

Come aumentare il tasso di successo delle tue campagne di acquisizione clienti

A cura di Nicola Fiabane

Ci sono alcune aziende che hanno campagne di marketing attive e che funzionano, generando clienti con continuità, mese dopo mese.

Altre aziende invece hanno provato a lanciare le proprie campagne, anche online, ma non sempre hanno ottenuto i risultati che speravano.

Cosa fa la differenza?

In che modo puoi aumentare il tasso di successo delle tue campagne marketing?

Personalmente mi occupo da più di 10 anni di realizzare campagne marketing e acquisizione clienti; in particolare, mi sono concentrato sulle campagne marketing online.

Aumentare il tasso di successo di una nuova campagna marketing è uno dei miei principali argomenti di interesse.

Ti avviso subito: quello che sta emergendo negli ultimi mesi è una maggior difficoltà nel lanciar campagne di successo nel marketing e acquisizione clienti.

Le crescenti difficoltà sono dovute a 3 fattori chiave:

- il pubblico è sempre meno propenso alla spesa
- i concorrenti investono di più in marketing per aggiudicarsi i potenziali clienti rimasti
- alcuni concorrenti, spesso in modo scorretto, per cercare di aggiudicarsi i clienti hanno iniziato ad abbassare il prezzo (e

talvolta la qualità) spesso a svantaggio di tutto il mercato nel suo insieme.

Parlando di marketing online, solo qualche anno fa le cose erano molto più facili.

Ad esempio, mi ricordo che negli anni dal 2004 al 2008, acquisire richieste da potenziali clienti era facile:

- ti bastava creare una landing page, cioè una pagina dove presenti la tua offerta e un modulo per contattarti;
- inviavi traffico a questa pagina tramite pay per click, puntando alle parole chiave cercate su Google inerenti il tuo prodotto/servizio;
- il navigatore che stava cercando su Google il tuo prodotto/servizio, vedeva il tuo annuncio, cliccava, finiva nella tua pagina e, se l'offerta lo interessava, compilava il modulo di contatto.

Una campagna del genere funzionava spesso perché i click costavano poco e quindi costava poco anche la richiesta di contatto da parte di potenziali clienti.

Ad esempio, ad un'azienda che realizzava stand fiera alla quale avevo realizzato una campagna del genere, un investimento di meno di 500 euro al mese in Adwords generava decine di migliaia di euro in vendite mensili.

Questo metodo di usare una landing page insieme al pay per click è tuttora validissimo; tuttavia, la concorrenza è aumentata e quindi sono aumentati i costi; purtroppo, maggiori costi significa minor margine d'errore possibile.

Per aver successo al giorno d'oggi occorre realizzare campagne fatte bene: quando lanci una campagna marketing, in particolare

con il pay per click, in questo periodo anche i piccoli errori si pagano.

Questo problema è ancora più rilevante se fai il consulente marketing e ti trovi a dover realizzare ogni mese nuove campagne di marketing per i tuoi clienti, con questi che si aspettano ogni volta un successo.

Ma allora, come puoi aumentare il tasso di successo delle tue campagne?

In questo speciale report ti racconto lo schema di pensiero che ho sviluppato nel tempo: ed è lo stesso schema che utilizzo quando mi trovo a realizzare una nuova campagna marketing di acquisizione clienti.

Questo schema di pensiero si chiama "**il metodo MOC**" per progettare una campagna marketing; dove MOC sta per:

- Mercato
- Offerta
- Comunicazione.

Quando progetti una campagna marketing di acquisizione clienti, ci sono 3 aspetti importanti che ti conviene chiarire:

- a quale mercato ti rivolgi
- cosa offri
- cosa comunichi.

Il primo punto da chiarire, quello di scegliere il giusto mercato, è il più sottovalutato ma anche il più importante.

Un consulente marketing alle prime armi, tipicamente accetterà tutti i progetti che gli vengono proposti. Questo è un errore. Perché alcuni mercati sono molto più semplici (e profittevoli) di altri.

Allo stesso modo, un marketer alle prime armi si concentrerà soprattutto sullo studiare le tecniche di marketing. E anche questo è in parte un errore: perché l'aspetto più importante che determina la facilità di successo di una campagna, è scegliere in quale mercato lanciarla.

Prova a chiederti: perché ci sono alcuni imprenditori, bravissimi, che fanno difficoltà; mentre altri, magari meno preparati, ai quali sembra andare tutto bene? molto spesso la risposta è il diverso mercato in cui si trovano che fa la differenza.

Un bravo marketer, più che uno studioso di tecniche di marketing, è prima di tutto uno studioso di mercati.

Quando sai sceglierti il giusto mercato, tutto diventa più facile.

Quali sono le caratteristiche di un buon mercato?

In un buon mercato c'è gente che compra; in un buon mercato, la domanda è maggiore dell'offerta; in un buon mercato, puoi vendere i tuoi prodotti o servizi facendo un buon margine; in un buon mercato, il futuro offre ulteriori potenzialità di crescita; in un buon mercato, non c'è nessun concorrente che ti intimorisce in modo particolare.

Per chi fa marketing online, il mercato viene declinato in una particolare sorgente di traffico. E, per lo stesso prodotto o servizio, sorgenti di traffico differenti possono portare a risultati differenti.

Mi ricordo, anni fa, stavo provando a proporre via web delle particolari mini-lavatrici da campeggio. Il canale Adwords non mi stava dando molte soddisfazioni per quel prodotto. Provai allora a proporle su eBay... risultato: vendite quintuplicate.

Stesso prodotto, stessa offerta, canale diverso; risultato: più vendite.

Quando riesci a raggiungere il tuo mercato attraverso una sorgente di traffico efficace, ma sottovalutata dai tuoi concorrenti, ti garantisci un buon vantaggio.

Il secondo aspetto da progettare è l'offerta:

dopo che hai individuato il tuo pubblico e sai come raggiungerlo, puoi pensare a cosa offrirgli di specifico.

Nel caso del marketing online, ci sono 3 tipologie classiche di offerta:

- offri al visitatore di acquistare online
- offri al visitatore di chiederti un preventivo o un contatto commerciale
- offri al visitatore di registrarsi ad una tua newsletter.

Sceglierai la tipologia di offerta in base a ciò che proponi e al pubblico che raggiungi.

Ad esempio: se hai un portale di prenotazioni alberghiere, di solito offri l'acquisto diretto online.

Se offri un prodotto o un servizio complesso o realizzato su misura, come progettazione e allestimento di un negozio, di solito offri la richiesta di preventivo.

Se ciò che proponi richiede del tempo per educare il cliente e creare un senso di relazione, offri la registrazione alla tua newsletter.

Un ambito tipico dove la vendita è più semplice quando proposta agli iscritti alla newsletter, è quello degli infoprodotti e dei seminari.

Offrire seminari a pagamento ad un pubblico freddo, che ti conosce poco, porta di solito a risultati deludenti. Ma se il cliente ti conosce da tempo perché riceve e apprezza la tua newsletter (o gli articoli del tuo blog), proporre un seminario diventa più facile.

In generale, la domanda importante da farti per progettare l'offerta è: se tu fossi il cliente, cosa vorresti vederti offrire?

Più riesci a metterti nei panni del potenziale cliente, più riesci a pensare come lui, più facile è progettare un'offerta efficace.

Molte delle persone che pensano di usare il web per acquisire clienti, pensano al commercio elettronico: dove il cliente acquista online, via carta di credito.

Ma c'è un accorgimento, che molti sottovalutano: se puoi organizzativamente permettertelo, mettere un numero di telefono da chiamare e una persona che prenda gli ordini, è spesso più efficace rispetto ad offrire il solo acquisto online.

Infatti, non tutti gli italiani sono abituati ad acquistare online via carta di credito.

In più, anche chi è abituato ad acquistare con carta di credito, a volte ha piacere di sapere di trovarsi dall'altra parte un'azienda reale, con una segreteria o ufficio commerciale che risponde al telefono.

Il terzo punto è progettare la comunicazione.

Anche qui, prova a metterti nei panni del cliente: cosa vorresti trovare scritto nelle tue pagine web? di quali informazioni hai bisogno prima di acquistare? come vorresti essere assicurato?

Mi è capitato varie volte di commentare le landing page di imprenditori e marketer che acquistano i nostri corsi. Uno degli aspetti spesso mancanti nella comunicazione di queste landing page è: la ragione per la quale acquistare o chiedere un preventivo.

Chiediti quindi: perché il cliente dovrebbe scegliere te e la tua offerta? cosa gli offri di unico e speciale? e perché, mentre legge le tue pagine, dovrebbe essere mosso ad agire subito per contattarti o per acquistare?

Se realizzi campagne marketing per portare richieste di contatto e preventivo ai tuoi commerciali, c'è una cosa che vuoi evitare: richieste da perditempo.

Come scremare le richieste e come aumentare la qualità dei contatti?

Puoi usare una comunicazione che faccia da filtro. Ad esempio, nella tua pagina web, prima del modulo di richiesta contatto, puoi specificar a chi è adatta e a chi non è adatta la tua offerta.

Ricapitolando: hai individuato un buon mercato e una buona sorgente di traffico; hai pensato a cosa offrire; e hai pensato a come comunicare l'offerta.

Con questi tre elementi ben pensati e allineati, è più facile aumentare le probabilità di successo della tua campagna marketing.

Ti è piaciuto questo report e desideri restare aggiornato sulle novità? Visita www.AcquireClientiClub.com