

2 soluzioni operative per acquisire clienti e bilanciare l'effetto crisi

In questo report intervista tra Giulio e Nicola scoprirai **alcune idee concrete per acquisire nuovi clienti e rafforzare la tua azienda, anche in clima di recessione.**

In particolare:

- come trovare (e proporsi) in nicchie di mercato con poca concorrenza (ma che oggi “tirano”, e su cui c’è grande opportunità)
- come acquisire “rapidità”: per lanciare velocemente le tue campagne di acquisizione clienti e per testare in poco tempo le tue nuove idee di business.

Dialogo/intervista tra Giulio Marsala e Nicola Fiabane



Giulio Marsala è un Internet Marketer, particolarmente esperto di Google AdWords e di Marketing a risposta diretta per il web. Autore della serie www.AdWordsVincente.com. Giulio lavora ogni giorno con clienti, amici e partner per aiutarli a ottenere nuovi clienti con Internet. Giulio vive vicino al Lago di Garda. Il suo blog è: www.GiulioMarsala.com.



Nicola Fiabane è un imprenditore e consulente di web marketing. Realizza e gestisce ogni mese campagne marketing per numerose aziende, con un budget AdWords gestito superiore ai 100mila euro/mese e centinaia di nuovi clienti generati. Nicola vive a Venezia e scrive nel suo blog www.VeniceMarketingReport.com.

L'intervista

Nicola: Ciao Giulio! Introduci tu l'argomento?

Giulio: Ciao, certamente.

In questa intervista con il mio amico Nicola cercheremo di fornirti alcune idee e spunti utili per le tue campagne di acquisizione clienti su Internet.

In particolare, vedremo alcune **idee “anti recessione”**.

La nostra opinione è che giornali e televisioni stiano evidenziando un po' troppo gli aspetti negativi della situazione economica attuale. E che invece non diano sufficiente spazio alle buone notizie e alle idee per cavarsela al meglio.

Noi invece qualche idea valida per acquisire nuovi clienti ed aumentare le vendite vogliamo dartela fin da subito.

E poi la situazione non è così brutta come la dipingono. C'è tanta gente che continua a comprare, e tanto.

Sabato scorso ad esempio ero in un centro commerciale a Verona.

Era pieno di gente. E alla cassa c'era una lunga fila! Ci ho messo più di mezzora per riuscire a pagare! Alla faccia della crisi!

Altro esempio: avrai notato anche tu come, durante i periodi di vacanze, le autostrade siano piene "come sempre", e ci siano "le solite code". Non penso di essere l'unico ad essermi ritrovato imbottigliato in autostrada in uno degli ultimi "ponti" vacanzieri.

E avrai notato che sono pieni "come sempre" la maggior parte dei ristoranti.

Inoltre c'è da fare una distinzione importante: un conto è l'andamento dell'economia globale, un conto è l'andamento...

...della TUA economia personale!

Si, l'economia è in crisi, questo è un dato di fatto e rende tutto più complicato.

Ma la TUA economia è solo in minima parte legata all'economia mondiale.

Ecco perché oggi (più che mai) ci sono business che fioriscono e imprenditori che si ingegnano e ottengono risultati nonostante il clima negativo.

E sai cosa accadrà quando l'economia si riprenderà (è normale che prima o poi riparta, è una legge ciclica a cui non ci si può opporre)?

Accadrà che... chi ha lavorato meglio in questo periodo meno facile per limitare gli effetti della crisi, si troverà ad avere soluzioni così efficaci che farà letteralmente esplodere il suo business in momenti in cui il mercato tira.

Il periodo attuale è quello dove ha senso mettersi a capire "come fare" ad ottenere il massimo dal mercato. Quindi acquisire gli "strumenti operativi" ed il know how più efficace per essere pronti a ripartire alla grande.

Tu Nicola come la vedi su questa storia della crisi?

Nicola: Beh, io sabato scorso, di sera, ero in un locale a Venezia, vicino a Piazza san Marco. Uno di quei locali dove un cocktail costa poco meno di 20 euro. Nonostante i prezzi alti, il locale era pieno anche quello!

Anzi, era più pieno quel locale "esclusivo" che il bar vicino, dove lo stesso cocktail costa quattro volte meno.

La gente non ha smesso di comprare. Soprattutto quando sai proporti bene.

Giulio: Poi è vero che ci saranno sempre settori colpiti di più dalla crisi ed altri invece che continuano a crescere. In più, c'è qualcosa che conta davvero in questi momenti. ed è...

...l'abilità di posizionarsi sui mercati e sulle nicchie giuste!

Quelle che acquistano e che ti permettono di ottenere bei margini.

Ecco alcune attività utili:

- analizza il mercato e proponiti in modo nuovo, sapendoti "riposizionare" (o sapendo "riposizionare" i tuoi prodotti in una nuova ottica, che spesso è sufficiente!)
- utilizza strumenti efficaci e collaudati (senza dover "reinventare la ruota" ogni volta!)
- agisci rapidamente, facendo in modo che le probabilità di successo siano a tuo favore, fin dall'inizio.

Tutte cose che i fruitori delle metodologie di AcquireClienti.com conoscono bene.

Nicola, tu che gestisci campagne di marketing ed acquisizione clienti in tanti settori diversi, cosa puoi dirci della situazione su Internet?

Nicola: Guardando i dati delle campagne che gestisco, per l'acquisizione clienti tramite Internet non vedo particolari problemi.

Sai, noi ragioniamo in termini di "costo acquisizione cliente" o di "costo per richiesta contatto".

Beh, su entrambi questi indicatori non ho visto un peggioramento significativo. E anche come numero di nuovi clienti e contatti acquisiti, almeno su Internet, i dati che vedo continuano ad essere interessanti.

Qualche settore è meno attivo di altri, ma per contro ci sono altri settori dove invece noto dei miglioramenti.

Giulio: Questo aspetto della misurabilità, che hai appena detto, a me sta particolarmente a cuore.

Con le campagne su Internet puoi misurare quanto devi investire per acquisire un nuovo cliente o per ricevere una richiesta di preventivo da un'azienda interessata ai tuoi servizi.

Su altri canali invece non è possibile mantenere un simile controllo sui tuoi investimenti e su quanto guadagno ne ricavi. E così non hai mai idea di cosa funzioni davvero e cosa invece ti faccia perdere soldi.

Le campagne marketing che vengono realizzate con le metodologie proposte in AcquireClienti.com hanno il vantaggio di essere perfettamente misurabili.

Sai quale investimento di marketing ti sta fruttando, e quale investimento non sta rendendo bene. Sulle attività che funzionano continui ad investire. Quelle che non funzionano semplicemente le spegni.

Ma tornando a parlare più in generale: un professionista o un imprenditore...

...cosa possono fare adesso, per sfuggire alla crisi?

Nicola: Direi che le strade sono due.

La prima: fai un marketing superiore a quello dei tuoi concorrenti.

In modo da crescere e prendere le quote di mercato che loro non riescono a difendere, e bilanciare così l'effetto negativo dell'economia globale. Spunti utili per realizzare questo risultato li trovi nelle metodologie pronte di AcquireClienti.com

La seconda: punti a settori facili, dove c'è richiesta da parte dei clienti. Ma dove c'è anche poca concorrenza.

Il vantaggio delle campagne online è che puoi farti da subito un'idea di quanta richiesta e quanta concorrenza ci sia in un dato mercato. Puoi capire in poco tempo e con poco investimento se ti trovi in un settore "facile", dove puoi ricavarti la tua nicchia ed il tuo profitto senza grande timore della concorrenza.

Giulio: Chiaro. Il fatto è che ci sono tante nicchie, tante esigenze dei clienti, che non trovano un prodotto o un servizio in grado di soddisfarle.

A me succede spesso di cercare un certo prodotto, e poi scoprire che non c'è nessuno che realizza la cosa che vorrei io.

Superare la crisi significa anche trovare le nicchie nuove, quelle dove c'è richiesta del pubblico, ma ancora poche aziende in grado di soddisfarne le esigenze.

Proprio a questo proposito di trovare le nicchie più facili avevi fatto un video coaching agli iscritti di Acquire Clienti Club, vero?

Nicola: Sì, giustissimo.

Ma anche tra le metodologie proposte in AcquireClienti.com c'è del materiale specifico per trovare nicchie di mercato che potrebbero rivelarsi particolarmente semplici da servire.

Ovvero che hanno richieste da parte di potenziali clienti, ma anche pochissima concorrenza.

Giulio: Nicola, senza svelare troppo, potresti fare un esempio? Mostraci qualcosa che possiamo vedere su Google.

Nicola: Ok! Uno dei trucchi sta nel trovare parole chiave di valore (cioè cercate da persone che desiderano acquistare i tuoi prodotti) sottovalutate dalla concorrenza.

Le parole chiave sottovalutate dalla concorrenza sono quelle dove pochissimi concorrenti usano Adwords per pubblicizzarsi. Come sai, con Adwords puoi visualizzare il tuo annuncio su Google, per le parole chiave di tuo interesse. Quelle usate dai tuoi potenziali clienti per trovarti su Internet.

Facciamo un esempio... ipotizziamo che vendi souvenir all'ingrosso.

In genere su una data parola chiave vedi almeno 8 inserzionisti, che investono su Adwords per rendere visibile il proprio annuncio al pubblico che cerca quella parola chiave.

Ma se invece dai un'occhiata alla parola chiave "ingrosso souvenir", vedrai una videata come questa:

The screenshot shows a Google search for "ingrosso souvenir". The search bar contains the text "ingrosso souvenir" and the search button says "Cerca". Below the search bar, there are options for "Cerca: nel Web", "pagine in Italiano", "pagine provenienti da: Italia", and "Modifica". The search results are displayed under the heading "Web" and show "Risultati 1 - 10 su circa 29.000 pagine in Inglese e Italiano per ingrosso souvenir. (0,22 secon". The results list several sponsored links:

- Ceramiche Souvenir** (www.Gadget-Ceramica.com) - Personalizziamo tazze, brocche etc. con logo, slogan del tuo esercizio.
- Calamite - Mini Magneti** (www.metaldet.it/calamite.htm) - Piccole calamite molto potenti vendita anche in quantità limitate.
- Ingrosso Souvenir: Ingrosso souvenir e giocattoli - Rivetta Souvenirs** (www.souvenirs.it/) - Ingrosso Souvenir e giocattoli: tazze souvenir, cartoline.
- Lanza ingrosso cancelleria, decoupage, brico, articoli regalo ...** (www.lanzaingrosso.com/Catalogo.aspx?categoria=SOUVENIR) - Ingrosso Souvenir e giocattoli: tazze souvenir, cartoline.
- ingrosso souvenir Fabbrica statue sacre bomboniere resine ...** (www.splendart.com/ingrosso_souvenir.html) - Ingrosso souvenir Fabbrica statue sacre bomboniere resine argentate presepi articoli religiosi souvenir articoli regalo stampi martorana frutta pecore ...
- Padova Souvenir: produzione e ingrosso articoli religiosi**

On the right side, there are also sponsored links for "Grossisti" and "Ceramica La Coccinella".

In questo qui sopra, concorrenti che usano Adwords sono pochissimi. Sono solo 4. E nessuno usa un annuncio che sia davvero mirato, e che contenga la parola "Ingrosso souvenir".

Una parola chiave come questa potrebbe dare soddisfazioni all'inserzionista che entrasse nel mercato con un approccio più mirato e specifico..

Giulio: Questo è chiaro.

Meno concorrenza c'è che propone un annuncio attinente alla parola chiave cercata dal potenziale cliente, più facile sarà acquisire il cliente.

Soprattutto quando prepari un annuncio ed una pagina che si rivolga direttamente alle esigenze espresse dalla parola chiave.

Nicola, ti faccio però una domanda. Trovare parole chiave di questo tipo potrebbe essere lungo e macchinoso.

Se sono in un dato mercato, sapresti indicarmi un modo facile e veloce per trovare queste "nicchie" con poca concorrenza?

Nicola: La cosa interessante è che alcune dritte te le dà Google stesso. Anche questo fa parte delle metodologie di AcquireClienti.com, ma ecco già qualche semplice anticipazione.

Se vai nello strumento delle parole chiave di Google a questo indirizzo:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>

vedrai che Google ti fornisce alcune informazioni preziose sulle parole chiave. Tra queste c'è il livello di concorrenza

Ecco ad esempio cosa ci dice per una parola chiave come Hotel Venezia:

Parole chiave	Posizione annuncio stimata	CPC medio stimato	Concorrenza tra inserzionisti	Volume di ricerca approssimativo: febbraio	Volume di ricerca medio approssimativo	Tendenze del volume di ricerca (nov 2007 - ott 2008)
Parole chiave correlate ai termini inseriti - ordinate per pertinenza						
hotels venezia	1 - 3	€2,47		3.600	2.900	
hotel venezia	1 - 3	€1,72		246.000	201.000	
palace hotel venezia	1 - 3	€1,18		2.900	1.900	
hotel venezia cannaregio	1 - 3	€0,95		320	320	
hotel lido venezia	1 - 3	€1,31		4.400	4.400	
hotel						

Come vedi, il CPC stimato (il costo stimato per click) è elevato. Spesso superiore a 1 euro.

E vedi la barra di concorrenza tra gli inserzionisti? Anche quella è "lunga", a testimonianza che la concorrenza per queste parole chiave è agguerrita.

Ma torniamo all'esempio di prima, dell'ingrosso souvenir.

Ecco la stessa tabella, per la parola "ingrosso souvenir" e per altre, sempre relative ad alcuni mercati all'ingrosso:

Parole chiave	Posizione annuncio stimata [?]	▲ CPC medio stimato [?]	Concorrenza tra inserzionisti [?]	Volume di ricerca approssimativo: febbraio [?]	Volume di ricerca medio approssimativo [?]
Parole chiave correlate ai termini inseriti - ordina per pertinenza [?]					
"vendita pellet all ingrosso"	1 - 3	€0,05	<input type="text"/>	Dati insufficienti	16
"vendita ingrosso biciclette"	1 - 3	€0,05	<input type="text"/>	Dati insufficienti	12
"pellet all ingrosso"	1 - 3	€0,05	<input type="text"/>	Dati insufficienti	140
"moquette all ingrosso"	1 - 3	€0,05	<input type="text"/>	Dati insufficienti	Dati insufficienti
"ingrosso televisori"	1 - 3	€0,05	<input type="text"/>	Dati insufficienti	110
"ingrosso souvenirs"	1 - 3	€0,05	<input type="text"/>	Dati insufficienti	36
"ingrosso souvenir"	1 - 3	€0,05	<input type="text"/>	Dati insufficienti	260
"ingrosso passeggini"	1 - 3	€0,05	<input type="text"/>	Dati insufficienti	91

Noterai che il costo per click stimato da Google è ridotto. E anche la barra che indica il livello di concorrenza non è a livelli preoccupanti.

Utilizzando strumenti come questi, con gli opportuni accorgimenti e le dovute cautele, puoi scoprire mercati interessanti. Trovi approfondimenti su questi argomenti nelle metodologie AcquireClienti.com

Giulio: Molto molto interessante!

Dicevi che per battere la crisi le possibili strade sono due: o fai un marketing superiore a quello dei concorrenti, oppure trovi un mercato dove c'è richiesta da parte dei clienti, ma con pochissimi concorrenti (o magari nessun concorrente!).

Questa metodologia che hai qui accennato torna proprio utile nel secondo caso (anche lei disponibile tra le tante di AcquireClienti.com).

Tra l'altro spero che ci legge apprezzi l'approccio pratico. A me personalmente non piace vedere come giornali e televisione promuovano un clima da "piangersi addosso".

Meglio darsi da fare, per evitare la crisi e magari crescere ancor più di prima. E metodologie e sistemi di marketing come questi certamente possono essere di aiuto.

Ma dimmi Nicola, secondo te c'è qualche altra idea importante, utile in questi momenti di incertezza?

Nicola: Un altro concetto importante è...

...l'importanza della velocità!

Velocità di realizzare campagne di acquisizione clienti.

Velocità di testare nuovi mercati.

Velocità di testare nuove idee di business.

Giulio: Giusto, perché agendo più rapidamente riesci a capire prima cosa funziona e cosa no.

E quando riesci a capire cosa funziona, **essere veloce ti permette di accelerare il tuo profitto.**

E sul concetto di velocità di realizzazione si basano molte delle metodologie che tu e io proponiamo nel repertorio di prodotti presso AcquireClienti.com.

Tra l'altro una delle cose che mi fa piacere è vedere quanto spesso le metodologie che proponiamo siano implementate con successo dai nostri clienti.

Navigando nel web mi succede spesso di trovare campagne di acquisizione clienti che imprenditori e professionisti hanno realizzato per se stessi, partendo proprio dai nostri modelli pronti copia/adatta/incolla.

Nicola: Sì, e proprio dall'interscambio continuo con chi usa le nostre metodologie (in particolare con gli iscritti al [club](#)) che vediamo come renderle ancora più facili e veloci da realizzare.

Giulio: Non a caso chi abbia studiato un nostro corso multimediale, come ad esempio [Acquisizione Clienti Rapida](#), ha in mano uno strumento che permette di realizzare il proprio sistema automatizzato di acquisizione clienti. In meno di 3 ore.

Nicola: Questo è un aspetto importante. Potresti dare qualche dettaglio?

Giulio: Sì, i dettagli sono questi... seguendo la metodologia presentata, in poco più di mezz'ora puoi effettuare l'analisi del mercato. Altri 50 minuti ti servono per realizzare la pagina dove presenti l'offerta. E altri 50 minuti circa per realizzare la campagna Adwords per portare traffico qualificato a questa pagina.

Nicola: E fa poco più di 2 ore. Ed il resto del tempo per arrivare alle 3 ore?

Giulio: Dopo aver lanciato la campagna, ti serve del tempo per verificare che sia tutto a posto, e controllare che i primi risultati (in termini di richieste da potenziali clienti) arrivino senza tanti problemi.

Ovviamente tutto questo vale DOPO che la metodologia è stata compresa a fondo, e solo grazie al fatto che molto del lavoro "sporco" l'abbiamo fatto noi, fornendo modelli già collaudati e che hanno dimostrato di funzionare.

Nicola: Naturalmente!

Ok, per oggi direi che è tutto. Che ne pensi?

Giulio: Sì, aggiungiamo che per chi ne volesse sapere di più può consultare il blog AcquireClienti.com e controllare il repertorio di corsi e metodologie presenti.

E' probabile che lo aggiorneremo nei prossimi giorni.

Nicola: Benissimo. Ciao e a presto!

Giulio: Ciao a te e a tutti coloro che ci leggono, e... migliora la tua economia, e lascia che quella globale segua il suo normale ciclo!

A cura di **Giulio Marsala e Nicola Fiabane**

[Il Blog Acquire Clienti](#)

[Il Blog di Nicola](#)

[Il Blog di Giulio](#)