

## MARKETING DELLA GENEROSITÀ: PIÙ SI DÀ PIÙ SI RICEVE



Breve approfondimento sul marketing della generosità, la nuova tendenza del marketing che si basa su un semplice concetto: chi più dà più riceve.

Marketing della generosità: un nuovo approccio all'audience

**O**rmai l'abbiamo capito da tempo: stanno cambiando i tempi. No, di più: siamo di fronte a una mutazione epocale del mondo in tutti i suoi piani di realtà, e quindi anche nella sua maniera di fare marketing, anglicismo di moda da qualche decennio, parolina magica che ormai capiscono anche i nonni e che sostituisce la vecchia "pubblicità".



## La vecchia pubblicità, un concetto praticamente superato

Ma non è questo, non è solo terminologia, anzi, il contrario, è pura, logicissima, sostanza. Vi ricordate le vecchie pubblicità martellanti, il classico marketing americano, anima del commercio fino a poco tempo fa: compra, compra, compra, se non compri sei sfigato, sei l'ultimo degli uomini sulla terra, significa che non hai capacità d'acquisto e sei solo da compatire? Ve le ricordate?

Esistono ancora, sì, soprattutto in TV, ma ormai sono qualcosa appartenente al giurassico, destinate a scomparire entro breve davanti all'onda montata dei nuovi canali e strumenti web - Youtube, Instagram, Facebook, webinar, eBook, video d'ogni genere, tutorial, e chi più ne ha più ne metta - che privilegiano approcci molto più soft, come il dialogo con gli utenti, il native advertisement, lo storytelling, e ora lo story-doing, sua evoluzione.

Noi di TuscanyPeople siamo anni che lo scriviamo, e soprattutto sono anni che ne abbiamo fatto il nostro credo editoriale: trasformare l'utente in una persona con cui rapportarsi alla pari, una persona a cui non s'impone e nemmeno si propone, soltanto una persona a cui si racconta, si parla, con cui si scambiano opinioni, tutto qui.



Leggi anche: [Da storytelling a storydoing, la rivoluzione concettuale del nuovo business](#)





## Il marketing della generosità

Ma adesso il marketing della generosità, che ci piace tantissimo, si spinge ancora più in là, concependo gli utenti come persone a cui donare, verso le quali essere, appunto, generosi.

Finalmente, diciamo, qualcuno ha iniziato a teorizzare qualcosa di logico che quasi meraviglia non fosse stato compreso in precedenza: un marketing che prima di chiedere dà, fattivamente, senza pretendere nulla in cambio, non almeno nell'immediato. Come si farebbe con un parente, con un amico.



Sapevi di essere un protagonista di TuscanyPeople?





## I vantaggi del marketing della generosità

Io credo che i vantaggi del marketing della generosità e in generale del dare siano intuitivi per chiunque, consideriamoli però più in dettaglio:

1. Dare attira l'audience giusta. È ovvio che quando si dà gratuitamente qualcosa, chi si avvicina è sempre qualcuno interessato, come si sarebbe detto un tempo, all'articolo. Quindi dare serve a crearsi un possibile parco di futuri fruitori, di futuri clienti che nel frattempo impareranno a conoscerti.
2. Dare invita alla condivisione. Nel dare è facile creare una community animata da commenti e discussioni, base imprescindibile per la conoscenza del brand e per la successiva trasformazione in futuri clienti. Tuttavia, attenzione: se si regala un eBook, ad esempio, chiedendo in cambio la mail, tutto s'immiserisce nel classico, vecchio, do ut des. Impariamo allora a chiedere dopo aver dato, in un secondo momento più opportuno, non subito, come si farebbe con qualcuno che ci sta davvero a cuore.
3. Dare accresce e rafforza il proprio network. Anche in questo caso è logico che regalare qualcosa di nostro serve a interessare potenziali fornitori, clienti, partner, eccetera.
4. Dare è un ottimo modo per differenziarsi dai competitor: voi date, gli altri chiedono, che differenza. Persone e aziende di successo, come i grandi regnanti illuminati, sono sempre generose.
5. Dare è un modo discreto, anche umile, per raccontare successi e obiettivi concreti raggiunti. Il messaggio è chiaro: noi diamo perché possiamo, e potendo favoriamo qualcun altro che in questo momento non può. Suona bene, no?
6. Dare, oltre a rafforzare il proprio network, rafforza anche la conoscenza del proprio brand: guide, tutorial, webinar, sessioni live, tutto serve per informare e crescere.



## Non starò regalando troppo?

Bene, fin qui ci siamo, i concetti appaiono abbastanza chiari, ma è anche chiaro che stiamo parlando di business, non di beneficenza, quindi dopo avere regalato è necessario vendere, e sappiamo che se bisogna essere bravi a dare bisogna anche essere bravi a chiedere, con coerenza, nel rispetto dei valori aziendali.

Sorge allora spontanea una domanda: c'è forse il rischio di regalare troppo? Non è che regalando alla fine mi svendo, mi deprezzo, mostro di valere poco perché mi abbasso sotto una soglia minima? Il timore può apparire legittimo, ma è una paura infondata.

No, non bisogna avere paura di dare. Semmai bisogna essere coscienti per cosa pagano le persone, per cosa sono disposte a sacrificare quella (piccola o grossa) parte dei loro guadagni, così come voi siete stati disposti a sacrificare la vostra.



## Per cosa sono disposte a pagare le persone

E allora chiariamo bene ulteriori concetti fondamentali, le persone pagano per:

1. I servizi personalizzati (coaching one to one). In un mondo sempre più spersonalizzato, tutto ciò che è personalizzato ha un valore aggiunto.
2. L'esperienza. Il mondo è sempre più diversificato, e così deve essere sempre più diversificata e specializzata l'esperienza.
3. Le attività guidate step by step, che sia consulenza, formazione, workshop. Il tempo è sempre meno e le cose da sapere e da fare sempre di più. Avere qualcuno che ti guida step by step verso il porto sicuro di una nuova conoscenza, di una nuova skill, ha un grandissimo valore. Che siate insegnanti di yoga, di cinese, o webmasters.
4. L'esclusività. Quando c'è una membership, un circuito chiuso, si paga sempre per accedere a un mondo esclusivo. È così da millenni e sarà sempre così.
5. La qualità. Questo è un principio base nel business di sempre, dagli egiziani fino a oggi: la qualità non ha prezzo. Vendete vera qualità? Sarete sempre un gradino sopra agli altri. L'importante è saperla mostrare questa qualità. L'importante è che venga conosciuta e riconosciuta. Ecco perché il marketing della generosità.



Leggi anche: [Marketing 3.0: la dirompente potenza del passaparola sul web](#)





Quindi, nessun limite ai contenuti, nessuna paura di condividere certe vostre conoscenze, nessuna paura di dare, perché chi dà riceverà. D'altronde suona molto simile, o affine, alle parole di Cristo: "A chi ha, sarà dato; invece a chi non ha, sarà tolto anche quello che ha". Interessante, no?



PER APPROFONDIRE:





Hai un'azienda dinamica e moderna, ma no Inbound Marketing? Ahi ahi ahi





ZMOT, il momento zero della verità, anima del marketing attuale





Growth Mindset: la mentalità che cresce schiudendo sempre nuove possibilità

Sei un imprenditore toscano? Raccontaci la tua storia, c'interessa.

Teniamoci in contatto



