



Professionista Efficace

IL PRIMO E UNICO SISTEMA DI VENDITA IN ITALIA
DEDICATO AI LIBERI PROFESSIONISTI

www.professionistaefficace.it

Perché un cliente dovrebbe scegliere proprio me?

Come ti differenzi dai tuoi concorrenti?

- **Unicità;** distinguersi dai propri concorrenti, essere percepiti dai clienti come la scelta differente dagli altri ma soprattutto più rilevante
- **Comunicare un elemento differenziante;** dare una ragione valida ai clienti per scegliere me piuttosto che un altro

Perché creare la tua unicità

- **Non è efficace parlare di;** onestà, servizio migliore, prezzo più basso.
- **Troppa informazione;** la quantità d'informazione prodotta è maggiore di quanta ne riusciamo a gestire. La mente alza delle barriere automatiche e filtra.
- **Troppa offerta;** il numero di prodotti/servizi tra cui scegliere, è di molto superiore rispetto alla capacità di valutazione del cliente.

Perché creare la tua unicità

- **La mente odia la confusione, bisogna comunicare;**
 - ✓ 1 concetto
 - ✓ comunicazione semplice.
- **Ottimizzazione delle risorse;** rendere efficace al massimo il tuo marketing spendendo molto di meno.
- **Vantaggio in Italia!** La maggior parte dei tuoi concorrenti lo ignora.

Creare la tua unicità = soluzione

- **La tua unicità;** serve a distinguerti e a farti risultare la scelta preferita da un potenziale cliente sovraccarico di informazioni.
- **Messaggio semplice e chiaro.**

I 3 passi per creare la tua unicità

- **Definire chi sono e cosa comunicano i miei concorrenti**
- **Trovare il mio elemento differenziante**
- **Comunicare la tua unicità**

Definire il contesto

- **Definire il contesto in cui opero;** capire chi sono i competitor, cosa comunicano.
- **La concorrenza;** quando comunico devo sempre essere orientato alla concorrenza e non al cliente.
(Fondamentale conoscere i tuoi competitor).

Come definire il contesto

- **Lista dei competitor**
- **Elementi differenzianti;** cosa comunicano i miei competitor, (supporto post vendita, pre-vendita, prezzi bassi, costoso, consiglio on line, tradizione, eccetera.)
- **Creo la mia lista;** competitor + elemento differenziante

Definire il contesto –ricerca di mercato

- **Ricerca su internet**
- **Uso le mie conoscenze**
- **Insieme ai colleghi.**

Esempio «dietologo»

Lista competitor:

- Centro Dimagrimento linea snella
- Dott.ssa Rossi
- Clinica Verdi
- Dott. Mario Bianchi
- Tu
- Altri

Esempio per «dietologo»

• Lista competitor;		Elementi diff.
• Centro Dimagrimento...	➔	Prezzo alto
• Dott.ssa Rossi	➔	nessun attributo
• Clinica Verdi	➔	consiglio on line
• Dott. Mario Bianchi	➔	aderenza alla dieta
• Tu	➔	?????
• Eccetera		

C'è un elemento differenziante libero?

- Categoria dei dietologi a Milano

Centro dimagrimento.../Prezzo alto

Tu??? Diagnosi?

Dott. Mario

Bianchi /Aderenza alla dieta

Clinica Verdi/consiglio on line

Dott.ssa Rossi /nessun
attributo

1. Ho l'elemento differenziante più importante?

Se si lo userò nella mia comunicazione

2. Ci sono degli elementi differenzianti liberi?

Scelgo quello più rilevante per il mio pubblico e lo comunico

Idee differenzianti sbagliate

- **Qualità;** concetto aleatorio, difficile da misurare, percezione distorta.
- **Orientamento al cliente;** “noi la serviamo meglio”
- **Prezzo basso;** è un elemento copiabile, chiunque può prendere una penna e barrare un prezzo.
- **Rivolgersi a tutti;** si viene percepiti dai clienti come dei generalisti
- **Pubblicità d’immagine, creativa;** è divertente ma non fa acquistare!

Vantaggi; il tuo elemento differenziante

- **Leader;** essere il primo nella mente dei clienti.
- **Azzeri la concorrenza;** chi arriverà dopo sarà un'imitazione.
- **Lo specialista;** percepito come più competente, pagato di più, ha meno concorrenza

- **Idea chiave;** lo specialista è il professionista che fa solo una cosa o comunque lavora in un ambito molto ristretto, per cui è più bravo rispetto ai concorrenti che fanno più cose.
- **Luogo comune;** non potendo verificare con facilità la realtà, la mente si affida ai luoghi comuni.
- **Competitività;** puoi competere e vincere con una attività generalista molto più grande di te.

- **Meno concorrenza!**
- **Prezzi più alti;** essere uno specialista ti permette di vendere i tuoi servizi a prezzi maggiori.
- **Offrire migliori soluzioni;** essere uno specialista ti consente di approfondire meglio l'argomento.
- **Non devo più lavorare con i «vecchi» clienti?**

Specialista- Esempi

- **Dietologo;** per donne over 50
- **Personal trainer;** per «Running»
- **Commercialista;** per piccole imprese
- **Psicologo;** solo per adolescenti

AL RIES

con l'introduzione di Laura Ries

il Grande
FOCUS

Il futuro della tua azienda dipende dalla focalizzazione

 **Libreria**Strategica

Valuta il mercato

- **Esiste un gruppo di clienti?**
- **Sono raggiungibili con strumenti di marketing?**
- **Hanno un bisogno?**
- **Tu lo puoi soddisfare?**
- **Hanno i mezzi per acquistare?**

Come comunicare il tuo elemento differenziante

- **Semplice e chiaro;** non deve essere creativo, descrivi sinteticamente quello che fai.
 - ✓ Il primo sistema dimagrante per le donne sopra i 50 anni
 - ✓ L'allenamento specifico per i runner
 - ✓ Il primo servizio di consulenza fiscale per le piccole imprese
 - ✓ Consulenza psicologica specifica per adolescenti

Benefici

- **Aggiungi almeno 3 benefici al tuo messaggio**
- **Non parlare subito delle caratteristiche del tuo servizio/consulenza**

Esempio

«Il primo sistema dimagrante per le donne sopra i 50 anni»

Che ti consentirà di;

- Ritrovare il tuo peso forma velocemente
- Eliminare il problema della ritenzione idrica
- Risparmiare soldi evitando di acquistare integratori inutili

Comunica la tua unicità

- **La formula per la tua unicità;** ti permette di esprimere chiaramente e semplicemente il tuo elemento differenziante
- **Focalizzazione;** grazie a questo strumento riuscirai sempre a rimanere focalizzato sul tuo elemento differenziante quando lo comunichi.
- **Comunicalo sempre ed ovunque!** In ogni forma di comunicazione, blog, sito internet, biglietti da visita, eccetera.

Qual è il tuo elemento differenziante?

- Esercizio; scrivete qual è il vostro elemento differenziante

I mezzi per comunicare
l'elemento differenziante

Mezzi di promozione offline

- **Locandine**
- **Volantini**
- **Vela**
- **Affissioni stradali**
- **Riviste**
- **Quotidiani**

Problemi dei mezzi di promozione offline

- **Difficilmente misurabili**
- **Non posso profilare il cliente**
- **Costosi**
- **Non posso modificare in “corsa” la promozione**

Mezzi di comunicazione- promozione online

- **Sito internet/ Blog**
- **Email marketing**
- **Social media**
- **“Google AdWords”**

Vantaggi mezzi di comunicazione- promozione online

- **Flessibili**
- **Posso profilare il cliente**
- **Poco costosi**
- **Interazione**

Il percorso d'acquisto del cliente

90%

Le persone non sono pronte ad acquistare subito ma sono in target.



10%

Le persone vogliono acquistare subito



Grazie
Ho quasi finito...
P.s.

Gruppo Facebook

- **Iscriviamoci al gruppo Facebook di Professionista Efficace**

Omaggio

- **Vi regalo il mio libro in PDF**

News letter

- **Iscrivetevi alla news letter di Professionista Efficace**
- **Ebook le 5 regole d'oro**
- **Strategie, tecniche per aumentare i clienti**

Cosa ne pensi?

Ho finito
Grazie