

**Stefano Calicchio**

**Il manuale del  
CUSTOMER EVANGELIST**

***Come promuovere i tuoi prodotti, le  
tue idee o la tua azienda usando i  
principi del marketing evangelist***

**2008 © Edizione Ebook**

**[www.marketingeditoriale.com](http://www.marketingeditoriale.com)**

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, except as permitted by the law of UE and USA.

Stefano Calicchio potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre una porzione non superiore a un quindicesimo del presente volume. Le richieste vanno inoltrate al seguente indirizzo e-mail: [calmail@hotmail.it](mailto:calmail@hotmail.it)

## **Informazioni sul copyright**

**Autore:** Stefano Calicchio

**Titolo:** Manuale di Customer Evangelist

**Editore:** Marketingeditoriale.com

**Copyright:** 2008 © Licenza Standard – Tutti i diritti sull'opera sono riservati

**Paese:** Italia

**Edizione:** Luglio 2008

# **Indice**

<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>Una definizione del customer evangelist</b>	<b>7</b>
<b>La vita del marketing manager moderno è un paradosso?</b>	<b>9</b>
<b>I 4 attori principali del customer evangelist</b>	<b>12</b>
<b>L'identikit del cliente evangelista</b>	<b>15</b>
<b>Regole e suggerimenti per trovare la tua causa</b>	<b>16</b>
<b>Il piano di azione del customer evangelist</b>	<b>18</b>
<b>La vocazione aziendale</b>	<b>19</b>
<b>La definizione degli obiettivi</b>	<b>23</b>
<b>Il piano evangelista</b>	<b>25</b>
<b>Case History: un esempio virtuoso di customer evangelist</b>	<b>28</b>
<b>Case History 2: una grande occasione persa per Starbucks</b>	<b>30</b>
<b>Cenni di etica evangelista</b>	<b>32</b>
<b>Informazioni sull'autore</b>	<b>35</b>
<b>A proposito di PRstelor.eu</b>	<b>37</b>



## **Introduzione**

Immaginate una tecnologia che vi permetta di creare un'enorme differenza nell'acquisizione di nuovi clienti. Una tecnologia grazie alla quale diviene possibile inserire il marketing direttamente all'interno dei prodotti, dei servizi o delle idee che volete diffondere: una tecnologia di questo genere non si limita a cambiare l'andamento dei vostri sales report, ma è in grado di raggiungere obiettivi molto più vasti e profondi. E' in grado, letteralmente, di cambiare il mondo.

Questo è il cuore del **customer evangelist**. Se pensate che stia esagerando, scoprirete all'interno di questo ebook che le maggiori aziende del mondo e le organizzazioni no profit maggiormente incisive possiedono questa tecnologia e la impiegano quotidianamente, con lo scopo di mantenere la propria posizione di leadership.

Lo scopo principale della tecnologia che verrà presentata è quindi quella di **fare in modo che le persone credano** fortemente nel vostro prodotto, nelle vostre idee o nella vostra organizzazione. Non si tratta di un concetto astratto, perché le persone saranno tanto disponibili a credere almeno quanto lo sarete voi.

Scoprirete come mettere la tecnologia del marketing evangelist in azione, per ottenere risultati innovativi:

- Se vi occupate di business, scoprirete come generare un'inarrestabile attenzione verso la vostra attività;
- se operate nel campo artistico, costruirete proseliti verso la vostra forma d'arte, musica o verso i vostri scritti;
- se operate nel sociale, riuscirete ad ottenere in modo spontaneo attivisti che vorranno battersi per la vostra causa;
- se infine non fate parte di nessuna delle categorie precedenti, leggete questo libro per scoprire in che modo le persone cercheranno di influenzare le tue opinioni verso di loro.

Essendo io stesso un evangelista del marketing che racconto, oltre ad invitarvi nel mettere subito in campo la tecnologia che mi accingo a mostrare, vi sprono nel farmi avere il vostro feedback ed a condividere le vostre intuizioni. Soprattutto, non appena raggiungerete gli obiettivi che vi sarete prefissati, vi sprono a suggerire con fervore evangelista l'acquisto di questo manuale ad altre persone, ed altre ancora, ed altre ancora...

## **Una definizione del customer evangelist**

Addentriamoci subito all'interno di questa nuova tecnologia con una definizione che ci metta a nostro agio davanti alla terminologia inglese.

*Per **customer evangelist** intendiamo il processo di convincere le persone a credere.*

La domanda spontanea è: credere in cosa? La risposta è rappresentata dal nostro obiettivo di marketing, purché questa fede venga professata in prima persona. Del resto, i nostri clienti sono altrettanto intelligenti quanto noi, ed è proprio nel modo in cui ci rivolgiamo al mercato che applichiamo questo tipo di convinzione.

Questa impostazione di marketing differisce profondamente da quanto spiegato nelle scuole classiche, perché non si tratta più di soddisfare semplicemente un bisogno. Il processo di scambio economico possiede al proprio interno una complessità che va oltre l'acquisto, e la nostra tecnologia riesce per la prima volta a cogliere ed influenzare anche questa peculiarità.

I motivi per cui questo approccio diventa maggiormente rilevante sono quindi i seguenti:

- agire a livello di convinzione del cliente;

- riuscire a creare una causa che unisca l'intero popolazione che entra in contatto con l'azienda;
- ottenere cambiamenti profondi nel modo di pensare delle persone;
- ridurre in modo impressionante i budget in marketing e pubblicità dedicati all'acquisizione di nuovi clienti.

Tutto questo è quello che dovrete essere in grado di realizzare per costruire il vostro popolo evangelista. Se pensate che sia il frutto di un processo fortuito, vi ricrederete leggendo le tecniche presentate nelle prossime pagine del manuale.

## **La vita del marketing manager moderno è un paradosso?**

Paradosso è la miglior parola utilizzabile per descrivere la situazione che si trova ad affrontare il marketing manager moderno. Davanti ad un andamento dell'economia che restringe i budget, le richieste della dirigenza vanno nella direzione opposta, ovvero nel presentare dati migliori.

Qual è quindi la soluzione? La soluzione è che una soluzione non esiste, altrimenti non si potrebbe definire paradosso. E' molto più semplice comprendere che i principi secondo cui opera oggi il marketing si basano su idee e osservazioni nate negli anni '60 del secolo scorso.

Il paradigma è cambiato ed è necessario quindi un approccio completamente differente.

Allo stesso modo l'ambiente è permeato dalla credenza che i migliori risultati si ottengano negli ambienti dotati di maggior budget, anche se i nuovi infomediari creati dal web hanno talmente stravolto questa concezione da creare una vera e propria economia basata sullo scambio di link (google adwords ed il sistema pubblicitario PPC dovrebbe dirvi qualcosa).

La realtà è che non è il sistema ad essere sbagliato, ma il nostro modo di considerarlo ed approcciarlo.

## **Perché il customer evangelist funziona così bene**

Assodata la definizione di cosa sia il customer evangelist, cerchiamo di comprendere perché sia in grado di fare la differenza all'interno degli attuali sistemi di vendita.

Il motivo principale è che **una forte credenza** in un'idea **porta le persone a compiere delle azioni**. Questo è un fenomeno sociale ben conosciuto perché nel corso dei secoli quello che ha spinto i corsi e ricorsi della storia è stata l'adesione delle persone ad una causa che li rappresentasse. Quando le persone si allineano con la vostra causa gli effetti sono notevoli: diventano meticolosi nel seguire le vostre vicende, e cominciano a sviluppare ed attrarre evangelisti.

I cambiamenti che si riscontrano nella propria base di clientela sono di due tipi:

- i clienti evangelisti possono influenzare un altissimo numero di persone in un tempo molto breve. Oggi questo è ancora più vero considerato il medium di trasmissione globale rappresentato da internet.
- All'interno dei grandi gruppi di persone influenzate, si crea uno zoccolo duro costituito dagli opinion leader.

Il customer evangelist funziona così bene per la sua capacità di cambiare profondamente la vita delle persone ed il modo in cui esse si relazionano con la vostra attività.

**Scarica la versione completa del libro**

su [www.calmail.it](http://www.calmail.it)