

LA TUA IL SISTEMA INCASSO INARRESTABILE GUIDA OPERATIVA



#1

I PRINCIPI PER L'INCASSO

Educa chiunque si occupi della tua acquisizione clienti a queste regole:

- Ogni euro speso in pubblicità deve essere **tracciabile e misurabile**.
- La "visibilità" è vanità: conta solo l'azione misurabile (contatto o chiamata) che il cliente compie verso di te.
- Il prezzo è una **conseguenza naturale del valore e dell'autorità** che hai trasmesso al cliente prima ancora di sederti a trattare.

#2

RIPULISCI LA TUA AZIENDA DALLA SPAZZATURA

(Elimina tutto ciò che ti fa perdere tempo e soldi)

- Siti web "belli" che servono solo a farti i complimenti **ma non portano nessun contatto vero**.
- Post sui social fatti a tempo perso **che non dicono chiaramente** al cliente di chiamarti, di venire nel tuo negozio o acquistare.
- Pubblicità del logo e l'elenco dei servizi o prodotti. Completamente inutile (non offrono una soluzione reale a un problema)
- Lo **sconto come unica arma** perché non sanno spiegare quanto vali.



#3

BEVI IL TUO DRINK- IMPRENDITORIALE OGNI GIORNO

(Spegni Facebook, Instagram e TikTok e dedica il tempo a questo)



- **Riprendi il comando:** Non essere solo "l'operaio" della tua stessa ditta. Dedica almeno 30 minuti al giorno a decidere come far crescere l'azienda (Leggi libri, informati, progetta, ipotizza idea, fai consulenze...), invece di correre solo dietro alle emergenze della giornata.

- Sei il capo, tu devi guadagnare di più perchè hai il rischio imprenditoriale. Se dopo aver pagato materiali, tasse e dipendenti non ti resta in tasca l'utile che meriti devi cambiare le cose, **il tuo profitto è la prima cosa che conta, i dipendenti dopo**. Non sei una onlus. Se non aiuti prima te stesso non puoi aiutare gli altri. Devi fare questo salto mentale.

- Impara a dire di **no ai lavori in perdita**. Non sei una multinazionale, non sei nel mondo finanziario, la tua azienda è nell'economia reale quindi devi incassare subito, non stare sotto e incassare forse dopo.

IDENTIFICA IL TUO CLIENTE D'ORO



#4

IDENTIFICA IL TUO "CLIENTE D'ORO"

Se provi a parlare a "chiunque", la tua voce diventa un rumore di fondo.

Oggi più che mai, **vendere a "tutti" significa non vendere a nessuno**. Se la tua comunicazione è generica, diventi una "commodity" (uno qualunque) e il cliente ti sceglierà solo se sei il più economico. Per ottenere ottimi risultati e margini alti, devi smettere di essere un generalista e **diventare lo specialista** per una tipologia di persona specifica e vendere a loro.

Identifica il tuo "Cliente Tipo" (L'Avatar): Smetti di pensare a categorie vaghe. Identificare l'Avatar non significa inventarsi un personaggio di fantasia, ma **isolare le caratteristiche psicologiche e situazionali del tuo cliente ideale**. Devi definire chi è la persona. Che lavoro fa, quanti anni ha, dove vive, quanto guadagna, che risultato vuole raggiungere?

Esempio (Settore Tecnico): *Vendi caldaie, non parlare a "chiunque deve cambiare la caldaia".*

Parla a un Avatar specifico: che può essere il proprietario di una villetta che non capisce nulla di queste cose ma vuole la certezza assoluta che l'impianto non si fermi a Natale lasciando i figli al freddo. Lui non cerca il risparmio di 50€, cerca la tua autorità di esperto che gli garantisce la tranquillità.

CHECKLIST STRUMENTI

FRONT-END: L'ACQUISIZIONE (PORTARE IL CLIENTE IN AZIENDA)

Cos'è: Tutto ciò che serve per farti conoscere da uno sconosciuto e convincerlo a fare il primo passo verso di te.

☐ **LEAD GENERATION MAGNETS**

Un materiale (Guida, Report, Video) **che educa il cliente.**

Dimostra che sei l'esperto prima ancora di parlare di prezzi.



☐ **ONLINE/OFFLINE SEQUENCES**

È il tuo **"venditore silenzioso"** che lavora 24 ore su 24. Che sia una pagina di un sito, una lettera cartacea o un video, questo documento deve spiegare perché il tuo prodotto o servizio **è l'unica soluzione superiore alla concorrenza**. Deve rispondere in anticipo a ogni dubbio e preparare il cliente all'acquisto (o all'appuntamento), spiegando chiaramente i vantaggi reali che otterrà scegliendo te.



☐ **FOLLOW-UP**

La maggior parte dei clienti non compra al primo colpo. Hai bisogno di una infrastruttura tecnica che **mantenga viva la tua autorità** nella testa del contatto.

Questo include:

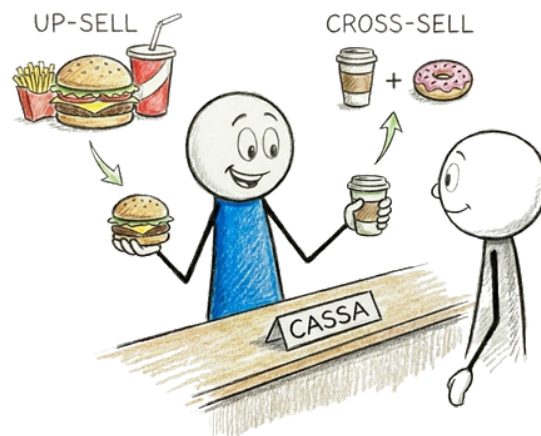
- **Sequenze Email/SMS/ Automatici o Lettere cartacee:** Una serie di comunicazioni (digitali o, ancora meglio, lettere fisiche spedite direttamente a casa o in ufficio) che non servono a "fare amicizia", ma a spingere il cliente a concludere l'acquisto. Devono ribadire l'offerta, mostrare cosa perde se non agisce e dare un ordine chiaro: "Compra ora" o "Fissa l'appuntamento".
- **Retargeting (Ads di Inseguimento):** Annunci su Facebook o Google mostrati solo a chi ha già interagito con te, per "perseguitarlo" con prove della tua competenza finché non è pronto a decidere. Senza questo sistema, il costo per acquisire un cliente viene sprecato nel 90% dei casi.

BACK-END: IL PROFITTO GRASSO.

☐ UP-SELL + CROSS-SELL

Procedura immediata per **vendere di più o meglio subito** dopo il primo acquisto.

Se il cliente ha appena comprato la soluzione A, deve essergli proposta la soluzione B complementare o la versione Premium (migliore)



☐ PROMOZIONI STAGIONALI/FESTIVITÀ

☐ NEWSLETTER

Preferibilmente **cartacea** ma va bene anche digitale. Comunicazione inviata regolarmente per mantenere la relazione con il cliente educare il cliente e ricordargli che sei l'**unica autorità del settore**



☐ CAMPAGNA DI STIMOLAZIONE PASSAPAROLA

Un protocollo **attivo e premiato** per spingere i tuoi clienti a presentarti ad altre persone.



☐ RECUPERO "PECORELLE SMARRITE"

Una sequenza specifica di lettere, mail o chiamate per riattivare chi non acquista da te **da più di 6 mesi**. Spesso queste persone non ti hanno abbandonato, si sono solo "addormentate". È la tua riserva di cassa più facile da incassare.

☐ CATALOGO DIGITALE E CARTACEO

Con **tutte le tue offerte** e tutti i tuoi prodotti e/o servizi.

ONLINE/DIGITAL

☐ IMPRONTA ONLINE

Indipendentemente da come qualcuno senta parlare di te — che sia tramite il tuo marketing, un passaparola, una ricerca su Google o una menzione in un gruppo online — **la prima cosa che farà sarà cercarti su Google**. Se non ti trova, questo urla: "questa non è una vera azienda e non ci si può fidare".

☐ RECENSIONI ONLINE

Il **95% dei consumatori** legge le recensioni online prima di scegliere un'azienda. Devi avere un sistema per la raccolta costante di recensioni su ogni singola piattaforma. Non puoi aspettarti che il tuo potenziale cliente vada a cercarsi le recensioni su ogni piattaforma per conto suo.



☐ LANDING PAGE:

La landing page è una pagina web specifica focalizzata esclusivamente sulla conversione del traffico che viene indirizzato su di essa. È un **binario unico e stretto** con una sola "invito all'azione" che vuoi che il visitatore compia. Ciò significa: **niente barra di navigazione, niente footer, niente link aggiuntivi**, niente video inutili su cui l'utente possa divagare.

☐ TRACCIAMENTO E ANALYTICS ONLINE:

il tracciamento dei numeri di telefono, i parametri UTM e Google Analytics, per citare i principali. **È più facile tracciare i movimenti online** rispetto a quelli offline.