MEDIAKEY.IT

www.ecostampa.it

LIBRI

GUIDA PRATICA AL MARKETING DELLA GENEROSITÀ: COME SMETTERE DI VENDERE E INIZIARE A FARSI SCEGLIERE

NEWSLETTER
Iscriviti alla newsletter quotidiana
Iscriviti

Pubblicato da **Redazione**09/04/2025

*Nel nuovo libro di **Raffaele Gaito**, una guida pratica per trasformare l'empatia in strategia e la comunicazione in relazione.*

Ormai la comunicazione è onnipresente, frammentata e sovraccarica. Le persone sono stanche di promesse gonfiate, storytelling vuoti e contenuti prodotti solo per scalare un algoritmo. È in questo scenario che nasce **"Guida Pratica al Marketing della generosità – Coccolare le persone in un mondo in cui tutti urlano"**, il nuovo libro di **Raffaele Gaito**, edito da **FrancoAngeli**, che si propone come un punto di svolta umano e strategico per chi comunica oggi, nel business e nella vita.

Raffaele Gaito, imprenditore digitale, formatore e divulgatore, propone un metodo chiaro e sperimentato in oltre vent'anni di lavoro: comunicare non per manipolare, ma per ascoltare, rispondere e creare valore. Un approccio che parte da una domanda semplice e radicale: **e se il marketing fosse un atto di generosità?**

Dalla transazione alla relazione

Il cuore del libro è una trasformazione di paradigma: passare da una logica transazionale a una relazionale. Oggi il vero valore non si genera nel momento dell'acquisto, ma prima e dopo: nella fiducia che si costruisce nel tempo, nella coerenza dei messaggi, nella capacità di rispondere ai bisogni anche quando non c'è una vendita da chiudere. In questo senso, il marketing non è più un reparto aziendale, ma una cultura diffusa, che tocca ogni aspetto del brand, dalla customer care alla strategia editoriale, dal packaging alla voce del fondatore.

Scenari simulati e casi realistici: la forza della narrazione

Una delle innovazioni più riuscite del libro è l'uso di scenari simulati: esempi concreti in cui persone e aziende – fittizie ma credibilissime – mettono in pratica i concetti spiegati. Da Ottavio, imprenditore nel settore dei cavi industriali, che trasforma il suo prodotto tecnico in una storia emozionale, a Elena, che dà voce agli ex studenti della sua piattaforma formativa per creare fiducia. Ogni scenario è una mini-lezione di marketing applicato, pensata per ispirare azione

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600

L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

MEDIAKEY.IT
www.ecostampa.it

immediata.

Gaito, per esempio, apre il libro con un racconto emblematico: Armando, una persona qualunque, decide di comprare un nuovo televisore. Un gesto quotidiano che nasconde un vero e proprio viaggio interiore. Armando è confuso, disorientato, dubbioso: "Quale marca scegliere? Sarà compatibile con i miei dispositivi? Quanto durerà? È meglio comprarlo online o in negozio? E se poi mi pento? Soffocato da un eccesso di scelte, recensioni contrastanti e informazioni tecniche, Armando cerca rassicurazione, comprensione, fiducia. Questo per spiegare che ogni acquisto – anche il più semplice – è il risultato di un processo emotivo, irrazionale, fragile, e che chi comunica deve fare proprio questo: **rimuovere le barriere, anticipare le obiezioni, mettersi nei panni dell'altro**.

Un metodo in tre fasi: perché, come, cosa

Il libro segue la struttura del Golden Circle di Simon Sinek, con un linguaggio accessibile anche a chi non ha background di marketing:

Perché: il fondamento etico. Perché scegliere un approccio generoso alla comunicazione? In un mondo che grida, chi sussurra con autenticità conquista fiducia. Il marketing della generosità si basa su parole chiave come empatia, ascolto, pazienza, rispetto, oggi più che mai rivoluzionarie. Gaito smonta le convinzioni più diffuse ("Nel mio settore è diverso", "Il B2B non si presta", "Io non vendo niente") e mostra come ogni relazione di comunicazione – anche quella tra aziende – sia in realtà una relazione tra esseri umani.

Come: gli strumenti dell'ascolto. Come ascoltare davvero il proprio pubblico? Come riconoscere le obiezioni prima che diventino ostacoli insormontabili? Il cuore operativo del libro è dedicato a comprendere dove si muove e parla il proprio pubblico (forum, social, eventi); analizzare la concorrenza con occhi nuovi (competitor diretti, indiretti e "comparable"); costruire contenuti come risposte, non come slogan; creare connessione, non solo esposizione.

Cosa: contenuti che curano, non che vendono. Ogni professionista è oggi anche una media company. Ma cosa comunicare? Gaito offre un framework pratico per creare contenuti che siano utili, veri, coerenti con i valori di chi li propone. Tra le sue provocazioni più illuminanti: **"Non devi essere originale, devi essere utile."; "Fatto è meglio di perfetto." "La qualità è una scusa, il valore è una promessa mantenuta."**

Il marketing generoso non è buonismo

Parlare di empatia e ascolto non significa rinunciare all'efficacia. Gaito è chiaro su questo: ***"Essere generosi non vuol dire regalare tutto. Vuol dire mettere la relazione prima del risultato, sapendo che è proprio questa scelta a generare il risultato stesso."***

LIBRI Pubblicato da PERSON_CALENDAR_TODAY Redazione 09/04/2025 Raffaele gaito

← Post Precedente
DIERRE FESTEGGIA 50 ANNI DI INNOV…

Prossimo Post →
HAIER SCEGLIE YAM112003 COME PA…

POST CORRELATI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
003600