

Perché un cliente dovrebbe sceglierti?

Leggi le domande e rispondi nella prossima pagina:

1 Qual è il tuo modello di business?

Ovvero "le logiche secondo le quali un'organizzazione crea, distribuisce e raccoglie il valore". **Qual è l'attività principale che permette alla tua impresa ricavare utili?**

Ad es: rivendita di birra/vendita di abbigliamento donna fatto a mano/vendita servizio di consulenza sicurezza informatica)

2 Quali sono le attività secondarie?

Quali sono le **altre attività**, prodotti o servizi **che ruotano attorno al principale?**

Ad esempio un bar/pasticceria ha come core business quello delle colazioni e delle torte su ordinazione e trae da questi il maggiore guadagno, ma può offrire anche il servizio di aperitivo.

3 Quante sono le attività come la tua, nella zona? Sì, precisamente.

Sai qual è il numero di attività come la tua nella zona? Diciamo nel raggio di 15km. Prova a contarle.

4 Cosa ti contraddistingue dalle altre attività che hai appena contato?

Cosa offri in più rispetto alla concorrenza?

QUESTA LISTA PUO' AIUTARTI A RISPODERE alla domanda nr. 4:

- Cosa offri in più rispetto alla concorrenza?
- Quale esperienza può trovare un cliente nel tuo negozio o quale vantaggio può trarre dal tuo servizio?
- Qual è il tuo prodotto/servizio più richiesto?
- Su quali temi ricevi più complimenti?
- Cosa dicono le recensioni?

Perché un cliente dovrebbe sceglierti?

Rispondi alle domande qua sotto:

1

.....
.....

Questo è il tuo modello di business, rimani fedele.

Non puoi fare tutto e riuscire ad arrivare a tutti. Questo è il core business che hai scelto, fai ruotare tutto attorno ad esso e non stravolgerlo troppo con prodotti secondari che sono meno in linea con i bisogni dei tuoi clienti.

2

.....
.....

Questi sono i servizi secondari, sono utili ma non i principali.

Questo non significa che non devi promuoverli, ma ricorda che non sono i principali, non ti permettono di creare abbastanza utili o non sono troppo in linea con l'impresa. Non dargli la stessa importanza.

3

.....
.....

Queste sono le attività come la tua nella zona.

Questo dato è molto importante, ti permette di capire che se non offri realmente qualcosa per cui valga la pena venire da te, ci sono molte altre opzioni per gli utenti.

4

.....
.....
.....
.....
.....

Questi sono i plus che offri. Sono tra i motivi per cui gli utenti decidono di venire da te.

Questi motivi sono i tuoi plus, o almeno alcuni, perché potresti averne altri ma non riconoscerli. Se credi che nella tua lista non ci sia niente di particolare rispetto agli altri, puoi provare a lavorarci sopra per diventare più attrattivo.

Hai mai provato a chiedere ai tuoi clienti perché ti hanno scelto? Potresti trovare delle informazioni davvero utili.