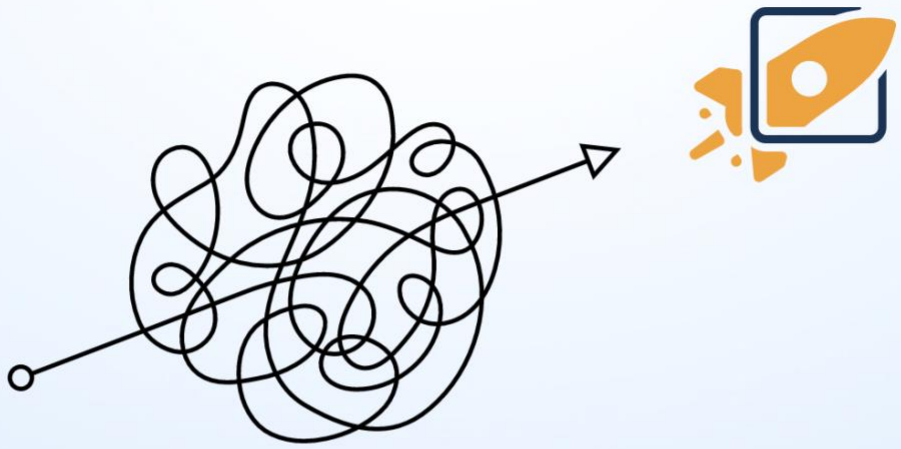
MANUALE DI ACQUISIZIONE CLIENTI

COME SBLOCCARE LE VENDITE NEL B2B

Impara a progettare un sistema di acquisizione clienti in meno di 60 giorni



ANDREA ANILONTI

INDICE

Intro	1
Chi sono	2
Capitolo 1: Contattare chi ancora non ti conosce	5
Capitolo 2: I TRE problemi nell’acquisire nuovi clienti	7
Capitolo 3: La strategia in 3 step	8
Capitolo 4: Fai i conti	13
Capitolo 5: Dalla teoria alla pratica	15

INTRO

Nel seguente manuale, ti illustrerò una metodologia di acquisizione clienti di tipo *"vecchia scuola"*, adottata sia da liberi professionisti che da aziende operanti nel settore B2B. Questa strategia si è rivelata efficace nel garantire un flusso costante di nuovi clienti di alta qualità ogni mese.

Ti guiderò attraverso i passaggi necessari per adattare e implementare questa tattica nel tuo contesto specifico, offrendoti una soluzione definitiva alle tue problematiche di acquisizione clienti.

Indipendentemente dai tuoi obiettivi, sia che tu stia cercando di attrarre i tuoi primi clienti come freelance, sia che desideri incrementare la frequenza di nuovi progetti, o che ambisca a raddoppiare i tuoi ricavi nel prossimo anno, questa strategia si dimostrerà un potente alleato nel tuo percorso.

Ho “scoperto” questa strategia pochi mesi dopo aver aperto la mia società di consulenza, quando il fatturato era addirittura al di sotto di € 20.000. Ho deciso di applicarla per trovare nuovi clienti ed espandere il mio business. In poco meno di 24 mesi ho raggiunto € 100.000 di fatturato, quintuplicando la marginalità. Per questo ti posso garantire che questa strategia funziona veramente molto bene.

CHI SONO

Mi chiamo Andrea Anilonti.

In passato sono stato un coach di basket professionista. Questo mi ha permesso di acquisire competenze nella leadership, nella comunicazione efficace e nella gestione del team e delle organizzazioni.

Dal 2017 lavoro nell'ambito della consulenza aziendale strategica, mi sono specializzato in Strategia, Marketing e Gestione HR.

Oggi, con la stessa passione che avevo quando lavoravo nel mondo sportivo, affianco imprenditori nel cammino che porta al raggiungimento dei loro obiettivi.

Come? Grazie a diversi metodi che ho sviluppato e che permettono di sbloccare il potenziale nascosto in ogni business.

Di uno di questi metodi voglio parlarti in questo e-book: come trovare clienti in modo sistemico.

Fino a pochi anni fa anch'io vivevo questo problema: trovare nuovi clienti.

Nel 2017, quando da allenatore di basket professionista ho deciso di fare il consulente aziendale e ho fondato la mia società, non avevo clienti. E trovarli, i clienti, era molto difficile. Dove cercare? Come contattarli? Come spiegare il valore di quello che facevo?

Le difficoltà che vivevo all’inizio erano queste: legate all’acquisizione di nuovi clienti. Purtroppo, una volta compreso come acquisire nuovi clienti, arrivarono altre difficoltà.

Vivevo dei mesi in cui non mi bastava il tempo per star dietro ai clienti che arrivavano, poi vivevo mesi in cui non riuscivo a fatturare quanto dovevo. Non avevo un flusso costante di clienti.

Dovevo affrontare un altro problema: trasformare il metodo in un sistema (quasi) automatico.

Queste esperienze mi hanno spinto a verso il concetto di growth, di crescita continua e ho abbracciato i concetti di innovazione e cambiamento continuo come uniche costanti per avere business sempre floridi e profittevoli.

Oggi, dopo aver più he quintuplicato il fatturato da quando ho aperto la mia società di consulenza, sto di nuovo trasformando il mio modello di business e la parola d'ordine è: scalabilità.

Facendo il consulente mi sono sempre più trovato a contatto con imprenditori che vivevano quotidianamente le stesse mie difficoltà. E ho pensato che potevo essere veramente di supporto condividendo il metodo che avevo creato e che aveva così ben funzionato con il mio business.

Vi state chiedendo perché condividere queste competenze? Vi ricordate che sono stato un allenatore di basket professionista? Qui va cercata la risposta: da sempre cerco di far uscire le persone dalla propria comfort zone sbloccando il potenziale che hanno.

Con gli imprenditori ho deciso di fare esattamente la stessa cosa: fornire tutto il supporto necessario per sbloccare il potenziale nascosto nei loro business.

È quello che sono, i miei valori, che guidano quello che faccio. E il successo non è una questione personale o di fatturato. Per me, che sono e resto un coach, il successo si misura nel successo che ottengono le persone che decidono di lavorare con me.

Ho affiancato decine di imprenditori per introdurre nelle loro attività metodi e sistemi con l'obiettivo di rendere i loro business più profittevoli, o meglio organizzati.

Probabilmente se hai la necessità di leggere questo e-book anche tu devi combattere quotidianamente per trovare nuovi clienti. E spesso ti sentirai anche sommerso dall'operatività giornaliera tanto da non riuscire ad avere momenti da dedicare alla strategia di crescita della tua attività.

Probabilmente ti senti bloccato da tutto ciò. Se è così, sei capitato nel posto giusto.

Buona lettura!

Andrea

Capitolo 1

Contattare chi ancora non ti conosce

Vorrei farti una domanda: come reagiresti all'idea di poter raddoppiare le tue vendite nei prossimi 6 mesi senza investire neanche un euro in pubblicità e senza dover produrre alcun contenuto?

Immagina le implicazioni nella tua vita quotidiana: pensa di poter vedere il tuo conto corrente crescere costantemente, di poter scegliere i clienti con cui lavorare, immagina di poter pianificare il futuro della tua azienda e di goderti il tempo libero senza ansia e preoccupazioni costanti legate al lavoro.

Ti sembra impossibile? E invece lo è. E grazie ad una strategia vecchia e quasi dimenticata: contattare attivamente chi ancora non ti conosce (tecnicamente: outreach, cercare fuori).

Questa strategia implica l'attivazione proattiva di una comunicazione. Vuol dire raggiungere potenziali clienti che ancora non ti conoscono tramite email, social media etc.etc.

Stai pensando alle telefonate che ricevi a cena di telemarketing? No. Non è così.

Che tu ci creda o no non fa nessuna differenza: il B2B si fonda sull'outreach. Ogni transazione B2B inizia da un'azione proattiva di questo tipo. Immagina di lavorare nel settore che produce impianti industriali: come pensi che un produttore di componenti elettrici trovi nuovi clienti? Non si limita certo a frequentare fiere di settore, ma utilizza questa strategia per stabilire nuovi.

Nel campo chimica l'outreach è usato per creare partnership presentandosi attivamente con dati alla mano e proposte concrete di collaborazione.

Le start-up? Non fanno certo pubblicità online per acquisire nuovi clienti, ma si rivolgono a banche o possibili finanziatori, dimostrando come i loro prodotti o servizi possono essere proficui.

Ho utilizzato e continuo ad affidarmi a questa strategia per acquisire nuovi clienti in ambito B2B.

So che tanti imprenditori vogliono evitare questa strategia per paura di ricevere dei “no grazie”, e si auto-convincono che non è un approccio adatto a loro.

Ma se segui quanto troverai scritto qui, quelli che contatterai saranno felici che tu l'abbia fatto.

Contatti a freddo: è legale? Ti devo mettere in guardia su una cosa: con tutte le recenti normative sulla privacy ti suggerisco di consultare un avvocato esperto di GDPR. Detto questo, questa strategia è completamente legale.

Questa strategia di acquisizione clienti non è una cosa nuova ovviamente, esiste da moltissimo tempo. E ha il vantaggio di essere estremamente economica, oltre a non richiedere investimenti di tempo nella produzione di contenuti. Quindi ha un impatto relativamente basso sulla struttura aziendale.

Iniziare a contattare potenziali clienti, come ti ho accennato nell’introduzione, non è sufficiente per dire di avere un sistema oliato di acquisizione clienti.

Leggi il secondo capitolo per scoprire come trasformare una strategia in un sistema efficace per acquisire nuovi clienti.

Capitolo 2

I TRE problemi nell'acquisire nuovi clienti

Permettimi di chiarire un concetto fondamentale: se non stai acquisendo nuovi clienti con la regolarità desiderata, è probabile che tu stia affrontando uno dei seguenti tre problemi:

1. **Volumi bassi di lead**: semplicemente non disponi di abbastanza nuovi lead di qualità a cui offrire i tuoi servizi.
2. **Basse conversioni**: anche se hai un numero adeguato di negoziazioni con nuovi lead, non riesci a concludere un numero sufficiente di queste. Questo può indicare un problema nella tua offerta; forse il modo in cui hai strutturato e presentato il tuo servizio non risulta convincente ai tuoi potenziali clienti.
3. **Incapacità di monetizzare i clienti su base ricorrente**: questo problema può derivare dall'assenza di un database clienti ben strutturato o, più comunemente, dalla mancanza di offerte aggiuntive o complementari che potresti proporre ai tuoi clienti oltre al tuo servizio principale.

Se ti ritrovi ad affrontare uno o più di questi problemi, raggiungere i tuoi obiettivi di vendita diventerà estremamente difficile.

Essere il migliore nel tuo settore non basta se non riesci a generare costantemente nuovi lead di qualità e a comunicare loro le offerte adeguate. Senza queste capacità, sarai sempre alla ricerca del tuo prossimo cliente, in una lotta continua per la crescita del tuo business.

Capitolo 3

La strategia in 3 step

Ecco la buona notizia: Ci sono solo tre cose di cui hai bisogno per acqui- sire costantemente nuovi clienti ogni mese.

1. Una lista sempre aggiornata dei contatti dei giusti decision maker, altamente targettizzata per ciò che vendi.
2. Un sistema per metterti in contatto con loro, presentare efficacemente il tuo servizio e fargli dire "mi interessa, parliamone".
3. Un processo di vendita per convertire l'interesse di quei prospect in vendite.

→ una volta ottimizzati questi tre elementi è fondamentale sviluppare una rete di prodotti e servizi complementari da proporre ai tuoi clienti, per aumentare la revenue per singolo cliente.

È tutto qui. Non hai bisogno di funnel complicati, un calendario edito- riale o un team di 12 social media manager. Niente di tutto ciò.

Quindi, partiamo dal primo punto: una lista sempre aggiornata dei contatti dei giusti decision maker, altamente targettizzata per ciò che vendi.

Step 1: Acquisire una lista di potenziali clienti qualificati

Noi che operiamo nel B2B abbiamo un vantaggio enorme rispetto a chi vende B2C.

Sappiamo esattamente chi sono i nostri clienti, anche prima che interagiscano con noi. La cosa fondamentale è avere sempre una lista ben nutrita dei nostri potenziali clienti, in particolare di chi prende le decisioni d'acquisto dell'azienda cliente.

E non sto parlando di cercare su Google un sito alla volta e fare copia e incolla su un file Excel di un indirizzo info@nomeazienda.com da cui sappiamo già che nessuno risponderà mai alle nostre mail. Un'attività del genere sarebbe uno spreco di tempo immenso e avrebbe anche un'efficacia bassissima.

Non vogliamo un contatto generico dell'azienda, ma il contatto diretto di chi prende le decisioni.

Bisogna allora commissionare a un'azienda una ricerca di mercato che ti costerà qualche migliaio di euro? Assolutamente no.

Nel web ci sono decine di directory con i dati di tutte le aziende che operano in Italia e nel mondo. Ti basterà creare un account su uno di questi portali e inserire le caratteristiche dei clienti che stai cercando.

Ora hai finalmente la tua lista estremamente precisa e targettizzata dei tuoi possibili clienti.

Immagina come ti sentiresti nel partecipare ad una festa dove ci sono migliaia di invitati che sono tutti tuoi potenziali clienti ideali: come tic senti?

Faccio questa attività da diversi anni e, ancora oggi, quando vedo queste liste di possibili clienti prendere forma ho una scarica di adrenalina.

Non male vero? Soprattutto se pensi che puoi avere questo tipo di liste, con centinaia di prospect, per poche decine di Euro al mese.

Step 2: Mettersi in contatto con i potenziali clienti (e generare interesse)

Ok, adesso hai una lista dei tuoi potenziali clienti. È il momento di portarli alla video call di vendita (o ad una telefonata, o ad un appuntamento dal vivo, non c'è nessuna differenza!).

Ricordati bene quello che sto per dirti: dimentica quello che ti è sempre stato detto di fare.

Le pratiche standard sono il modo più veloce per ammazzare le tue possibilità di vendita.

Cosa fa la maggior parte degli imprenditori quando contatta i suoi potenziali clienti? Invia (inutili) presentazioni in cui spiegano cose che non interessano a nessuno: chi siamo, la data di fondazione, la mission aziendale, etc.etc.

Ne hai ricevute anche tu? Quante ne hai lette? E quanto ti sei sentito interessato a tal punto da acquistare?

Stai pensando “Mai”? È perchè questo tipo di comunicazione non parla al cliente. Quando ti metti in contatto con i tuoi potenziali clienti devi parlare direttamente a loro. Devono percepire che conosci molto bene i loro problemi. E devi mostrare che hai le giuste soluzioni a questi problemi. Queste cose non possono essere comunicate con una presentazione.

Devi adottare una comunicazione chiara, diretta e comprensibile. Non dire "Facciamo comunicazione e marketing" ma "Possiamo aiutarti a mostrare il tuo messaggio a tutti i tuoi possibili clienti!"

E se pensi che una comunicazione del genere non può funzionare nel tuo settore…beh, hai dei dati a supporto di questo pensiero? Se si parliamone, altrimenti ti suggerisco di continuare a leggere.

Se ci pensi ho usato esattamente questa modalità di comunicazione per entrare in contatto con te. E ha funzionato!

Esattamente come te, anche tutti gli altri imprenditori sono stufi di una comunicazione ingessata, poco empatica e diretta e che non si interessa per nulla dei problemi delle aziende.

Bene, abbiamo la nostra lista di decision maker e sappiamo come dobbiamo comunicare con loro.

Adesso li dobbiamo contattarli. Ci sono due step da seguire:

- Capire dove contattarli. Questo dipende molto dal tuo mercato. Ma la regola di base è capire su quale piattaforma i tuoi clienti passano più tempo e di conseguenza vedano e rispondano al tuo messaggio. Tieni presente che le statistiche dicono che nell'80% dei casi il modo migliore per contattarli è via email.
- Cominciare ad inviare le email. Ovviamente, visto che il tempo è una risorsa importante, non dovrai fisicamente inviare migliaia di mail una per volta. Ci sono dei software che possono farlo per te, ti basterà caricare le tue liste di possibili clienti, impostare uno modello di email e programmare l’invio.

Un suggerimento: non inviare subito email a tutti i tuoi prospect. Per due motivi: il primo, devi testare diversi testi delle mail per trovare il più performante. E il secondo, potresti trovarti diversi possibili clienti che vogliono comprare! Se mandi 10mila email in un colpo solo

potresti avere centinaia di appuntamenti di vendita in brevissimo tempo e se non hai il modo di far fronte a questa mole di lavoro sprecherai un sacco di vendite.

Ora:

1. hai una lista con migliaia di contatti diretti dei decision maker ideali per ciò che vendi, e hai speso solamente qualche decina di euro.
2. Sai come comunicare con loro
3. Hai un modo per contattarli in automatico, senza farlo di persona, con un software che ti costa circa € 50 al mese

Complimenti! Con 100-300 Euro al mese hai installato il sistema che ti permetterà di acquisire in maniera costante nuovi appuntamenti di vendita.

Cosa ne pensi? Ti piace questo sistema che ti permette di parlare costantemente con nuovi potenziali clienti interessati a ciò che fai senza buttare soldi in pubblicità e tempo nella creazione di contenuti?

Di quante preoccupazioni ti libereresti? Cosa potresti fare grazie a questo sistema nel tempo che ti sei liberato?

Step 3: Chiudere le vendite

Adesso è il momento di trasformare quegli appuntamenti in contratti firmati e €€€ in entrata sul conto corrente.

È il momento di vendere.

Molti pensano che ogni problema di fatturato o di acquisizione clienti sia principalmente un problema di vendita. Ma come hai visto, la vendita è solo l'ultimo step.

E se hai fatto bene i primi due, la strada è in discesa. Perchè se hai selezionato le persone giuste da contattare non dovrai mai sentire "devo parlare con i miei superiori" o "devo confrontarmi con i miei soci".

E se hai comunicato correttamente ciò che fai (che per il cliente è valore) prima dell'appuntamento di vendita, ad esempio via email, non riceverai mai domande come "ma di cosa si tratta?", "di cosa vi occupate?" e, ancora peggio, "non sono interessato".

Questo perchè parlerai direttamente solo ed esclusivamente con clienti interessati che capiscono ciò che fai e ne comprendono il valore. Questo sistema ha me ha permesso di concludere una vendita ogni 2, 3 appuntamenti.

Capitolo 4
Fai i conti

Ora è il momento di fare un po' di calcoli. Quando inizi a vedere che i numeri hanno senso, ti accorgerai che sei sulla strada giusta per una crescita esponenziale.

Immagina di vendere il tuo servizio a € 1.000 a contratto. Con il sistema che stai utilizzando, supponiamo che tu riesca a concludere una vendita ogni cinque appuntamenti (previsione decisamente prudente), il che equivale a un tasso di conversione del 20%.

Se il tuo obiettivo è generare € 10.000 al mese, avrai bisogno di 10 vendite. Per ottenere 10 vendite, considerando un successo ogni cinque appuntamenti, avrai bisogno di 50 appuntamenti al mese, circa 2-3 appuntamenti al giorno.

Per ottenere questi 2-3 appuntamenti giornalieri, quante persone è necessario contattare ogni giorno?

Basandoci su un tasso di conversione medio dal contatto email all'appuntamento del 3%, significa che per ogni 100 persone contattate, otterrai 3 appuntamenti. Di conseguenza, per mantenere il tuo obiettivo di € 10.000 al mese, dovrai inviare circa 100 email ogni giorno. Questo numero può sembrare grande, ma considera che l'intero processo è automatizzato, quindi non dovrai dedicare tempo all'invio manuale di queste email.

Ovviamente questo è solo un esempio ed ho utilizzato numeri e cifre semplici e basse per rendere più chiaro possibile i conteggi. Considera che questi calcoli possono variare notevolmente a seconda del tipo di attività e del mercato in cui operi. Pertanto, è fondamentale calcolare i tuoi numeri specifici per comprendere quanti appuntamenti di vendita sono necessari e quante persone devi contattare per raggiungere i tuoi obiettivi.

Pensare in questi termini ti permette di fare realmente strategia e di pianificare la crescita. La chiave sta nel configurare, bilanciare e ottimizzare correttamente tutti e tre i punti cardine del sistema di

acquisizione clienti che ti ho mostrato. Una volta messo a punto, il resto diventerà facilmente gestibile.

Quando sei in grado di acquisire clienti con una certa prevedibilità, guadagni non solo clienti ma anche la consapevolezza e gli strumenti per espandere ogni aspetto del tuo business.

Questo può includere lo sviluppo di nuovi servizi (per questa specifica esigenza ho progettato un altro metodo: **STRADA Framework**, scoprilo e contattami se ti trovi in questa specifica situazione) o la monetizzazione più efficace dei tuoi clienti esistenti.

Complimenti, ora hai effettivamente sbloccato il potenziale nascosto del tuo business e conosci i passi concreti che devi compiere per raggiungere i tuoi obiettivi.

Però…c'è sempre un però: anche questa strategia presenta delle sfide.

C'è un rischio significativo che devi considerare: la possibilità che i tuoi concorrenti adottino questo sistema prima di te. Se ciò accadesse, potrebbero conquistare una porzione significativa del mercato prima che tu abbia avuto la possibilità di agire. E cosa potrebbe succedere al tuo business?

Nel mondo degli affari, spesso chi agisce per primo ha un vantaggio decisivo. Il primo ad adottare e implementare efficacemente la strategia di cui ti ho parlato avrà maggiori probabilità di successo e si accaparrerà un miglior posizionamento rispetto ai competitors.

È arrivato il momento delle decisioni: vuoi essere il pioniere in questa strategia o rischiare di rimanere indietro?

La scelta è solo tua.

Capitolo 5

Dalla teoria alla pratica

Probabilmente ti stai chiedendo come poter accedere anche tu a questo sistema e applicarlo alla tua azienda per acquisire nuovi potenziali clienti.

Quello che ti ho descritto finora è solo un assaggio dell'intero sistema, che include diversi dettagli e tattiche specifiche che devono essere adattare alle tue esigenze specifiche.

Cosa vuoi fare? Procedere in autonomia (se hai compreso quello che ti ho scritto nei capitoli precedenti hai tutte le informazioni per crearti il tuo sistema automatico di acquisizione nuovi clienti) oppure chiedere un supporto Step-By-Step per costruire un sistema personalizzato per la tua azienda in grado di ottenere i nuovi clienti di cui hai bisogno?

Ti offro la possibilità di accedere a tutto questo. Attenzione: questo è un percorso consulenziale durante il quale avrai accesso diretto a me (e al mio team) con la formula della co-creazione: costruiremo insieme il sistema per eliminare la possibilità di errori.

Prima di procedere ti voglio regalare due cose:

1. Un’analisi del tuo Modello di Business gratuita (**clicca qui**)

2. Una video call strategica di 30 minuti durante la quale analizzeremo i risultati dell’analisi del Modello di Business e ti consegnerò un Piano d’Azione che ti sarà utile per raggiungere i tuoi obiettivi di business (**clicca qui per la video call**)

In questa call strategica effettueremo un’analisi completa del tuo modello di business, analizzeremo il tuo mercato, la tua offerta, il tuo processo di vendita e i tuoi obiettivi specifici. E poi, creeremo un piano d'azione su misura, appositamente per la tua azienda.

Questa non è la solita call di vendita travestita da consulenza. Non ci sarà alcun obbligo da parte tua di procedere se non senti che sia la scelta giusta per te. In ogni caso, alla fine della video call, avrai il tuo Piano d'Azione che potrai implementare in totale autonomia.

Il sistema automatico per generare nuove liste di possibili clienti è ideale per le aziende che vendono prodotti servizi nel B2B.

Non è adatto se sei un libero professionista che ogni anno si deve inventare magheggi per non superare la soglia degli 85.ooo Euro.

Se hai la sensazione che questa sia l'opportunità per sbloccare il potenziale della tua attività, tutto ciò che devi fare è cliccare il link qui sotto per richiedere la tua consulenza strategica gratuita. Solo così potrai capire se il sistema è adatto a te.

E se non lo è, ci saluteremo educatamente e resteremo amici come prima.

Sei pronto a sbloccare il potenziale nascosto della tua attività e acquisire costantemente nuovi appuntamenti di vendita?

Clicca su questo link e prenota ora la tua consulenza gratuita