

## Prefazione

*Ho scritto questo ebook, Servizi Web. Rapporto con i clienti, per divulgare la mia conoscenza a tutti coloro che vorrebbero migliorare il proprio lavoro di vendere servizi web, tra cui soprattutto siti, domini e servizi di ottimizzazione.*

*Non pretendo di venderlo, infatti se lo stai leggendo è proprio perchè l'ho rilasciato gratuito su qualche forum, anzi, è un esperimento per vedere quanti compreranno questo libro e soprattutto leggerne le critiche e i commenti per sapere come la pensate voi lettori sui metodi e modi di fare che vi esporrò in queste 100 pagine.*

*Sono un tuttofare del web, realizzo siti, posiziono banner pubblicitari, vendo link, vendo spazi in newsletter, effettuo ottimizzazioni per i motori di ricerca, la pratica così detta "Search Engine Optimization", e scrivo articoli, culminando proprio con questo libro.*

*Non vi allungo il brodo in questa prefazione solo per aumentare il numero di pagine, come ho visto fare davvero in tanti ebook, prefazioni di 5 pagine in libri da 50 pagine, per dirvi cosa? Per dirvi cosa contiene il libro. Ma se il lettore legge la prefazione è perchè l'ha comprato, il libro, sa cosa contiene, non vuole leggersi 5 pagine per sapere cosa c'è, vuole leggersi il libro per comincia ad apprendere cose nuove, o sbaglio?*

### 1.1 Presentarsi

Una parte molto importante nella relazione con i clienti è il momento della presentazione, loro ti scrutano, ti guardano negli occhi, ti fanno quasi tremare per capire se li vuoi fregare, se si convincono che sei un tipo apposto e che non dovranno sborsare un patrimonio, cominceranno ad intraprendere una relazione commerciale con voi, altrimenti o dubiteranno per tutto il tempo facendovi stare con il fiato sul collo e con i nervi tesi, o non vorranno saperne più di nulla.

Ma a voi, francamente, di questo non ve ne può fregar di meno, perchè starete seduti alla vostra scrivania senza dover conoscere di persona i clienti, solamente tramite email, mezzo economico, rapido, formale o meno quando serve, si possono inviare documenti e immagini ogni volta che si vuole senza soprattasse, insomma, il mezzo che fa per voi che volete ricavare il massimo.

Probabilmente avete notato che ho usato un tono più marcato per dire che dovrete usare solamente le email, sì, perchè usare la messaggistica istantanea o peggio, il voip (*telefono normale incluso*), porterebbe il cliente ad avere più confidenza nei vostri confronti, magari chiedendovi ulteriori modifiche al lavoro già svolto, per giunta gratuitamente, quasi come se dovrete fargli un favore personale, magari vedono che siete disponibili e non si fanno problemi, ritardano nei pagamenti, non vi rispondono subito facendovi solo perdere tempo, tempo prezioso.

Con le email ciò non accade, fissate in calce alle mail (*ottima per questo la funzione Firma disponibile in Gmail*) gli orari in cui siete disponibili per leggere e rispondere alle mail, così che non potranno pretendere che gli rispondiate di notte o di mattina presto quando magari siete nel letto a pensare ai verdoni che entrano nel vostro fagotto di portafoglio, e magari buttate anche un pensiero a questo libro, che salverete nell'hard disk esterno quasi fosse un manuale del guadagno.

Nella maggior parte dei casi i clienti vi contattano dopo aver letto vostri annunci su forum e siti specializzati nella compravendita di servizi web, siti completi e domini, advertising online, e per questo dovete essere coscienti del fatto che la quasi totalità del rapporto venditore-compratore grava proprio sulla presentazione.

In una presentazione corretta, che può essere un annuncio in cui vendete un sito, un servizio, anche solo un link, i punti fondamentali, sui cui poi deve essere costruita tutta la presentazione, sono questi: convincere i potenziali clienti che voi siete in gamba, siete svegli, sapete fare il vostro lavoro e siete onesti, reperibili senza problemi.

Descrivete non troppo dettagliatamente il servizio, o i servizi, che offrite tramite quell'annuncio, inserite un paio di link a vostri prodotti (*il portfolio, meglio se creati apposta, per bene, di buona fattura, studiati apposta per convincere i clienti*), inserite il vostro recapito email, sia quello personale che quello lavorativo (*ex. mionome@email.xx e mionome@serviziweb.xx*), i metodi di pagamento che accettate (*tra i migliori PayPal e Postepay, così da ridurre i tempi di trasferimento del denaro e pochi istanti senza incappare nella burocrazia bancaria*), dopo tutto ciò marcate bene il fatto che avete già avuto clienti soddisfatti e che avete un orario prestabilito in cui leggete e rispondete alle email, come ho già scritto un paio di paragrafi più su.

Non usate parole troppo difficili, evitate il gergo che si usa tra persone del settore, usate parole comprensibili alla maggior parte della gente, da persone che devono comprare la realizzazione del sito per pubblicizzare il proprio minimarket e che quindi si basano completamente sulle vostre capacità, a persone che sanno un po' come deve essere realizzato un sito per fare buona impressione ai visitatori ed essere ben

indicizzato dai motori di ricerca. Se proprio dovete usare termini più ricercati per chissà quale motivo, inserite magari tra parentesi un link ad un dizionario online o meglio a Wikipedia.

## 1.2 Carisma ed eloquenza

Carisma è un termine utilizzato per spiegare l'influenza del dialogo su altre persone, citato spesso in psicologia, è attribuito spesso a grandi leader e politici che sono stati in grado di riunire enormi masse di persone intorno al proprio pensiero. Eloquenza è molto simile, è la capacità di convincere le persone, soprattutto usando a proprio favore le convinzioni della gente che vi trovate davanti.

Perchè ho usato questi due vocaboli? Per introdurre il capitolo in cui vi spiegherò le tecniche migliori per convincere il cliente a fidarvi di voi e a trattare le vostre parole come fossero quelle di un profeta.

Ok, ok, arrivo al sodo, si capisce che vi siete stufati di leggere delle definizioni di vocaboli e volete sapere perchè ho citato quelle parole e cosa c'entrano con il vostro lavoro. Bene, cominciamo.

Avete posizionato e ben scritto il vostro annuncio di lavoro, in questo caso dovete riuscire a vendere un sito posizionato non troppo bene su Google (*che attualmente, basandomi sulle statistiche dei miei siti, è usato dal 97,5% degli utenti, il restante 2,5% è diviso tra Yahoo e Bing, che comunque bisogna tenere in considerazione, sempre*), con un centinaio oscillante di visite uniche al giorno, e guadagni miseri nell'ordine di una ventina d'euro al mese stentati. Però questo sito ha una bella grafica, fresca e molto attinente al tema che tratta, e un nome a dominio contenente la keyword principale dell'argomento trattato.

Un cliente vi contatta, vi chiede maggiori info, da ciò che vi chiede potete già intuire il suo grado di interessamento all'acquisto, gli inviate le informazioni desiderate, magari sorvolando sul fatto che non è posizionato molto bene sui motori di ricerca, vi scambiate qualche email di informazioni, poi vi chiede proprio "perchè su google devo girare 4 o 5 pagine prima di trovarlo?". Qui dovete giocare proprio di eloquenza, potete cavarvela in vari modi, potete dire che state applicando una tecnica posizionamento, basata sui contenuti più chè sulle keyword e che i motori di ricerca impiegheranno più tempo per posizionarlo e fargli scalare le serp (*search engine results page, in italiano "pagina dei risultati del motore di ricerca"*) ma alla fine i risultati saranno eccellenti, oppure magari potete dire che lo svantaggio nei risultati è stato causato dall'ultimo aggiornamento del Page Rank (*algoritmo di calcolo e quantificazione dell'importanza e valore del sito*) e che a breve dovrebbe tornare come prima.

**Ci tengo a ricordare che questi sono solo esempi per esplicitare alcuni dei modi possibili per convincere il cliente ad effettuare l'acquisto.**

Come diceva qualcuno di cui non ricordo il nome, le cose si possono vedere da più punti di vista, e voi dovete mostrare al cliente il punto di vista migliore, quello in cui tutto funziona bene e in cui può spendere di meno per avere molto, il punto in cui non ci sono problemi e complicanze e tutto può essere ultimato entro la data stabilita.

Un grande problema è la scelta di avviare un rapporto col cliente più orientato alla simpatia o strettamente professionale, questa decisione spesso può portare complicanze, altre volte può portare benefici.

In un rapporto venditore-compratore di simpatia dovete sempre essere ben solidi

sulle vostre scelte, non dovete cedere ad abbassare il prezzo o a essere reperibili anche fuori dagli orari stabiliti, così facendo non avrete problemi di sorta, ma se si comincia ad essere un “amicone” del cliente, state sicuri che prima o poi vi cominceranno a girare quelle che non dovrebbero mai girare in un lavoro che piace, vi chiederanno di apportare modifiche dopo che avete già finito il lavoro, vi chiederanno di rispondere alle email anche fuori orario, cominceranno quasi a pretendere queste cose.

In un rapporto più formale si ha sempre in mano la situazione, gli orari in cui ci siete, i prezzi, gli obbiettivi del lavoro richiesto, senza ulteriori modifiche e giramenti, tranne se ovviamente non sborsano altri crediti, allora non si hanno problemi per implementare modifiche successive e si chiude un occhio senza dispiaceri.

Stando a ciò, come avete letto e penso capito le differenze tra i due modi di fare, la scelta dipende da cliente a cliente, cercando di aprirsi più al rapporto simpatico con coloro che sborsano molti soldi, e quindi aumentare le probabilità che vi chieda altri lavori ben pagati anche al costo di controllare le email più spesso, e di rimanere ferrati al rapporto professionale con i clienti che probabilmente vedrete solo una volta e chiudere un occhio in questo caso porta più perdite che entrate.

### 1.3 Dimostrare ciò che dici, tesi a favore

Un'altra parte fondamentale almeno quanto la presentazione (*capitolo 1.1*) è la dimostrazione che i vostri servizi e prodotti sono di ottima qualità e frutto di studi e molta pratica. Il cliente oltre a vedere i vostri lavori, come siti ben posizionati su Google a seguito di un vostro trattamento SEO, newsletter vendute a caro prezzo, eccetera, vuole vedere se c'è davvero il lavoro dietro ciò che vede e assicurarsi che le vostre non siano parole dette solo per attirare clienti.

In questo capitolo analizzeremo tre casi pratici, e verso la fine vi spiegherò come realizzare dei piccoli discorsi, tesine a favore di ciò che dite, col solo scopo di convincere il cliente ad acquistare da voi senza rimorsi.

Vediamo ora i tre casi: 1) Convincere che il vostro trattamento SEO ha migliorato la posizione di un sito su Google - 2) Dimostrare che un link nella vostra newsletter può davvero portare visite - 3) Fornire i link di siti che hanno citato degli articoli scritti da voi.

#### 1) *Convincere che il vostro trattamento SEO ha migliorato la posizione di un sito su Google*

Tutti abbiamo avuto siti migliori e siti peggiori, in questo caso ci serviamo nel sito migliore, ci servono solo tre cose, uno screenshot della pagina di ricerca di Google in cui il vostro sito non c'è, uno screenshot in cui invece il sito c'è, e infine serve il codice html del sito.

Nulla di difficile, semplicemente nei vostri annunci di vendita ottimizzazioni SEO inserite il link al primo screenshot, scrivete le modifiche poi avete apportato, e infine inserite il link al secondo screenshot, quando un cliente vi contatterà in privato, per email, voi gli parlerete di quel sito, gli mostrerete parte del codice html che avete ottimizzato, gli spiegherete alla meno peggio cosa sostanzialmente è cambiato nel sito.

Il cliente a seguito di questo sicuro vi chiederà cosa potreste fare per migliorare il posizionamento del suo sito, voi lo analizzate, e gli dite cosa potete fare, stando ben

attenti a non fare promesse e a non dire frasi del tipo “con i miei metodi sicuro finirai tra le prime pagine” ma bensì “con i miei metodi probabilmente riuscirò a far comparire il sito almeno tra la quarta e quinta pagina”, quest'ultima è di gran lunga migliore sia perchè non avete assicurato nulla sia perchè far arrivare un sito tra la quarta e la quinta pagina non è mai molto difficile.

## *2) Dimostrare che un link nella vostra newsletter può davvero portare visite*

Le newsletter, cioè le email che i proprietari di siti e forum inviano con scadenza fissa ai propri utenti, possono essere monetizzate senza problemi anche senza molta esperienza nel settore.

I punti di forza sono molteplici, dal target perfettamente conosciuto grazie alla registrazione dell'utente (età, sesso, interessi), al fatto che gli arriva direttamente nella casella e quindi le probabilità che la leggerà sono molto alte, specialmente se gli interessa davvero.

Le newsletter si possono monetizzare in vari modi, i miei preferiti sono la vendita di link e di recensioni all'interno di esse, perchè sono i più rapidi e non bisogna sconvolgere il layout grafico della mail. Mettere un paio di link in testata a mò di sponsor e una recensione non troppo lunga a fine pagina a noi non costa nulla, agli utenti non da fastidio, e i proprietari di siti pagano fior di soldi per esserci. Non posso fare esempi molto realistici perchè dipende da tutto ciò che concerne la mail prezzo di vendita, dal sesso, l'età, all'argomento e la frequenza di invio, oltre che ovviamente dal numero di utenti.

Sulla mia pelle ho testato che inviare una mail a 10000 utenti interessati all'informatica in generale può far ricavare anche 50€, inserendo 5 link a 10€ l'uno.

Per rendere ancor più sicuro il cliente, a seguito dell'invio della newsletter è buona cosa inviargli una copia della mail e uno screenshot del programma che avete usato per l'invio. Screenshot scattato durante o al termine dell'invio.

## *3) Fornire i link di siti che hanno citato degli articoli scritti da voi.*

Scrivere articoli a pagamento è un lavoretto molto redditizio e non impiega molto tempo, con un ora al giorno si può arrivare senza problemi a 250€ al mese, tutto sta nel proporsi ai proprietari di blog, giornali online e network come articolisti, dimostrare la propria esperienza, fornire articoli vostri che possano convincerli ad accettarvi nel loro gruppo e a pagarvi una buona somma per ogni articolo.

Il prezzo varia da argomento ad argomento, livello tecnico e gergo utilizzato, conoscenza dell'argomento, lunghezza dell'articolo e materiale multimediale integrato, per i siti di informatica generalmente si parte da 1,2€ ogni 100 parole per arrivare anche a 5€ ogni 100 parole, dipende tutto dalla grandezza del protafogli del vostro dante lavoro.

Prima di comunicare la vostra intenzione di scrivere per qualche sito, preparatevi due o tre articoli veramente ben scritti, ricontrollatene l'ortografia e la grammatica, inserite qualche immagine nell'articolo, sottolineate le parti migliori, insomma rendetelo molto appetibile e corretto.

Con questi pochi consigli è scontato che aumentate sicuramente un bel po' le vostre possibilità di essere presi come articolisti ben pagati.

## 1.4 Portfolio

Portfolio: è l'elenco dei lavori svolti da un professionista , eventualmente corredato di immagini esplicative (*Wikipedia*).

Come penso già sappiate il portfolio è fondamentale per una buona presentazione al cliente e per aumentare, di molto, le probabilità di vendergli qualcosa, da un sito web a un logo aziendale.

Ho visto davvero tanti portfoli e la maggior parte dicevano tanto poco quanto niente, alcuni avevano solo foto senza una didascalia che spiegasse il contenuto e il lavoro svolto al soggetto in foto, altre erano solo testuali, altri ancora contenevano solo link a siti senza spiegare nulla.

In questo capitolo vi spiego come penso che si debba organizzare un portfolio ben fruibile.

Innanzitutto segnatevi tutti i vostri lavori, poi scartate quelli di cui non andate proprio fieri e quelli che vi son stati pagati poco, vi rimarranno i vostri lavori migliori.

Il portfolio è bene realizzarlo in due modi, uno online, sul proprio sito, e uno sottoforma di file, meglio se PDF così che la maggior parte della gente può consultarlo.

Gli aspetti fondamentali da mostrare al cliente grazie al portfolio sono quattro:

- Il tempo di realizzazione
- Un anteprima nel caso di lavori anche grafici (siti, loghi, banner)
- Il prezzo
- Il perchè di quel lavoro

Ammettete che l'ultimo punto non vi è molto chiaro e continuate a leggere.

Nell'ultimo punto dovete spiegare bene al cliente le scelte che avete preso per la realizzazione di quel lavoro, il perchè quei colori, quei font, gli effetti grafici, la disposizione dei banner e così via, così che anche il cliente capisce che voi non realizzate ciò che lui vi chiede come un robot ma ci ragionate e studiate la richiesta al fine di realizzare un prodotto unico e pronto a far la sua scena.

## 1.5 Capire l'obiettivo del cliente

Eh si, anche qui mi tocca dire che è una parte fondamentale quella di capire bene cosa vuole il cliente da voi, altrimenti le probabilità di fidelizzare e rendere soddisfatto il cliente diminuiscono in proporzione a quanto poco avete capito del suo obiettivo.

Se non avete ben chiaro cosa vuole, chiedetegli di spiegarvi meglio il problema e come vuole che sia risolto, altrimenti rischiate seriamente di deluderlo, non dovete pensare di fare la figura di chi non sa fare il proprio lavoro chiedendogli ulteriori dettagli, bensì il contrario, il cliente capirà che state studiando il problema e lavorando al prodotto richiesto in modo intelligente.

Dealineate il progetto, quando siete sicuri che facendo nel modo che avete pensato possa funzionare, presentate la proposta al cliente, seguita dai tempi di realizzazione e i benefici che ne trae lui da un prodotto così impostato, e appena vedete che è soddisfatto, dite il prezzo.

## 1.6 Promesse da non fare

Questo paragrafo è dedicato soprattutto a chi vende il risultato di un operazione (es. Search Engine Optimization) e non a chi vende prodotti finiti come siti e opere grafiche.

Se vi trovaste a dover vendere il vostro servizio di posizionamento nei motori di ricerca, per convincere il cliente ad affidarsi a voi gli direste che con le vostre tecniche e grande esperienza arriverà sicuramente in prima, massimo seconda pagina, a priori per qualunque argomento si tratti.

Per curiosità ho interpellato due “esperti seo” e gli chiesi cosa avrebbero potuto fare per indicizzare al meglio un fatidico motore di ricerca che avevo creato, bene, sapete cosa mi dissero entrambi, chi in un modo chi in un altro? “Stia tranquillo sono soldi ben spesi, entro pochi giorni sarà sicuramente tra la seconda e la terza pagina, più in la magari se ci affida l'ottimizzazione del sito per un po' di tempo potrebbe anche puntare alla prima pagina. Sì come no, tra i link insieme a Bing, Yahoo, Google, il mio motore di ricerca. Fantascientifico, meglio di Star Trek!

Il punto del paragrafo è proprio questo, non prendere in giro il cliente con promesse del genere, per vari motivi oltre a quello morale, prima di tutto potrebbe non essere così ignorante di internet come pensate, magari lo fa di proposito per testare le vostre capacità, molti usano questo metodo prima di affidarsi alle mani di qualcuno (*anche io, quel paio di volte che non ho potuto affidarmi a me stesso, purtroppo*), e seconda cosa, arrivare alla prima pagina per tantissimi argomenti è difficile anche per i più esperti, così anche come la seconda e terza pagina di Google, dipende come sempre dall'argomento trattato e dalle ottimizzazioni apportate (*ma non solo, anche tantissimi altri fattori*).

## 1.7 Situazioni particolari

Spesso, forse troppo, capita che nel bel mezzo del nostro lavoro, mentre realizziamo il sito richiesto dal cliente, lui ci comunica un'altra modifica da fare, senza ne chiedere se si può a questo momento della realizzazione, ne dirci se è intenzionato a pagarci o no per il lavoro in più.

Come prevenire situazioni del genere? Mettendo bene in chiaro le condizioni del lavoro che dovete fare, descrivendo per bene le cose comprese nell'accordo e ciò che invece, eventualmente richiesto dal cliente, va pagato a parte. E' odioso quando un cliente vi chiede di rifare intere parti del lavoro accordato, soprattutto senza chiedervi “quanto ti devo per il lavoro aggiuntivo?”, vi mette in situazioni in cui non sapete come agire, magari per mantenere la fedeltà del cliente, se è già qualche lavoro che vi ha affidato, non dite nulla ed apportate le modifiche, ma se è la prima volta che lavorate per lui, non esitate a chiedere il compenso che vi spetta.

Mi è capitato solo due volte che il cliente prima mi chiese le modifiche, che ho eseguito, e poi insieme al compenso pattuito all'inizio mi inviò anche un compenso extra sostanzioso, con mia grande sorpresa. Quei due clienti si rivolgono ancora a me per tutte le modifiche e aggiunte ai loro siti, sempre con soddisfazioni e complimenti.

Grazie per aver scaricato e letto “Servizi Web: Rapporto con i clienti”, è molto gradita una visita a [www.at-webmaster.com](http://www.at-webmaster.com)