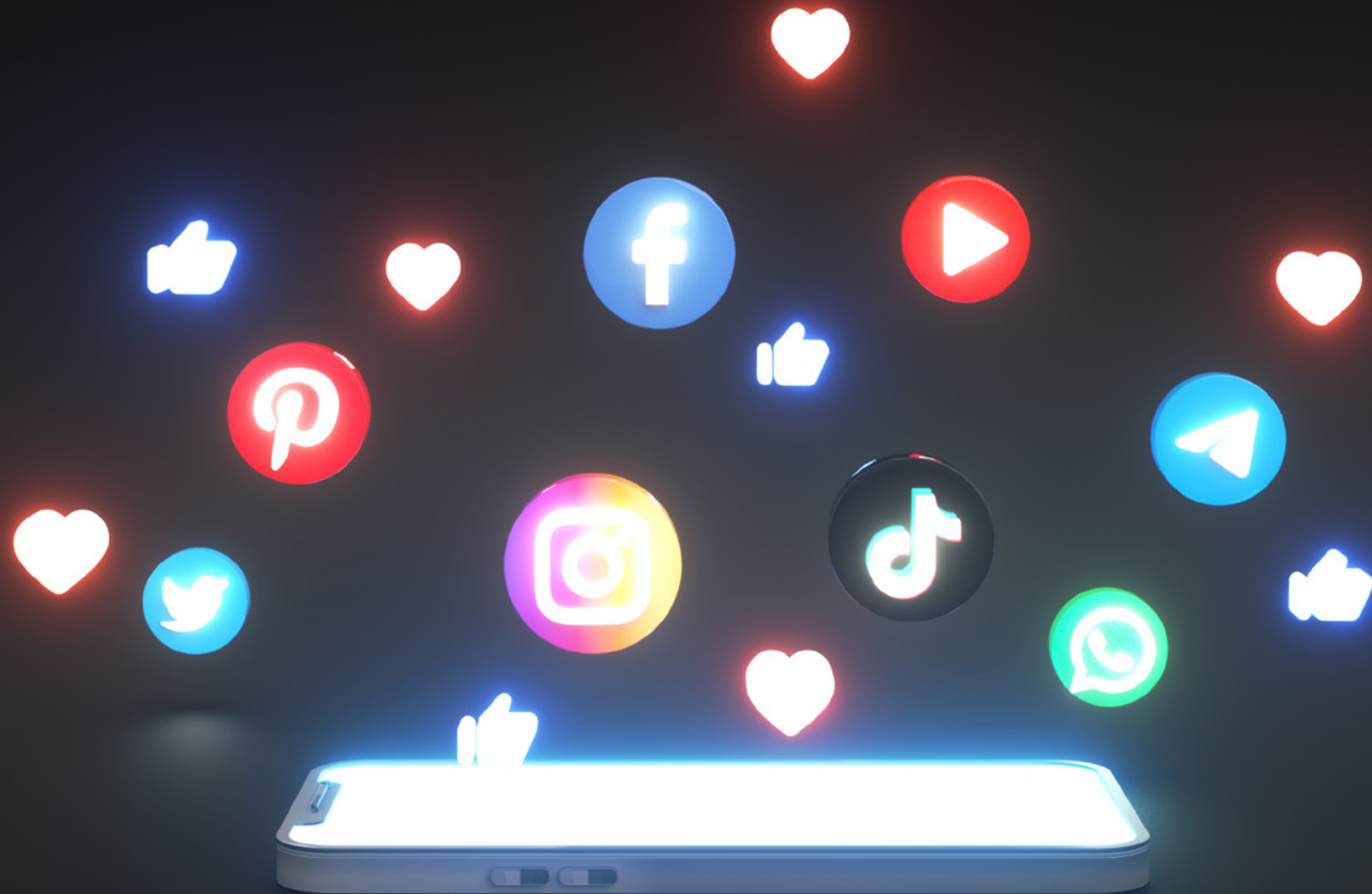


Digital Sales Mastery - Modulo 2

Crea la strategia



Com'è il tuo servizio?



1. Come descriveresti la tua attività?

Rifletti sul modo in cui descriveresti la tua azienda o professionalità a un amico o a un potenziale cliente.

Esempio

Hair Day è un salone specializzato in taglio, colore e styling di fascia medio-alta.

Utilizza prodotti di qualità e tecniche all'avanguardia per creare look alla moda.



2. Che tipo di persone sono i tuoi clienti?

Definisci il tuo pubblico. Come sono i tuoi clienti?

Per Hair Day

Genere: Donne

Età: 30 - 40 anni

Istruzione / Lavoro: Laureate, professioniste in carriera, reddito medio-alto

Luogo: Milano

Interessi e stile di vita: attente alla moda, che acquistano in piccole boutique e amano comunicare la propria personalità attraverso l'aspetto.

Sono disposte a pagare di più per prodotti originali e di qualità.

Obiettivi e desideri: Vogliono che il loro look rispecchi il loro essere sofisticate e alla moda. Desiderano un aspetto curato in ogni dettaglio.

Comportamento online: Utilizzano molto lo smartphone sia per lavoro che per svago nei momenti di pausa.

Sono molto attive sui social e amano seguire pagine legate al fashion e al lifestyle.

Buyer Personas

sono rappresentazioni fittizie dei clienti tipo di un'azienda, create sulla base dei dati raccolti attraverso sondaggi o interviste, tenendo conto delle loro caratteristiche socio-demografiche, psicologiche e comportamentali.

Da insidemarketing.it



3. Come descriveresti il servizio che vuoi lanciare?

Descrivi il servizio che vuoi lanciare, avendo cura di rispondere alle 5W.

A quale esigenza e obiettivo del tuo cliente risponde?

Esempio

Hair Day vuole lanciare un nuovo pacchetto che comprende consulenza personalizzata del capello, maschera, taglio e piega al costo di 120 euro. L'offerta è valida per un periodo limitato.

Chi? Il pacchetto è rivolto alla clientela femminile

Cosa? consulenza + maschera + taglio + piega

Quando? solo per le seconde due settimane di settembre

Dove? Solo nel salone

Perché? Per regalarsi un look rinnovato al rientro dalle ferie

Obiettivo cliente: Avere un aspetto curato e trendy da sfoggiare al rientro al lavoro. Risolvere eventuali danni subiti dai capelli durante le vacanze (acqua di mare, esposizione eccessiva al sole...)

Regola delle 5 W

è considerata la regola principale dello stile giornalistico anglosassone.

Le cinque W stanno per:

Who? [«Chi?»]

What? [«Che cosa?»]

When? [«Quando?»]

Where? [«Dove?»]

Why? [«Perché?»]

Sono considerati i punti irrinunciabili che devono essere presenti nella prima frase di ogni articolo, come risposta alle probabili domande del lettore che si accinge a leggere il pezzo.

Da wikipedia.it

4. Qual è il tuo cambiamento?

Le persone non pagano per un prodotto ma per avere un CAMBIAMENTO.

Vogliono passare dalla situazione attuale alla situazione desiderata. Ad esempio, se vendi un corso di cucina...

La gente lo comprerà NON perché insegni a scegliere gli ingredienti giusti o riveli le tecniche segrete su come tagliare una cipolla...

La gente lo comprerà perché vuole essere più brava a cucinare e fare felice la propria famiglia a tavola.

Chiediti:

Qual è la situazione attuale del mio cliente ideale (Punto A)?

Qual è la situazione desiderata (Punto B)?

Come posso aiutare a passare dal punto A al punto B?

Esempio

Risponde al desiderio di prendersi cura di se stesse e al bisogno di rinnovamento tipico del mese di settembre: "La nuova me"

Questo concetto vale sia per servizio che vuoi vendere ma anche per il freebie.



5. Cosa distingue la tua offerta dalle altre?

Pensa a cosa rende unica la tua proposta.
Perché scegliere te invece del tuo competitor?

Esempio

L'unicità dell'offerta Hair Day è la consulenza personalizzata: un momento completamente dedicato alla cliente in cui l'hair stylist analizza il suo capello e le sue caratteristiche fisiche per scegliere il trattamento ed elaborare un look perfetto per lei.



Value proposition

è l'insieme dei benefici che l'impresa promette di fornire ai clienti, da cui questi ultimi possano ricavare una soddisfazione tale da giustificare il pagamento del relativo costo.

Consiste in una breve descrizione delle caratteristiche di un prodotto, rispetto ai bisogni e alle attese dell'acquirente. Focalizza l'attenzione sugli elementi di unicità rispetto alla concorrenza, ad esempio maggiore qualità, assistenza post vendita più efficace, prezzo più basso, innovazione...

Da insidemarketing.it

6. Cosa sei disposto a dare di gratuito?

Esempi di risorse gratuite:

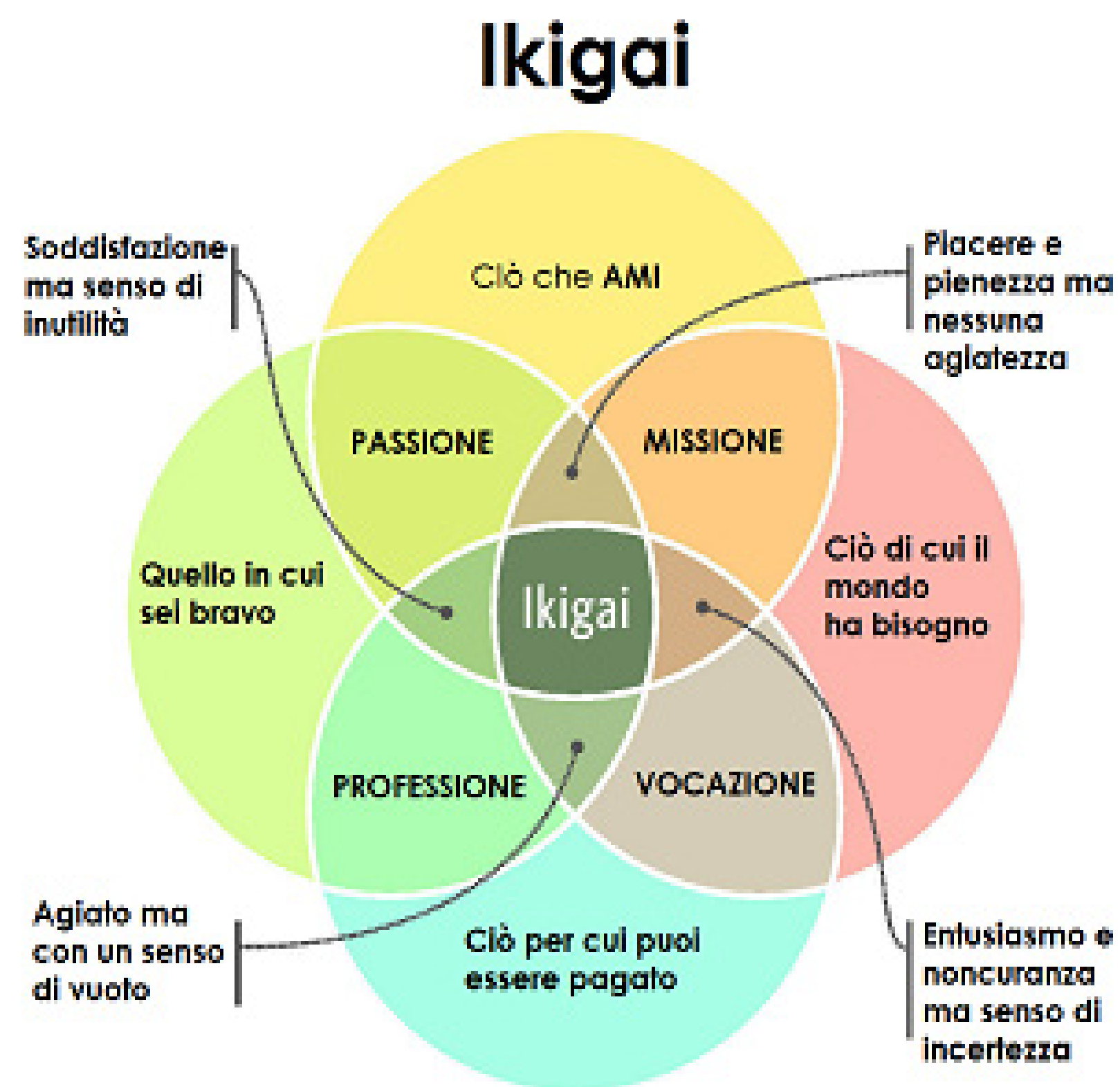
per un parrucchiere una lezione tutorial su come prendersi cura dei propri capelli in vacanza

per qualcuno che si occupa di toelettatura per cani come prendersi cura del pelo del proprio animale a casa con prodotti consigliati

per un insegnante di inglese una lezione su un argomento pratico, specifico, per esempio come scrivere una lettera di presentazione per rispondere ad un annuncio di lavoro

per un fisioterapista come fare correttamente stretching per alleviare il mal di schiena

Se non sai bene cosa vendere...





I can't
do it