

# Come acquisire clienti (anche in clima di recessione)

## *Dialogo/intervista tra Giulio Marsala e Nicola Fiabane*

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



**Giulio Marsala** è un Internet Marketer, specializzato in Google AdWords e nel Marketing diretto per il web. Autore di [AdWordsVincente.com](http://AdWordsVincente.com) e coautore del [Club Acquisire Clienti](http://ClubAcquisireClienti.com) con Nicola Fiabane. Giulio lavora ogni giorno con clienti, amici e partner per aiutarli ad acquisire clienti, soprattutto utilizzando il mezzo Internet. Giulio vive a Verona e scrive nel suo blog, [www.GiulioMarsala.com](http://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](http://www.VeniceMarketingReport.com).

**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!

Tu Nicola come la vedi?

**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. Beh, 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 ci saranno sempre settori colpiti di più dalla crisi ed altri invece che continuano a crescere. L’abilità è anche posizionarsi sui mercati giusti. E proporsi in modo più efficace (o totalmente differente) rispetto ai concorrenti.

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 recente. E anche come numero di nuovi clienti e contatti acquisiti, almeno su Internet, i dati che vedo continuano ad essere interessanti.

**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 fanno gli iscritti all’[Acquire Clienti Club](http://www.AcquireClientiClub.com) hanno il vantaggio di essere 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 le spegni.

Ma tornando a parlare più in generale, cosa può fare un professionista o un imprenditore adesso, per sfuggire alla crisi?

**Nicola:** Direi che le strade sono due. O 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.

Oppure 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 sta per uscire un video per gli iscritti all'[Acquisire Clienti Club](#), vero?

**Nicola:** Sì, giustissimo. Già nella sezione training del Club si trova una videoguida apposita su come analizzare un mercato online.

Ma prossimamente pubblicheremo un altro video, con una metodologia specifica per trovare nicchie di mercato che potrebbero rivelarsi particolarmente semplici da servire. Con 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:



ingrosso souvenir

Cerca

[Ricerca avanzata](#)  
[Preferenze](#)

Cerca:  nel Web  pagine in Italiano  pagine provenienti da: Italia  Modifica

Web

Risultati 1 - 10 su circa 29.000 pagine in Inglese e Italiano per ingrosso souvenir. (0,22 secondi)

**Ceramiche Souvenir**

[www.Gadget-Ceramica.com](http://www.Gadget-Ceramica.com)

Personalizziamo tazze, brocche etc. con logo, slogan del tuo esercizio.

Link sponsorizzati

Link sponsorizzati

**Calamite - Mini Magneti**

[www.metaldet.it/calamite.htm](http://www.metaldet.it/calamite.htm)

Piccole calamite molto potenti vendita anche in quantità limitate

**Grossisti**

Tutto di Grossisti

Grossisti - Adesso su Ask!

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

**Ceramica La Coccinella**

Ceramica e Porcellana Decorata

**souvenirs** turistici e di culto

[www.vicoceram.it](http://www.vicoceram.it)

**Ingresso Souvenir: Ingresso souvenir e giocattoli - Rivetta Souvenirs**

Ingresso Souvenir e giocattoli: tazze souvenir, cartoline.

[www.souvenirs.it/](http://www.souvenirs.it/) - 13k - [Copia cache](#) - [Pagine simili](#)

**Lanza ingrosso cancelleria, decoupage, brico, articoli regalo ...**

A020090, A020090, **SOUVENIR** FE SVOLGIBILI con 34 FOTO+PIANTA CITTA', 1,08550.

A018315, A018315, **SOUVENIR** FE FERMACARTE VETRO 4x7 DUOMO, 2,90000 ...

[www.lanzaingrosso.com/Catalogo.aspx?categoria=SOUVENIR](http://www.lanzaingrosso.com/Catalogo.aspx?categoria=SOUVENIR) - 68k -

[Copia cache](#) - [Pagine simili](#)

**ingrosso souvenir Fabbrica statue sacre bomboniere resine ...**

ingrosso souvenir Fabbrica statue sacre bomboniere resine argentate presepi articoli

religiosi **souvenirs** articoli regalo stampi martorana frutta pecore ...

[www.splendart.com/ingrosso\\_souvenir.html](http://www.splendart.com/ingrosso_souvenir.html) - 23k - [Copia cache](#) - [Pagine simili](#)

**Padova Souvenir: produzione e ingrosso articoli religiosi**

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 "Ingresso 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 di questo parleremo all'interno di [Acquisire Clienti Club](#), 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 <sup>?</sup>	CPC medio stimato <sup>?</sup>	Concorrenza tra inserzionisti <sup>?</sup>	Volume di ricerca approssimativo: febbraio <sup>?</sup>	Volume di ricerca medio approssimativo <sup>?</sup>	Tendenze del volume di ricerca (nov 2007 - ott 2008) <sup>?</sup>
<b>Parole chiave correlate ai termini inseriti - ordinate per pertinenza <sup>?</sup></b>						
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 <sup>?</sup>	▲ CPC medio stimato <sup>?</sup>	Concorrenza tra inserzionisti <sup>?</sup>	Volume di ricerca approssimativo: febbraio <sup>?</sup>	Volume di ricerca medio approssimativo <sup>?</sup>
<b>Parole chiave correlate ai termini inseriti - <a href="#">ordina per pertinenza</a> <sup>?</sup></b>					
"vendita pellet all ingrosso"	1 - 3	€0,05		Dati insufficienti	16
"vendita ingrosso biciclette"	1 - 3	€0,05		Dati insufficienti	12
"pellet all ingrosso"	1 - 3	€0,05		Dati insufficienti	140
"moquette all ingrosso"	1 - 3	€0,05		Dati insufficienti	Dati insufficienti
"ingrosso televisori"	1 - 3	€0,05		Dati insufficienti	110
"ingrosso souvenirs"	1 - 3	€0,05		Dati insufficienti	36
"ingrosso souvenir"	1 - 3	€0,05		Dati insufficienti	260
"ingrosso passeggini"	1 - 3	€0,05		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. Ne parleremo meglio [all'interno del Club](#).

**Giulio:** Molto molto interessante!

Dicevi che per battere la crisi le possibili strade sono due: o fare un marketing superiore a quello dei concorrenti, oppure trovare 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. Ed è una delle tante metodologie utili che potranno utilizzare gli iscritti all'[Acquire Clienti Club](#).

Tra l'altro spero che chi 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.

Direi che per oggi è tutto.

**Nicola:** Perfetto. Un saluto a te e a chi ci sta leggendo adesso!

**Giulio:** Ciao! Ci sentiamo presto per altre novità sul Club. Abbiamo pronte tante altre sorprese che riveleremo tra poco. A presto!