

Bruno Paolicelli

Ideatore di IMPRENDITORE TOP
CONSULENTE IN MARKETING STRATEGICO EVOLUTO
VIALE ITALIA, 4 - 75100 MATERA (MT)
P.IVA 01324390770
PHONE: +39 348.3735466
EMAIL: info@imprenditoretop.it



Su di me:

Nato a Matera il 22 Febbraio del 1974 è residente a Matera in Viale Italia 4

Obiettivo

- Aiutare tutti gli **IMPRENDITORI** verso le conoscenze reali del marketing, anima dei risultati attesi per il successo di tutte le realtà aziendali.
- Il ruolo del consulente
 - non deve essere solo quello di teorizzare le tecniche di marketing corrette per incrementare le vendite...
 - non deve essere quella di dire: "pagami e ci penso io"

ma bensì è quello di accertarsi che lo stesso imprenditore capisca fino in fondo che un'azienda funziona fin quando si applicano le tecniche di marketing e comunicazione in maniera corretta.

Il consulente ha una grande responsabilità in tal proposito.

Istruzione

- Laureato in Economia Aziendale nel 2002 presso la LIUC di Castellanza specializzandomi in **MARKETING** in quando è sempre stata la mia principale passione oltre ad aver intuito che le vendite, e quindi i fatturati, sono il frutto del successo di grandi aziende i quali operano un'un'attenta analisi ed una corretta comunicazione rivolta al cliente.

ESPERIENZE

- Dal **2002 al 2014** mi sono occupato di Strategia di Marketing è Commerciale presso la Lady Cucine SRL di cui sono anche socio
- **2014-2017** pausa per problemi personali
- **2017 fino ad oggi** sono diventato **Formatore in Marketing Strategico**

Competenze e abilità

GESTIONE

Dal giorno della mia laurea fino al 2014 mi sono sempre occupato di marketing strategico in un'azienda di produzione di cui ero socio, ottenendo grandi risultati sia in termini di fatturati che di **BRAND**. Uno dei lavori che mi ha visto maggiormente impegnato è stato proprio quello del cambio di **posizionamenti** del prodotto mantenendo lo stesso marchio, quindi ricollocare il brand nella mente delle persone.

Nel 2014, causa malattia, sono stato costretto ad un fermo lavorativo che mi ha permesso di approfondire alcune tematiche evolutive sul marketing, cioè il potenziale dei nuovi strumenti di comunicazione a disposizioni di tutti che permettono di quantificare le campagne intraprese.

Per questo motivo oggi svolgo soprattutto il ruolo di **consulente**.

Insegnare il "COME" lavorare su questi nuovi strumenti (social network, sito intender attivo – non una semplice vetrina – e altro) permette agli imprenditori un confronto attivo con le varie agenzie di comunicazione, ma soprattutto sarà lui stesso in grado di leggere i numeri per valutare l'efficacia della campagna comunicativa.

Trattare temi come profilare il cliente, geo-localizzare gli investimenti, fidelizzare, portano l'imprenditore a capire quanto importante sia conoscere i numeri.

Gli anni che ci precedono erano gestiti da agenzie di comunicazione dove la grafica faceva da padrona. Oggi questa regola vale ancora ma seguito dall'analisi dei risultati, perché senza di essa le campagne non portano a nulla.

E questa conoscenza che porta ad **aumentare il numero dei clienti**, seguendo le dovute strategie per raggiungere questo obiettivo.

BRAND

Sempre più spesso mi trovo a sentire parlare agenzie, o miei colleghi, di Brand in maniera generalizzata. Il brand vive di due definizioni: Brand Position (più nota) e Brand Reputation (meno nota). La prima raggruppa le aziende più note che devono continuare a posizionarsi nella mente dei clienti in maniera costante facendo grossi investimenti per raggiungere questi risultati.

Invece la seconda riguarda le piccole realtà, o meglio le meno conosciute, che per esistere sul mercato devono assolutamente raggiungere la fiducia del consumatore con la buona **reputazione**. Oggi viviamo il fenomeno della scrittura di "recensioni" come elemento per trasferire sicurezza nei futuri potenziali clienti. La potenza di una recensione positiva (o negativa) vale migliaia di euro di investimento.

FIDELIZZARE

- Saper corteggiare i propri clienti in maniera efficace è la prima forma di successo per incrementare i fatturati. Conoscere i clienti abituali di ogni attività garantisce una buona entrata in termini di fatturati ma occorre sapere come fare.
- Non tutti gli imprenditori si prendono la briga di chiedere ai propri clienti i loro contatti per comunicazioni future di promozioni o iniziative, riservare promo particolare ai clienti clienti, spingere e premiare gli stessi clienti a portarci altri clienti.
- Se si è presidenti di un'associazione, amministratori del condominio o responsabili di un'organizzazione no profit, è utile indicarlo, in modo da mettere in luce le proprie capacità di leadership.

COMUNICARE

Competenze in ambito digitale con buone conoscenze di utilizzo dei principali strumenti di comunicazione adottati oggi quali Facebook, costruzioni siti, Google ads, ma soprattutto competenze nell'ambito del copywriting.

FORMAZIONE

A seguito dei tanti contatti avuti nella mia carriera, oggi posso parlare di formazione. In questo ambito formo imprenditori a riprendere in mano la gestione del proprio cliente partendo dalle tecniche di vendita.

L'efficacia dei risultati nell'utilizzo di questi strumenti parte dalla consapevolezza del saper fare al meglio il proprio lavoro, altrimenti i risultati scarseggeranno ad arrivare.

FIRMA



Autorizzo al trattamento dei miei dati personali ai sensi del D. Lgs 196/2003 e successive e modificazioni ed integrazioni.