

Indice

<i>Introduzione</i>	pag. 11
1. La libera professione oggi	» 15
1.1. L'esigenza di un marketing specifico per i professionisti dell'edilizia	» 20
1.1.1. <i>Il processo di scelta da parte del cliente</i>	» 24
1.2. I 4 obiettivi del web marketing	» 26
1.2.1. <i>Trovare più clienti</i>	» 29
1.2.2. <i>Aumentare i tuoi guadagni</i>	» 31
1.2.3. <i>Alzare i tuoi compensi</i>	» 32
1.2.4. <i>Attrarre clienti migliori</i>	» 33
2. Perché fare web marketing	» 37
2.1. La rivoluzione online.....	» 39
2.2. Educa i tuoi clienti.....	» 41
2.3. Fare web marketing è facile o difficile?	» 42
2.4. Lavorare in una piccola realtà.....	» 43
3. Modello di business semplificato e requisiti di base	» 47
3.1. Un nuovo modo di approcciare il mercato	» 48
3.2. Competenza specifica <i>di Carlo Pagliai</i>	» 50

3.2.1. Conoscenza del tuo mercato	» 52
3.2.2. Passione per la materia.....	» 54
3.2.3. Tempo e pazienza	» 56
4. Perché focalizzarsi	» 59
4.1. Analogie con le professioni mediche e forensi.....	» 60
4.2. Tuttologo o specialista?	» 64
4.3. Il meno è più: come offrire servizi professionali online	» 69
4.4. Più informazione e meno attenzione	» 71
4.5. Vale anche sei hai poco budget?.....	» 71
4.6. Perché un cliente dovrebbe scegliere proprio te?	» 72
4.7. Il successo passa per la semplificazione.....	» 76
4.8. Personal brand: il grande equivoco	» 77
5. Come scegliere il tuo settore	» 81
5.1. Il principio di Pareto.....	» 83
5.2. Guarda al passato	» 84
5.3. Scegli qualcosa che ti piace.....	» 87
5.4. Crea un servizio unico	» 88
5.5. Individua il cliente target	» 89
5.6. Ricerca e testa	» 90
6. Il tuo blog di successo.....	» 93
6.1. Cosa è un blog	» 94
6.2. Quali contenuti pubblicare	» 95
6.3. Scegliere la piattaforma	» 101
6.4. Hosting e dominio	» 102
6.5. Come scegliere il nome giusto.....	» 103
6.6. Tema grafico: come scegliere l'aspetto del tuo blog	» 104
6.7. Pagine, menu e plugin.....	» 105
7. Il traffico e la pubblicità	» 107
7.1. La pubblicità	» 108
7.2. Accenni di deontologia.....	» 109
7.3. Perché la pubblicità tradizionale non funziona.....	» 111
7.4. Il marketing diretto (o marketing a risposta diretta)	» 112
7.5. Il concetto di "efficacia misurabile"	» 113
8. L'imbuto di vendita per i servizi tecnici (web funnel)	» 115
8.1. Il traffico freddo e la brand awareness.....	» 117

8.2. Caso studio: come generare rapidamente contatti dal web <i>di Gabriele Tontini</i>	» 117
8.3. Il traffico tiepido e le offerte di front end.....	» 126
8.4. Un servizio particolare: l'infoprodotto.....	» 126
8.5. Il traffico caldo e le offerte di back end.....	» 129
9. Come farti conoscere e generare traffico freddo	» 133
9.1. SEO.....	» 134
9.2. Social network	» 136
9.3. Google Adwords	» 138
9.4. Facebook Ads.....	» 139
9.5. Altri sistemi.....	» 141
9.6. Diretta live su Facebook <i>di Carlo Pagliai</i>	» 141
9.7. YouTube per professionisti <i>di Carlo Pagliai</i>	» 144
10. Come scaldare il cliente e generare traffico tiepido	» 149
10.1. Cosa è l'email marketing.....	» 150
10.2. Come creare una lista di email senza sbagliare.....	» 151
10.3. Come comunicare via email: errori comuni e soluzioni	» 154
10.4. Newsletter, autorisponditori e automazioni.....	» 156
10.5. Remarketing su altri siti	» 158
10.6. Retargeting sui social network.....	» 159
11. Come trasformare i visitatori in clienti e offrire i tuoi servizi in maniera persuasiva e convincente	» 161
11.1. Parti da un problema	» 162
11.2. Come creare un servizio unico.....	» 163
11.3. Come presentare i tuoi servizi con lo schema AIDA.....	» 165
11.4. Tu ce l'hai i testimonial?	» 167
11.5. Formato dei testimonial	» 169
11.6. Come chiedere un testimonial	» 170
11.7. Il rischio è sulle tue spalle.....	» 171
11.8. Ultimo step: la scadenza.....	» 172
12. Conclusioni	» 175
<i>Biografia di Carlo Pagliai</i>	» 178
<i>Biografia di Gabriele Tontini</i>	» 179
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	» 184