continuano a trarre valore da te e crescere, continueranno a “fare business” con te.
- * Più il tempo passa, più l’asset diventa forte e stabile. Più cresce e meno costa.
- * Le persone ti giudicano sui contenuti gratuiti. Più sei di impatto gratuitamente, più sceglieranno te per fare step successivi.

Per noi tutto si basa sulla **comunicazione**.

Anche internamente, *Metodo Organico* è l’approccio, il metodo con cui impostare la propria comunicazione in ottica di acquisizione - che poi viene declinata sui diversi canali e social.



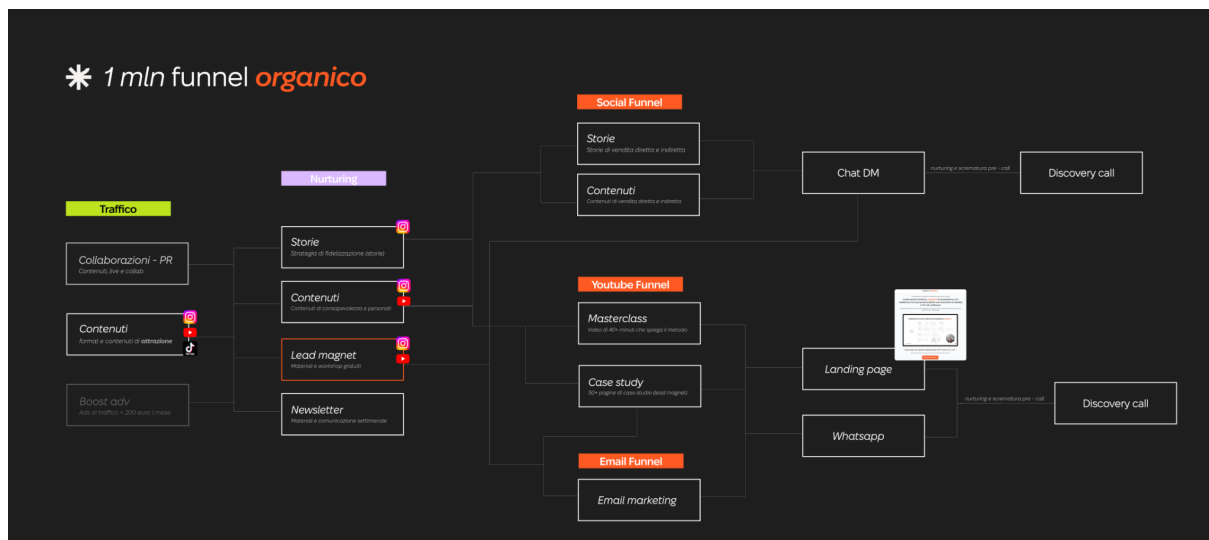
A livello *strategico*, ti anticipo alcuni principi chiave - per poi spiegarti bene nel capitolo successivo come gestiamo i contenuti.

* Nessuno ha reale controllo sul processo di acquisto e quando una persona è pronta ad entrare nel tuo percorso - quindi il mio obiettivo è sempre guidarti gratuitamente, consapevolizzarti, creando poi occasioni per approfondire lo step successivo di tanto in tanto.

* Le persone online dimenticano. L'obiettivo è essere sempre presenti con costanza e ripetere ciò che vogliamo rimanga impresso. (Se parli una volta di qualcosa, è come non parlarne. Vale per l'offerta ma anche i contenuti)

* Se crei consapevolezza hai fatto il 70% del lavoro. Il problema delle persone è che non hanno gli strumenti per capire quando serve aiuto, che aiuto serve e se tu sei la persona giusta. Se la tua comunicazione consapevolizza in questa direzione, sarà molto più facile la vendita.

Bello tutto, ma come si arriva alla vendita?



Trattando l'organico come un funnel.

C'è una concezione errata, ovvero che il marketing organico e il personal brand consista nel fare contenuti.

Una visione parziale ed errata.

L'organico funziona e ha la stessa predibilità di qualsiasi altro strumento di acquisizione.

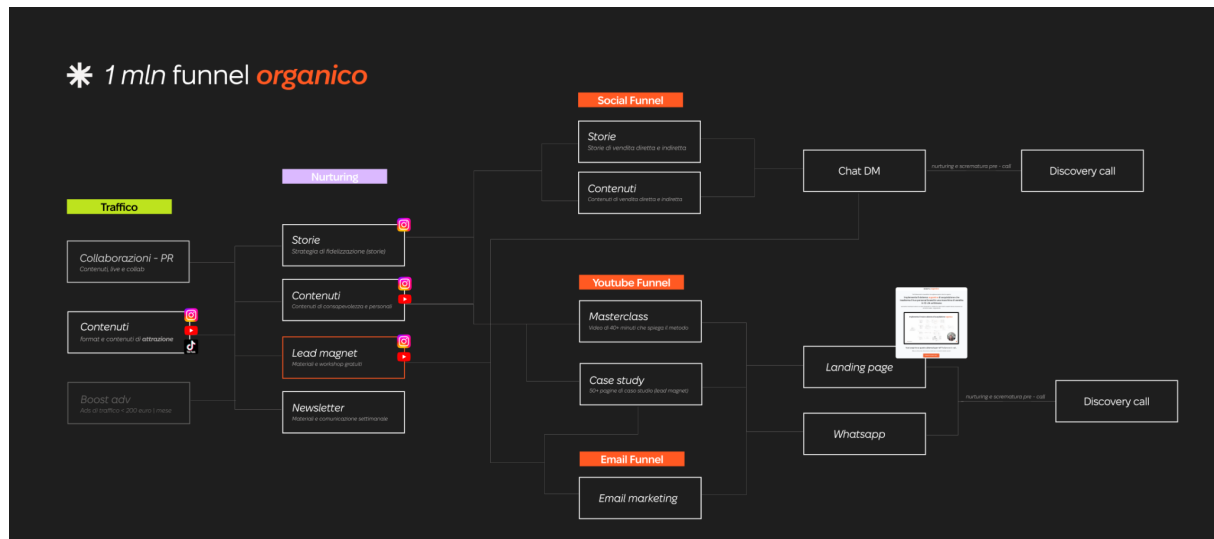
Chiaro è che:

- Bisogna imparare a fare contenuti per i diversi obiettivi
- Bisogna tracciare i dati e analizzare gli andamenti
- Bisogna agganciare dei reali funnel al semplice "pubblicare"

Segue come impostiamo la strategia di contenuti nella pratica.

4. La strategia di contenuti

In questo capitolo spiegherò come è pensata la nostra strategia di comunicazione e contenuti cross-piattaforma. Leggi questo capitolo se vuoi capire come impostare una strategia di contenuti funzionale e crescere una audience di persone in target.



Questi sono attualmente i canali di acquisizione che abbiamo attivi:

- Instagram (canale principale) - 3-5 contenuti a settimana + storie
- Email marketing - 1-3 mail a settimana
- Youtube (dal 2025 - 2 video a settimana)
- Tiktok (*reposting* shorts)
- LinkedIn (2-3 contenuti a settimana)
- Referrals di clienti
- Partners complementari

Fondamenta del *Metodo Organico*.

Come anticipato in precedenza, intendiamo con *Metodo Organico* **il nostro modo di approcciare la comunicazione** del personal brand. Comunicazione e linee guida che poi vengono declinate nei diversi canali di acquisizione e social.

Approccio che si basa sui seguenti pilastri:

* Direzionalità (targeted)

Non credo nel potere dei volumi e dell'attenzione se non sono da parte delle persone giuste. Ho avuto progetti con 100k, 200k follower che non riuscivano a vendere - tanti fan, pochi clienti potenziali.

Il 90% dei nostri contenuti dovrebbe parlare in modo diretto alle persone che desideriamo acquisire come clienti. Essere rilevanti per loro, non per l'algoritmo.

Questo non vuol dire *sbattersene* dei volumi, ma ottimizzare nella direzione corretta.

Per creare contenuti direzionali è *necessario conoscere bene il proprio target*. Senza questo aspetto non esiste marketing che funzioni.

I miei clienti li faccio partire da un brainstorming, in cui individuare:

- Problemi: quali sono le principali difficoltà, ostacoli che vede il target?
- Pain: qual è il risvolto emotivo delle difficoltà? Come si sente il target? Che emozioni sta provando?
- Obiettivi: cosa vuole raggiungere di tangibile e concreto il tuo target?
- Desire: perché desidera raggiungere quegli obiettivi? Come vuole sentirsi, essere visto?

Più consapevolezza c'è in questa fase, più si va veloci in acquisizione.

Le persone in affiancamento che ottengono risultati prima sono quelle che conoscono bene e hanno fatto esperienza del loro target.

* Esperienza

Credo che l'unico modo per emergere e vendere sia ***parlando per esperienza***. In un mondo dove basta una domanda a *ChatGPT* o Google per avere qualsiasi risposta, l'unica cosa che ci può rendere unici è la nostra esperienza e visione unica.

Ogni mio contenuto nasce da qualcosa che ho visto, gestito, toccato con mano. Da sempre.

Ma quindi non dobbiamo guardare gli altri?

Ni.

Bisogna fare una distinzione importante tra ***contenuto*** e ***contenitore***.

Il contenitore è la cornice, il veicolo con cui trasmettiamo il messaggio e si articola in:

- Hook (primi 3 secondi di un video) o cover
- Struttura del video
- Format (ad esempio, i video con il green screen sono un format)

Ecco, per il contenitori **DEVI ispirarti al mercato** e ai dati presenti. Non bisogna nascere content creator, guardandosi intorno si hanno tutti gli spunti immaginabili possibili.

Io stessa mi guardo molto intorno alla ricerca di hook e *format* da testare.

Definito il veicolo - lo riempiamo con il contenuto.

Il contenuto è **ORIGINALE** e attinge alle tue esperienze, visione, vissuto, test, riflessioni.

Perché questo è il motivo per cui scelgo te rispetto ad altri, voglio i tuoi occhi sul mio business (ad esempio - o sui miei allenamenti). Le informazioni non hanno valore di per sé.

* La persona dietro all'attività \ professionista

Tutte le bellissime cose che dici hanno più o meno valore in base alla cornice nella quale le metti.

Faccio sempre questo esempio: hai bisogno di una consulenza su come aumentare il tuo fatturato e devi scegliere tra due consulenti.

Il primo ha costruito da zero la sua azienda, portandola al fatturato che anche tu desideri - senza finanziamenti e da un punto di partenza simile al tuo.

Il secondo ha una azienda di pari dimensioni, ma l'ha ereditata dal padre.

Ora - a chi chiederesti una consulenza?

Non è detto che chi l'ha ereditata non sia in gamba, ma la storia personale impatta la percezione del professionista e della sua capacità di aiutare noi.

Se io non ti conosco, non so il tuo trascorso, il tuo approccio, i tuoi valori - come posso fidarmi che tu sei la persona giusta?

Nell'approccio direct response questo conta meno, tutto si gioca sulla promessa e quanto è accattivante. Ma se costruiamo un personal brand non può mancare per riuscire a vendere.

Questi elementi possono coesistere tutti e tre in un solo contenuto, oppure solo uno, oppure nessuno - ma l'importante è che emergano nel puzzle comunicativo.

Impostata correttamente la comunicazione, andiamo a declinarla nei diversi contenuti - che non sono tutti uguali.

Ogni contenuto ha un obiettivo.

Hai controllo sulla tua strategia quando sai prendere un messaggio e renderlo adatto ad attrarre, piuttosto che a vendere.

Questa è una delle parti fondamentali che insegniamo anche in affiancamento.

Possiamo fare contenuti di **attrazione**, strutturati appositamente per catturare l'attenzione ed essere rilevanti. Non vogliamo vendere, vogliamo che il potenziale cliente si accorga e ricordi di noi (magari iniziando a seguirci).

Possiamo (e dobbiamo) fare contenuti di **consapevolezza**, che non offrono soluzioni pronte all'uso e hanno l'obiettivo sì di attirare l'attenzione, ma anche di *portare acqua al nostro mulino* - creando consapevolezza (appunto) su:

- La direzione corretta \ errori
- Il nostro approccio e offerta
- La nostra persona e professionalità

E infine abbiamo contenuti pensati per la **vendita** - che hanno una struttura e creano una mancanza (o bisogno) per cui ha senso approfondire il nostro servizio. Sono contenuti molto emotivi che puntano a far compiere una azione di interesse.

NB: questi principi, declinati, si applicano anche ad altri formati (come storie) o social media.

Più si ha dimestichezza con questi aspetti e si accumulano dati, **più abbiamo controllo** e prevedibilità sulla nostra strategia.

La cosa migliore? Essendo la strategia di fondo univoca si declina su tutti i canali, evitando ragionamenti ex novo ogni volta, facendo risparmiare enorme tempo e agevolando il lavoro di delega (*se sei un imprenditore e stai leggendo - prego, non c'è di che*)

Come ci muoviamo noi.

Faccio ciò che insegno, quindi considera che tutto ciò che è scritto sopra e ho ampiamente approfondito in contenuti e video - **è ciò che in primis ho fatto e faccio.**

Il nostro canale principale ad oggi è Instagram, seguito dalle Email.

Gennaio 2024. Abbiamo quasi 20 mila follower.
(ma, per dirti, quando ho toccato i primi 100 mila in un mese ne avevo la metà circa).

Da Instagram deriva il 90% del traffico e un buon 80% del fatturato.
Dalle email la restante parte (attualmente lista di 1.200 persone).

Mentre sto scrivendo questo caso studio il funnel *Youtube* sta avviandosi - quindi ha un impatto molto piccolo sul fatturato.

Oltre a questo, i referral dei clienti hanno un impatto sul fatturato. In media 1 cliente al mese deriva da clienti all'interno del percorso che lo consigliano.

Un buon servizio è un canale di acquisizione.

Come pensiamo i canali (e decidiamo se espanderci)

L'approccio è uno: *prima si fanno funzionare le cose semplici* e poi si aggiunge complessità.

Vedo attività con 5-6 canali di acquisizione attivi ma nessuno che funzioni bene - *si zoppica*.

Ecco in questi casi le possibilità sono 2:

- C'è un problema di fondo lato marketing - offerta - mercato
- Si stanno *gestendo male* tutte le strategie

Nel 2023 io avevo Instagram avviato con una piccola community - quindi sono partita da lì e mi sono concentrata sullo sviluppare quel canale di acquisizione per validare comunicazione, offerta e marketing.

Ho un'offerta high ticket, ma da questo canale soltanto ho toccato i 100k in un mese.

Sembra quasi una burla:

- senza un sito web
- senza uno straccio di adv
- senza altri canali di acquisizione
- senza VSL

- senza landing page
- senza email marketing

Ma con una buona offerta, una comunicazione in grado di comunicarla e una strategia di vendita a partire dai contenuti.

Da qui, ovviamente, ho diversificato e ampliato i miei canali.

Attualmente l'obiettivo è di portare il 30% fatturato da altri canali entro il Q2. Siamo una azienda, con un team strutturato, non si può dipendere da un solo canale.

L'errore che vedo spesso fare è nel far partire 10 canali (a caso) per sopperire alla mancanza di funzionamento del principale.

La domanda che faccio in consulenza è: *se Instagram (ad esempio) ti portasse il doppio dei clienti, sentiresti la necessità di aprire già ora un altro canale?*

Più canali non sopperiscono a un marketing e offerta fallaci.

Esempio concreto:

Cliente: *"Vorrei iniziare con le email perché con IG riesco a malapena a fare 2k\mese."*

Io: *"Ora, è impossibile che questo canale abbia raggiunto il suo potenziale, mi sembra più che qualcosa non funzioni."*

In questi casi, apriamo un altro canale - che comunque farà fatica.

Chi fa ads e funzionano, quando parte con l'organico funzionerà - e viceversa.

Il concetto dovrebbe essere arrivato.

Quindi il nostro approccio è un canale alla volta, in ordine di semplicità e rispetto al buffer che abbiamo in quel momento.

Non parto con Youtube se sono sulla soglia del burnout.

Il nostro iter è stato:

1. Instagram (+ repost su TikTok e LinkedIn)
2. Referral program (e partnership)
3. Email marketing (e newsletter)
4. Youtube

In programma nel 2025:

5. LinkedIn
6. Podcast (spoiler)

7. TikTok

Strategia di contenuti attuale.

Avendo già una community e posizionamento definito, i miei contenuti sono così suddivisi:

- 50% attrazione
- 40% consapevolezza
- 10% vendita

In soldoni...

Sono sempre presenti contenuti per tenere alto il movimento e portare nuovo traffico e followers (attrazione).

Questi sono molto concreti e hanno l'obiettivo di far già fare uno step in avanti a chi li legge.

Anche perché, in affiancamento, se i progetti arrivano dopo *aver messo un po' le mani in pasta* si va tre volte più veloci.

Mi risuona molto il concetto del: *"give away the secrets, sell the implementation"*

(sentita da Hormozi)

Non mi tengo informazioni per me, consapevole che a fare la differenza è **l'unione dei puntini e come si implementa** - far funzionare il tutto su casi specifici.

Questo mi regala un vantaggio competitivo rispetto a chi ha poca esperienza e nei percorsi a pagamento dice e fa fare ciò che io dico gratuitamente (vero).

Io **sono arrivata dopo** tanti altri grossi player in Italia - senza fare ads - e una delle ragioni che mi ha permesso di emergere è proprio la qualità dei contenuti.

Non sono tanto per essere fatti. Fanno fare dei passi avanti.

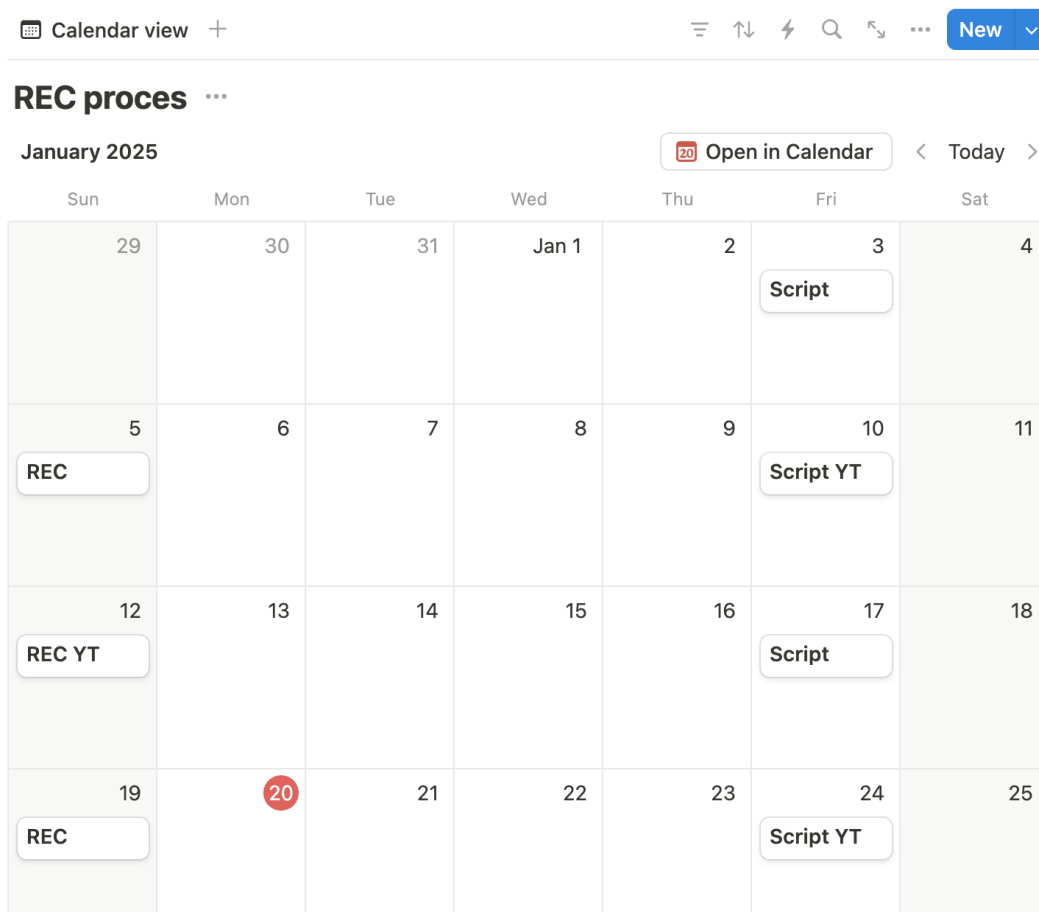
Nel rumore di consigli superficiali - io ho iniziato a fornire reali soluzioni.

Da qui - oltre alla fase di traffico - lavoro anche sulla creazione di consapevolezza - contenuti che danno più elementi per capire cosa faccio, come funziona e come lavoro.

Il mio non è un servizio dalle grandi promesse *"ti faccio fare 50k\mese garantiti - compra"*.

Come dicevo prima, essendo molto più complesso di così - ho bisogno di consapevolizzare.

Come organizzo la produzione.



Ormai ho trovato la mia routine e cerco di non farla saltare per nulla al mondo.

- Scripto ogni 2 settimane almeno 10 script [tempo impiegato: 2-3 ore]
- Registro ogni 2 weekend almeno 10 contenuti [tempo impiegato: 2 ore]

Alterno scripting e registrazione degli shorts da Youtube (2 video a sessione), anche se quando registro i video Youtube cerco sempre di fare qualche short.

La chiave per me è dividere quando penso ai contenuti e *scripto* da quando registro. Sono due momenti molto diversi: uno creativo e l'altro operativo.

Il documento con gli script ha più o meno questa faccia:

VIDEO #1

Filosofia - Attrazione - Business - Esperienza

Reference: <https://www.instagram.com/p/DEyNhpPPwXs/>

Questa è la realtà del vendere con un personal brand nel 2025 di cui nessuno parla.	Hook in movimento parlato.
Dal 2023 questa pagina è stato il principale canale di acquisizione	Effetto di susseguirsi di video \ foto a indicare gli step passati e il tempo che scorre
E mi ha portato a 7 cifre di fatturato, senza spesa in advertising	Effetto con gli zeri, che diventano 7 cifre
Non mi posso lamentà.	
e qui la cosa assurda. Non è stata una crescita lenta e controllata.	Grafico editing as reference
Non è così che funziona	Grafico editing as reference
Alle mie call to action hanno risposto 4 gatti per mesi.	Grafico editing as reference
Finchè, SENZA modificare i contenuti ad un tratto BOOM.	Grafico editing as reference + marcare frase
Ha iniziato a volare. E il fatturato è triplicato in 3 mesi.	Video brindisi del 100k di febbraio 2024
Vedi, tu stai facendo contenuti e aspettandoti clienti.	
Ma quelli sono un tassello di ciò che permette di avere un flusso costante di richieste	Face to camera
Magari ora sei solo in questa fase, e devi capire quali azioni ti sbloccheranno	Grafico editing as reference
Se è così, ti lascio degli input in descrizione da testare	
Fanne buon uso.	

Loom VID 1 - audio

Video #2

Il 90% dei profili con un flusso di clienti costanti, creano un bisogno con i contenuti	
Concetto fondamentale - let me explain	
C'è una differenza abissale tra chi dall'organico fa 6-7 cifre e chi arranca	
Ed è nella comunicazione	

Ma quindi fai tu i contenuti?!

Certo, ci mancherebbe (oserei dire). Per alcuni motivi:

- È il mio lavoro e un'attività che mi piace fare e so fare bene. Sarebbe difficile trovare qualcuno in grado di sostituirmi (*sono anche perfezionista*)
- Non sono tante ore e **sono ben spese** essendo la comunicazione il mio principale asset per acquisire clienti. È ciò che manda avanti l'azienda.

Quando si è un personal brand, **non possiamo dimenticarci della parola "personal"**.

Dovresti sempre avere controllo sui messaggi, al massimo ti fai aiutare nella stesura e organizzazione da AI o una persona. Internamente abbiamo insegnato ai clienti a usare *Claude*, con la nostra strategia, per aiutarli nel buttare giù la struttura del contenuto.

Partoriti i contenuti, passano nelle mani del team per l'editing e la distribuzione.

Io passo poi solo a inserire le descrizioni (per me luogo sacro) in seguito alla calendarizzazione.

Come si scala in organico, con i contenuti?

Domanda frequente e ottima.

Si scala lavorando su tre direzioni, in base alla propria situazione:

- Aumento dei volumi di traffico
- Aumento dei punti di contatto
- Ottimizzazione del processo

Noi abbiamo lavorato nell'ultimo anno e mezzo su tutte e tre.

Come abbiamo scalato i volumi di traffico:

Nel nostro caso specifico abbiamo aumentato il traffico lavorando sui contenuti e aumentano le persone che raggiungevano. In particolare, da febbraio 2024 abbiamo intensificato i contenuti di attrazione, che ha portato diversi *reel* ad andare "viral".

Essendo il mio obiettivo quello di fare il caso studio in organico, non ho acceso ads - nemmeno dei boost sui contenuti migliori per aumentare il traffico, non ne ho avuto bisogno.

Ma con diversi progetti ci serviamo di questo strumento per incrementare i volumi - perché se usato bene e nella giusta fase - è *sacrosanto*.

Come abbiamo aumentato i punti di contatto:

Abbiamo raggiunto gli obiettivi di fatturato solo con il *funnel social* - quindi da storie, contenuti e utilizzo dei *lead magnet*.

Con l'aumento dei volumi e della struttura, come già spiegato, abbiamo diversificato.

Tra le prime azioni ci sono state:

- Avvio email marketing [che hanno portato 50.000 euro di contratti nei primi 3 mesi]
- Masterclass su Youtube [8.000+ views e 15 call prenotate]

Le opzioni per aprire più punti di contatto non sono solo queste. Sui clienti spesso e volentieri lavorando bene di lead magnet già raggiungiamo gli obiettivi.

Come abbiamo ottimizzato il processo:

Tracciando i dati.

Non sono *mai stata una cima* in matematica e inizialmente fuggivo dai numeri. **Errore enorme** perché eravamo proprio poco organizzati e consapevoli nonostante i fatturati all'inizio.

Iniziando a delegare diverse parti, sono stata obbligata a tracciare e *mi si è aperto un mondo*.

Tracciamo tutti gli step del processo di acquisto e ogni fase ha dei KPI da raggiungere condivisi con il team e tracciati mese per mese.

OverviewTable

Scorecard

Company3

Aa Metric	# Week 1	# Week 2	# Week 3	# Week 4	# Days left	Σ Total	Σ Average	# Actual	# Target Value	⦿ Status	👤 Own
Cash collected						0					👤 Chia
Revenue						0					👤 Ivan
Back - end revenue						0					👤 Ivan
+ New page											

Delivery9

Aa Metric	# Week 1	# Week 2	# Week 3	# Week 4	# Days left	Σ Total	Σ Average	# Actual	# Target Value	⦿ Status	👤 Own
Link back - end inviati						0					👤 Albe
Numero rinnovi chiusi						0					👤 Vale
★ Valore rinnovi						0					👤 Albe
★ Success rate						0					👤 Vale
★ Engagement rate						0					👤 Vale
★ NPS score						0					👤 Vale
Numero reclami						0					👤 Vale
Numero percorsi interrotti						0					👤 Vale
Numero clienti "allerta"						0					👤 Vale
+ New page											

Marketing11

Aa Metric	# Week 1	# Week 2	# Week 3	# Week 4	# Days left	Σ Total	Σ Average	# Actual	# Target Value	⦿ Status	👤 Own
★ Call schedule (totali)						0					👤 Chia
Iscritti Youtube						0					👤 Ivan
Call schedule Youtube						0					👤 Ivan
Iscritti Newsletter						0					👤 Ivan
Email click sul link						0					👤 Ivan
Call schedule Email						0					👤 Ivan
Chiusure Youtube						0					👤 Ivan
★ Chiusure (totali)						0					👤 Albe
Chiusure Email						0					👤 Albe
Click sul link Youtube						0					👤 Ivan
★ Call non in target (totali)						0					👤 Albe
+ New page											

North Star4

Sales11

Aa Metric	# Week 1	# Week 2	# Week 3	# Week 4	# Days left	Σ Total	Σ Average	# Actual	# Target Value	⦿ Status	👤 Own
★ Call schedule (totali)						0					👤 Chia
★ Closing rate						0					👤 Albe
Conversion rate chat → call						0					👤 Albe
★ Call non in target (totali)						0					👤 Albe
% Show up						0					👤 Albe
Numeri di follow up chiusi						0					👤 Albe
Numero di contratti chiusi						0					👤 Albe
★ Valore contratti chiusi						0					👤 Albe
Link back - end inviati						0					👤 Albe
Numero rinnovi chiusi						0					👤 Vale
★ Valore rinnovi						0					👤 Albe
+ New page											

Non avete idea di quante cose abbiamo scoperto essere da sistemare.
Mi ha insegnato l'impatto che può avere un miglioramento % su tante piccole cose sommate.

5. La nostra strategia *email*

In questo capitolo ti spiegherò come abbiamo generato più di 100k in pochi mesi dal canale email, partendo praticamente da zero. E no, non bombardando la lista di offerte o facendo tattiche aggressive.

*** Capitolo in collaborazione con Ivan Palma, CMO (Chief Marketing Officer)**

Quando abbiamo iniziato con l'email marketing, la mia lista era minuscola. Parliamo di qualche centinaio di iscritti. Ma avevo già visto cosa poteva fare una lista email ben nutrita sui progetti che seguivo in affiancamento.

Così, invece di focalizzarci sui numeri, abbiamo costruito un sistema per attrarre le persone giuste e convertirle in modo naturale. Il risultato? In meno di 6 mesi questo è diventato il nostro secondo canale di acquisizione più importante dopo Instagram.

Leggi questo capitolo se vuoi capire come trasformare la tua lista in un vero asset di business che genera clienti costanti, senza dover ricorrere a tecniche pushy o dover sacrificare la relazione con i tuoi iscritti.

La nostra visione dell'email marketing

Parto col dirti una cosa che forse non ti aspetti: non uso l'email marketing come fanno tutti.

Vedo troppi imprenditori e marketer trattare l'email come un bancomat - spamma offerte e aspettati che qualcuno compri. Oppure peggio, quelli che collezionano email a caso con lead magnet che non hanno nulla a che fare con ciò che vendono.

Il nostro approccio è completamente diverso.

Per me l'email è un'estensione naturale della strategia organica. È il luogo dove posso approfondire i concetti che porto sui social, dove posso parlare più direttamente con chi è davvero interessato a crescere con l'organico.

E i numeri ci hanno dato ragione: da quando abbiamo strutturato il canale email come ti spiegherò tra poco, è diventato il nostro secondo canale di acquisizione più importante.

Solo negli ultimi mesi abbiamo generato più di 100k dalle email, con una lista che non arrivava nemmeno a 1000 iscritti.

Attenzione però - non è stata fortuna. È stato il risultato di un sistema ben preciso.

Ecco come funziona per noi:

1. Acquisiamo solo persone davvero interessate attraverso lead magnet verticali sull'organico (niente cazzate tipo "10 template Instagram gratis")
2. Li guidiamo attraverso un percorso di consapevolezza con le nostre sequenze automatiche

3. Manteniamo viva la relazione con due newsletter settimanali che alternano valore puro e opportunità di approfondire
4. Proponiamo le nostre offerte solo quando ha senso farlo, non a caso

L'errore più grande che vedo fare è pensare che più email hai, meglio è. Falso.

Preferisco avere 500 persone giuste nella mia lista che 10.000 iscritti random. Perché?

Perché il mio obiettivo non è fare cassa veloce, ma costruire un asset di lungo periodo.

Lead Generation e sequenze

La prima domanda che mi fanno quando vedono i nostri risultati con le email è: "Ma come fate ad acquisire contatti così qualificati?"

La risposta è semplice: abbiamo creato un sistema che si basa su masterclass via email e lead magnet ad alto valore.

Non regalo template o guide superficiali. Preferisco dare via gratuitamente contenuti che altri venderebbero a 197€, perché so che se aiuto davvero qualcuno, poi sarà più propenso a fidarsi di me quando proporrò il mio percorso.

La struttura delle Masterclass via mail

Le masterclass via email sono uno dei nostri asset più potenti. Ma non è il contenuto in sé che fa la differenza - è la struttura.

Il Framework in 5 Giorni

Il nostro framework si basa su un principio semplice: ogni giorno deve:

- Dare un risultato immediato e applicabile
- Costruire sul giorno precedente
- Creare aspettativa per il giorno successivo
- Portare più vicini alla decisione di acquisto

Non è una serie di email scollegate. È un vero e proprio percorso.

Come Strutturiamo Ogni Giorno

Ogni email della masterclass segue questa struttura:

1. **Recap del giorno precedente** "Ieri hai imparato X. Oggi vedremo come Y..."
2. **La promessa del giorno** "Alla fine di questa email saprai esattamente come..."
3. **Il contenuto principale** Diviso in 3 parti al massimo, con esempi concreti

4. **Action step** Un'azione specifica da implementare subito
5. **Bridge al giorno dopo** "Domani vedrai come questo si collega a..."

Il Ritmo della Sequenza

La chiave è il ritmo. Ogni giorno aumentiamo:

- La profondità dei contenuti
- Il livello di implementazione
- La consapevolezza del problema
- L'urgenza della soluzione

La Struttura delle Sequenze di Vendita

Dopo aver fornito valore concreto e immediatamente applicabile nella masterclass, passiamo subito alla FOMO sequence.

La sequenza è strutturata così:

- 1 o 2 mail con case study
- 1 mail che pre-frama l'offerta
- L'invito a schedulare una chiamata strategica per chi è pronto a fare il salto
- Email di follow-up con scadenza dell'opportunità

Anatomia di una email che vende

Se c'è una cosa che ho imparato in questi anni è che non esiste una email perfetta. Ma esiste una struttura che funziona quasi sempre.

La chiamo struttura S.L.P.C. ed è quella che usiamo per tutte le nostre email:

- Story (la storia/esperienza da raccontare)
- Lesson (la lezione/insegnamento che ne deriva)
- Pivot (come si applica questo al lettore)
- Call-to-action (cosa deve fare ora)

Sembra semplice, vero? In realtà questa struttura nasconde una profonda comprensione della psicologia umana e di come le persone prendono decisioni.

Perché Le Storie Vendono

Le persone non comprano coaching, comprano coach. Non comprano corsi, comprano trasformazione. Non comprano servizi, comprano la persona che li eroga.

Per questo ogni nostra email parte con una storia. Può essere:

- Qualcosa che è successo a me
- Un risultato ottenuto da un cliente
- Un'esperienza che sto vivendo
- Una riflessione su qualcosa che ho visto

L'obiettivo non è intrattenere, ma creare una connessione emotiva e mostrare in azione ciò che predichiamo.

Da Storia a Vendita

La parte più delicata è il passaggio dalla storia alla vendita. È qui che la maggior parte delle persone sbaglia, inserendo pitch aggressivi che sembrano arrivare dal nulla.

Noi invece usiamo il "pivot": prendiamo la lezione della storia e la applichiamo alla situazione del lettore.

Un esempio?

[STORIA] "La settimana scorsa ero in palestra. Ho visto un ragazzo fare esercizi con una forma pessima, ma continuava a farsi selfie allo specchio..."

[LEZIONE] "Le persone si concentrano spesso sull'apparenza invece che sulla sostanza"

[PIVOT] "Lo stesso succede nel marketing organico. Molti si preoccupano di avere contenuti 'belli' ma dimenticano che devono anche convertire..."

[CALL TO ACTION] "Se vuoi capire come creare contenuti che non solo appaiono professionali ma portano anche risultati concreti..."

Vedi come tutto fluisce naturalmente?

Come Trovare l'Equilibrio

La domanda che mi fanno spesso è: "Quanto deve essere lunga una email?"

La mia risposta è sempre: "Quanto basta per raccontare la storia e fare il punto."

In generale, le nostre email più performanti sono tra i 300 e i 500 caratteri. Ma non è una regola fissa.

Quello che conta è:

- Partire con un hook forte
- Mantenere un filo logico
- Creare curiosità
- Chiudere con una call to action chiara

E soprattutto: ogni email deve dare valore, che il lettore decida di comprare o meno.

Come generare idee

Il problema più grande che ho visto in chi fa email marketing non è scrivere le email.

È trovare cosa scrivere.

"Ma Chiara, io non ho storie da raccontare come te!" "Non mi succede mai niente di interessante!" "Ho finito le idee dopo 3 email!"

Tutte balle.

La verità è che le storie e le idee sono ovunque intorno a noi. Dobbiamo solo imparare a vederle e catturarle.

Lo Story Bank

Uno dei sistemi più potenti che utilizziamo è lo Story Bank.

È un documento su Notion dove raccolgo TUTTO ciò che potrebbe diventare contenuto per una email:

- Conversazioni con i clienti
- Situazioni quotidiane
- Errori che faccio
- Vittorie che ottengo
- Cose che noto nel mercato
- Riflessioni random

La chiave è catturare subito l'idea quando arriva. Non fidarti della tua memoria.

Ecco come strutturiamo il nostro Story Bank:

- Data
- Tipo di storia (cliente/personale/mercato)
- Descrizione veloce
- Possibili lezioni/angoli
- Tag per tema

I 10 Messaggi Chiave

Un altro strumento fondamentale che usiamo sono i "10 Messaggi Chiave".

Sono le verità fondamentali che vogliamo trasmettere ai nostri lettori. Nel nostro caso sono cose come:

- "L'organico è un asset di lungo periodo"
- "Prima le cose semplici, poi la complessità"

- "I risultati arrivano dalla consistenza"

Ogni email che scriviamo tocca almeno uno di questi messaggi. Ma lo fa attraverso storie ed esempi diversi.

Non devi inventare 365 messaggi diversi all'anno. Devi trovare modi diversi di raccontare le stesse verità fondamentali.

Come Non Rimanere Mai Senza Idee

Il mio metodo è semplice:

1. Mi faccio queste domande:
 - Cosa ho imparato oggi?
 - Quale errore ho visto fare?
 - Quale risultato ho ottenuto?
 - Quale ostacolo ho superato?
2. Lo aggiungo subito allo Story Bank
3. Mi chiedo: "Come si collega questo ai miei messaggi chiave?"
4. Sviluppo l'idea quando serve

Non aspetto di essere ispirata. L'ispirazione arriva lavorando.

L'arte del Subject Line

Non importa quanto sia bella la tua email se nessuno la apre.

Ho visto troppe persone passare ore a scrivere email perfette, per poi mettere un subject line del tipo "Newsletter #12" o "Update settimanale".

Davvero pensi che qualcuno morirà dalla voglia di aprire una email con un oggetto del genere?

La Matrice della Curiosità

Il segreto di un subject line che converte è la curiosità.

Non devi dire tutto. Devi creare quella sensazione di "devo saperne di più".

Ecco come strutturiamo i nostri subject line:

1. Teaser del conflitto "perché il mio più grande cliente voleva licenziarmi" "ho fatto un errore che mi è costato 40k"
2. Teaser della lezione "la verità scomoda sull'organico che nessuno dice" "il segreto dei creators che convertono (che nessuno ti dice)"

3. Teaser del risultato "come siamo passati da 0 a 93 richieste in organico" "da freelance murata in casa a 100k al mese"
4. Teaser del contrarian "smetti di postare ogni giorno (ecco perché)" "perché l'engagement non conta un c***o"

Come Testare i Subject Line

Per ogni email testiamo 2 versioni diverse dello stesso subject.

Ma attenzione: non facciamo test a caso.

Testiamo variazioni della stessa idea.

Ad esempio: "93 richieste in organico (ecco come)" "come ho generato 93 richieste in organico" "il metodo che mi ha portato 93 richieste"

Teniamo traccia di quali versioni performano meglio e usiamo quei pattern per le email future.

Gli Errori da Evitare

I peggiori errori che vedo fare con i subject line:

- Essere troppo generici
- Non creare curiosità
- Dire troppo (se dici tutto nell'oggetto, perché dovrei aprire?)
- Sembrare spam
- Usare clickbait che poi deludono

Ricorda: il tuo subject line è una promessa. L'email deve mantenerla.

Non fare promesse eccessive solo per farti aprire l'email. La fiducia dei tuoi lettori vale più di un open rate alto.

Newsletter settimanali

La chiave qui è mantenere un equilibrio tra il dare valore e il fare proposte commerciali. Per questo abbiamo strutturato un sistema con due newsletter a settimana:

Seguiamo sempre la regola dell'80/20: 80% valore, 20% pitch.

Un esempio? La scorsa settimana abbiamo mandato un'email che spiegava nei dettagli come abbiamo generato 93 richieste in organico in un mese.

Solo alla fine, abbiamo aggiunto: "Se vuoi sapere come applicare questo sistema alla tua attività, abbiamo ancora 3 posti disponibili questo mese per una chiamata strategica."

I risultati? Quelle email hanno generato 7 richieste di chiamata, di cui 3 sono diventati clienti.

Il segreto è essere consistenti. Non sparire per settimane e poi bombardare di offerte

Le persone devono sapere che ogni settimana riceveranno qualcosa di utile per il loro business, e che avranno sempre un'opportunità per approfondire.

CONCLUSIONE

Voglio chiudere questo capitolo con una riflessione importante.

L'email marketing è uno strumento potentissimo, ma solo se lo usi nel modo giusto. Nei primi mesi del 2025 abbiamo generato più di 100k solo da questo canale, partendo praticamente da zero.

Ma non è stato per caso.

È stato il risultato di:

- Una strategia chiara e coerente
- Contenuti di valore reale
- Un sistema di sequenze testato e ottimizzato
- Consistenza nell'esecuzione
- Tracciamento costante dei risultati

La cosa più importante? Non abbiamo dovuto snaturare il nostro approccio o diventare aggressivi nelle vendite. Anzi, più siamo autentici e forniamo valore reale, più le persone si fidano e decidono di lavorare con noi.

Il mio consiglio? Non cadere nella trappola del "devo avere migliaia di iscritti".

Concentrati invece su creare una lista di persone giuste, nutri la relazione con loro, e i risultati arriveranno.

E ricorda: l'email marketing non è uno strumento per fare cassa veloce. È un asset che, se costruito nel modo giusto, continuerà a portarti clienti per anni.

6. Il nostro processo di vendita

In questo capitolo ti spiego come approcciamo alla vendita e alle trattative, il nostro approccio e cosa ha funzionato per noi sul mercato italiano, molto diverso da quello estero. Leggilo se desideri migliorare le performance di vendita o del tuo team.

*** Capitolo in collaborazione con Alberto Beloli, direttore commerciale**

Il nostro approccio

Un elemento che ci ha sempre caratterizzato è il modo in cui approcciamo la vendita, che nasce dal fatto che io personalmente ho venduto il servizio.

Quando sono partita ho imparato io stessa a vendere, seguita in roleplay e revisioni call per mesi.

Questo mi ha permesso di comprendere le dinamiche - e successivamente ha in modo naturale trasmesso al team un approccio più umano e da professionista, piuttosto che da venditore.

Può sembrare strano, ma la nostra vendita è quasi "**respingente**": abbiamo un nostro modo di selezionare chi entra nei nostri percorsi.

Essere riusciti a creare un posizionamento così specifico, con una comunicazione estremamente mirata, ci permette di *sapere a priori* chi possiamo davvero aiutare.

Non è una questione di essere esclusivi - come detto prima - la volontà è essere scelti e *seguire persone che possano apprezzare e trarre il valore del servizio*.

Questo ci dà una sicurezza enorme in fase di vendita.

Il principio è semplice: se decidiamo di proporti l'affiancamento, è perché siamo certi di poterti aiutare.

Altrimenti, ti diciamo in modo trasparente che non è adatto.

The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, it says 'Innanzitutto piacere di conoscerti, mi chiamo Carmen e sono una social m...'. Below this, there are three messages in blue bubbles (sent by Carmen) and one in a white bubble (received by Marilena). The first blue bubble says: 'Chiarissimo, la tua ricerca è super comprensibile, ad oggi Instagram è diventato uno dei mezzi fondamentali di acquisizione online.' The second blue bubble says: 'Guarda, in realtà non credo che l'affiancamento possa fare al caso tuo. Noi lavoriamo con i nostri clienti sul loro progetto, non come tramite per altri progetti, per questo non possiamo garantirti i risultati dell'affiancamento.' The white bubble says: 'Capito, il fatto è che il nostro percorso di affiancamento è studiato per chi vende servizi online. Non è adatto solo per creare solo flusso di persone, non hai mai pensato magari di creare un corso o fare affiancamento partendo dalle tue conoscenze?'. Below the white bubble, it says 'You replied to Marilena | Trucco Permanente Microblading Roma'. At the bottom, there are two more blue bubbles: one says 'Si più affluenza in studio' and the other says 'Perché se è solo questo, credo che non possiamo aiutarti'.

Innanzitutto piacere di conoscerti, mi chiamo Carmen e sono una social m...

Chiarissimo, la tua ricerca è super comprensibile, ad oggi Instagram è diventato uno dei mezzi fondamentali di acquisizione online.

Guarda, in realtà non credo che l'affiancamento possa fare al caso tuo. Noi lavoriamo con i nostri clienti sul loro progetto, non come tramite per altri progetti, per questo non possiamo garantirti i risultati dell'affiancamento.

Capito, il fatto è che il nostro percorso di affiancamento è studiato per chi vende servizi online. Non è adatto solo per creare solo flusso di persone, non hai mai pensato magari di creare un corso o fare affiancamento partendo dalle tue conoscenze?

You replied to Marilena | Trucco Permanente Microblading Roma

Si più affluenza in studio

Perché se è solo questo, credo che non possiamo aiutarti

Non è sempre stato così.

All'inizio, mentre cercavamo di capire la nostra direzione, ci è capitato di lavorare con alcune persone non perfettamente in target.

Potevamo aiutarle, ma non rispettavano tutti i criteri.

Il risultato?

Non riuscivano a ottenere quanto speravano e diventavano clienti insoddisfatti.

Errore nostro.

Non dovevano entrare nel percorso *in primis*.

Un cliente insoddisfatto è un problema per due motivi:

- Ci pesa non riuscire a portare risultati. Lo avrai inteso, ma lo approfondirò nel prossimo capitolo dedicato all'approccio al servizio.
- Preclude la possibilità di acquisire il suo intero network quando gli chiederanno "come ti sei trovato?"

Per noi è meglio chiudere una vendita in meno ma non avere passaparola negativo - soprattutto quando già lo prevediamo.

So che molti lettori non saranno d'accordo.

Ma vi assicuro che le casistiche non sono così tante se si lavora bene nelle diverse fasi e quei pochi "esclusi" risparmiano non sapete quanti problemi in delivery.

Un'altro aspetto è l'insistenza e le offerte uniche.

Se entri adesso costa 2k in meno. Hai 24 ore per darmi conferma.

Questa cosa funziona.

Ma io proprio non la reggo.

Perché il messaggio che mi trasmette è: il valore del servizio è inferiore a quello che ti ho detto - motivo per cui se entri subito posso farti uno sconto esorbitante.

Comprendo che su alcuni target e soprattutto nel B2C, un approccio più aggressivo sia necessario. Ma ritengo che se si lavora con B2B e professionisti è assolutamente non necessario.

Che poi: se creo un servizio di quel valore, quello è.

Prendere o lasciare.

Il prezzo non è arbitrario in base a quando mi dici o quanto mi stai simpatico.

Al massimo si possono inserire e togliere bonus, più onesto intellettualmente.

In generale mi sento di dire che il nostro approccio alla vendita non è mai pushy.

Se non in certi specifici casi. *Perché quando ci vuole, ci vuole.*

Se siamo sicuri di svoltarti insistiamo.

Per farti un paragone, quanto si insiste con un amico depresso per convincerlo ad andare dallo psicologo.

Come si traduce nella pratica.

Questo approccio viene applicato in ogni singola fase del funnel.

A partire dalle call to action - molto dirette e intellettualmente oneste. Se quella storia o quel post vuole invitarti ad approfondire l'affiancamento non viene nascosto.

La vendita non viene nascosta, ma siamo sempre molto diretti e mirati.

Tono di voce che mi contraddistingue nella vita reale.

Un esempio banale? Ecco.

◆Vado al punto: so farti avere (più) Clienti Costanti in Organico
Ho scalato da 0 a 1MLN senza ads
E validato il sistema su 300+ progetti
🔧 Workshop

Se non ci conosciamo, vado dritta al punto:

Nell'ultimo anno e mezzo ho portato la mia azienda da zero a 1 mln di fatturato 100% in organico con il sistema che ho validato anche su oltre 300 progetti affiancati.

Quindi senza giri di parole - so come farti ottenere (più) clienti costanti lavorando sul tuo personal brand e comunicazione multi-canale.

In Italia siamo gli unici ad avere ottenuto questi numeri senza sponsorizzate o essere influencer.

☉ Se vuoi approfondire il metodo - puoi scrivere la parola "VIDEO" e ti mando un video che ti spiega tutto.

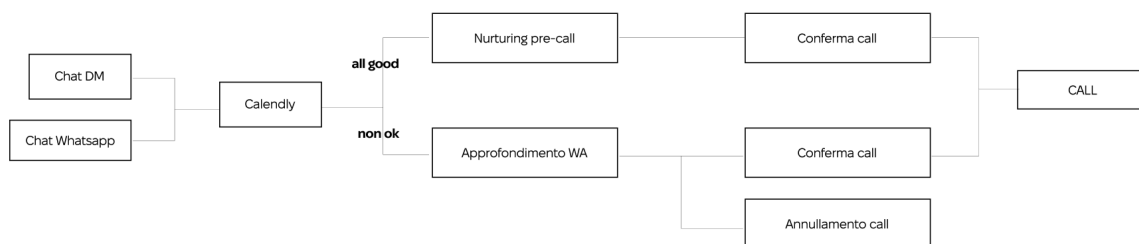
Anche perché il punto di tutto l'organico è far arrivare call e persone consapevoli, più profilate dei *funnel a freddo*.

Preferisco aprire 10 chat con potenziali clienti, piuttosto che 50 con persone che non sono minimamente allineate.

Il nostro sistema di profilazione.

NB: in base al target e al servizio **NON è detto che quanto leggerai si adatti al tuo business**, anche in affiancamento questi aspetti sono totalmente personalizzati. Io lavoro con un affiancamento high ticket in un mercato B2B. **Non farmi danni.**

Ci sono quattro principali step:



1) **Chat DM o Whatsapp** (dipende da dove arriva la richiesta)

L'obiettivo della chat per noi è uno solo: capire se la persona è in target e possiamo aiutarla, quindi sì - facciamo domande.

In particolare chiediamo:

- Breve approfondimento sul progetto
- Azioni fatte o attive lato acquisizione
- Obiettivi prestabiliti
- Che tipo di supporto si sta cercando

Non sempre chiediamo tutto, a volte non serve. Ma andiamo a fondo finchè non capiamo se possiamo o no intervenire sulla situazione.

E se le persone non rispondono?

Facciamo follow up.

Se lo ignorano?

Comunque non sarebbero diventati clienti se non c'è nemmeno il commitment di rispondere a un messaggio. Buono a sapersi prima della call.

2) Questionario **Calendly**

Usiamo Calendly per far prenotare le chiamate, che offre la possibilità di inserire delle domande qualificatorie.

Chiediamo delle cose semplici, ma che ci permettono di capire chi abbiamo davanti:

- Account \ sito web
- A livello di fatturato medio MENSILE in quale fase si trova attualmente la tua attività professionale?:
- Qual è il tuo obiettivo di fatturato da qui a 6 mesi \ 1 anno?:
- In cosa vorresti avere aiuto? Quali sono le tue maggiori difficoltà in questo momento, che non ti stanno permettendo di raggiungere l'obiettivo?

E poi fondamentale, domanda sul budget - *perché inutile prenderci in giro*, il percorso è un affiancamento su più mesi personalizzato - non un corsetto - non una consulenza.

E infatti la domanda recita: *Il percorso è un affiancamento completo su più mesi (Non un corso, non una consulenza). Se è adatto a te, quanto potresti investire per lavorare insieme e raggiungere il tuo obiettivo?*

Ci sono dei range. Se si seleziona che non si può investire più di 1.000 euro la call non è confermata, si riceve un messaggio su Whatsapp di approfondimento.

4) Discovery call - trattativa

Ultimo e doveroso step.

Le call durano generalmente un'ora.

Sembra tanto, ma non è tempo perso: serve per approfondire nel dettaglio la situazione del cliente e capire se c'è margine di manovra, se il nostro servizio fa al caso suo e può davvero risolvere la sua situazione.

La vendita in backend

Per quanto riguarda la vendita in backend, l'approccio è altrettanto semplice e coerente. Verso la fine del percorso, organizziamo una call con il cliente per:

- Verificare insieme quali sono i prossimi step
- Capire se desidera ancora il nostro supporto
- Individuare quali possono essere i percorsi più completi per raggiungere gli obiettivi successivi

Ma la personalizzazione non si ferma qui. Durante il percorso, integriamo pacchetti specifici in base alle esigenze dei singoli clienti. Ad esempio:

- Focus sulla vendita
- Processi, procedure e piattaforme
- Approfondimenti sulla strategia
- Implementazione di diversi funnel (email, vari social, ecc)

Questo è possibile perché i nostri strategist, che sono a contatto quotidiano con i clienti, riescono a capire insieme a loro quali sono le direzioni migliori da prendere.

Di conseguenza, possono suggerire come integrare al meglio l'affiancamento per massimizzare i risultati.

7. Il nostro approccio al servizio

In questo capitolo ti spiego come approcciamo la creazione di un servizio, l'organizzazione interna e la delivery. Leggilo se vuoi una migliore gestione dei clienti e per ricavare input per ottimizzare il tuo percorso.

Non sono mai stata una di quelle persone che se ne frega.
Se una cosa la si fa, va fatta bene.

Per farvi capire a quanto questa cosa sia radicata in me, piuttosto che abbassare la media del 29 all'Università pur di finirla, ho preferito congelare la carriera.

Se la devo fare, la faccio bene - se non è cosa, ci fermiamo.

Questo approccio ha dei pro e contro importanti.

PRO: metto molta attenzione nelle cose che faccio, dalla più piccola risposta a un cliente, al contenuto - a cose più grandi come la delivery del servizio.

CONTRO: ogni volta che qualcosa non va come sperato nonostante l'impegno massimo, **accuso il colpo**.

Il problema è che in un affiancamento non si ha il controllo su tutte quante le variabili (come il mercato, il commitment del cliente, ecc.)

Negli ultimi 2 anni abbiamo seguito più di 350 progetti.

Come potrai ben immaginare, le cose non sono sempre andate bene.
E non ti nascondo che la presenza di persone non soddisfatte inizialmente mi faceva addirittura mettere in dubbio se continuare - tanto emotivamente mi pesava.

Anche perché non mi spiegavo come a cosa oggettiva corrispondessero reazioni diversissime. *So che leggendo penserai essere ovvio, ma viverlo su qualcosa che hai dedicato anima e corpo a creare - non è semplice.*

Stesso supporto - per alcuni è top, per altri non è stato abbastanza.

Guardate che manda scemi.

Nella mia ingenuità, ho perso il sonno su questa cosa.

Ho spesso chiamato Alberto e Marco *in lacrime* chiedendomi cosa avessi sbagliato e perché nonostante stessimo facendo il possibile quel cliente non girava, o non ci ascoltasse.

Ero così ossessionata dai risultati dei clienti che anche solo se 1 su 50 non era soddisfatto, mettevo in dubbio tutto.

Per molti fare un business è una questione di soldi. Numeri.

Per me è sempre stata personale.

Cosa che non raccomando, ma che mi ha fatto crescere molto.

A distanza di due anni, posso dire con certezza alcune cose:

1. Questo approccio è un retaggio dell'essere professionista con pochi progetti - assolutamente disfunzionale quando si è imprenditori. Maggiore distacco e visione oggettiva dei fatti diventa essenziale per fare bene, senza andare in panico.
2. Accontentare tutti è impossibile, per quanto ci sia impegno. Ho dovuto imparare ad accettare il fallimento su alcuni progetti e razionalizzare le reali responsabilità su altri. Alcune persone non vogliono semplicemente essere aiutate.
3. Se invece di andare nel panico si analizzano tutti i progetti non andati a buon fine e i feedback ricevuti - si innesta un processo di miglioramento continuo, in cui lo stesso errore non si ripete due volte.

Per quanto mi riguarda, con il tempo sono riuscita a **razionalizzare**, a non addossarmi tutta la responsabilità, soprattutto su certi casi.

E ho allenato il **distacco**.

Non l'indifferenza, il distacco. La capacità di fare uno step back e analizzare le situazioni per poter intervenire nel migliore dei modi.

L'approccio per evolvere i prodotti.

Ormai lo hai capito - il nostro focus non viene mai tolto dal servizio. MAI.

E sono fiera di poter dire che il servizio odierno non ha paragoni con quello di 1 anno fa, nella qualità, completezza e *success rate* dei progetti.

Infatti, nell'ultimo anno:

- Le risorse sono state aggiornate 3 volte
- La roadmap è stata rifatta e ottimizzata 2 volte
- Il monitoraggio dei progetti è 2 volte superiore

Descriverei il tutto citando il classico: so di non sapere.

Il nostro feedback loop.

Non sono io a definire l'affiancamento, sono i clienti stessi e il team.

Funziona circa così: ogni Q (quindi ogni 3 mesi) c'è un round di questionari di valutazione, non una di quelle robette di routine - i progetti vengono avvisati in chat principale e singolarmente su ogni canale a loro dedicato.

E sì, *facciamo anche follow up*.

Questo ci porta non a un tasso di completamento del 100% ma abbastanza alto per trarre delle considerazioni.

Attenzione: l'obiettivo del questionario **non** è conoscere la singola opinione, seguendo *1to1* siamo consapevoli di chi sta spaccando, chi meno, chi scompare, chi fa fatica.

L'obiettivo è quello di tirar fuori ai clienti che cos'è che potrebbe funzionare meglio, anche a chi è soddisfatto.

Per ogni tassello del percorso viene richiesta valutazione e spazi di miglioramento.

Non avete idea quanti input.

I questionari vengono poi scremati singolarmente, analizzati e portati in riunione i punti emersi.

Ci permettono - inoltre - di aggiustare il tiro su progetti che in chat non hanno espresso una difficoltà - ma nel questionario sì.

Una cosa simile viene fatta settimanalmente con gli strategist nell' *"huddle service"*: una call dedicata a far emergere e discutere di eventuali criticità (lato progetti e/o servizio).

Non sempre vengono fuori chissà quante cose - ma ci tengo a instillare una *cultura* che continui a spronare al ragionamento e al miglioramento.

Uno dei valori dell'azienda è **CARE**, cura. Non significa solo essere gentili e genuinamente tenere ai progetti dei clienti - ma anche avere cura di continuare a migliorare il servizio offerto.

Questo continuo progredire mi rasserena.

So che se anche qualcosa andasse storto su qualche progetto non sarà a vuoto. So che magari ci sono delle cose migliorabili, ma sono già in movimento per farlo.

E so cosa magari stai pensando *"va un po' contro all'approccio che si vede in giro, e poi scusa - dovresti pensare a fare il CEO, aumentare i volumi - lascia andare"*

In parte penso **abbiano ragione** a dirmelo, lo capisco.

Dall'altro io non sto facendo azienda per diventare il più ricco del villaggio.

Preferisco di gran lunga essere il migliore, consapevole che la crescita sarà una diretta conseguenza.

Quest'anno ne è stata la prova.

Concludo con una cosa che credo fermamente possa fare la differenza: restare con una *mentalità aperta*.

Non importa se ci hai speso settimane a fare quel corso, quella risorsa. Se non va bene, si rifà.

Ripagherà in dividendi.

Non accontentarti di deliverare un servizio accettabile. La differenza si vedrà nel lungo termine.

Come abbiamo scalato un affiancamento 1to1.

Non sono mai riuscita a seguire un video corso e in autonomia ottenere risultati.

Quanti come me?

E sono sempre stata troppo impegnata per poter sfruttare a pieno i Q&A.

* Essendo io così, il mio servizio sarebbe dovuto essere qualcosa che io stessa farei, ci investirei e seguirei.

* Così come gli strategist dovrebbero essere professionisti a cui affiderei la mia strategia.

Quindi niente academy, andava mantenuto approccio 1to1.

E qui iniziamo una lista di errori.

Il primo: la troppa disponibilità ci ha tagliato le gambe.

Avendo un approccio che predilige i risultati e la soddisfazione, naturalmente abbiamo iniziato a fare sempre di più.

Sempre di più.

Finché, a un certo punto, le persone erano dipendenti da ciò che noi dicevamo per andare avanti. Per fare qualsiasi cosa.

Eravamo talmente presenti che abbiamo annullato il ragionamento dei clienti sul loro business.

Da cliente potresti pensare *“che male c’è - fantastico!”*

Eh no - bel problema.

Un affiancamento, per quanto serrato, **non potrà mai sostituire** il ragionamento della persona sul proprio business.

La metafora che propongo è la seguente:

Siamo in macchina. **Il cliente è il guidatore** - tiene il volante, sta attento alla strada, decide a che velocità andare, se sorpassare, se frenare. Manda avanti la macchina.

Noi, con l'affiancamento, siamo l'amico seduto affianco con Maps (o Waze, in base a che team sei) che ti dice la strada. Ricalcola il percorso, ti dice quando uscire - dove andare. Ma non guida al posto tuo, è attento alla strada ma non tiene il volante.

Vedi - è un equilibrio sottile.

Fornire la guida e il supporto necessario ad ottenere risultati, ma spronare all'autonomia.

Noi ci abbiamo messo 2 anni a trovare l'equilibrio, ed è in continuo progresso.

Ma quindi come si scala?

Nel momento in cui il cliente non dipende morbosamente da te, hai completato il primo step.

Io nell'ultimo anno ho cercato di rendere la mia presenza sempre meno indispensabile ai risultati - mettendo da parte il mio ego.

Quello che ha fatto la differenza è creare un sistema (come dicevo già nelle prime pagine).

Ovvero validare un *modus operandi*, un approccio - così da non essere un "ti ascolto e ti dico cosa ne penso" tipico della consulenza, ma una vera e propria mappa - un tracciato.

Che viene contestualizzato e adattato a ogni singola situazione.

Seguendo la metafora della macchina - quando inserisci una destinazione non propone mai un solo percorso - ti da diverse opzioni in base alla preferenza, al traffico, a se sei disposto a pagare pedaggi - tante strade ma sempre tracciate.

Così è esattamente come abbiamo scalato.

Abbiamo creato dei percorsi tracciati per le diverse situazioni e progetto dopo progetto abbiamo avuto sempre più dati e più esperienza per validarli e capire quando fare le deviazioni del caso.

Motivo per cui esiste la figura dello strategist.

Se non ci fosse un tracciato di fondo, il percorso di ognuno dipenderebbe dall'intuizione dello strategist. *Pericolosetto*.

Una mattina lo strategist si sveglia con i problemi suoi - gestisce male una call e si rischia di mandare all'aria tutto.

Dall'altra, non può essere il cliente a capire tutto e chiedere solo quando alza bandiera bianca.

Come predicano i buddisti - la **Via di Mezzo**.

La responsabilità si distribuisce tra il cliente e il team - ma entrambi camminano su una strada definita - nella stessa direzione.

In che modo monitoriamo i progetti.

Questa è una delle chiavi insieme all'avere dei tracciati validati e non dipendere dall'intuizione di una persona.

Tutti i progetti vengono **monitorati** settimanalmente, ed eventuali situazioni difficili vengono analizzate in tavole rotonde settimanali con me e il resto del team.

Abbiamo creato, per farlo, una dashboard interna di monitoraggio (la allego).

Si aggiorna ogni settimana e viene analizzata da Valeria (head of service) insieme allo strategist e permette di essere *sempre tutti allineati* sull'andamento.

Andamento cliente							
Aa	Week	Fase progetto	Avvisi e comunicazioni	Accomplishment	Bottle neck	Note aggiuntive	Steps per risolvere bottleneck
Overview	07/10/2024	STEP 0 Kick-off STEP 3 Setup e avvio				in pochi giorni sta facendo tutto e procede spedita	
Overview	14/10/2024	STEP 3 Setup e avvio		Ricevute prime richieste Set up profilo completato		procede super spedita e anche molto bene	
Overview	21/10/2024	STEP 6 Check w/ Coach				fatto il footer e brainstorming. Sta volando.	
Overview	28/10/2024	STEP 7 Sviluppo primi contenuti				quasi terminato il primo PED (sta aggiustando il tutto in base ai feedback che le ho lasciato sul workbook di attrazione e consapevolezza)	

Possono sembrare molte cose. Sono stati tutti step progressivi da quando siamo partiti e abbiamo iniziato ad allargarci - risultato del focus sul servizio.

Ci è costato un po' di mal di testa, ma non accetterei di avere un'azienda diversa.

High ticket or nothing.

Un altro elemento essenziale di cui non possono non parlare nel tracciare il nostro approccio ai prodotti, è che io **scalo sempre verso l'alto - mai verso il basso.**

Non mi interessano i mass market di gente inconsapevole.

Non mi interessa creare prodotti meno efficaci, ma per *“tutte le tasche”*.

Il mio interesse è - ed è sempre stato - quello di creare **un prodotto ad alto impatto, e quindi valore.**

Non cerchiamo di accontentare tutti.

Non scendiamo a compromessi.

Se investi con me, hai un servizio completo e che ti porta a un risultato concreto.

Investiresti 5.000 euro per farne 30.000 nei successivi 3-4 mesi?

Le cifre non sono vere, ma la proporzione sì - è successa su non pochi progetti.

Infatti c'è la garanzia, di cui ti ho già parlato.

Credo fermamente nel principio americano che ogni investimento non fatto si porta appresso un costo. Se non investo 5.000 per imparare come fare 30.000 - sto di fatto perdendo con certezza 25.000 euro.

Quindi nel tempo mi sono preoccupata di rendere quanto più safe possibile l'investimento e proporlo solo a chi so che può trarne l'impatto corretto.

Invece che vendere a tutti qualcosa.

Perché è questo che vogliamo ottenere:

 **Ilaria e Andrea**

Ciao ragazzi!!!! Ho cambiato cell e non avevo fatto l'accesso all'app e quindi non vedevo le notifiche! Con noi tutto bene e spero anche con voi! Oh no già il 19!!!! Questi mesi sono volati ma sono stati 6 mesi di grande crescita e per questo vi ringraziamo immensamente! Avete fatto chiarezza su moltissimi aspetti e posso dire con certezza che questo è stato uno degli investimenti migliori fatti in tutta la nostra carriera! ❤️

8. Un team da 7 figure

In questo capitolo ti spiego in che modo ci siamo strutturati, in quanto tempo e come abbiamo organizzato l'ecosistema di persone. Leggilo se vuoi costruire una struttura solida e che sostenga la crescita che desideri.

In pochi lo sanno, ma il mio background è nell'animazione.

No, non quella dei villaggi turistici - quella dell'oratorio di zona, in cui si è volontari e si fa il possibile con le poche risorse a disposizione.

Esperienza iniziata per caso, ma che si è rivelata essere parte fondante della mia identità odierna.

Credo a tratti di sentirmi più animatrice che imprenditore.

Parliamo sempre di un ruolo di leadership - ma nel primo caso c'è una cosa che vedo mancare a tanti imprenditori: il reale contatto e **relazione** con le persone.

Non ho mai visto le persone in azienda come braccia.

Così come non voglio una azienda in cui le persone siano lì solo per lo stipendio.

Alcuni dei valori che mi porto dietro dall'esperienza nell'animazione, dai campi in montagna, dalla formazione del gruppo animatori sono:

- 1) Comunità
- 2) Servizio

Comunità. Che non è famiglia, non è amici.

È un gruppo di persone, che da completi estranei, decide di condividere un ideale, dei valori e sostenersi per andare nella stessa direzione.

La cosa bella della comunità è che beneficia tanto il singolo individuo che ne fa parte, quanto l'intero gruppo in quanto insieme.

Non si basa sul legame interpersonale di amicizia - si è semplicemente uniti da qualcosa di più profondo.

Servizio.

Il principio secondo il quale si dà senza aspettarsi qualcosa in cambio. Dove si aiuta, si ha cura a prescindere.

Non per nulla “cura” è uno dei valori cardine aziendali emerso durante il retreat.

Ecco - io sono così. E questo approccio l’ho riportato naturalmente in azienda.

Ho sempre desiderato creare un team.

Circondarmi di persone che stimo.

E penso che questo sia il capitolo dove emerge davvero la nostra storia - il cuore del caso studio. Unconventional è stata costruita dal team, non da Chiara, e non esisterebbe senza il team.

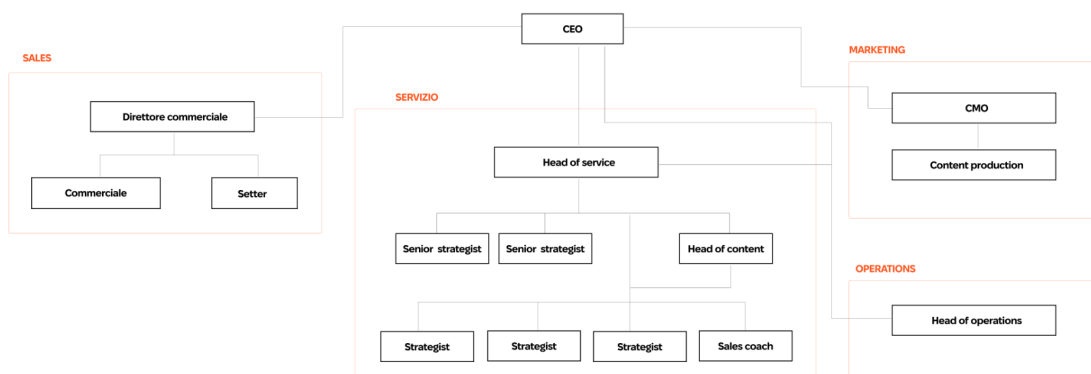
E onestamente, sono davvero orgogliosa e fiera del nostro team - non penso ce ne siano tanti in giro di questo livello.

Ora - prima che andiamo sul tecnico e la struttura aziendale - lascia che gli dia dei volti.

Breve contesto:

- Foto (1) (2) (4) sono del retreat di Giugno in Portogallo, abbiamo preso una villa FENOMENALE e sì, sotto abbiamo riprodotto l'ultima cena - eravamo 13.
- Foto (3) è il pranzo di Natale a Torino, purtroppo non siamo riusciti ad esserci tutti.
- Foto (5) loro sono Alberto e Marco - le prime due persone che hanno creduto nella visione nonché con me dal giorno 0





Non sono fan di questi grafici, perché sembra che sia tutto in compartimenti stagni - quando in realtà **tutti i dipartimenti si parlano molto tra loro, così come le varie figure**.

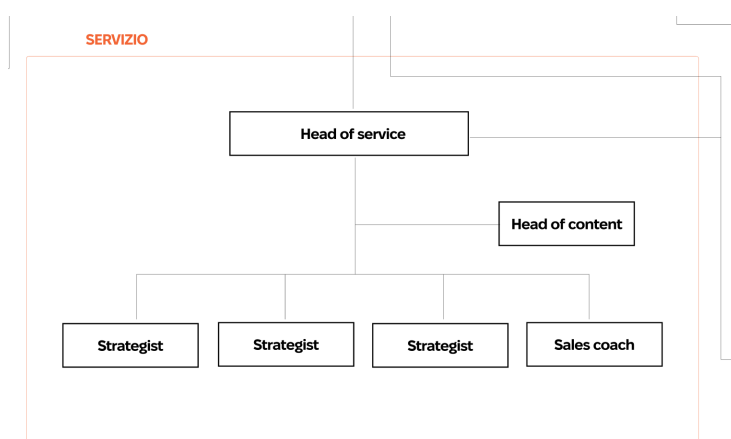
Detto questo - attualmente abbiamo 4 “dipartimenti”:

- Sales
- Servizio (delivery)
- Marketing
- Operations

Il *core* del business è chiaramente la delivery - che ho cercato di semplificare ma ti dico già che **siamo in fase di evoluzione proprio mentre scrivo questo caso studio**.

Ad esempio, solo dal 2025 ci saranno delle figure che fanno un *step up* diventando *senior* - quindi dammi qualche mese e potrò darti un *Org Chart* “definitivo”.

Fino ad ora siamo stati strutturati così lato servizio:



Allo stato attuale mi sento ancora molto in cammino lato struttura, sono nella fase in cui piano piano io mi sto staccando dalle micro dinamiche - così da concentrarmi sull'azienda e sulle 1to1 chiave con i clienti.

Ciò che mi ha permesso di delegare (e io tendo a volere il controllo) è sicuramente aver trovato persone davvero in gamba in tutti i ruoli.

In particolare nelle posizioni apicali, che attualmente sono:

- Alberto - direttore commerciale
- Marco - che tiene su l'azienda lato operations
- Valeria - head of service
- Ivan - CMO (chief marketing officer)

Loro sono le menti che insieme a me danno forma e attualizzano i next steps giorno dopo giorno. Sono inoltre un filtro tra me e le micro dinamiche.

Per concludere voglio ripercorrere con te l'iter con cui questo team si è strutturato - così che tu possa vederne l'evoluzione e trarne degli spunti in base alla fase in cui ti trovi.

Fine 2022. Lavoravo ancora in agenzia ed ero già in pieno periodo burnout. Tra i clienti seguiti una persona mi aveva fin da subito colpito per approccio e competenze complementari alle mie lato vendita.

Gli chiedo se aveva piacere di supportarmi, non era una reale collaborazione. Avevo solo bisogno di una mano. Non so cosa avesse bevuto quella sera - ma ha accettato.

2023. Lascio l'agenzia e riprendo in mano quello che era un embrione di affiancamento.

Propongo subito ad Alberto una reale collaborazione.

Non c'era davvero niente (nemmeno fatturato) - ma ha accettato credendo nella visione.

Da lì è iniziato tutto.

In tutti i primi mesi di creazione di questa azienda, Alberto c'era e ha messo le fondamenta mattone dopo mattone insieme a me.

Andavamo un po' a tentoni, unendo le nostre competenze, cercando di fare il meglio possibile. Così siamo passati da "clienti spot" a "dobbiamo assumere".

Agosto 2023. Siamo saturi, saturissimi.

Abbiamo bisogno di una mano nella gestione del supporto chat con i clienti. Qui entra in gioco Marco che ai tempi era un ex cliente - nonché coach e personal trainer.

Ricordo ancora mia mamma *"ma perché hai assunto un personal trainer?"*

Ottima domanda. Perché ho sempre assunto per attitudine e persona.
Non mi sono sbagliata.

Alberto e Marco sono stati al mio fianco in ogni fase, da quelle in cui brindiamo ai 100k, a quelle in cui siamo pieni di problemi da gestire. L'azienda che vedi oggi esiste anche in larga parte grazie a loro e tutti gli extra mile che hanno dato all'azienda come fosse loro.

Fidandosi di me e dalla visione, senza vedere grande riscontro.

Da qui siamo cresciuti in maniera più lineare.

Inizio 2024. Isabella è stata la terza persona a salire a bordo, aiutandoti nella gestione delle revisioni dei piani editoriali. Molti non lo sanno ma Isabella mi conosce dal giorno zero - siamo state le prime due Social Media Manager in agenzia.

Hanno seguito Armando, Giorgia, Marzia.

Armando sarebbe dovuto entrare come commerciale, essendo quelle le sue skills - ma per vicissitudini varie non aveva più disponibilità - così ha iniziato supportandomi lato chat DM (sono sicura che molti di voi ci hanno parlato)

E poi Giorgia e Marzia. Anche loro le ho conosciute perché hanno fatto il percorso.
In questo caso non c'è stato hiring - sono state scelte.

Siamo rimasti con questo team per diversi mesi, mi sento di dire che è stato il nucleo fondante.

Da qui progressivamente abbiamo:

- Strutturato il dipartimento commerciale
- Aumentato il numero di strategist

Fino ad arrivare al consolidamento delle figure manageriali.
Solo negli ultimi mesi si è formato il livello di management di cui ti parlavo prima.

È stato a *hell of a journey* e ho fatto tanti errori.

Alcuni degli errori fatti

Sembra tutto molto lineare, ma sappi che non lo è stato.

Se il marketing è la mia comfort zone, costruire un team e strutturare un'azienda mi ha messo alla prova sotto tutti i punti di vista.

Ti riporto alcune cose che ho capito nell'ultimo anno, che spero possano guidare anche te.

1 | *Avere paura di assumere*

Errore che ci è costato caro.

Questa azienda è nata dal mio burnout, da un rimettere insieme i pezzi.
Nei mesi è cresciuta, ma nella mia testa per troppo tempo è rimasto il *progetto* della ripartenza.

Una parte di me, scottata anche dall'esperienza passata, non la vedeva come una reale azienda.

Avevo quasi paura a far diventare la cosa "troppo seria" - strutturata.

Questa mentalità mi ha portato a ritardare le assunzioni. Ho iniziato a ragionare sulla struttura quando stavamo letteralmente *soccombendo*.

Mi sono fatta trovare impreparata.

Ad esempio il team commerciale è stato costruito tardi e in fretta.
Abbiamo perso molti soldi.

Oggi, gennaio 2025 - siamo in anticipo di 3 mesi sulle assunzioni e abbiamo una panchina di persone per ogni ruolo da chiamare all'occorrenza.

Lesson learned.

2 | *Voler avere il controllo*

Non è vero che se hai persone in gamba, di cui ti puoi fidare, è semplice la delega.

Sicuramente è un requisito fondamentale, ma lasciar andare il controllo - per caratteri come il mio - non è comunque facile.

Penso che di fondo ci sia sempre la paura del fallimento.
Se abbiamo tutto sotto controllo, nella nostra testa, abbiamo meno probabilità di fallire.

Cazzata.

Ho fatto per tanto tempo la mamma, non il CEO.

Tenevo d'occhio il "bambino", e non appena vedevo il rischio che cadesse, mettevo subito la mano a sostegno. Cercavo di prevenire ed evitare ogni sorta di errore.

Quando in realtà, il "bambino" va lasciato cadere ogni tanto, lasciato sperimentare.

Ho iniziato a non intervenire se non necessario.
A lasciare più spazio.

A lasciare maggiore responsabilità.
A lasciar succedere l'errore.

E le persone hanno iniziato ad acquisire autonomia.
A crescere.

3 | Senza KPI non si ha una direzione

Ne parlavo già in precedenza, ma negli ultimi mesi ho imparato l'importanza di avere dei KPI.

Dei valori di riferimento a cui il team deve tendere.
Delle metriche con cui giudicare in maniera oggettiva il proprio lavoro.

All'inizio la mentalità era "facciamo al meglio possibile".

Questo funziona quando sei in pieno *bootstrap*, in pochi - dove conta solo fare di più.

Diventa totalmente disfunzionale quando ci si struttura, e il ruolo diventa meno operativo e più direzionale come nel mio caso.

Senza metriche non avevo davvero idea di come stessero andando le cose.
Non avevo modo di settare dei reali obiettivi.

Tutto era affidato al "spero le cose vadano sempre meglio e tutti siano sempre sul pezzo".
Praticamente come sperare nell'esistenza degli unicorni.

Adesso in maniera ricorrente:

- C'è una call di review mensile con i manager
- Si compilano settimanalmente dashboard di andamento e KPI divise per dipartimento



Company | Scorecard

Overview Table

Scorecard

Company 3

Aa Metric	# Week 1	# Week 2	# Week 3	# Week 4	# Days left	Σ Total	Σ Average	# Actual	# Target Value	⊖ Status
Cash collected						0				
Revenue						0				
Back - end revenue						0				

+ New page

Delivery 9

Aa Metric	# Week 1	# Week 2	# Week 3	# Week 4	# Days left	Σ Total	Σ Average	# Actual	# Target Value	⊖ Status
Link back - end inviati						0				
Numero rinnovi chiusi						0				
* Valore rinnovi						0				
* Success rate						0				
* Engagement rate						0				
* NPS score						0				
Numero reclami						0				
Numero percorsi interrotti						0				
Numero clienti "allerta"						0				

+ New page

Marketing 11 ... +

Aa Metric	# Week 1	# Week 2	# Week 3	# Week 4	# Days left	Σ Total	Σ Average	# Actual	# Target Value	⊖ Status
* Call schedule (totali)						0				
Iscritti Youtube						0				
Call schedule Youtube						0				
Iscritti Newsletter						0				
Email click sul link						0				
Call schedule Email						0				
Chiusure Youtube						0				
* Chiusure (totali)						0				
Chiusure Email						0				
Click sul link Youtube						0				
* Call non in target (totali)						0				

+ New page

North Star 4

Sales 11

Aa Metric	# Week 1	# Week 2	# Week 3	# Week 4	# Days left	Σ Total	Σ Average	# Actual	# Target Value	⊖ Status
* Call schedule (totali)						0				
* Closing rate						0				
Conversion rate chat → call						0				
* Call non in target (totali)						0				
% Show up						0				

9. Il nostro approccio e processo di hiring

In questo capitolo ti spiegherò come selezioniamo e costruiamo il nostro team, mettendo al centro le persone prima ancora delle competenze. Leggi questo capitolo se vuoi capire come si costruisce un team vincente e allineato.

** Capitolo in collaborazione con Marco Mengoni, COO*

L'evoluzione del concetto di ambiente di lavoro

Quando parliamo di ambiente di lavoro, stiamo parlando molto più di un semplice spazio fisico o di un luogo dove si producono risultati. Stiamo parlando di un ecosistema vitale, di un secondo nucleo familiare che plasma gran parte della nostra esistenza.

Le statistiche sono impietose e rivelano una verità profonda: passeremo più ore con i nostri colleghi che con i nostri cari. Questa consapevolezza non è un dato freddo, ma un invito a ripensare radicalmente il concetto di lavoro. Non siamo macchine che generano output, siamo esseri umani che cercano significato, connessione e realizzazione.

Immagina la tua azienda come un ecosistema naturale, dove ogni elemento è interconnesso e interdipendente. Proprio come in una foresta, dove ogni organismo – dall'albero più maestoso all'insetto più piccolo – svolge un ruolo cruciale, così deve essere un'organizzazione moderna. Non si tratta solo di far funzionare i meccanismi, ma di creare un ambiente dove:

- Ogni individuo può crescere
- Le diversità sono celebrate
- La collaborazione supera la competizione
- Il successo è una conseguenza naturale, non un obiettivo forzato

Sfidiamo le convenzioni

La maggior parte delle aziende vede l'assunzione come un mero processo di selezione delle competenze.

Noi no. Noi vediamo questo momento come un punto di incontro in cui l'azienda e il candidato si cominciano a conoscere ponendosi sullo stesso piano e valutando se c'è potenziale di crescita per entrambi.

I limiti dell'approccio tradizionale

L'approccio classico alla selezione del personale è intrinsecamente difettoso:

- Riduce le persone a curriculum.

- Valuta le competenze come qualcosa di statico.
- Ignora la dimensione umana ed emotiva.
- Considera il lavoro come una mera transazione.

Noi crediamo che questa visione sia obsoleta, limitante e profondamente disumana.

Oltre la superficie: scopriamo il tuo potenziale

Il processo di selezione inizia con una domanda fondamentale: **"Chi sei realmente?"**.

L'obiettivo è quello di andare oltre la superficie, per scoprire le aspirazioni, le motivazioni, i valori e la visione del mondo del candidato. Non si tratta di un interrogatorio, ma di un dialogo aperto e sincero, volto a comprendere la storia, le ambizioni e i paradigmi di pensiero del candidato.

Attraverso questo approccio, si crea un'opportunità di incontro e di conoscenza reciproca, che permette di valutare il candidato nella sua interezza e di scoprire il suo vero potenziale.

I parametri di valutazione (e no, non sono quelli che ti aspetteresti)

Sappiamo che le competenze tecniche sono importanti, ma per noi rappresentano solo la punta dell'iceberg. A differenza di molte aziende che si concentrano esclusivamente sul curriculum, noi crediamo che la vera forza di una persona risieda in qualcosa di più profondo.

Possiamo insegnarti nuove abilità, ma non possiamo plasmare la tua essenza.

Per costruire un team affiatato e di successo, è fondamentale considerare aspetti più profondi e personali, che definiscono l'essenza di ogni individuo. Ecco i parametri che guidano la nostra selezione:

1. Allineamento valoriale: I valori sono la bussola che guida le azioni e le decisioni di ogni persona. Per questo motivo, è fondamentale che i valori individuali siano in sintonia con quelli aziendali, creando una sinergia che arricchisca l'intero team. Integrità, collaborazione e crescita condivisa sono i pilastri su cui si fonda la nostra cultura aziendale.

2. Adattabilità e flessibilità: In un mondo del lavoro in continua evoluzione, la capacità di adattarsi al cambiamento è un requisito essenziale. Cerchiamo persone flessibili, capaci di affrontare le nuove sfide con mente aperta e spirito positivo, proprio come l'acqua che si adatta alla forma del suo contenitore. L'adattabilità, per noi, significa accogliere le nuove sfide come opportunità di crescita, imparare dagli errori e affrontare ogni situazione con empatia e spirito di squadra.

3. Potenziale di crescita: Non ci limitiamo a valutare le competenze attuali, ma guardiamo al futuro. Cosa spinge i candidati a imparare? Quali sono i loro obiettivi di crescita? Diamo valore alle persone curiose, con la voglia di mettersi in gioco e di superare i propri limiti. Per noi, la crescita personale e professionale è un percorso continuo, fatto di passione, impegno e desiderio di migliorarsi.

Questi tre aspetti non sono semplici criteri di selezione: sono la chiave per scoprire il potenziale umano. Per noi, assumere non significa solo trovare qualcuno che svolga un lavoro, ma accogliere una persona che porterà valore e crescita all'intero team.

Il processo pratico: guardiamo sempre dalla spioncino della serratura

Immagina la tua azienda come una casa, un luogo dove ogni membro del team è parte di una grande famiglia. Quando cerchiamo nuovi talenti, è come se qualcuno bussasse alla nostra porta, desideroso di entrare e condividere il nostro spazio.

Ma prima di spalancare le porte, diamo un'occhiata dallo spioncino. Non per diffidenza, ma per sincera curiosità. Chi è questa persona? Cosa la spinge a bussare proprio alla nostra porta?

Questo primo sguardo rappresenta l'analisi iniziale del curriculum, la lettura della lettera di presentazione, l'osservazione del profilo LinkedIn. È un momento cruciale per iniziare a comprendere le motivazioni del candidato e intravedere un possibile allineamento con la nostra visione.

Se l'intuizione è positiva, apriamo la porta e invitiamo il candidato a entrare. Lo accogliamo nel nostro "salotto", dove inizia una conversazione autentica e informale. Non si tratta di un interrogatorio, ma di un dialogo aperto e sincero. Vogliamo conoscere la sua storia, le sue esperienze, le sue passioni. E allo stesso tempo, gli raccontiamo chi siamo noi, cosa ci sta a cuore, come lavoriamo.

È come condividere un pasto in famiglia, dove ognuno ha la possibilità di esprimere se stesso e di capire se si trova a suo agio in quell'ambiente. L'obiettivo non è solo valutare competenze tecniche, ma creare una connessione genuina e reciproca.

Solo così possiamo capire se quel candidato non solo *può* far parte della nostra famiglia, ma *desidera* farlo, contribuendo con la sua unicità alla crescita e al benessere di tutta la casa.

1. Questionario di candidatura: l'inizio del processo

Il nostro processo di selezione inizia con un invito a un viaggio di esplorazione, un'immersione nel mondo interiore di ogni candidato. Non ci accontentiamo di un semplice elenco di esperienze e competenze: desideriamo conoscere la persona che si cela dietro al curriculum.

A questo scopo, abbiamo creato un questionario, un percorso guidato che, attraverso domande stimolanti, incoraggia i candidati a riflettere su se stessi, sui propri valori e sulle proprie aspirazioni.

- "Qual è il tuo più grande successo personale e perché?"
- "Quali sono le cose che apprezzi di più del tuo lavoro?"
- "Qual è la tua ambizione?"

Domande come queste permettono di far emergere non solo le competenze, ma anche la personalità e l'unicità di ogni individuo.

Semplice? Tutt'altro.

Il tempo medio di compilazione supera i 70 minuti, ma questo assieme ad alcuni consigli che ti svelerò più avanti ci garantiscono di scremare i candidati e di ricevere solamente richieste di valore.

Dedichiamo l'80% del questionario all'allineamento culturale e alle soft skills, perché crediamo che la sintonia umana e la condivisione dei valori siano fondamentali per il successo del team. Non ci limitiamo a valutare le competenze tecniche, ma cerchiamo di capire come ogni individuo può contribuire all'armonia e alla crescita dell'intero ecosistema aziendale.

Per chi desidera esprimere al meglio la propria personalità, offriamo anche la possibilità di allegare una video-presentazione. Un'opportunità per andare oltre le parole scritte, per mostrare il proprio entusiasmo, la propria creatività e la propria capacità di comunicare. Un piccolo gesto che per noi vale molto, perché rivela la passione e l'impegno che il candidato potrebbe portare nel team.

Non è un caso infatti che nei nostri processi di selezione partiamo proprio dai form che presentano un video - **chi è disposto a fare un “extra mile” avrà sempre la precedenza**.

Ogni questionario viene poi analizzato con cura a quattro mani da me e Valeria, attraverso una doppia valutazione in cieco. Questo approccio garantisce un'analisi imparziale e approfondita, evitando influenze reciproche e valorizzando ogni singolo profilo. Successivamente, ci confrontiamo per individuare i punti di convergenza e discutere eventuali differenze di opinione, in un processo di condivisione e arricchimento reciproco.

Da questa analisi emerge una lista di candidati promettenti, che vengono contattati per le successive fasi di selezione. Ma non dimentichiamo gli altri! Tutti i profili vengono accuratamente archiviati e organizzati, creando una preziosa pipeline a cui attingere per future opportunità.

2. Una call ti abbraccia e l'altra ti bastona

“Non ho mai fatto una call di hiring di questo tipo, è la prima volta che mi trovo a rispondere a domande del genere, ma mi sono sentito ascoltato e non giudicato. Sono riuscito ad esprimermi al meglio e mi sono divertito”

Questa è solo una delle tante testimonianze ricorrenti che ho ricevuto dopo il primo colloquio con un candidato e no, non siamo impazziti. Tuttavia, non sanno ancora che cosa li aspetta nella fase successiva, quindi prima di dire “mi sono divertito”, forse, dovrebbero pensarci due volte.

Ma prima lascia che ti spieghi meglio:

Il nostro processo di selezione si sviluppa attraverso due call distinte, progettate per esplorare diverse dimensioni del candidato e garantire una valutazione completa e approfondita.

Queste chiamate, che abbiamo soprannominato il metodo del “**poliziotto buono e poliziotto cattivo**”, non sono casuali, ma rispondono a un’esigenza chiara: comprendere chi abbiamo di fronte in modo autentico e trasparente.

La fase del poliziotto buono

La prima chiamata è condotta proprio da me, ci tengo ad essere schierato in prima linea e interfacciarmi con i candidati. Durante questa fase, l’obiettivo è creare un ambiente rilassato e aperto, in cui il candidato si senta a proprio agio nel condividere il proprio percorso, i propri valori e le motivazioni che lo hanno spinto a candidarsi.

L’approccio è incentrato sull’ascolto e sulla curiosità genuina: vogliamo conoscere la persona che si cela dietro il curriculum. Le domande non si focalizzano sulle competenze tecniche, ma esplorano aspetti più profondi, come la visione personale del successo, l’approccio alle sfide e la capacità di collaborare in team.

Questa fase è anche un momento di reciproca scoperta. Non solo valutiamo il candidato, ma gli offriamo una panoramica chiara della nostra azienda, dei nostri valori e della nostra cultura. Vogliamo che si senta parte di un dialogo e che comprenda se il nostro ambiente è quello in cui desidera crescere e contribuire. Questo scambio è essenziale per costruire una base di fiducia.

La fase del poliziotto cattivo

Se il candidato supera la prima fase, passa a una seconda chiamata più breve e incisiva. Questa è condotta da Alberto che vestirà i panni di un manager molto impegnato, freddo e che vuole andare dritto al punto con domande critiche e spiazzanti. L’obiettivo di questa fase è mettere il candidato di fronte a situazioni ipotetiche di stress o difficoltà, per osservare le sue reazioni e la sua capacità di gestire la pressione.

Le domande in questa fase possono includere scenari complessi o provocatori, come:

- “Cosa faresti se il tuo progetto venisse improvvisamente modificato a metà strada?”
- “Come affronteresti un conflitto con un collega senior?”

Questo approccio ci aiuta a comprendere la resilienza, la flessibilità mentale e la capacità di problem solving del candidato.

Inoltre, questa fase ci permette di valutare l’autenticità del candidato. Di fronte a un interlocutore più esigente, è più probabile che emergano tratti autentici della personalità, rivelando come il candidato gestisce situazioni meno confortevoli.

Perché questo approccio funziona?

Il metodo delle due call è estremamente efficace perché combina empatia e pragmatismo. La prima fase costruisce un rapporto di fiducia, permettendo al candidato di aprirsi e

raccontarsi. La seconda fase testa la solidità di quel racconto, mettendo alla prova la coerenza e le competenze del candidato in un contesto più sfidante.

Questo processo non solo ci permette di identificare i candidati migliori, ma aiuta anche il candidato stesso a valutare se la nostra azienda è il luogo giusto per lui o lei. Alla fine, l'obiettivo è garantire un match culturale e professionale che possa portare beneficio reciproco e duraturo.

3. Chi sopravvivere merita di entrare nel Team

Se il candidato sopravvive a questo iter (*ndr. oserei dire diabolico*) allora viene effettivamente selezionato e diventa un nuovo membro del team. Per noi questo momento è importante e ci teniamo a celebrarlo accogliendo ogni figura con una procedura specifica. È per questo che abbiamo creato un processo di onboarding strutturato e curato nei minimi dettagli guidato da Valeria, la nostra Head of Coach.

Il cuore del nostro processo è un handbook, una guida completa che accompagna il nuovo arrivato passo dopo passo, illustrando i valori fondamentali dell'azienda, gli strumenti operativi e tutto ciò che è necessario sapere per integrarsi al meglio.

Durante il primo mese, il nuovo membro partecipa a una serie di incontri mirati, affiancato da figure senior che mettono a sua disposizione esperienza e conoscenza. Non si tratta solo di sessioni tecniche, ma anche di momenti di condivisione e confronto, volti a creare un ambiente di fiducia e di supporto reciproco. Valeria supervisiona con attenzione ogni fase del processo, assicurandosi che le aspettative siano chiare e che il nuovo arrivato si senta accolto e valorizzato.

Ciò che rende unico il nostro onboarding è l'attenzione dedicata non solo alla formazione tecnica, ma anche all'allineamento culturale. Desideriamo che ogni nuovo membro si senta parte integrante della nostra famiglia aziendale, motivato a contribuire attivamente alla crescita e al successo comune. Questo approccio è un elemento distintivo della nostra cultura aziendale, riconosciuto e apprezzato da tutti i nostri collaboratori.

Le persone sono risorse, non problemi.

Solitamente, le aziende non crescono per uno o più problemi con le persone.

La mia azienda cresce **grazie** alle persone che la compongono.

E non potrei essere più fiera e grata di questo.

Negli ultimi anni ho dedicato anima e corpo a costruire.

Ogni. singolo. giorno.

Facendo all-in su un progetto che sentivo mio.

Ho fallito più volte.

Ho pianto.

Ho chiesto aiuto.

Ho avuto voglia di mollare.

Ma sono grata di non averlo fatto.

Di non essermi fermata.

Sono grata di essere andata avanti nonostante la *paura*.

Nonostante *l'ansia*.

Siamo i nostri più grandi, e unici, nemici.

Per questo ti auguro di riuscire vincere te stess*.

E continuare a camminare in avanti.

Ci si vede in cima,

Chiara Dosio

