

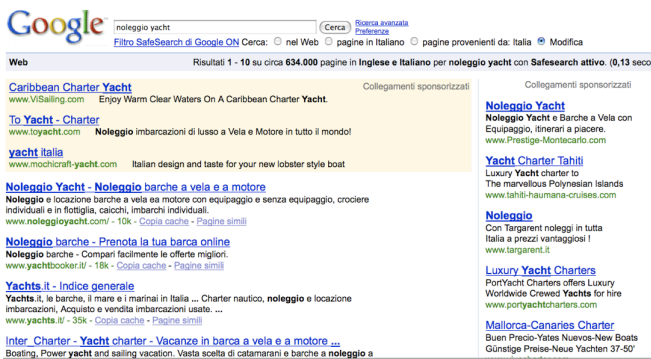
# Creare un sistema di acquisizione clienti

[www.AcquireClienti.com](http://www.AcquireClienti.com)

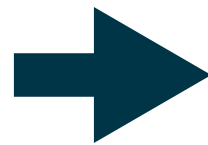
# Le caratteristiche di un buon sistema di acquisizione clienti

- Include la sicurezza di più sorgenti che portano continuamente nuovi potenziali clienti
- Include offerte potenti, alle quali il cliente farebbe fatica a dire di no
- Ti permette di differenziarti dai concorrenti, compresi quelli che puntano solo sul prezzo
- Ti permette di vendere senza particolari difficoltà, partendo da una posizione di forza
- Trasforma i clienti in veri e propri fan dei tuoi prodotti e servizi

# Esempio di sistema per acquisire potenziali clienti in automatico (lead generation)



Campagna  
Adwords



Ingresso Box Doccia

**"Ecco come acquistare box doccia di qualità, a prezzi vantaggiosi"**

Se stai cercando un fornitore affidabile di **box doccia** con prezzi all'ingrosso, in questa pagina troverai l'offerta che stavi cercando.

Ecco perchè...

La nostra azienda, **xyz srl**, propone vasche e box doccia idromassaggio: apprezzate dai clienti per la qualità, l'affidabilità ed il design.

La nostra offerta è particolarmente adatta se sei un rivenditore o un installatore, e desideri proporre ai tuoi clienti prodotti affidabili, che vendano bene e che ti procurino un buon profitto.

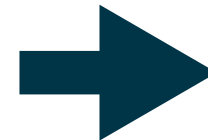
Riusciamo a proporti prodotti di qualità...

**...a prezzi convenienti...**

...perchè selezioniamo con attenzione le fabbriche migliori, in Italia e all'estero, monitorando



Landing page con  
modulo di contatto



Telefonata di  
contatto dal  
potenziale  
cliente

Telefonata per  
trasformare la  
richiesta in  
vendita

Quante sorgenti utilizzi  
per acquisire clienti?

# Il problema della sorgente unica di clienti

- Alcune aziende basano il proprio processo di acquisizione clienti su una sola sorgente (chi solo sul telemarketing, chi solo sul passaparola, chi solo su Adwords, etc)
- Nel processo di acquisizione clienti, il numero più pericoloso è... **1**
- Un buon sistema di acquisizione clienti si basa su più sorgenti. Per darti più sicurezza e tranquillità.

Esempio: 3 sorgenti “costanti” di clienti “pull”:  
sono i clienti che ti trovano

PPC (ad es.: Adwords di Google  
oppure Facebook Ads)

Traffico Organico  
(ad es.: SEO + Social)

Alleanze Strategiche

Cosa fare nel caso  
in cui il “pull” non ti basta?  
(e cosa fare quando desideri  
raggiungere un particolare  
potenziale cliente interessante)

Esempio: 2 sorgenti “push” di clienti:  
sei tu ad andare dai clienti

Lettere cartacee

Telemarketing

Attenzione: prima di lanciare una campagna,  
verifica sempre gli aspetti privacy



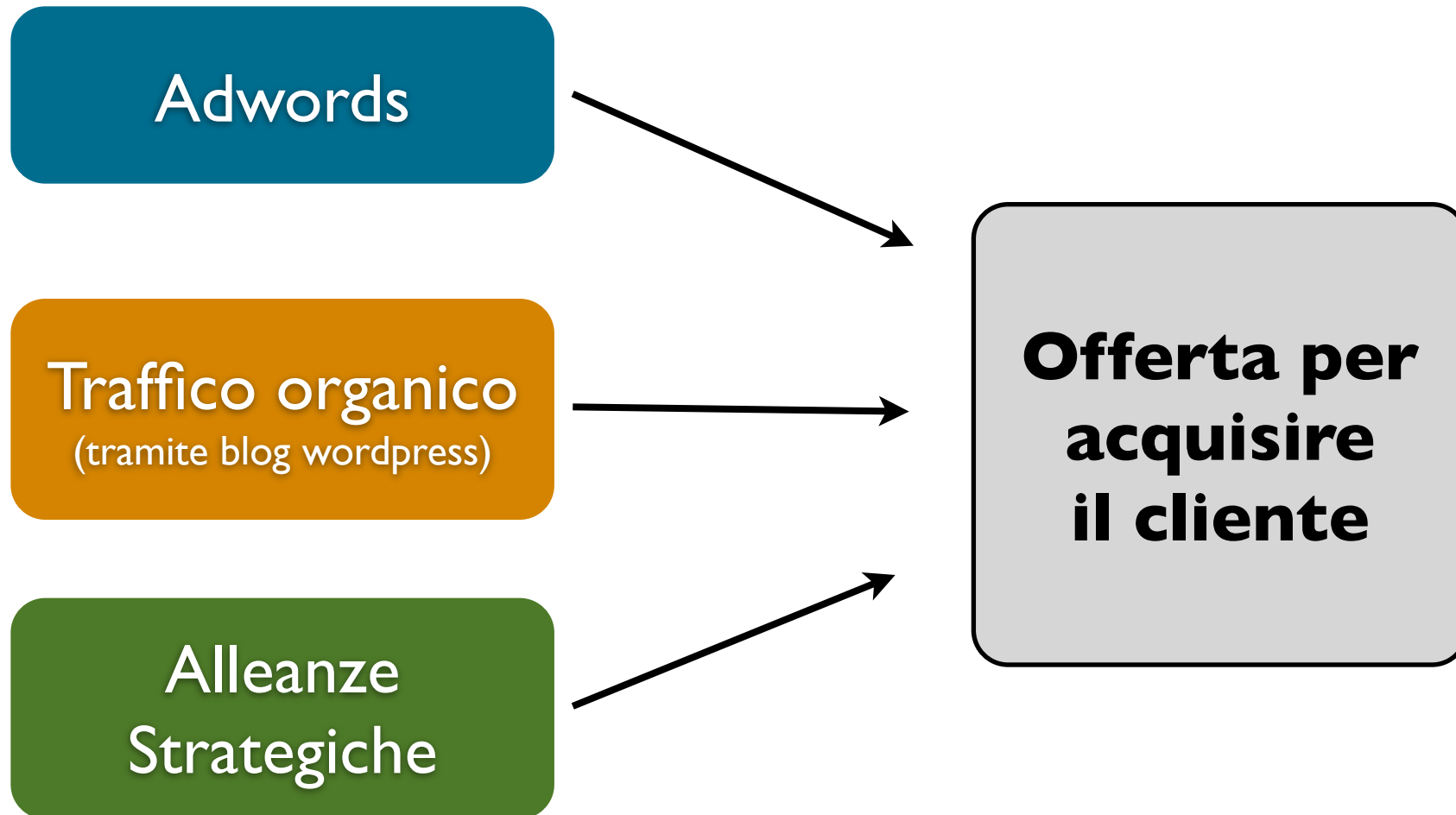
Quando usare il “push”:  
quando c’è un gruppo  
ristretto di potenziali clienti  
ad alto valore per te,  
non raggiungibile tramite  
le metodologie “pull”

# Un possibile modello di lettera

- Ecco come [ottenere cosa]
- Egregio [nome], se desidera [cosa], probabilmente possiamo offrirle la soluzione che stava cercando. Ecco perchè...
- Il nostro [nome prodotto/servizio] le permette di [ottenere cosa].
- A differenza di [altri prodotti/servizi/concorrenti] simili, noi le offriamo [cosa]. Ecco perché: [lista di bullet con benefici]
- La nostra azienda, [nome azienda]. è specializzata in [cosa]. [Elementi di credibilità]. A differenza dei nostri concorrenti, noi [le offriamo cosa].
- Per saperne di più e garantirsi [cosa], può contattarci oggi stesso al numero [telefono]. Se invece desidera essere ricontattato, visiti il sito [indirizzo sito] e compili il modulo di contatto lì presente.
- Un cordiale saluto
- PS: a soli pochi [giorni/settimane/mesi] da oggi, potrà [usufruire di cosa]. Ricevere maggiori informazioni non le costa nulla. Ci contatti quindi al [telefono] oppure visiti [indirizzo sito].

Progetta il tuo sistema di  
acquisizione clienti  
con il giusto mix di sorgenti

# Esempio di sistema di acquisizione clienti



Un buon sistema  
di acquisizione clienti non solo  
ha le giuste sorgenti...

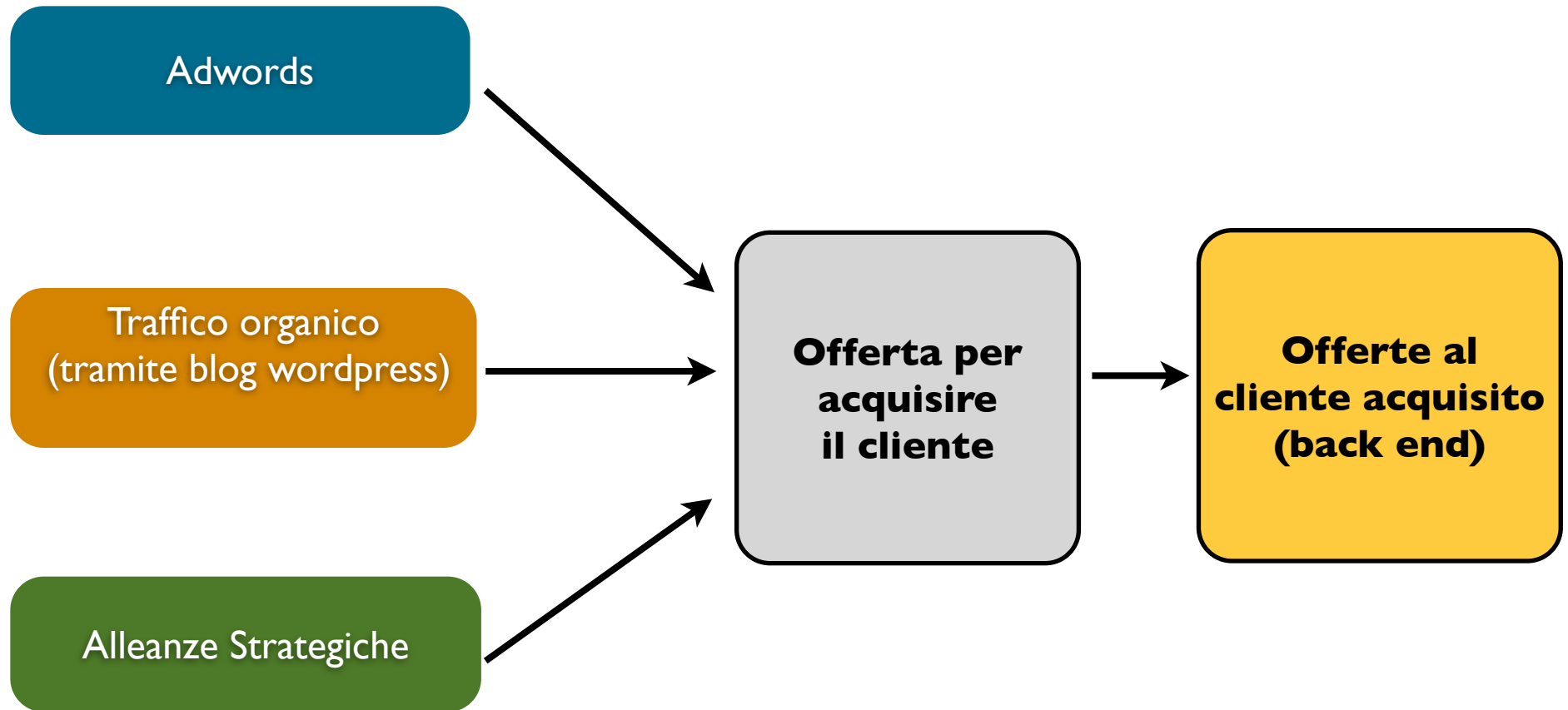
**...ha anche le giuste offerte!**  
(quelle che ti permettono  
di acquisire il cliente)

# L'offerta per acquisire il cliente

- Su un servizio che il pubblico desidera
- Ad un prezzo che viene *percepito* come un affare
- Con basso rischio per chi acquista
- Con la dimostrazione che l'offerta piace anche ad altri ed è popolare
- Con un elemento che mette fretta ed induce ad acquistare subito

Dopo l'offerta  
per acquisire il cliente:  
le offerte successive,  
per generare profitto  
(offerte di back end)

# Esempio di sistema di acquisizione clienti





A volte conviene inglobare offerte di partner, così da aumentare il valore del cliente acquisito e fornire un servizio aggiuntivo

# Esempio di sistema di acquisizione clienti

Adwords

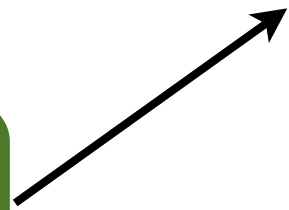
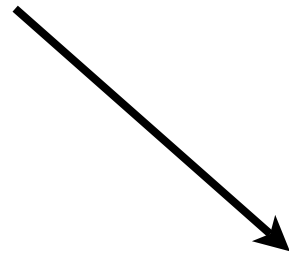
Traffico organico  
(tramite blog wordpress)

Alleanze Strategiche

**Offerta per  
acquisire  
il cliente**

**Offerte al  
cliente acquisito  
(back end)**

**Offerte in  
collaborazione  
con partner**



# Le alleanze strategiche per aumentare le vendite

- La tua offerta può costituire il back end di un business che riceve tanti clienti (esempio tipico: commercialisti, web agency, aziende di software gestionali)
- Puoi essere tu ad acquisire molti clienti, e decidere di aumentare le offerte in collaborazione con dei partner
- Puoi promuoverti insieme ad altre aziende, aumentando la credibilità reciproca (esempio tipico: nei blog aziendali, dove un consulente cita l'altro e viceversa)

# Creare un'alleanza strategica: questione di buone relazioni

- Individua i possibili partner
- Crea una relazione
- Prendi il giusto tempo per far maturare la relazione
- Offri per primo qualcosa

# Quando un partner accetta di fornirti clienti?

- Quando c'è prima una relazione di fiducia
- Quando il servizio che fornisci è utile ai suoi clienti
- Quando per lui è profittevole
- Quando si fida della qualità del tuo lavoro
- Quando non sente minacciata la sua relazione col cliente
- Quando implica poca o nessuna fatica da parte sua (ottiene buon profitto con poco sforzo)

Riesci ad immaginarti  
dei possibili partner strategici?

Chi sono?

Come potresti approcciarli?

Cosa potresti offrire loro?

# Cerchi partner commerciali?

## Adwords può venirti in aiuto!

- In alcuni casi, potrai usare Adwords per cercare possibili partner commerciali: lanciando una campagna di lead generation verso possibili partner
- In genere, per campagne di questo tipo, userai la rete di contenuto; in particolare verso i siti con Adsense, frequentati da tuoi possibili partner
- L'annuncio sarà del tipo: Sei un [cosa]? Ecco un'interessante opportunità per [ottenere cosa]
- Nella landing page, presenterai i tuoi vantaggi ed un modulo di contatto per potervi sentire e valutare la possibile collaborazione

# 3 tipologie classiche di offerta

L'offerta per  
acquisire il cliente

L'offerta  
continuativa

L'offerta ad  
importo elevato



Offerta irresistibile +  
differenziazione =  
vendita

# 3 strategie per differenziarti dalla concorrenza

Differenziati dai concorrenti  
attraverso il materiale di  
comunicazione online

Differenziati dai concorrenti  
quando parli al cliente

Scegli mercati e sorgenti di  
traffico a bassa concorrenza

Lo “sveglia clienti”:  
una inconsueta (ma efficace) strategia per  
educare il cliente, fargli capire la realtà del  
tuo mercato e fargli apprezzare i tuoi  
prodotti e servizi

Fornisci al cliente una guida  
che spiega come scegliere un  
fornitore nel tuo settore.  
Educalo a scegliere l'azienda  
con caratteristiche e qualità  
simili alle tue.

Questa guida può diventare un articolo nel tuo blog,  
può essere un opuscolo che passi o spedisce al  
potenziale cliente, può diventare una pagina del tuo  
sito web, che segnali via email al potenziale cliente.

# Hai un blog? ecco un possibile articolo che potresti scrivere...

- Scrivi un articolo dal titolo: “5 fattori chiave dei quali devi tener conto quando cerchi un [tipologia di prodotto/azienda]”
- Ad esempio: “5 fattori chiave dei quali devi tener conto quando cerchi un dentista per i tuoi figli, a Milano”
- In questo articolo, scrivi 5 caratteristiche importanti che dovrebbe cercare e trovare il cliente in un fornitore nel tuo settore; queste 5 (o altro numero!) caratteristiche sono aspetti che tu hai, e che i tuoi concorrenti non hanno
- Un articolo del genere, scritto nel tuo blog, educa il potenziale cliente a preferire te e non i tuoi concorrenti
- Puoi segnalare questo articolo via email ai potenziali clienti che ti contattano

"Il distruggi concorrenti"

(usa questa tecnica in modo etico):  
come educare il cliente ad apprezzare il tuo  
lavoro, utile soprattutto quando ti trovi in  
un mercato invaso da concorrenti che  
propongono bassi prezzi, bassa qualità e  
prendono in giro il cliente.

L'elemento emozionale spesso più potente nella decisione d'acquisto è la paura di sbagliare.



Individua gli elementi che rendono il prodotto/servizio dei tuoi concorrenti POCO SICURO per il cliente.



Spiega al cliente perché tu non includi questi elementi POCO SICURI nella tua offerta.



Presentagli la tua offerta



Spiega al cliente cosa dovrebbe cercare, invece, in un prodotto/servizio del genere. Qualcosa che tu hai e gli altri non hanno.



Cita un aneddoto, in cui un cliente che ha acquistato quei prodotti/servizi POCO SICURI è rimasto scottato dall'esperienza.

A volte un buon marketing  
da solo non basta.

Occorrono anche delle valide  
tecniche commerciali.



# Possibile spesa e risultati: esempio I

300 euro investiti in Adwords



30 richieste di contatto



I progetto venduto



3.000 euro guadagnati

300 euro spesi => 3.000 euro guadagnati

Ipotizziamo di peggiorare  
leggermente l'efficienza  
del marketing, ma migliorare  
l'efficienza commerciale...

(Vedi esempio 2)

# Possibile spesa e risultati: esempio 2

500 euro investiti in Adwords



30 richieste di contatto



2 progetto venduti



6.000 euro guadagnati

500 euro spesi => 6.000 euro guadagnati

Saper gestire al meglio la fase di trasformazione della richiesta di contatto in vendita vera e propria è critico per far rendere al meglio il tuo investimento in marketing

# Cosa serve per trasformare le richieste di contatto in vendite vere e proprie?

- evitare alcuni errori frequenti
- avere un'offerta forte
- conoscere ed utilizzare le leve psicologiche che portano all'acquisto
- aver accesso ad un repertorio di metodologie precise e collaudate, che mostrano passo per passo come trasformare le richieste in vendite vere e proprie

# Quali sono gli errori frequenti che vanno evitati?

- rispondere con troppo ritardo alle richieste che arrivano da web
- far rispondere a personale non competente o non predisposto alla relazione col cliente
- sperare di chiudere la trattativa solo via email, quando invece è col telefono e con gli incontri di persona che è più facile dar fiducia ed acquisire il cliente

# Le possibili leve psicologiche (Cialdini)

- scarsità (scarcity)
- riprova sociale (social proof)
- autorità (authority)
- simpatia/somiglianza (liking)
- reciprocità (reciprocity)
- coerenza (consistency)

# Un possibile sistema di per vendere: la vendita diagnostica

- [Frase iniziali per rompere il ghiaccio]
- Non so ancora se posso offrirle una soluzione concreta alla sua esigenza specifica Le spiace se le faccio qualche domanda?
- [Fai domande per capire il problema]
- In base a quello che mi ha detto, questa è la soluzione che consiglio...
- [Esponi la soluzione e soprattutto i suoi benefici]
- [Dimostra la soluzione (casi studio, esperienze passate, etc) e spiega perchè sei il più qualificato (differenziati dalla concorrenza)]
- [Chiedi conferma che sia tutto chiaro e se il risultato finale è in linea con le aspettative del cliente e con l'aiuto che si aspetta di ricevere da te]
- [Anticipa che invierai un documento con i prossimi passi da seguire (l'offerta! - solo che preferiamo non chiamarla così)]



Per aumentare le vendite  
sul cliente e generare  
nuovi clienti da “passaparola”:

trasforma i tuoi clienti  
in veri e propri fan!

Trasforma l'acquisto  
e l'utilizzo dei tuoi  
prodotti o servizi  
in una “esperienza”  
per il cliente

Diventa “bandiera”  
di valori condivisi.

Le persone tendono  
ad acquistare con più  
entusiasmo quando  
il prodotto/servizio  
diventa “simbolo”  
dei valori in cui credono

Crea la tua “leggenda”  
in modo che il cliente  
senta un maggior legame  
emozionale con te  
e la tua storia

# Crea la tua “leggenda”

- Qual è la tua storia di origine?
- Quali sono i valori a favore dei quali combatti?
- Quali sono i tuoi “miracoli” e casi di successo?
- Chi sono i “nemici” e contro quali valori operano?

Per fidelizzare il cliente,  
sviluppa un senso di relazione  
con lui (ma senza investire male  
il tuo tempo!)

# Imposta una relazione proficua:

- che crea nel cliente fiducia nei tuoi confronti
- che educa il cliente ad apprezzare il valore dei tuoi prodotti e servizi
- che stimola il cliente a contattarti per accedere alle tue soluzioni
- che valorizza la tua leadership e competenza professionale
- che riduce o elimina le battaglie sul prezzo.

**Ma costruire una relazione  
costa tempo e fatica!**

**Tuttavia...**



# Ecco come Internet viene in tuo aiuto...

- Sviluppa una comunicazione “uno a molti”: prepari un messaggio che viene ricevuto da centinaia di persone
- Sviluppa una comunicazione “asincrona”: quello che scrivi oggi, verrà letto anche tra un anno - e ti renderà più semplice acquisire clienti

# Quali strumenti a tua disposizione?

Email

Blog

Social  
network

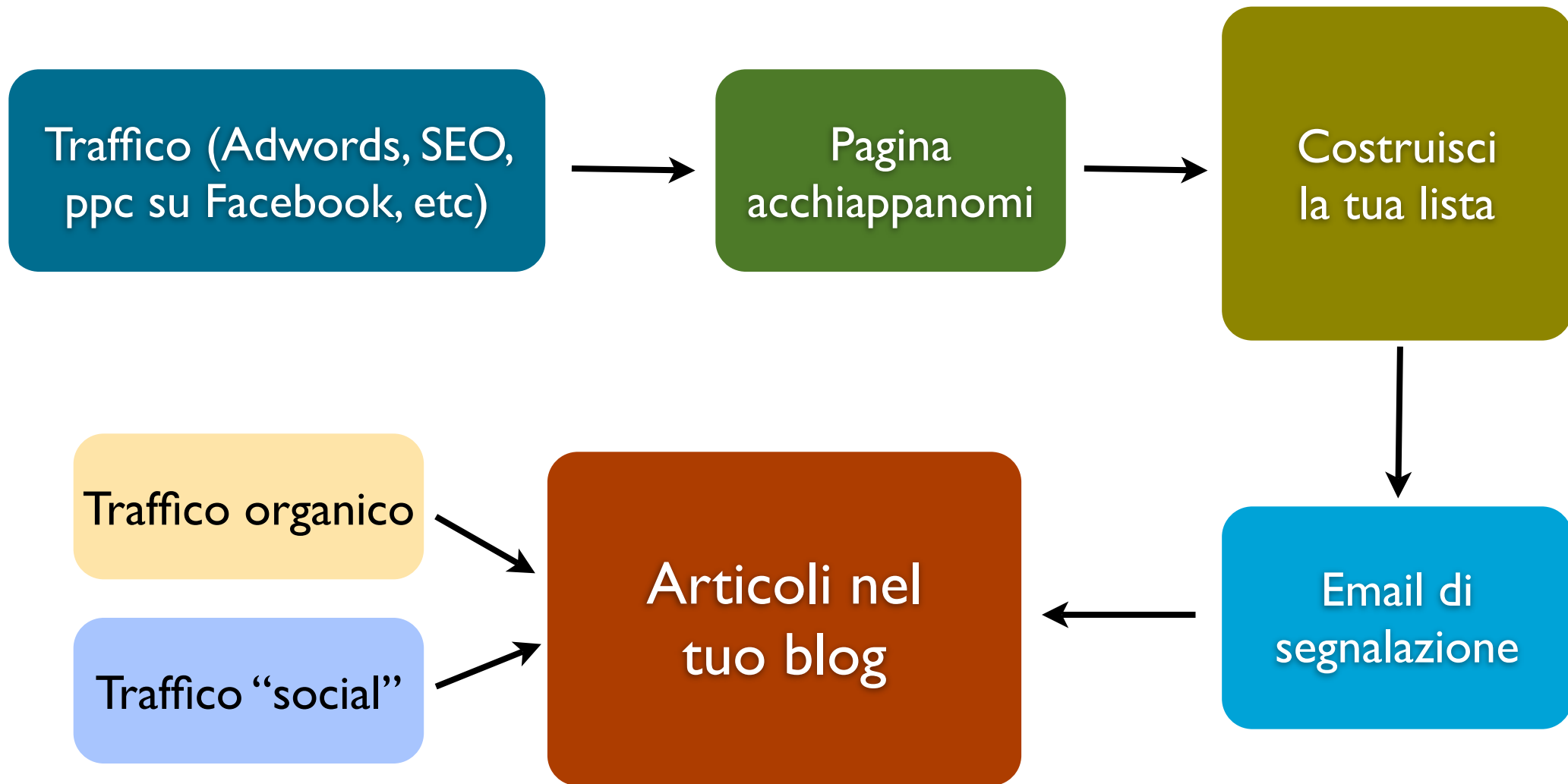
Video

# In quale sequenza utilizzarli?

## Ecco un esempio...

- invita le persone a registrarsi alla tua lista (invia traffico ad una pagina acchiappanomi)
- in cambio della registrazione, offri un report omaggio
- invia email che segnalano articoli nel tuo blog
- periodicamente, inserisci nel blog dei tuoi video, per creare un senso di relazione
- segnala i tuoi articoli interessanti anche nei social network ai quali sei iscritto
- alcuni articoli saranno scritti per sensibilizzare il cliente ai problemi che tu risolvi con i tuoi servizi e prodotti, e portarli a mettersi in contatto con te

# Esempio di struttura...



# Quali vantaggi ottieni...

- Comunicazione uno a molti (= meno lavoro)
- Comunicazione asincrona (= meno lavoro)
- Sviluppo di un patrimonio (“asset”) che porta profitto nel tempo: un blog che si indicizza su Google ed un pubblico che ti segue via newsletter e via social
- Sviluppo di visibilità e autorevolezza
- Tutte le volte che desideri nuovi clienti, puoi scrivere e segnalare alla tua lista un articolo che attrae i clienti che desideri

# Cosa occorre per iniziare

- Sviluppa una mailing list
- Realizza il tuo blog
- Scrivi nel blog articoli capaci di educare il potenziale cliente e motivarlo a contattarti
- Scrivi email che segnalano i tuoi articoli

Una volta realizzati i “5 pilastri”:  
quale risultato hai ottenuto

# Cosa ottieni una volta realizzati i 5 pilastri...

- Ottieni la sicurezza di più sorgenti che ti portano continuamente e in automatico nuovi potenziali clienti
- Puoi sfruttare offerte potenti, alle quali i clienti fanno fatica a dire di no
- Ti differenzi dai concorrenti, compresi quelli che puntano solo sul prezzo
- Hai messo in piedi sistemi che ti permettono di vendere senza particolari difficoltà, partendo da una posizione di forza
- Hai trasformato i clienti in veri e propri fan dei tuoi prodotti e servizi



[www.AcquireClienti.com](http://www.AcquireClienti.com)