

L'importanza di conoscere il tuo cliente ideale per VENDERE di più

Sai a chi stai vendendo?

Dopo aver capito chi sei, cosa vuoi fare del tuo business e come vuoi essere riconosciuta, è importante capire realmente chi è il tuo target (cliente) ideale, solo dopo potrai realmente agire con le tue strategie di comunicazione e marketing

Perché è impossibile comunicare al meglio senza conoscere a chi ti stai rivolgendo, se non ti fermi un attimo a capirlo, sarà come camminare per strada parlando da sola, e non otterrai mai i risultati desiderati

Qualunque sia il tuo settore prima ancora di pensare a come comunicare dovrai porti un obiettivo cruciale: capire chi sono, esattamente, i potenziali destinatari della tua offerta e dei tuoi messaggi.

Prima di muovere i tuoi primi passi sul mercato ci sono infatti una serie di domande da porti, che ti permettono di delineare un vero e proprio piano d'azione per puntare dritto ai risultati di business che desideri.

Chi potrebbe essere concretamente interessato a ciò che proponi? Chi trarrebbe un beneficio dalla tua offerta? A quali bisogni o desideri il tuo prodotto o servizio risponde e quali gruppi di individui mostrano tali esigenze?



Analizza il tuo TARGET

Il termine target in inglese significa proprio bersaglio e con analisi del target si intende proprio l'individuazione del tuo bersaglio di riferimento, che sarà l'obiettivo di ogni tua strategia di marketing.

Definire il tuo target significa arrivare a conoscere a fondo le caratteristiche, i gusti, le esigenze del segmento di mercato che desideri intercettare: un viaggio di scoperta che ti porta a capire chi sono esattamente i tuoi clienti, che caratteristiche socio demografiche hanno, quali interessi manifestano, che abitudini di acquisto li accomunano, cosa li spinge all'acquisto e così via.

Solo una volta che conosci davvero il tuo pubblico, puoi rivolgerti ad esso con cognizione, mettendo in campo le tattiche di marketing più coinvolgenti, convincenti e fruttuose

Conoscere i tuoi interlocutori ti permette inoltre di essere coerente, cioè di fare e offrire ciò che i tuoi clienti si aspettano, senza disperdere risorse in azioni che rischiano di rivelarsi infruttuose.

Senza fermarti un attimo ad analizzare a chi stai vendendo o proponendo il tuo prodotto o servizio, sarai continuamente confusa nel creare contenuti, e questo porta a stress, e perdita di tempo e mancanza di risultati

Mentre conoscere il tuo cliente ideale, ti permette di raggiungerlo e trasformarlo in un acquirente.



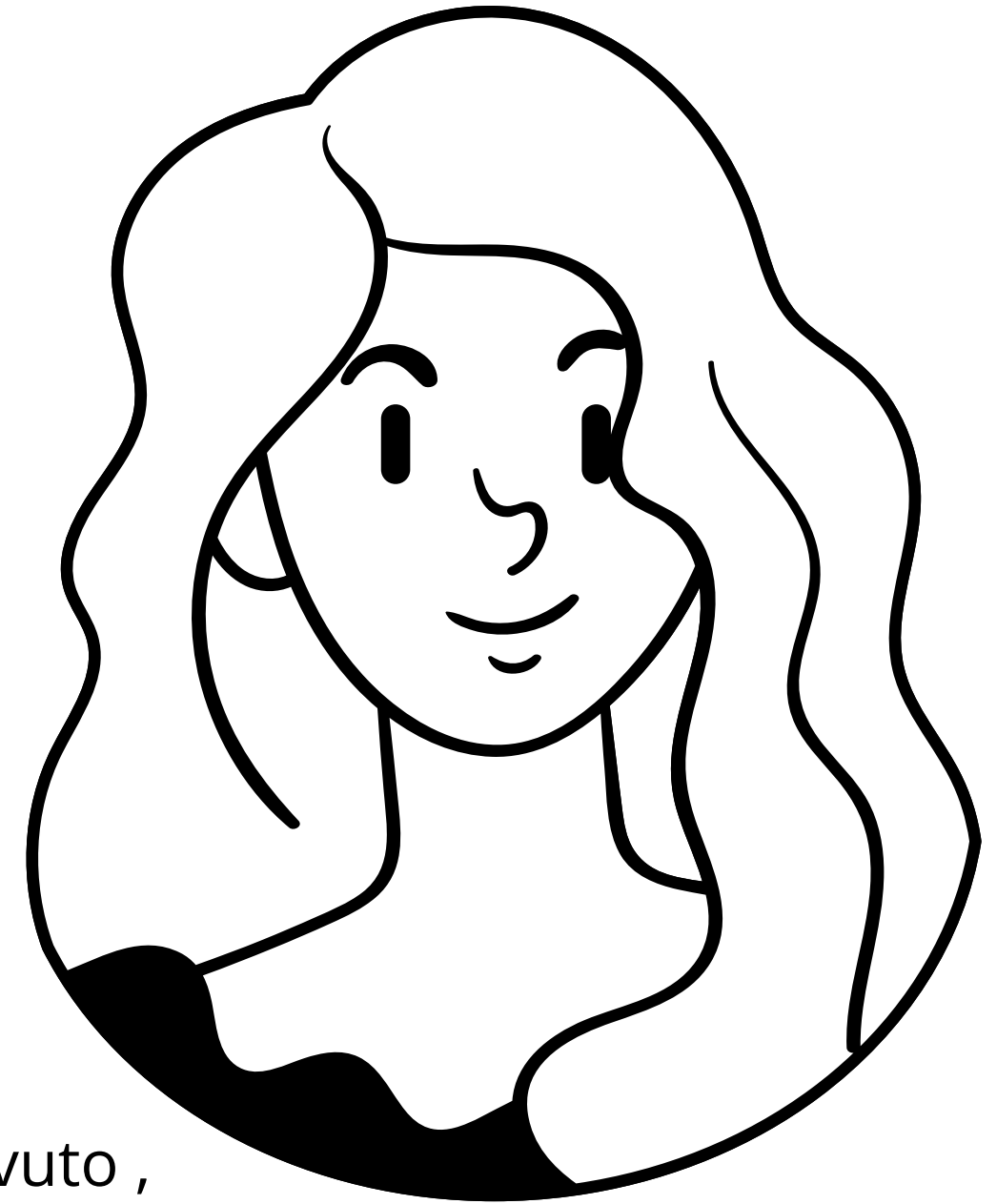
Crea l'avatar del tuo cliente ideale

Quando provi a parlare a tutti, alla fine non riesci a connetterti con nessuno.

La creazione dell'avatar del cliente dei sogni ti permetterà di avere una strategia chiara e vincente in grado di rispondere agli interessi specifici del tuo pubblico.

Con le informazioni che raccogli dal tuo cliente, avrai la possibilità di progettare strategie migliori e offrire i tuoi servizi o prodotti in un modo da soddisfare realmente i suoi bisogni o desideri.

per creare il profilo del tuo cliente ideale, pensa prima ai clienti migliori che hai avuto ,
pensa alle sue caratteristiche, anche in termini anagrafici, bisogni e desideri che hai soddisfatto, le sue
esoteriche obiezioni o richieste



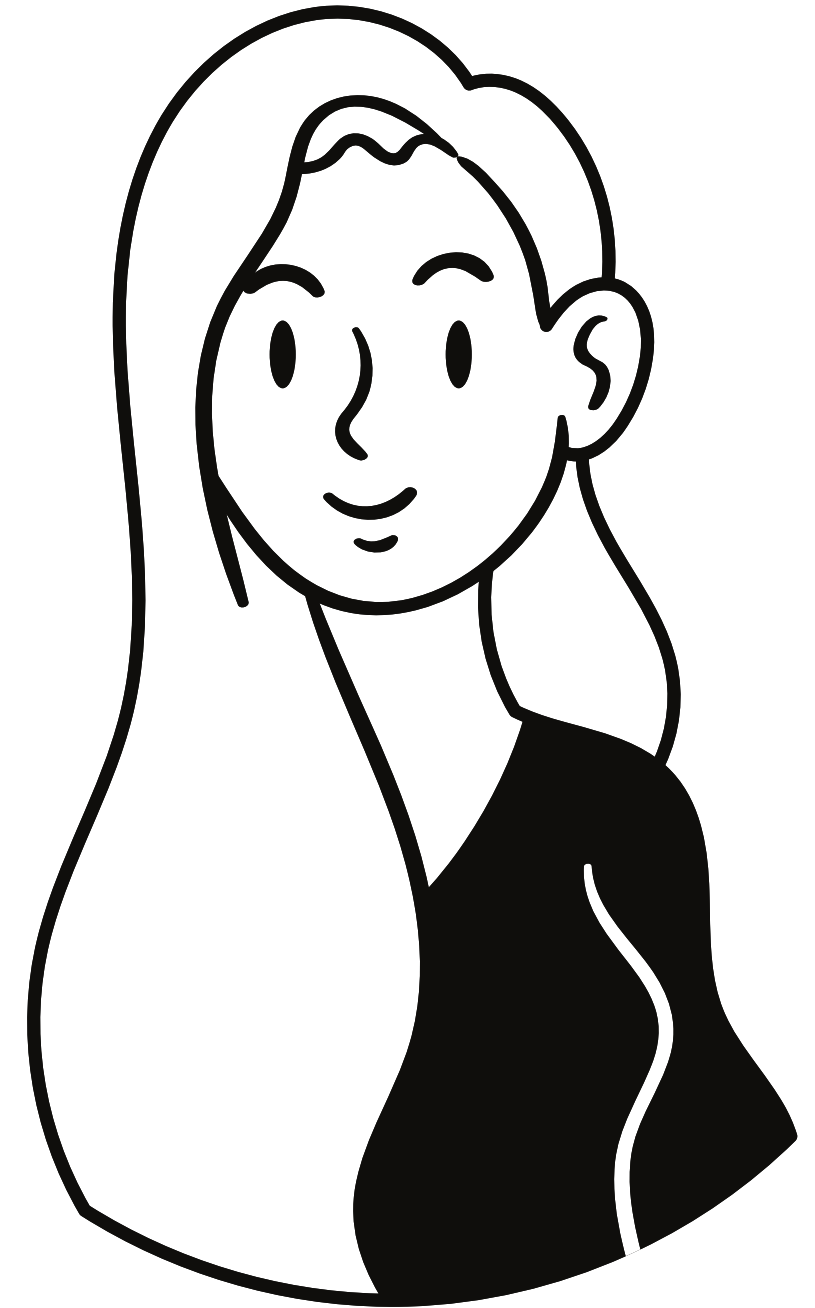
Partiamo con la creazione del profilo del nostro cliente ideale :

Rispondi a queste domande per comprendere le esigenze profonde del tuo cliente ideale.

Utilizzeremo queste preziose informazioni per creare un'offerta che spinga i tuoi clienti ad acquistare in modo naturale.

Il tuo cliente ideale è uomo o donna?

Qual'è la sua fascia di età? (Non essere troppo generica)



Qual è la situazione professionale del tuo cliente?

È dipendente, dirigente, imprenditore, uomo d'affari, disoccupato, casalingo, ecc.

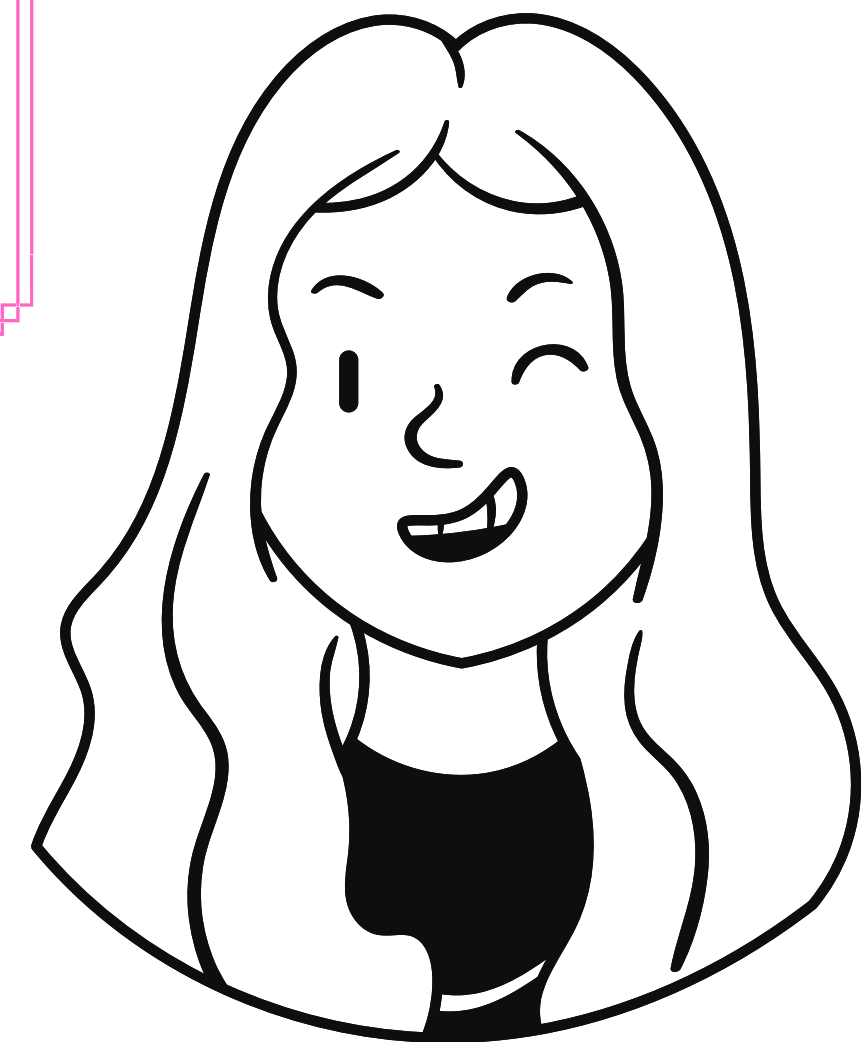
Qual è la situazione personale del tuo cliente? Single, sposato, divorziato, ecc.



Dove vive il tuo cliente? Grandi città, campagna, spiaggia, è nomade, ecc.

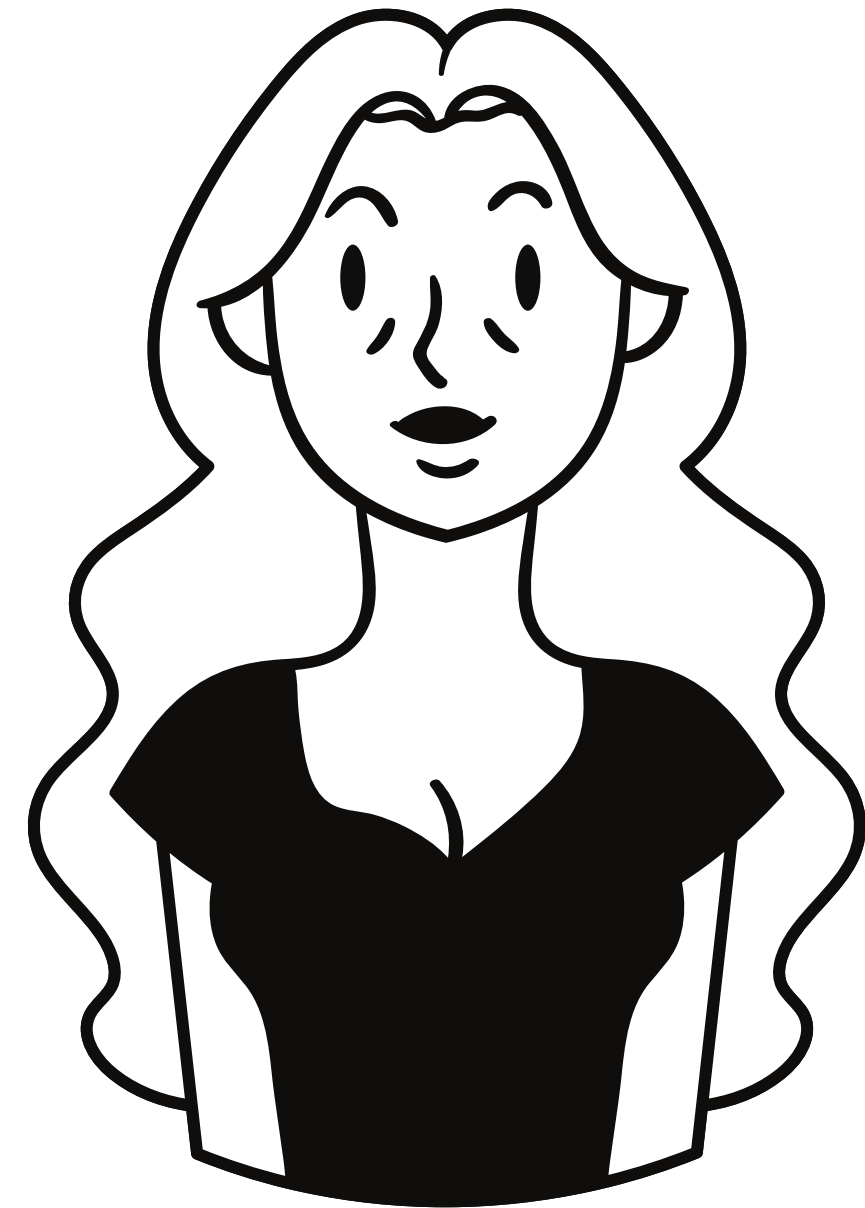
Qual è la situazione finanziaria del tuo cliente? Appartiene alla classe media, alla classe alta, ha debiti, è ricco, ecc.

Qual è il comportamento quotidiano del tuo cliente?



Quali sono i desideri e i sogni del tuo cliente? Ha bisogno di più tempo? Ha bisogno di sentirsi più bello? Ha bisogno di più energia? Ha bisogno di più soldi? Vuole ottenere un corpo da dieci e lode? Vuole un certo status? Vuole fama e riconoscimento? Desidera maggiore fiducia personale? Vuole più vendite?

Quali sono le sfide che il tuo cliente deve superare ogni giorno? Cosa gli impedisce di realizzare i suoi sogni? Distrazioni, famiglia, bambini, tecnologia, insicurezze, ecc.



Quali sono i pensieri profondi di una persona con i problemi del tuo cliente?
Quali frasi dice solitamente quando pensa ai suoi problemi personali o professionali?

Qual è il problema principale del tuo cliente ideale che i tuoi prodotti o i tuoi servizi possono risolvere?

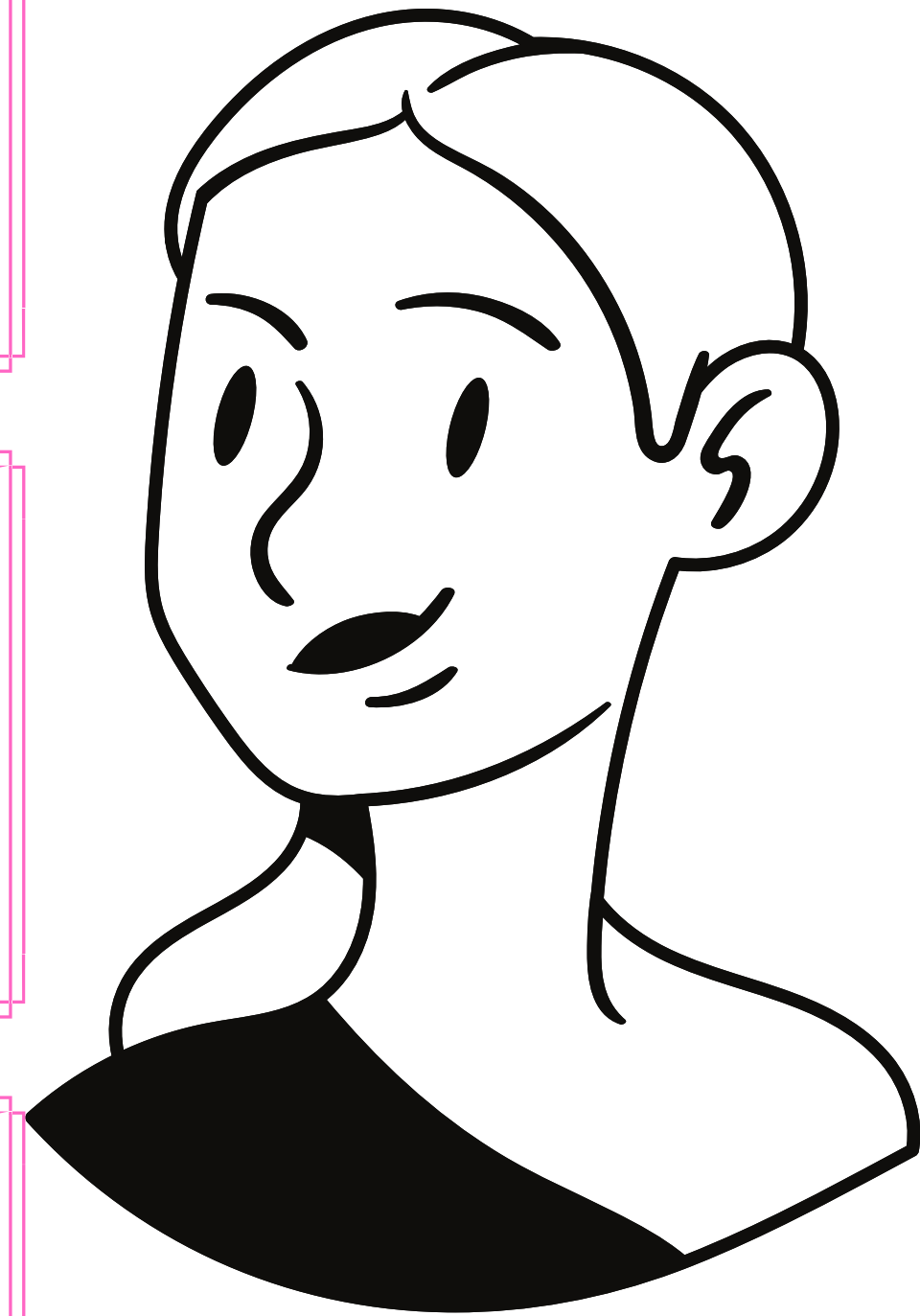
Quali sono le emozioni del tuo cliente ideale riguardo ai suoi problemi o desideri?
Paura, ansia, preoccupazione, stress, tensione, dolore, incertezza, comodità, unicità, bellezza, felicità ecc



Riassumi in 3 parole come si sente il tuo cliente prima della tua soluzione.

Riassumi in 3 parole come si sente il tuo cliente dopo la tua soluzione.

Per avere successo con la tua attività, devi cambiare la tua mentalità da: "Creerò i prodotti che voglio" a "Venderò i prodotti che i miei clienti già desiderano". Provaci!



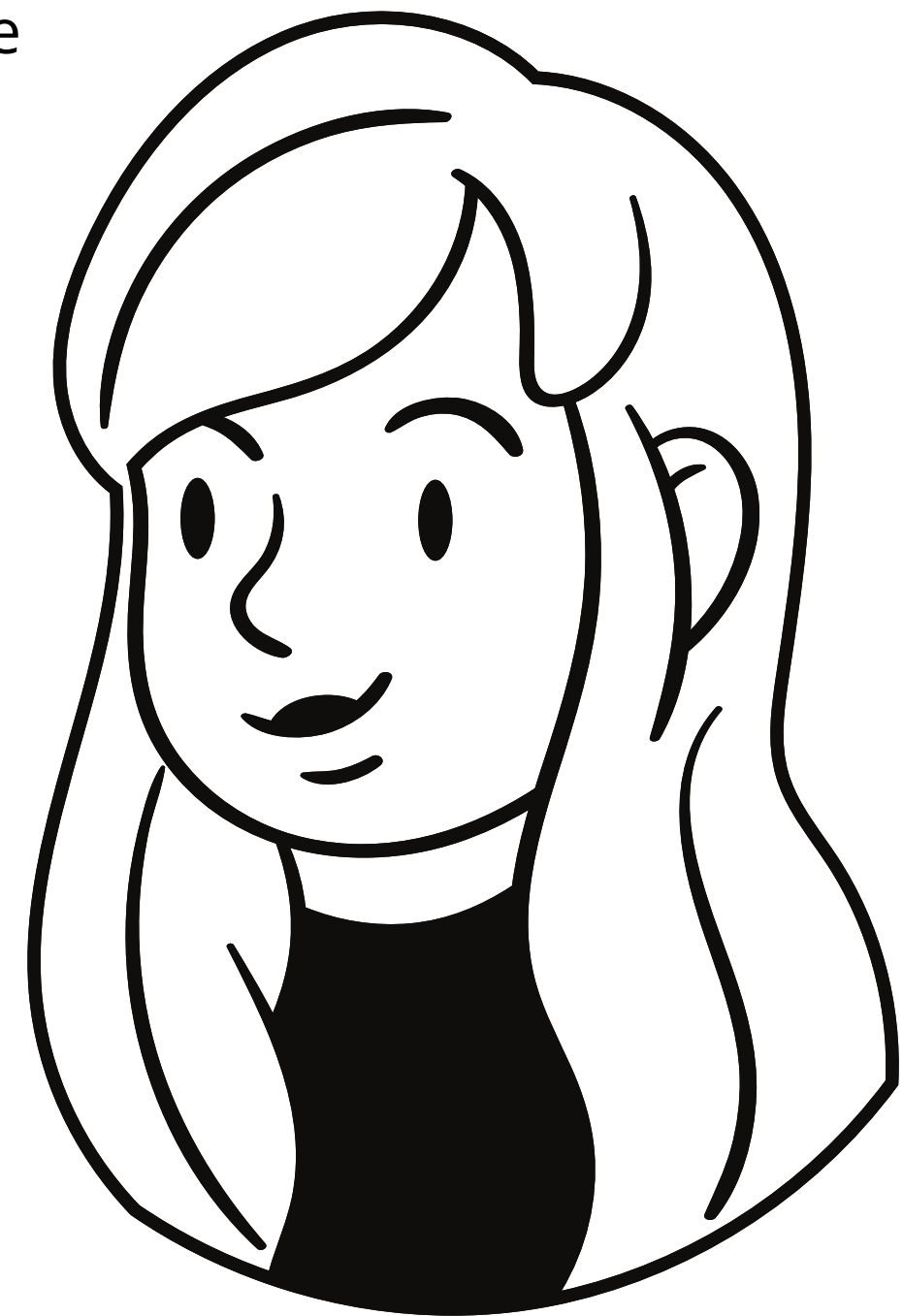
Emozioni

Ora che hai creato una scheda tecnica del tuo cliente ideale puoi parlare alle sue emozioni , alle sue paure, desideri, bisogni

ogni prodotto o servizio che vendiamo va a risolvere un problema o dà sollievo a un bisogno
Anche se apparentemente futile, come questioni estetiche, per chi vende accessori, ecc.

Accompagna le emozioni dei tuoi clienti quando pubblichi i tuoi contenuti, si mirata

RICORDA: QUANDO SI ACQUISTA UN PRODOTTO NON SI COMPRA UN OGGETTO, MA L'IDEA, LE SENSAZIONI, LE EMOZIONI CHE SUSCITA A CHI LO COMPRA!



**Conoscendo bene a chi ti
stai rivolgendo e cosa gli
stai offrendo è l'unico modo
per iniziare a creare un
ottimo imbuto che porta
alla vendita**

Perché se d'ora in poi creerai contenuti
che attirano l'attenzione del tuo cliente,
loro mostreranno interesse al tuo brand,
per poi desiderarlo e in fine acquistarlo

