

CRISTIAN LEMMETTI

**CLIENTI A
ZERO!**



**[Attenzione!] Utilizzata dalle
multinazionali di tutto il mondo per
ottenere la fiducia dei consumatori
CON INVESTIMENTI MILIONARI**

**Ecco svelata la strategia
"mai rivelata prima"
utilizzata dalle
multinazionali di tutto il
mondo per ottenere la
fiducia dei consumatori
e acquisire nuovi clienti!**

**Strategia che a loro
costa milioni e ate
ZERO!**

Ho racchiuso in questa guida tutto quello che
devi sapere **per acquisire nuovi clienti e
aumentare il fatturato** della tua azienda, **senza
spendere un misero Euro in pubblicità**

Caro collega:

sono Cristian Lemmetti, imprenditore dal 2000 e lavoro nell'ambito del marketing e della comunicazione efficace dal 2002, quando le strategie aziendali, si decidevano ancora dentro sale riunioni che puzzavano di sigaretta.

Da allora due cose sono profondamente cambiate: nelle sale riunioni è vietato fumare e i sistemi di marketing di vecchia concezione non funzionano più e sono decisamente molto onerosi per le aziende.

Fin dal primo istante dell'ormai lontano 2002 ho lavorato giorno e notte per realizzare il mio più grande sogno:

"Creare un sistema pratico ed efficace che permettesse alle piccole e medie imprese italiane di emergere nel mercato, aumentare la clientela, i ricavi e diventare un punto di riferimento per i propri clienti, senza fargli spendere il becco di un quattrino in pubblicità".

Esattamente ciò di cui hai REALMENTE bisogno te.

Ovvero ...

Un sistema semplice e veloce che ti permetta di risolvere definitivamente i principali problemi della tua attività, come:

- **Farti acquisire nuovi clienti**
- **Farli tornare la seconda volta**
- **Farli tornare ripetutamente nel tempo**
- **Far spendere di più e più spesso la clientela**
- **Farti aumentare i guadagni**
- **Limitare la perdita (anche solo parziale) dei clienti**
- **Farti recuperare i clienti passati alla concorrenza**
- **Non farti spendere soldi in pubblicità**

"Tu hai bisogno di un sistema semplice ed efficace, per acquisire nuovi clienti, fargli percorrere l'intero processo di acquisto e fidelizzarli per sempre."

E non di un sistema per scenziatoni, praticamente impossibili da usare, che non ti fa raggiungere i risultati desiderati e che per giunta ti fa spendere un sacco soldi in pubblicità!

Il tuo sistema in pratica deve:

- Rendere desiderosi i clienti di acquistare per primi i tuoi prodotti/servizi
- Farli sentire stupidi a comprare dalla concorrenza
- Attrarre potenziali clienti (realmente interessati a ciò che vendi) nel tuo negozio, ristorante, centro o sul tuo sito internet
- Convertire i potenziali clienti in clienti
- Farti acquisire il maggior numero di contatti che ti permetteranno di spiegare nel giusto modo chi sei, come ti differenzi dagli altri esercenti e perché dovrebbero acquistare da te e non dalla tua concorrenza
- Fidelizzare la clientela

E finalmente, dopo 15 anni di duro lavoro.. ho realizzato Marketing Attrattivo, che rispetto agli altri sistemi di marketing, che offrono soluzioni standard per le aziende di ogni dimensione, è pensato e ideato esclusivamente sulle esigenze dei piccoli imprenditori e degli esercenti come te (indifferentemente dal tipo di settore e dal tipo di clientela).

E proprio questa mia volontà innata di aiutare le piccole e medie attività ad emergere, mi ha portato a scritto questa guida..

Ovvero:

"Consegnarti un sistema da seguire step by step capace di farti aumentare la clientela e i fatturati senza farti spendere un Euro in pubblicità!"

A te occorre avere un metodo [un piano, una procedura] da seguire nella tua attività.

Un percorso ricorrente da percorrere e ripercorrere giorno dopo giorno, che ti aiuti a raggiungere quelli che sono i tuoi obiettivi.

Devi conoscere esattamente i passaggi e la sequenza con cui devono essere applicati i vari step, devi sapere cosa fare in qualsiasi situazione, cosa proporre e a chi proporlo e devi essere in grado di farlo nel modo giusto.

Per step, intendo un azione da compiere con una tempistica e una modalità ben precisa che ti consenta di raggiungere un piccolo obiettivo.

La somma dei vari piccoli obiettivi che avrai raggiunto (step by step) rappresenterà il raggiungimento del tuo vero obiettivo.

"Devi avere un piano dettagliato, che ti consenta di raggiungere, passo dopo passo, il tuo obiettivo finale"

Se non hai un piano dettagliato (un sistema) da seguire, oppure se lo hai ma non lo segui e ti piace lasciare la tua attività nelle mani della sorte e dell'improvvisazione, il tuo obiettivo, pur modesto che possa essere, sarà sempre difficile e duro da raggiungere.

Mentre se hai un piano dettagliato, conosci gli step che lo compongono e li evadi con una chirurgia sequenziale, riuscirai a raggiungere il tuo obiettivo con meno fatiche e in meno tempo e soprattutto riuscirai a raggiungerlo!

"Pensa ad un pasto completo (pranzo o cena), ovvero un pasto composto da più portate."

Hai tra le portate un antipasto, un primo, un secondo e un dolce e tra le bevande acqua o vino, amaro e un caffè.

Ora, almeno che tu non sia Bulimico (e se lo sei hai un grande e grave problema), nella tua mente hai una immagine ben precisa dell'ordine con il quale mangeresti tali portate.

In ordine mangeresti: *prima l'antipasto, poi il primo, successivamente il secondo e per ultimo il dolce.*

E berrai rispettivamente: *acqua o vino, l'amaro e per concludere il caffè.*

E di certo non ti viene in mente di iniziare il tuo pasto con il dolce per concluderlo con l'antipasto.

Ne tanto meno di iniziarlo accompagnandolo con un caffè per poi proseguirlo con l'amaro e concluderlo con del vino o dell'acqua.

Con questo esempio cosa voglio dirti?

Voglio dirti che come segui uno schema preciso (più o meno) per alimentare il tuo corpo e soddisfare la tua mente e il tuo palato, allo stesso modo devi seguire uno schema preciso (non più o meno) per svolgere la tua attività.

Uno schema che permetta a te proprietario di raggiungere il tuo obiettivo e al contempo sia in grado di soddisfare i bisogni della clientela, senza servirti portate e bevande in ordine sparso e senza una precisa logica.

Ciò detto avrai capito che un sistema di marketing è ugualmente composto da diversi step, i quali devono essere necessariamente applicati nel giusto ordine ed evasi con successo sia per acquisire nuovi clienti "senza cacciare il becco d'un quattrino" che per aumentare le vendite..

Se con i tuoi clienti o potenziali nuovi clienti, non applichi nella giusta sequenza e nel modo corretto uno o più step del tuo piano, creerai una grande confusione nella loro mente.

E questa confusione che gli avrai creato non ti permetterà di vendere tanto quanto invece saresti in grado di vendere e di acquisire tanti nuovi clienti quanti invece saresti in grado di acquisirne, applicando nella giusta sequenza e nel modo corretto i vari step del tuo piano.

E questo mio caro, vale anche se hai una attività nella strada principale della tua città e davanti alla tua vetrina o entrata passano migliaia di persone ogni giorno.

E vale anche se ti puoi permettere di spendere un sacco di soldi in pubblicità per acquisire nuovi clienti e aumentare i tuoi fatturati.

Se crei confusione nella mente dei tuoi clienti o potenziali che siano, perderai un sacco di vendite, buttando soldi e tempo nel c*ssso.

Quindi, anche ipotizzando che tu sia uno di quei due soggetti suddetti, che quindi tu riesca a portare nella tua attività centinaia di persone ogni giorno.. una volta entrate, a queste persone immagino tu voglia comunque vendergli qualcosa?

E sempre ipotizzando che qualcuno di loro acquisti un tuo prodotto o servizio.. dovrai pur cercare di farlo tornare una seconda, terza, quarta ecc. volta?

Oppure godi nel continuare a buttare soldi in pubblicità, avere dei costi di gestione esorbitanti, vivere nell'incertezza, non avere stabilità ne tanto meno dei piccoli margini di guadagno perchè ti sei speso tutto in pubblicità o per la gestione della tua attività o ancora peggio per entrambe le cose?

Quindi se sei uno dei soggetti narrato qui sopra.. ti faccio il mio più grande in bocca al lupo e ti consiglio di non continuare a perdere tempo leggendo il resto della guida perchè ti annoieresti e non troveresti interessanti gli argomenti trattati ***(almeno che tu non abbia la reale volontà di cambiare definitivamente)***.

Se invece, a differenza dei tuoi fortunati e benestanti colleghi, non ti puoi permettere di buttare nel c*ssso un misero euro, e anche qualora il tuo portafogli fosse capiente quanto il loro, non ti passerebbe nemmeno per l'anticamera del cervello di buttare nel c*ssso soldi, per non rischiare di farti venire un infarto..

Allora continua a leggere questa guida perchè l'ho scritta proprio per aiutare le persone come te.

**E adesso bando
alle chiacchiere!**

Vediamo da quali punti è composto un piano base di marketing in grado di farti acquisire nuovi clienti (da subito), senza farti spendere un euro in pubblicità.

1#: "Avere i dati dei clienti"

Devi riuscire ad acquisire i dati dei tuoi clienti (di tutti, anche del tuo migliore amico).

2#: "Acquisire nuovi clienti"

Devi attirare nuovi clienti nella tua attività senza spendere soldi pubblicità.

Questi due, sono i punti essenziali che compongono un qualsiasi piano marketing che si rispetti e che tu, devi obbligatoriamente avere nel tuo.

Da questi due punti devi partire!

E solo quando questi due punti fondamentali diventeranno per te automatici.. allora potrai passare ad utilizzare altri strumenti che ti permetteranno di aumentare ancor di più i tuoi fatturati, ma solo se avrai reso automatici questi primi due punti.

Adesso andiamo (step by step) ad analizzare i punti essenziali del tuo piano marketing:

1#: "Avere i dati dei clienti"

Come accennato precedentemente devi avere nel tuo data base i dati dei tuoi clienti e, nello specifico di tutti i tuoi clienti, anche del tuo migliore amico.

E non è che..

Siccome hai una attività fisica (offline) e magari anche in una via centrale oppure fai tanta pubblicità e hai un grande ricircolo di clienti ciò ti deve autorizzare a non avere i dati di contatto dei tuoi clienti!

Ma scusa se fai un acquisto online ti permettono di portarlo a termine senza che tu gli lasci ogni tuo fo***to dato (nome, cognome, indirizzo, telefono, email, tipo, numero, data di scadenza e cv della tua carta di credito)?

Certo che no!

E allora mi spieghi perchè tu non prendi ancora i dati dei tuoi clienti?

Credi che non siano importanti, che non servano a niente o che sia una scocciatura per i tuoi clienti darti i suoi dati?

Allora credimi che ti stai sbagliando e molto.. Perchè non solo sono importanti, ma sono indispensabili nel 2018 (ma lo erano anche prima) e i motivi si sprecano.

Saranno indispensabili per attivare strategie di marketing che in futuro faranno balzare i tuoi fatturati!

Potrai ad esempio Fidelizzare i clienti, stimolare i loro acquisti e riattivare i clienti dormienti, ma anche per attivare il tuo piano B (quello per le emergenze) e per aumentare le vendite e di conseguenza i guadagni.

A te, ancora non sembrano importanti?

Per non parlare dei vantaggi per i tuoi clienti..

Che magari rischiano di ricevere dei buoni d'acquisto, degli omaggi, piuttosto che gli auguri per le ricorrenze e, se sei ancora più evoluto, degli articoli interessanti tratti dal tuo blog.

Credi ancora che per i tuoi darti i dati sia una scocciatura?

Allora fai una semplicissima scheda clienti (di carta) per la tua attività ed inizia a prendere (anche tu) nel 2018, i dati dei tuoi clienti.

Se nella tua attività non hai mai profilato i clienti e ti sei convinto che sia arrivata l'ora di iniziare a farlo, il mio consiglio è quello di iniziare offrendo sia ai clienti di vecchia data che a quelli nuovi un piccolo incentivo (un buono, un omaggio di piccolo valore o una fidelity card).

Adesso passiamo ad un punto focale per qualsiasi attività:

Come acquisire nuovi clienti

Anche se "ATTUALMENTE" hai una attività piena zeppa di clienti, non è detto che anche "DOMANI" sia la stessa cosa!

Se hai questa convinzione, toglitela subito ti testa, se vuoi avere la stessa attività anche tra qualche anno.

Prova a chiederlo alle attività che sono fallite grazie ad "Amazon" ad esempio..

La maggior parte delle attività spazzate via dal colosso dell'e-commerce erano attività che funzionavano, vendevano, era piene zeppe di clienti e guadagnavano.

E proprio la loro convinzione di "invincibilità" e la loro certezza di non aver bisogno del marketing (e di una strategia per acquisire nuovi clienti), ha fatto sì che (all'arrivo di un folle che ha cambiato il mondo degli acquisti per sempre), le loro attività, redditizie fino a quel momento, fallissero in un istante.

Un esempio di attualità è proprio l'imminente fallimento di uno dei colossi Retail dei giocattoli:

"TOYSRUS"

Schiacciato dall'e-commerce che avanza inarrestabile.

Qui se ti interessa approfondire l'argomento, trovi l'articolo completo del "Il sole 24 ore". >>[clicca qui](#)

Credi che gli imprenditori falliti a causa della crisi o dell'avanzare delle tecnologie, se avessero avuto una efficace strategia di marketing (per fidelizzare la clientela, acquisirne di nuova e per aumentare le vendite) sarebbero comunque falliti?

Io credo con fermezza di "NO".

Si, è vero che..

Certamente si sarebbero ridimensionati, avrebbero diminuito le vendite, ma oggi, sarebbero ancora aperti..

E se vuoi continuare ad avere una attività ancora per molti anni, e soprattutto vuoi che sia redditizia, devi cerca di non finire tra coloro che non sapendosi adeguare al nuovo mercato e alle nuove abitudini dei consumatori, vengono soffocati dalla crisi piuttosto che dall'avanzare della tecnologia.

Quindi, prendi in seria considerazione di avere nella tua attività un sistema di marketing efficiente ed efficace !

Ecco come acquisire nuovi clienti a COSTO ZERO

In questa guida non imparerai ad acquisire nuovi clienti attraverso sistemi macchinosi, costosi e che richiedono (per funzionare) il costante investimento in pubblicità.

Ne tanto meno ti imparerai a farlo con sistemi di marketing tutta fuffa e niente sostanza, che servono solo per spillare soldi ai fancazzisti.

Ma bensì, imparerai come ottenere per la tua attività nuovi clienti, in modo semplice, economico, efficace e senza che tu debba investire soldi in pubblicità (nemmeno un misero euro).

Anche perchè se stai leggendo questa guida, con molta probabilità sei un piccolo imprenditore, il proprietario di un negozio, di un ristorante o di una piccola azienda di servizi, che esiste, è aperta e quindi ha dei clienti.

Magari pochi e ogni giorno sempre meno, ma comunque con dei clienti.

E non ti preoccupare, perchè da oggi anche tu potrai iniziare ad acquisire nuovi clienti, aumentare le vendite e uscire definitivamente dalla crisi.

Chiusa questa premessa doverosa, passiamo adesso, realmente al 2#Step: **"Acquisire nuovi clienti"**

Devi attirare nuovi clienti nella tua attività senza spendere soldi pubblicità!

Nella tua attività, le tipologie di marketing che devi utilizzare per acquisire nuovi clienti senza spendere un euro in pubblicità, sono principalmente 3.

E sono:

- **Testimonial marketing**
- **Referral marketing**
- **Co-marketing**

Adesso andiamo ad analizzarle uno ad una..

"Testimonial marketing"

Ti sei mai chiesto perchè le grandi aziende (multinazionali), per promuovere la loro azienda e i loro prodotti pagano fior fior di soldi (milioni) personaggi famosi come: Attori, modelle, personaggi sportivi ecc?

Semplicemente perchè vista la loro notorietà (a livello nazionale o addirittura internazionale), per la maggior parte della gente sono volti noti, personaggi seguiti, imitatiti o addirittura idolatrati e quindi perfetti per comunicare ad una massa di milioni di persone messaggi del tipo:

**"Ehi, anche io lo uso e guarda come sono
(figo, bello, sensuale ecc), usalo
anche tu per.."**

- Detto ciò, adesso andiamo a vedere come tu piccolo
- imprenditore o esercente, puoi sfruttare le testimonianze anche
- se non ti puoi permettere di ingaggiare "George Clooney" come
- testimonial per vendere i tuoi prodotti o servizi a livello locale.
-
- La strada alternativa alle star di Holliwood, ma altrettanto
- efficace per te (proprietario di una delle oltre 4.000.000 di
- piccole e medie imprese italiane) e soprattutto a COSTO ZERO è
- quella di usare come testimonial **i tuoi stessi clienti.**
-
- Infatti chi meglio dei tuoi stessi clienti può dire alle persone che
- non ti conoscono o che non acquistano i tuoi prodotti o servizi:

"Ehi!

**[Nome attività] è il miglior che c'è perchè
riesce sempre a**

**[Nome attività] ha la migliore e consiglio
di provarla a**

**[Nome attività] risolverà anche il tuo problema
di come è riuscito a risolverlo a me
ecc?!"**

Esattamente!

I tuoi clienti sono i migliori testimonial per la tua attività.

Quindi, indifferentemente dal tuo settore e dalla tipologia di clienti che della tua attività, ciò che devi fare è:

Iniziare a raccogliere le testimonianze dei tuoi clienti più soddisfatti e fedeli, sia dei tuoi prodotti che di te (titolare) e della tua attività.

Come deve essere una testimonianza efficace ?

Breve, semplice e sincera! Punto!

Non servono grandi cose, purchè siano veritiere e reali.

Non hai bisogno di un produttore cinematografico per realizzare i video delle testimonianze dei tuoi clienti, ma basta semplicemente il tuo Smartphone.

Come non ti serve assolutamente un copione scritto da un copywriter o da un giornalista da far ripetere a pappagallo ai tuoi clienti.

Più saranno genuine e spontanee le testimonianze che ti rilasceranno i tuoi clienti e più saranno efficaci e proficue per la tua attività!

"Siamo esseri sociali che si lasciano influenzare dalla massa, e quando vediamo che già altre persone hanno fatto una scelta ci lasciamo influenzare. Perché odiamo essere soli nelle scelte e preferiamo fare ciò che gli altri ci dicono di fare."

E nel mondo online come in quello offline, le testimonianze quando sono autentiche, funzionano.

Sono scritte da persone comuni che scrivono più o meno bene, ma che esprimono il proprio parere autentico e disinteressato su una attività o su un prodotto o servizio.

E a quelle parole noi crediamo..

Ad esempio quando sei indeciso se andare a cena in un ristorante piuttosto che un altro, cosa fai?

Esatto!

Guardi le recensioni su TripAdvisor

Che non sono altro che le testimonianze di coloro che ci hanno mangiato e che esprimono il loro personale giudizio.

E tu, anche nell'era frenata delle tecnologie, scegli in base al parere degli altri.. come del resto accadeva 100 fa! (Anche se 100 anni fa internet non esisteva)

Allo stesso modo se un tuo potenziale cliente (persona interessata a comprare ciò che vendi) è indeciso su dove comprare un determinato prodotto o servizio, o se acquistarlo oppure no, e gli capita di vedere o di leggere la testimonianza di una o più persone comuni che consigliano te e i tuoi prodotti, esaltano le tue caratteristiche e spiegano che problema gli hai risolto..

A quel punto hai fatto BINGO!

Supereranno le loro indecisioni e verranno ad acquistare da te?

Come utilizzarle per acquisire nuovi clienti?

Puoi usarle in diversi modi e mostrarle in posti differenti.

Ad esempio, le migliori testimonianze video che raccoglierai le potrai raggrupparle in un unico video da mostrare su di un monitor situato in prossimità dell'entrata del tuo negozio o meglio ancora nella tua vetrina (in questo caso meglio se al video aggiungi i sotto titoli, oppure inserirle sul tuo sito o sulla tua pagina facebook.

Puoi anche utilizzarle singolarmente per creare dei post sulla tua pagina facebook, ed in questo caso vedrai con molta facilità che la vanità latente dei tuoi clienti li porterà a condividere la loro testimonianza con i loro amici e di conseguenza, ciò che otterrai è esattamente ciò che volevi ottenere.. ovvero pubblicizzare la tua attività (gratis!).

Le testimonianze scritte, invece puoi raggrupparle e farle stampare (con tanto di foto dei clienti che l'hanno rilasciata) su un depliant, o su brochure oppure farne un collage da apporre nella vetrina della tua attività, oppure metterle in una sezione specifica del tuo sito, del tuo blog o della tua pagina facebook!

"In questo caso ti consiglio di riportare su un file (pdf o meglio png) la testimonianza del cliente, con tanto di foto e del suo nome e cognome."

Oppure puoi farti rilasciare la testimonianza direttamente sulle tue pagine social.

Referral marketing

Il re indiscusso in ambito di acquisizione clienti a COSTO ZERO!

Quando nella tua attività hai una strategia di Referral marketing efficace, non hai assolutamente bisogno di nient'altro per acquisire nuovi clienti.

Ci sono diverse forme e metodologie per attivare questa potente branca del marketing, ma la più potente che io abbia mai testato è la "member-get-a-member" che si basa sulla gratificazione ed incentivazione dei clienti attuali per ottenere nuovi clienti.

Il suo funzionamento è al quanto semplice ma estremamente efficace e remunerativo

Cosa accadrebbe alla tua attività se ciascuno dei tuoi clienti, ti facesse acquisire un nuovo cliente (un suo amico, un suo conoscente o suo parente) ?

Accadrebbe esattamente che come per magia i tuoi clienti diventerebbero precisamente il doppio. E pensa che:

"Tutti noi abbiamo dei parenti, dei colleghi e degli amici, e ciascuno di noi ha un ristorante, un negozio, un bar, un professionista ecc, da consigliare. Ma lo facciamo solo quando siamo soddisfatti al 100% di ciò che ci offre e solo se ci capita l'occasione di farlo!"

Ma se sei diventi bravo da creare tu stesso l'occasione tutto diventa più facile per i tuoi clienti e per te.

Se poi aggiungi un piccolo incentivo, una piccola ricompensa come: un buono sconto, un omaggio, un regalo, tutto il processo si velocizzerà.

Credi che sia così difficile raddoppiare, triplicare o addirittura quadruplicare la tua clientela?

"E non mi venire a dire che il tuo settore è diverso e i tuoi clienti sono particolari perchè sono solo scuse!"

Credimi è molto più semplice ottenere grandi risultati con una buona campagna di referral marketing, piuttosto che con sistemi di funnel marketing o addirittura con la pubblicità.

E a differenza di tutti gli altri metodi di acquisizione clienti, questo per te è praticamente a COSTO ZERO e puoi iniziare ad usarlo nella tua attività da domani.

Adesso ti faccio un esempio per farti capire quale errore non devi mai commettere se hai intenzione di attuare una strategia di referral marketing.

"Qualche sera fà arrivo tardi a casa, la mia compagna ancora non era rientrata, il frigo era vuoto e tutto mi suggeriva che l'unica soluzione era andare a cena fuori ma.. ero stanco e non avevo voglia di fare tardi.. quindi : "PIZZA a casa"

Ordino due pizze, che arrivano con 20 minuti di ritardo, fredde e un pò bruciacchiate.

Ma eravamo stanchi, era tardi e l'unica soluzione che ci rimaneva era mangiarla e sperare che per lo meno fosse buona!

E fortunatamente lo era! Anzi, potrei sostenere che se fosse stata calda e non bruciata sarebbe stata anche buonissima.

Ma una cosa è certa:

Quella pizzeria anche se fa una pizza buona, non la consiglierò mai, magari proverò a riprenderla per me, ma di certo non correrò il rischio di consigliarla a qualcuno e fare una brutta figura."

Ora pensa che la stessa identica cosa che è capitata a me con quella pizzeria, molto probabilmente capita, se pur in modo differente, ai tuoi clienti.

E se non vuoi far percepire la tua attività come mediocre, ma vuoi che venga percepita come straordinaria (e quindi degna di essere consigliata), devi aumentare la qualità dei tuoi prodotti e dei tuoi servizi e soprattutto il modo in cui li eroghi. **Non hai altre strade.**

"Essere percepiti come mediocri è uno dei principali motivi per cui i tuoi clienti non ti promuovono"

Adesso vediamo alcune linee guida molto semplici per farti trasformare le referenze in un'opportunità reale per il tuo business.

"Parti dai clienti migliori"

All'inizio per ottenere risultati migliori e più rapidi, ti consiglio di partire con i tuoi migliori clienti, quelli con cui hai un rapporto più confidenza e quelli di lunga data.

Spiegli la tua richiesta, perchè hai scelto proprio loro e non altri, cosa vuoi ottenere e fai in modo che contenga il punto 2 e 3 che leggerai di seguito.

"Dai un incentivo al tuo cliente"

Offrigli in cambio un incentivo per ciascun nuovo potenziale cliente che ci porteranno (**stimola molto**).

Come ad esempio uno sconto su un prodotto oppure un omaggio pur che si attivi dopo che il potenziale cliente è venuto da te

"Dai un incentivo al potenziale cliente"

Offri un buono sconto o un omaggio al potenziale nuovo cliente!

Questo aumenterà la promozione che il tuo cliente farà anche perchè: col tuo buono farà un regalo ad un amico e quel regalo attiverà il suo buono.

E inoltre avrà un effetto leva molto importante, che porterà il potenziale nuovo cliente a provarti quasi sicuramente.

"Dai una scadenza ai buoni"

Dai sempre un tempo massimo entro il quale i buoni possono essere utilizzati.

Un mese direi che è un tempo sufficiente!

E magari in prossimità della scadenza (qualche giorno prima) invia una mail, un sms al tuo cliente per ricordargli che tra x giorni il suo buono e quello del suo amico scadranno.

Questo stimola molto il tuo cliente a sollecitare l'amico.

"Punta al massimo"

Quando un cliente, ti avrà portato un nuovo potenziale cliente, ciò che dovrai fare, oltre a ringraziarlo in modo adeguato, ovviamente, sarà proporgli di farti una nuova referenza.

Mi raccomando: ogni volta che la riproponi ad un cliente (che ti ha già portato uno o più nuovi clienti), offri sempre un incentivo differente dal precedente.

"Dai un servizio al TOP"

L'errore che non devi ASSOLUTAMENTE commettere quando attivi una campagna di referral marketing, è affidare il potenziale nuovo cliente al tuo dipendente più inesperto.

So che sarai portato a pensare: "tanto è un cliente che paga meno degli altri!"

Ecco questo è l'errore più bagliato che puoi commettere!!!

Co-marketing

Le partnership e le convenzioni sono sicuramente tra i modi più efficaci per acquisire nuova clientela a COSTO ZERO.

E questa non è un'opinione: è semplicemente così.

Se in passato hai già provato a fare convenzioni con altre attività e non ha funzionato, ciò vuol dire solo una cosa:

Non hai impostato bene la strategia, tutto qui.

Le partnership o "co-marketing" funzionano sempre, non danno risultati solo se non fai le cose giuste.

Se hai dato buoni sconti come se non ci fosse un domani, non hai comunicato efficacemente con il partner e hai affidato tutto ad una locandina esposta nell'attività del partner.. molto probabilmente hai ottenuto soltanto persone (e non potenziali clienti) venute da te con l'unico obiettivo di usare il buono o ritirare il prodotto omaggio. **Ovvio che in questo modo non funziona!**

Ti rimane solo la sensazione che le partnership non funzionano e lascerai perdere per sempre questo potentissimo strumento per acquisire nuovi clienti.

Adesso vediamo alcune linee guida molto semplici per farti trasformare le convenzioni in un'opportunità reale per il tuo business.

I° Stabilisci il tuo obiettivo

Non pensare a cosa vorrebbe il tuo partner e pensa invece cosa vuoi ottenere tu?

Che tipo di clienti vuoi acquisire? Quanti?

Non far partire partnership se non hai definito questi punti perchè perderai solo del tempo!

E ricorda che il "cliente nuovo" è colui che acquista una seconda volta e non semplicemente colui che viene ad utilizzare il tuo buono.

II° Scegli il partner giusto


Il tuo partner ideale ha la clientela che vorresti tu!


Le attività che devi scegliere (negozi di abbigliamento, ristoranti, concessionarie, fioristi, negozi di articoli per la casa, wedding planner, parrucchieri, centri estetici ecc.), devono avere clienti potenzialmente interessati a ciò che vendi tu.

III° Determina la convenzione

"Sconto eccezionale del 30% a tutti i clienti di (nome partner)"

 non serve a niente!

"Questo mese pizza "bella napolì" ad € 5 anzichè € 8 SOLO per i clienti di (nome del partner)."  Ok!

"Questo mese maglieria made in Italy "100% cashmere" ad € 150 anzichè € 250 SOLO per i clienti di (nome del partner)."  Ok!

"Questo mese taglio, colore e trattamento rigenerante "Elisir di colore style " ad € 45 anzichè € 80 SOLO per i clienti di (nome del partner)." → Ok!

Concentrarti solo su "UNA" offerta speciale alla volta. Altrimenti rischi di creare indecisione nei potenziali clienti e disperderai nel nulla il tuo messaggio.

IV° Imposta la durata e limitala

Dai una limitazione temporale alla promozione:

buono valido solo entro il... o dal .. al...

E rendila accessibile ad un numero limitato di persone:

promozione valida solo per i primi ..

Se non dai uno spazio di tempo e non la limiti ad un numero massimo di persone non funzionerà.

V° Punta al doppio

Hai sempre 2 potenziali clienti da acquisire con una collaborazione:

1) Il cliente dell'attività partner

2) I dipendenti dell'attività

Puoi puntare ad acquisire come nuovi clienti anche gli impiegati dell'attività partner, sempre con delle promozioni riservate e su base mensile.

"Pensa alle fabbriche in zona da convenzionare e ricorda che supermercati, uffici, studi legali, notarili e di commercialisti hanno spesso impiegati che potrebbero essere buoni clienti per te."

VI° Varia le promozioni

Se hai intenzione di avere delle collaborazioni continuative, ciò che ti consiglio è di cambiarle ogni mese o massimo ogni 2.

Inoltre così facendo avrai più possibilità di attirare clientela di tipologia diversa e di tenere alta l'attenzione sulla tua attività.

VII° Dai un servizio TOP

Qui vale lo stesso concetto (del punto n.6) delle referral campagne.

Ovvero: l'errore che non devi ASSOLUTAMENTE fare quando attivi un strategia di co-marketing o partnership è quello di affidare il cliente della convenzione al tuo dipendente più inesperto.

So che sarai portato a pensare: "tanto è un cliente che paga meno degli altri!"

Ecco questo è l'errore più bagliato che puoi commettere!!!

"Proprio perchè hai fatto un investimento su di lui è fondamentale che venga servito da te o dal tuo miglior dipendente, in grado di trasformare quel primo acquisto in un secondo acquisto o meglio ancora in una card prepagata."

Ora sta a te prendere una decisione.

Quello che segue è il momento del bivio, uno di quei momenti che possono imprimere una svolta a una vita intera.

Puoi decidere di iniziare da solo a sperimentare le tecniche che ti ho svelato in questa guida ... utilizzare molte ore del tuo prezioso tempo in studio, tentativi e prove, facendo molta fatica, ma alla fine anche tu raggiungerai dei piccoli risultati.

Se invece non vuoi perdere tempo in tentativi fai da te e vuoi trasformare fin da subito la tua attività in una macchina clona clienti, raddoppiare la clientela e le vendite senza spendere nemmeno un euro in pubblicità... non perdere altro tempo.

Fiondati sul pulsante che trovi qui sotto per ricevere tutte le informazioni che ti occorrono per decidere se è realmente ciò che serve nella tua attività.

Clicca qui, per avere TUTTI i dettagli !

Oggi hai la possibilità di scoprire TUTTI i dettagli senza alcun impegno e di prendere una decisione del tutto consapevole e ponderata. Come è giusto che sia quando si tratta di una decisione così importante.

Adesso è tempo di prendere solo una decisione: quella di volerne sapere di più. Se sei anche solo minimamente sollecitato dall'idea di avere un metodo per acquisire nuovi clienti a costa ZERO e cominciare a goderti i frutti del tuo lavoro, avendo il tempo e i soldi da dedicare a te stesso ed ai tuoi cari ... clicca sul pulsante che trovi qui sotto e lascia i tuoi dati per essere ricontattato.

[Clicca qui, per avere TUTTI i dettagli!](#)

PS

Purtroppo c'è un problema ... mi occupo **solo personalmente** dei miei clienti perchè voglio che ottengano sempre il miglior risultato possibile. E per questo motivo posso seguirne solo un numero limitato. Quindi la prima cosa da fare per togliersi il dubbio è scoprire TUTTI i dettagli senza alcun impegno prima che, *il numero massimo di clienti che posso seguire venga raggiunto* e questa opportunità si chiuda fino a data da destinarsi.

Per farlo ti è sufficiente cliccare sul pulsante che trovi qui sopra e lasciare i dati per poterti contattare. Ti tratterò con gentilezza e calore, te lo assicuro. Non essere timido, non aver alcun timore e cerca di capire se questa è l'opportunità che hai sempre sognato. Per molti tuoi colleghi è stato così ... ed hanno iniziato leggendo una guida (Gratis!) simile a questa.

E' arrivato il tuo momento?

Clicca sul pulsante verde, lascia i dati e scopriilo da solo!