



n.34 martedì 15 dicembre 2015

Il Salmone porta buone notizie

ovvero il Salmone nuota 24 ore nell'economia reale

Da Il Sole 24ORE di sabato 12 dicembre 2015

Il distretto tessile ha messo a segno una crescita delle vendite all'estero superiore del 7,3% ai livelli pre-crisi.
Biella ritrova slancio con l'export.

Lusso. Accordo Ucina – Expo Venice.
Il Salone nautico raddoppia a Est e apre a Venezia.

Da Il Sole 24ORE di venerdì 11 dicembre 2015

Industria. Impegnato in media il 4,4% dei ricavi.
L'Emilia è tornata a investire.

Il mercato delle case torna in segno positivo.
SI prevede per fine anno una crescita del 6%.
L'edilizia italiana corre ad Est.

Il boom di investimenti grazie ai fondi Ue 2014-2020 offre opportunità alle Pmi.

Da Il Sole 24ORE di giovedì 10 dicembre 2015

Energia. Concorsi d'idee e proposte degli imprenditori per convertire a nuovi usi gli insediamenti produttivi del gruppo.
Il resort nella centrale elettrica.

Da Il Sole 24ORE di martedì 8 dicembre 2015

Elettronica, balzo delle vendite.
Ottimismo delle catene commerciali: "Le sensazioni per dicembre sono buone".

Da Il Sole 24ORE di lunedì 7 dicembre 2015

Quotazioni. I settori più rappresentati sono finanza e media ma avanzano manifatturiero, salute e tecnologia.
Pmi in Borsa, avanti a piccoli passi.

Da Il Sole 24ORE di sabato

Ancora sul CONTENT MARKETING

ovvero domandarsi cosa interessa al mercato

Il **content marketing** (o *strategia dei contenuti*) richiede un cambiamento importante nel nostro modo di pensare, un cambiamento che, però, risiede nel **concetto stesso di mktg** come "*comprensione e soddisfacimento dei bisogni del mercato*" contrapposto **all'erronea interpretazione** di tecnica di "*vendita*" di ciò che si produce aprioristicamente da quello che lo stesso richiede o richiederebbe.

L'esempio più semplice e ancora efficace è rappresentato dalla mitica **Guida Michelin** che viene pubblicata dagli inizi del secolo scorso. La celebre casa produttrice di pneumatici pensò, infatti, di **offrire un servizio** agli automobilisti non di bombardarli con **proposte di vendita**, sconti, modelli, schede tecniche...

Pensò ad offrire un servizio e lo **mise al primo posto** capendo esattamente che era il modo migliore di vendere. Da produttore di pneumatici diventò ben presto "**editore**" e il risultato è sotto gli occhi di tutti da molti anni.

*Non cercare di vendere a tutti i costi
è il modo migliore di vendere*

Attuare un'efficace strategia dei contenuti significa pensare innanzitutto ai **bisogni, agli obiettivi, ai problemi...** del nostro mercato obiettivo ed offrire allo stesso una fonte in continua crescita ed espansione di contributi **interessanti e utili** nella modalità **più fruibile**.

La strategia dei contenuti ha **costi minori** della tradizionale

5 dicembre 2015

Creati in novembre 211mila nuovi posti di lavoro.

Boom di occupati negli Usa.

Fca taglia debiti e oneri finanziari.

L'obiettivo per fine 2018 è una posizione finanziaria attiva per almeno 2 miliardi.

-

[Leggete tutte le Buone Notizie](#)



pubblicità e garantisce **rientri molto maggiori** ma spesso le imprese non ne sono convinte perché afflitte (*assolutamente comprensibile ma purtroppo controproducente*) dall'ansia dei risultati e delle performances.

Pensiamo ai "venditori" che ci sono rimasti più impressi nella nostra vita, il **commesso di un negozio** di elettrodomestici che ci è sembrato uno chef nella competenza dimostrata per spiegarci un robot da cucina, o il **venditore di auto** che ha parlato **bene dei modelli della concorrenza** contro il suo stesso interesse e ci ha illustrato con competenza vantaggi e svantaggi.

Oppure all'opposto il venditore che **parla male per principio** delle marche che non vende ottenendo un micidiale effetto **boomerang**.

Spesso tutti **compriamo** senza rendercene conto **la consulenza e la competenza** invece di uno specifico prodotto o servizio.

E questo vale ancora di più nel B2B dove il tasso tecnico scientifico regna sovrano e non esiste impulsività d'acquisto.



ZELASCHI CREAZIONE D'IMMAGINI*

Marketing&Comunicazione

Via Carlo Alberto, 3/a 24126 Bergamo tel. 035 078 50 50 fax 035 078 50 51
www.agenziazelaschi.it

s.zelaschi@agenziazelaschi.it
www.agenziazelaschi.it

Ritrovaci su:

