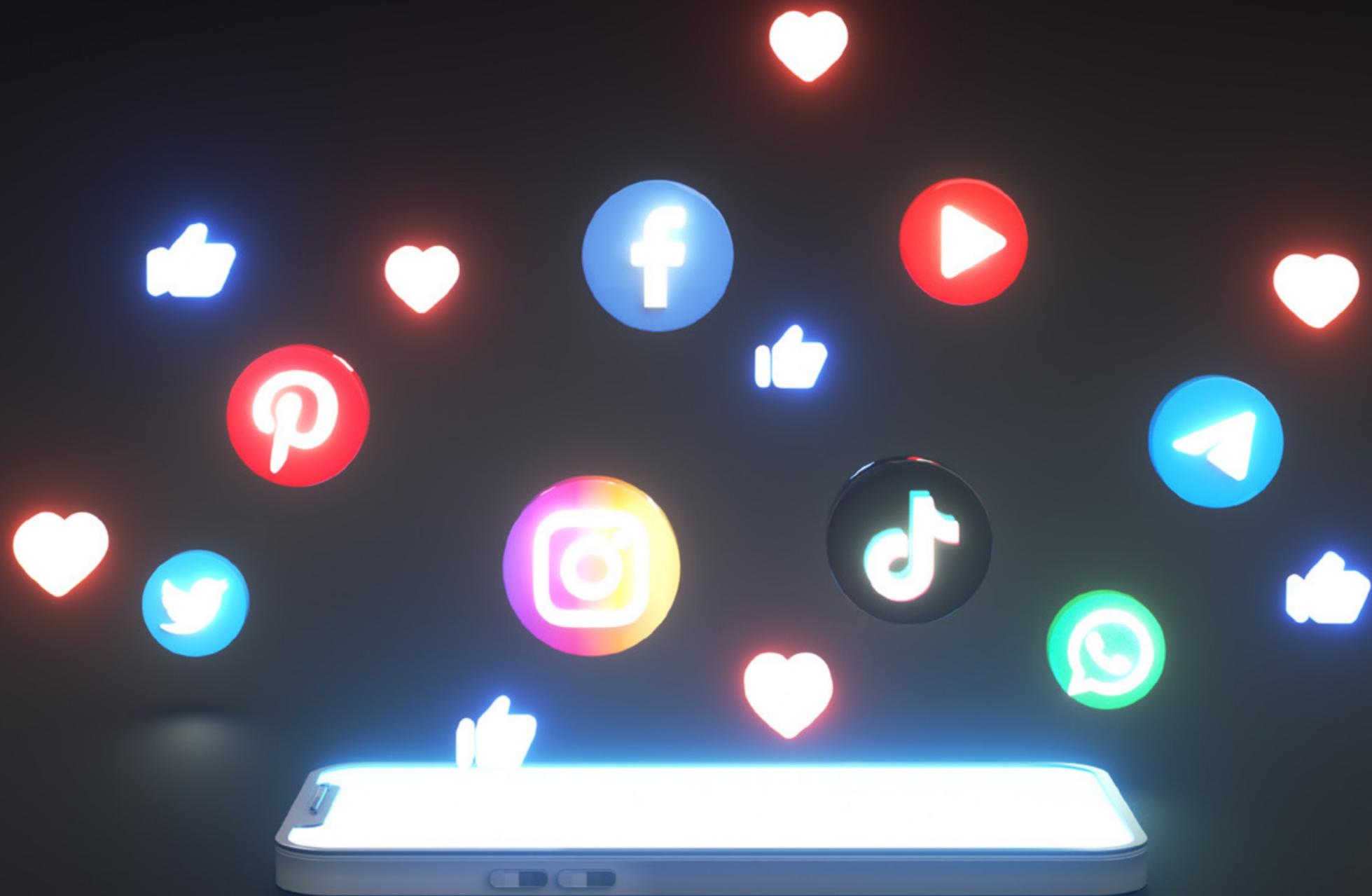


Digital Sales Mastery - Modulo 4

# Crea il tuo freebie



## Il concetto di lead magnet

Dopo **aver attirato nuove persone**, l'obiettivo è quello di convertirle in veri "fan" del nostro brand. In questa fase dovremmo essere in grado di offrire un valore aggiunto agli utenti acquisiti.

Dobbiamo individuare un **lead magnet, ovvero un contenuto gratuito che forniamo in cambio di un contatto dal nostro utente.**

Un esempio è ciò che avviene con Think with Google.

L'obiettivo finale è quello di convertire gli utenti ad utilizzare il servizio di pubblicità di Google. Tuttavia, prima di mettere in evidenza il suo servizio, l'azienda offre gratuitamente newsletter contenenti suggerimenti educativi e ricerche di mercato nel settore del digital marketing.

# Le regole per un freebie perfetto

## Il freebie deve

- **essere di valore.** È la prima occasione in cui il cliente sperimenta concretamente la tua professionalità quindi anche se è gratis assicurati di offrire un prodotto di qualità che convinca chi lo scarica ad acquistare da te, rispetto ai tuoi competitor. Questa è la vera prima impressione che fai al potenziale cliente.
- **avere uno scopo reale** ovvero deve garantire una trasformazione cioè passare da uno stato A uno stato B. La trasformazione deve essere ridotta rispetto al servizio a pagamento
- **essere coerente con il servizio che andrai a proporre** cioè il servizio a pagamento dovrebbe essere una diretta conseguenza del freebie
- prevedere la richiesta di **qualcosa in cambio** da parte del cliente (es. mail) che sia funzionale alla vendita del servizio

## Il freebie NON deve

- essere di scarsa qualità: il cliente penserà che anche i tuoi servizi sono di poco valore
- non dare risposta ai bisogni del cliente
- essere scollegato rispetto al servizio che vuoi vendere
- non prevedere qualcosa in cambio

# Struttura tipica di un freebie

Prova tu a creare la struttura del tuo freebie:

presentare il problema  
(= rendere cosciente il cliente della necessità di risolverlo)



spiegare quale sia la soluzione del problema



spezzettare il problema che vuoi risolvere in 2 parti  
nel freebie fornire una soluzione solo ad una piccola parte  
del problema



mostrare come il tuo servizio a pagamento può aiutare  
il cliente a risolvere il problema completamente



## Perchè funziona: i sei principi della persuasione di Cialdini

### Reciprocità

Con **reciprocità** si intende che "siamo più propensi a dire di sì a coloro dai quali abbiamo ricevuto qualcosa in precedenza".

È un principio che fa leva sul bisogno inconscio che sentiamo di ricambiare un favore/dono ricevuto.

### Coerenza

Alla base del principio di coerenza c'è l'impegno. Una volta che è stato preso un impegno, scatta nelle persone una tendenza automatica a proseguire coerentemente nella stessa direzione.

Questo principio si basa su un bisogno inconscio fondamentale: quello di sentirsi coerenti con le proprie idee e decisioni.

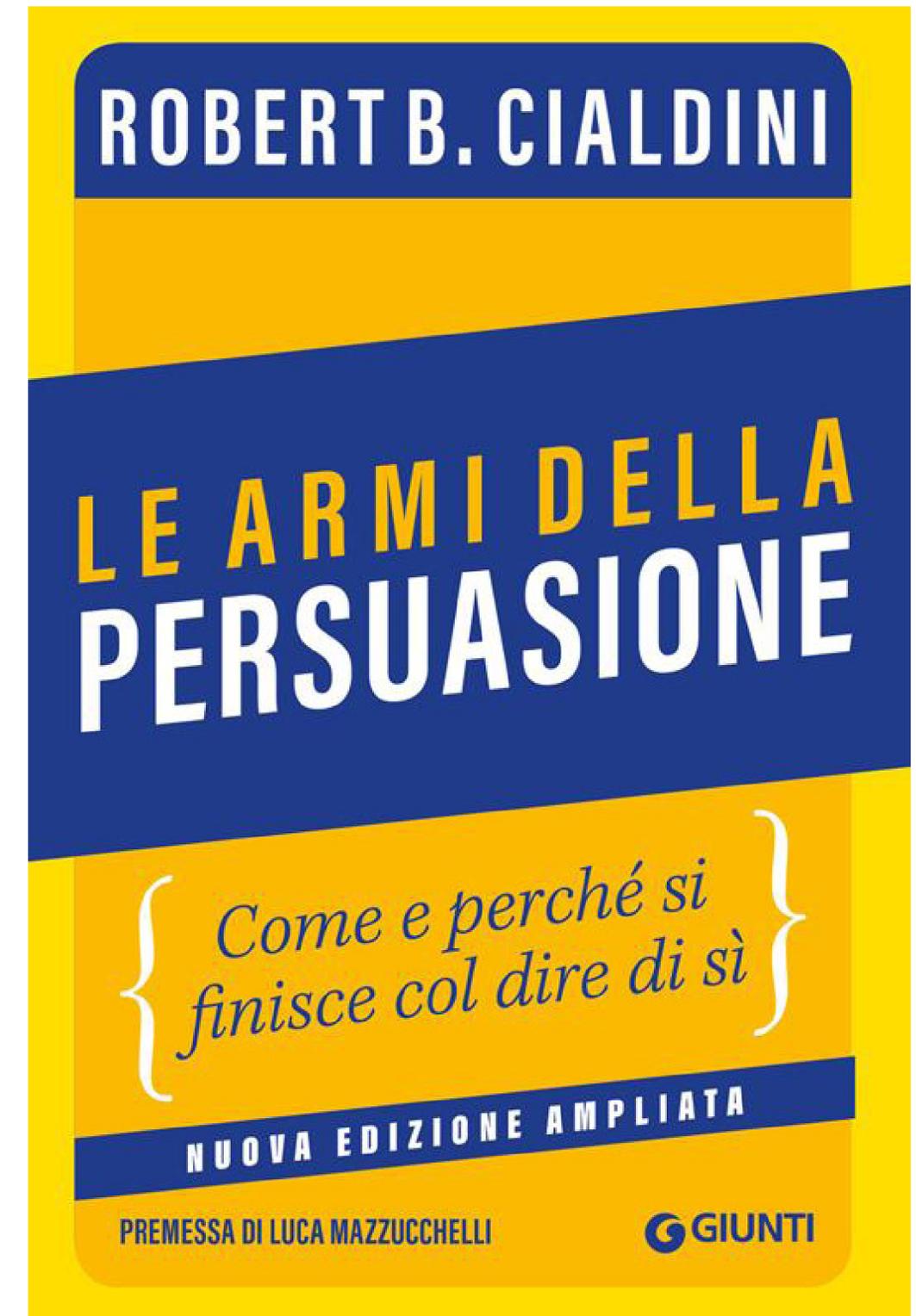
Un esempio: la lista dei desideri di Amazon: consentendo al pubblico di creare un elenco di possibili acquisti, senza costringerli all'acquisto, si crea un impegno; che tendenzialmente dovrà essere rispettato proprio per il principio di coerenza.

### Autorevolezza

Il principio di autorevolezza si basa sul fatto che tendiamo ad ascoltare con maggior attenzione le persone che riteniamo qualificate, assecondiamo qualcuno se gli riconosciamo competenza e credibilità.

Sul web, molto spesso, rivestono questo ruolo gli influencer: siamo propensi a comprare quel

Ellennead **da Zero a Venduto!**



determinato oggetto, come ad esempio un capo di abbigliamento, perché indossato da una persona che riteniamo autorevole in un certo ambito.

## **Riprova sociale**

Siamo inclini a seguire quello che fa la maggioranza, le opinioni degli altri sono una fonte di ispirazione.

Recensioni: che sia un prodotto su Amazon o la scelta di un ristorante, il nostro comportamento sarà influenzato dalle recensioni, saremo propensi per il prodotto/luogo con le valutazioni migliori.

## **Scarsità**

“Offerta valida solo per oggi” anche se sappiamo esattamente che non è così: questo è il principio di scarsità. Perché funziona? In quanto qualsiasi cosa appare più desiderabile quando sta per terminare. Le persone risultano essere più motivate ad agire, anche solo menzionare il tempo rimanente aumenta la propensione all'acquisto.

Un classico esempio nel web è Booking con i suoi avvisi “affrettati, resta solo 1 camera a questo prezzo sul nostro sito”.

## **Simpatia**

Diciamo di sì a persone che ci piacciono e che in qualche modo ci somigliano. L'empatia gioca un ruolo fondamentale.

In una situazione di vendita assicurati che il cliente si sente parte di un processo in cui si cerca di risolvere un problema insieme. Poniti come un alleato del cliente, che vuole aiutarlo a passare dalla sua situazione attuale alla sua “situazione desiderata”.

## Tipi di freebie

**Guida PDF:** 16-20 pagine che introducono l'argomento

**E-book PDF:** 40 Pagine circa.

**Webinar:** un video o una live formativa

**Mini-corso:** una serie di (video)lezioni che inviamo quotidianamente prima di procedere alla vendita. Minimo 4 - Massimo 7

**OFFLINE:** "prima visita gratuita", consulenza gratuita, prodotti omaggio

## Quale potrebbe essere quello più adatto alla tua attività?

# Strumenti utili e gratuiti per crearlo e distribuirlo



## CapCut

App per montare video



## Canva

Per creare grafiche



## Open Office

Versione gratuita di word,  
power point e excel



## Wordpress + Woocommerce

Se hai il tuo sito web puoi  
gestire la distribuzione del  
tuo freebie e dei tuoi prodotti  
a pagamento da lì.

Di wordpress c'è anche una  
versione gratuita,  
di woo commerce no



## Google Drive

puoi mettere a disposizione  
documenti, video o qualsiasi  
materiale coondividendo  
semplicemente un link



## Social + Mailchimp

Per lanciare e sponsorizzare  
freebie e servizio a  
pagamento

## Ora tocca a te!

Ellennead **da Zero a Venduto!**