

DOCENTE - LAURA PORTOMEIO

CONSIGLIARE E VENDERE IL MAKE UP

DISPENSA DEL VIDEOCORSO

PRESENTAZIONE CORSO

*Applicare,
consigliare
e vendere
il make up*



01
Estetista

Quanto make up hai lì,
impolverato, che non riesci a
vendere?

02
Truccatrice

Qual è il momento e il modo
giusto per vendere prodotti alla
mia cliente?

03
Venditrice

Come scelgo i brand migliori
per la mia vendita?

"Truccarsi per nascondersi non è come
truccarsi per mostrarsi.

Usa il make up per fornire alla tua cliente
un valido alleato che l'aiuti a mostrare al
mondo chi è davvero!"



ABOUT ME

Laura Portomeo

Dal 2006 aiuto persone e aziende a scoprire, comunicare e interpretare il valore della propria bellezza.

Nasco come blogger e copywriter, con competenze di SEO e comunicazione digitale, mi sono specializzata prima come make up artist e poi nel settore skincare.

Oggi lavoro come consulente per le aziende, fornendo supporto per la realizzazione di linee cosmetiche e nella formazione di truccatori, agenti, vendeuse, estetiste, parrucchieri e farmacisti.

Il corso

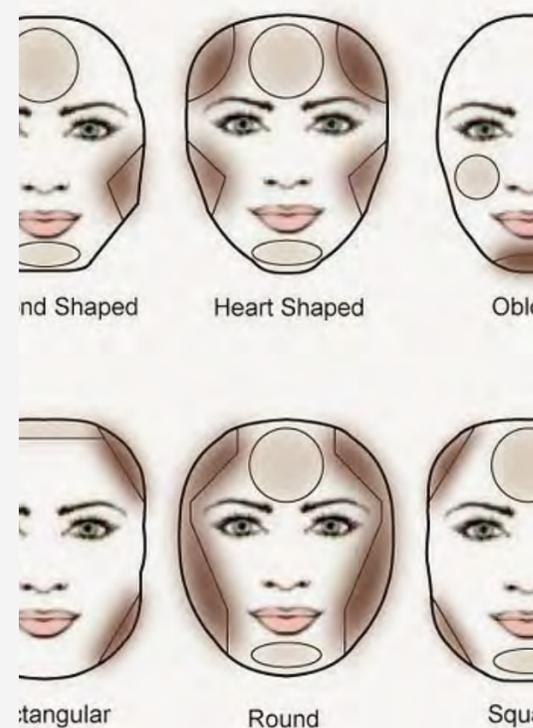


COSA TI
INSEGNERÒ



01

Scelta dei brand da rivendere



02

La conoscenza ti fa vendere di più



03

La risposta ad un
bisogno



04

Provare per credere



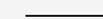
05



Compro tutto!



06

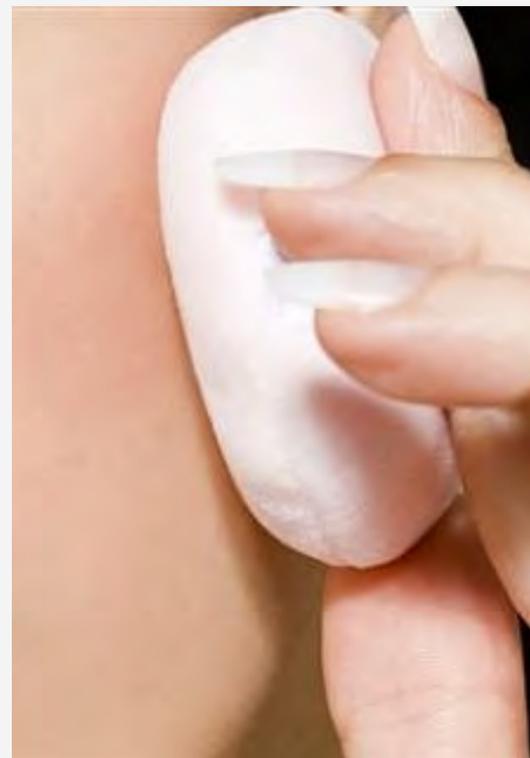


Perché dovrei
cambiare?



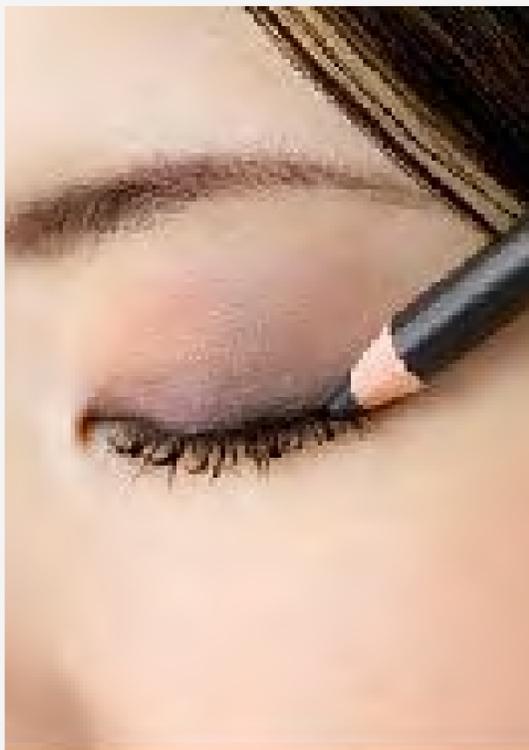
07

Tecniche di up-selling
e cross-selling



08

Ciclicità e periodicità



09

Offerte e tendenze



10

Newsletter e social

Cosa



imparerò?

01
Fidelizza

Imparerai a fidelizzare la cliente e venderle non solo prodotti ma anche nuovi servizi.

02
Seleziona

Imparerai a selezionare i brand più giusti e in linea con la tua attività.

03
Vendi

Imparerai a vendere senza sforzi, anche a distanza!

QUIZ FINALE

A fine corso svolgerai un quiz per verificare quanto avrai appreso.

Pronta ad imparare?

Inforca la matita e vai
con gli appunti!
Si inizia!

LAURA PORTOMEIO | 2020



*Prima
Lezione*



SCELTA DEL
BRAND DA
RIVENDERE

Perché è importante selezionare accuratamente i brand

NOTE

I brand che deciderai di rivendere devono essere:

- in linea con la tua filosofia
- in linea con la tua clientela
- in linea con i prodotti che già vendi
- in linea con i servizi che offri

Solo in questo modo potrai assicurarti di fidelizzare il cliente e massimizzare le vendite.

La COERENZA è fondamentale nella vendita!

Lezione 01

Quali parametri per la scelta?

NOTE

I 7 parametri di cui tener conto prima di rivendere un brand:

- Provenienza
- Filosofia
- Destinazione
- Gamma Prodotti
- Margine
- Distribuzione
- Popolarità

Raccogli quante più informazioni possibili!

Quanti brand inserire?

Se hai un centro estetico, meglio non inserire troppi brand.

Sì però a quelli specializzati (sopracciglia o ciglia) da affiancare ad un brand con una gamma prodotti più ampia.

Se invece hai un negozio puoi scegliere sicuramente più brand, purché si mantengano in linea fra loro in quanto a filosofia, e facendo modo che non si sovrappongano come tipologia prodotti. In questo caso varia di più.

Valutazione dei conflitti, trasversalità e connubi

NOTE

Nella scelta dei brand da rivendere tenete presente anche dei:

- Possibili conflitti con altri brand che avete in rivendita
- Trasversalità del brand stesso e come interagisce con i prodotti e i servizi che già avete a disposizione
- Valutate se è possibile realizzare dei connubi, dei match tra la linea skincare e make up o tra i prodotti e i servizi che offrite per massimizzare le vendite.

Una volta scelto, come promuoverlo

NOTE

Per promuovere il tuo brand puoi organizzare piccoli eventi. Ricorda di:

- Prendere appuntamento con le tue clienti migliori
- Organizza sedute make up brevi, focalizzate su una sola parte del viso (base, occhi, labbra, sopracciglia)
- Ricorda di segnare a fine giornata i risultati dell'evento: vendite, opinioni, feedback, risultati in generale. In questo modo potrai migliorarti la volta successiva!

Lezione **Compiti a casa**

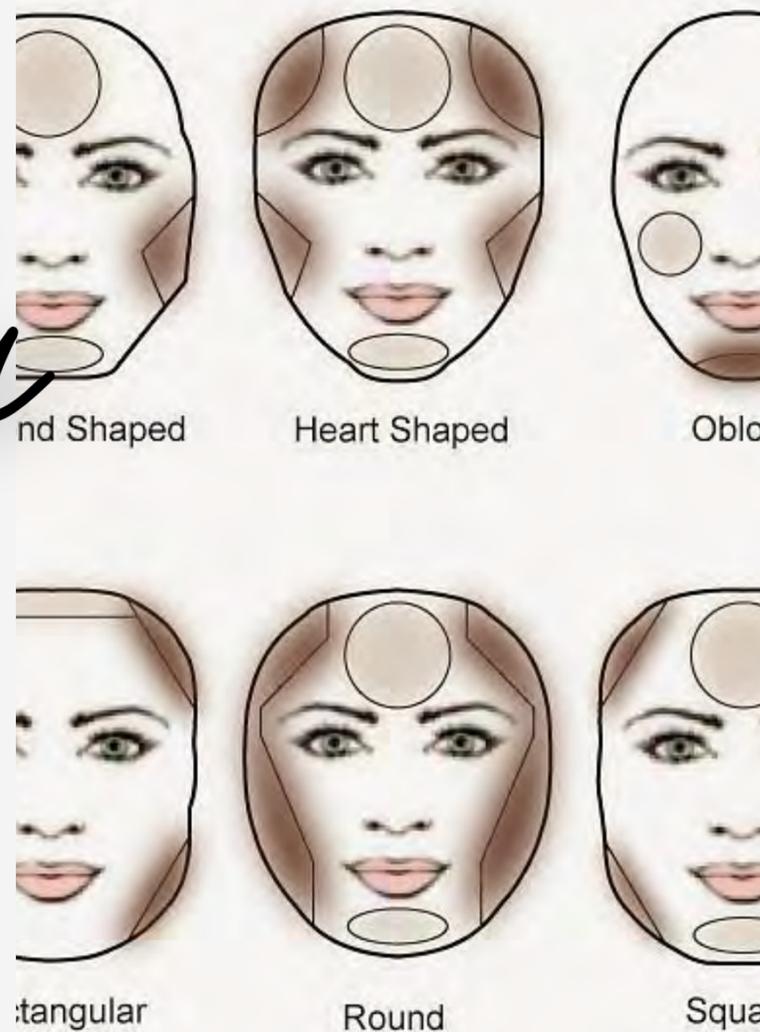
Troverai tra i materiali una tabella che ti aiuterà a prendere nota di tutti i dettagli relativi ai brand che più ti interessano e operare così una scelta oculata per il tuo centro o negozio!

Buon lavoro!



Brand	Provenienza	Destinazione	Filosofia	Margine	Popolarità	Distribuzione	Gamma Prod.	Esclusiva

Seconda Lezione



LA
CONOSCENZA
TI FA VENDERE
DI PIU'

Chi venderà?

NOTE

La capacità di vendita di un operatore dipende da tre fattori che sono strettamente correlati alle sue capacità, acquisite e innate:

- Capacità intrinseche (o proprie): il background del venditore
- Capacità acquisite: gli studi e le esperienze fatte nel corso degli anni di lavoro
- Capacità commerciali: doti innate e acquisite di tecniche di vendita e contrattazione

La formazione nel make up

NOTE

Formarsi nel make up è necessario per vendere? NO! Ma eccoti tre buoni motivi per farlo:

- La maggior padronanza della materia ti aiuterà a vendere meglio e di più senza sforzo
- Una persona competente riesce a conquistare la fiducia della cliente
- Le nozioni di make up ti aiuteranno nella selezione dei brand da rivendere e nei connubi da realizzare fra prodotti e servizi o fra skincare e make up

Sperimentare, sbagliare, socializzare

NOTE

Formarsi non è la fine del percorso, bensì l'inizio! Per imparare davvero bisogna fare tre cose:

- **Esercitarsi:** senza sosta, soprattutto nelle cose che ci fanno sentire meno sicuri
- **Sperimentare:** non dimenticate di osare, di mischiare, di provare.
- **Sbagliare:** solo così si impara davvero. Abbiate solo cura di non farlo con la cliente...

Chi acquisterà?

NOTE

Conoscere il proprio cliente ideale serve a :

- Parlare la sua lingua
- Proporre servizi e prodotti mirati
- Migliorare le vendite
- Raccogliere informazioni per eventi e servizi da proporre
- Fare una selezione alla porta e attirare solo potenziali clienti interessati ai nostri brand e servizi

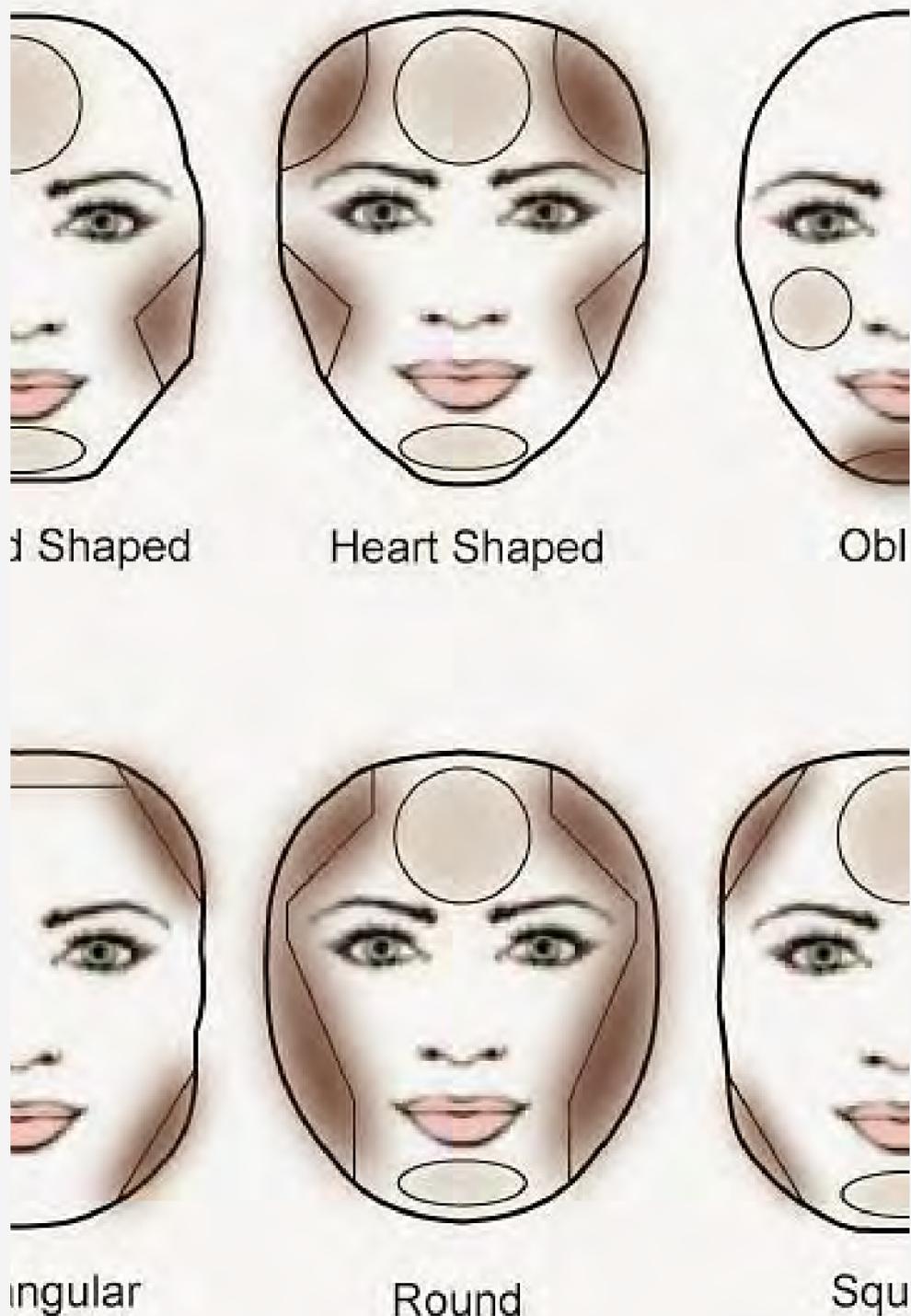
In che modo posso raccogliere queste informazioni:

- Parlando con i clienti
- Tenendo nota in un database delle sue preferenze di acquisto di prodotti e servizi
- Scandagliando il web per raccogliere informazioni sulle tendenze e sulle preferenze
- Organizzando piccoli eventi e promo per coinvolgere la clientela e valutarne gli esiti

Lezione 2 **Compiti a casa**

Compila la tabella che ti ho fornito per individuare il tuo cliente ideale e inizia a comunicare online e offline in modo da attirarlo e proporgli solo quanto pensi possa interessargli.

Munisciti anche di un database (va bene anche un excel per iniziare) e realizza i profili delle tue clienti



Lezione 02 **Compiti a casa**

Cliente	sexso	interessi	età	web	lavoro	esigenze	tempo	denaro

*Terza
Lezione*



LA RISPOSTA
AD UN
BISOGNO

Conosci le tue clienti

NOTE

Quanti e quali tipi di clienti puoi incrociare?

Eccoti uno schema simpatico:

- La scettica
- La fissata con l'inci
- La credulona
- La sapientona
- La sfiduciata
- L'esperta
- L'abitudinaria

Conoscerle ti aiuterà ad interfacciarti con loro e migliorare le tue tecniche di vendita.

Ascolta e ripeti

La cliente deve sentirsi ascoltata, compresa e soprattutto al sicuro.

Non aggredirla con mille informazioni.

Lasciala parlare ed esprimere i suoi bisogni e, per dimostrarle interesse, ricapitola insieme a lei le sue esigenze, in questo modo quando le proporrà il prodotto lei si sentirà più serena.

Se noti che ha bisogno di un aiutino nel spiegarsi, non farglielo notare, proponile direttamente il prodotto che reputi più adatto.

NOTE

Un po' streghe e un po' psicologhe

Non sempre la cliente sa esprimere le proprie necessità, non sempre conosce le sue caratteristiche e di conseguenza individuare le sue reali esigenze.

Non indottrinarla, a meno che non sia lei a chiederlo esplicitamente, ma conducila piano piano verso quei prodotti o servizi più adatti a lei individuando le sue necessità mentre ti racconta il suo "problema".

Cerca di focalizzarti su un aspetto alla volta.

Lezione 3

Cosa dire e cosa non dire

NOTE

Se durante il colloquio dovessi accorgerti che la cliente non è conscia delle sue esigenze o usa termini impropri, prova a farle tu delle domande, ma attenta che non si senta aggredita.

Non deve essere un interrogatorio, poni le domande contestualizzandole, senza però risultare offensiva nei suoi riguardi.

Le parole sono importanti!

Non le abbandonare ma non stressarle

NOTE

Come far capire alla tua cliente che la monitori senza sembrare una stalker?

Cerca di annotare i servizi che fa e con che periodicità, di modo da proporglieli se dovesse saltarne uno o da farti trovare pronta quando ti chiama.

Annota i prodotti che usa abitualmente e cerca di memorizzarli di modo da essere sempre solerte quando tornerà per comprarli.

Lezione 3 **Compiti a casa**

Studia la lista di domande che ti ho fornito ed esercitati con amiche e parenti per strutturare i colloqui potenziali con le tue clienti.



Domande da porre per conoscere meglio la cliente e le sue esigenze.

- Quanto vuole spendere?
- Sarebbe disponibile a fare dei trattamenti?
- Quali sono le sue esigenze?
- Possiamo lavorare su questa sua caratteristica...
- In che modo il prodotto/servizio ha/non ha rispecchiato le sue aspettative?
- Cosa si aspetta da questo prodotto/servizio?
- in che modo si prende cura della sua pelle?
- Quali prodotti ama utilizzare?
- Come sente la pelle dopo il prodotto/servizio?
- Che **sensazioni** le dà questo prodotto/servizio?

Parole da non usare:
problemi, imperfezioni,
impossibile, fastidio e in
generale le parole negative.

Cerca di non iniziare le frasi
con ma, però e altre
obiezioni.

Sii assertiva.

Evita le domande a
risposta chiusa.

*Quarta
Lezione*



PROVARE PER
CREDERE

La prova trucco: come funziona

NOTE

La prova trucco è un utile strumento di vendita ma attenzione:

- non deve durar troppo
- non proporla sempre, deve essere percepita come un'attenzione speciale
- non farla diventare un servizio:
concentrati su una sola esigenza alla volta
(base, occhi, labbra, sopracciglia)
- deve essere remunerativa: ricorda che lo scopo è la vendita.

Lezione 4

Quando e perché proporla

NOTE

Scegli con dovizia quando proporre una prova trucco, a chi e come.

Sì se la cliente:

- non è convinta della resa
- è indecisa sul colore
- deve sostituire un prodotto

No se la cliente:

- è di fretta
- non usa il prodotto in generale
- non vuole spendere quella cifra

Quando fermarsi?

NOTE

Durante la prova trucco parlare con la cliente è un ottimo modo per fare presa su di lei e catturare l'attenzione in positivo:

- spiega cosa usi
- descrivi cosa fai con parole semplici
- risolvi il suo problema
- invitala a notare il miglioramento
- esponi i vantaggi del prodotto
- trova degli agganci con le sue necessità
- dimostra la versatilità e la comodità

Lo specchio non mente

NOTE

Durante la prova trucco invita spesso la cliente a guardare cosa fai, per tre motivi:

- spiegale che così può rifarlo a casa
- evidenzia i pregi del prodotto
- mostra cosa può ottenere
- dimostrale che è quello giusto per lei!

Mi raccomando: niente domande a risposta chiusa e non enfatizzare troppo il tuo lavoro o si sentirà poco in grado di rifarlo.

Spiegare ed intrattenere

NOTE

Quando spieghi alla cliente cosa stai facendo stai attenta a queste insidie:

- usa termini semplici
- adeguati al suo modo di parlare
- fai esempi
- ripeti ogni passaggio due volte
- mostra le differenze
- non correggerla
- stai attenta al linguaggio del corpo

Lezione 4 Compiti a casa

esercitati più possibile con le prove trucco e i colloqui. Cerca di farlo almeno con:

- una persona con problemi di sensibilità
- una persona agè
- una persona che non ama truccarsi
- un'adolescente
- una persona molto esigente
- una persona che si trucca bene
- una persona che non cura la pelle



Quinta Lezione



COMPRO
TUTTO!

Cosa e quanto proporre

NOTE

Sentirsi dire "Compro tutto!" credo sia una delle gioie più grandi, ma ahimè non capita spesso. Come e quanto vendere alla cliente?

- non proporre di tutto e di più, focalizzati sulle sue reali esigenze
- non insistere se vedi che non è interessata
- usa la scheda cliente per proporre solo prodotti e servizi che sai potrebbero piacerle, senza andare alla cieca.
- usa le tue esperienze peer introdurre nuovi prodotti

Chiedi e ti sarà dato

NOTE

Quando sei in dubbio, chiedi sempre alla cliente, evitando figuracce.

Non forzare la mano con le richieste se vedi che è restia al dialogo.

Siate dirette ma gentili: in che modo potete essere utile alla cliente?

Sfrutta la consulenza personalizzata per conoscerla meglio, ti sarà utile la volta successiva.

La scheda trucco

NOTE

Per servire al meglio la tua cliente e garantirti vendite frequenti devi conoscerla.

Dopo le prove trucco compilare una scheda ti aiuterà a tenere a mente le sue preferenze e anche lei potrà usarla per acquistare i prodotti che hai utilizzato.

Ricorda di compilarla ad ogni visita, servizio o prodotto acquistato per essere sempre aggiornata sulle sue preferenze.

Lezione 05

Concludere la vendita

NOTE

La conclusione della vendita è il punto che affligge la maggior parte dei venditori.

L'esercizio è fondamentale per acquisire esperienza, pratica e sentirsi più sicuri.

Una tip: evita le domande a risposta chiusa.

Esempio:

Non

"Vuoi acquistare qualcosa?"

Ma invece

"Cosa vuoi acquistare dei prodotti che ti ho mostrato?"

Proponi il servizio

NOTE

A volte la cliente viene per un motivo ma durante la prova ti accorgi che è confusa, ha bisogno di più prodotti e per golosità potresti venderglieli, ma ingolfarla la farebbe solamente fuggire.

In questi casi non spingere per la vendita di prodotto, proponile invece un servizio che la renda più consapevole delle sue necessità, potrai dedicarle più tempo e sarà alla fine più propensa ad acquistare i tuoi prodotti.

Lezione 05 **Compiti a casa**

Tra i materiali ho condiviso con te la mia personalissima scheda trucco: stampala su carta ruvida e compilala a fine prova per regalarla alla tua cliente.

Ho lasciato lo spazio sopra e sotto, dove se vuoi puoi aggiungere il tuo logo e i tuoi recapiti, oppure delle note alla cliente.

Cliente

Data



*Sesta
Lezione*



PERCHÉ
DOVREI
CAMBIARE?

Se si è sempre fatto in un modo c'è un perché, ma non è detto che sia la strada giusta per te

Le strategie di vendita sono bene o male sempre le stesse, questo però non significa che tu debba seguirle ad ogni costo.

Un venditore vincente è quello che adatta queste tecniche al proprio carattere, alle esigenze della sua clientela e ai prodotti e servizi che vende.

Non imparare a memoria frasi fatte, crea il tuo metodo!

Lezione

Loro comprano te, si fidano di te

NOTE

La cliente compra te.

Sceglie te.

Ha fiducia in te e nelle tue competenze.

Questo concetto è alla base del tuo personal brand. Quello che ti porterà ad andare sempre avanti e migliorare.

Se curi il tuo personal brand le vendite sono pressoché assicurate.

A fine modulo le domande che devi porti.

Come essere autorevoli

NOTE

Essere autorevoli non significa ergersi in cattedra, maestro di vita e della professione.

Significa dimostrare che dietro ogni tuo gesto, scelta, consiglio, c'è un pensiero razionale dato dalla conoscenza e competenza.

Non devi urlare: "io so fare questo" devi semplicemente dimostrarlo.

In questo modo la cliente, risultati alla mano, sarà più propensa a fidarsi di te.

Lezione

Essere disponibili non significa farsi fregare

NOTE

Molti credono che per attirare la clientela bisogna offrire sconti e prodotti/servizi gratuiti.

La verità sta nel mezzo. Vedremo più avanti come utilizzare in modo proficuo gli sconti.

Per le gratuità: in parte è vero, bisogna donare le proprie conoscenze, essere generosi, ma non regalare il proprio lavoro. Altrimenti perderà completamente di valore!

Bonus ed eventi particolari

NOTE

Se vuoi coccolare la tua cliente offrile piuttosto un servizio/prodotto aggiuntivo, una piccola coccola.

Se invece hai a che fare con quelle dello "sconto a tutti i costi" impara a mettere distanza. Certi clienti è meglio perderli che trovarli.

La tua professionalità non è in saldo.

Lezione 06 **Compiti a casa**

Per scoprire la tua dote di valore e rafforzare il tuo personal brand, rispondi a queste domande:

- perché dovrebbero scegliere me?
- il mio servizio/prodotto in cosa è diverso?
- quali sono le capacità che mi contraddistinguono?
- in cosa sono particolarmente brava (dote che ti riconoscono anche gli altri)?
- cosa offro in più/di diverso dagli altri?



Settimana
Lezione



TECNICHE DI
UP SELLING E
CROSS SELLING

Come vendere di più

NOTE

Essere autorevoli non significa ergersi in cattedra, maestro di vita e della professione.

Significa dimostrare che dietro ogni tuo gesto, scelta, consiglio, c'è un pensiero razionale dato dalla conoscenza e competenza.

Non devi urlare: "io so fare questo" devi semplicemente dimostrarlo.

In questo modo la cliente, risultati alla mano, sarà più propensa a fidarsi di te.

Up selling

NOTE

Up selling significa vendere più pezzi dello stesso prodotto o servizio. Ovviamente non può essere fatto tutto in una volta, significa attuare una strategia per garantirsi il riacquisto del prodotto.

Come? Studiando!

Quante volte in un anno può essere riacquistato? In quanto tempo termina? Si tratta di un prodotto all year o dedicato solo ad un determinato periodo dell'anno?

Rispondendo a queste domande saprai quando e come riproporre l'acquisto alla clientela.

Cross selling

NOTE

Cross selling significa invece abbinare più prodotti e/o servizi durante la vendita.

Può essere fatto la prima volta o in fase di up selling.

Classici esempi:

- trattamento in sede + prodotto domiciliare
- servizio make up + prodotto per i ritocchi
- detersione + trattamento

Gli abbinamenti possono essere infiniti, il segreto per riuscire nell'impresa è generare nella cliente una necessità. Come? Studiando quelli che sono i suoi reali bisogni.

Prodotto + servizio

NOTE

In caso di cross selling di prodotto + servizio possiamo ad esempio rifarci agli esempi delle prove trucco. Le due fasi sono infatti interscambiabili.

Molto più semplice vendere un prodotto durante o dopo il servizio, perché la cliente ha già potuto provarlo.

Provate anche a vendere il servizio in fase di vendita prodotto. Come?

Trasmettendo alla cliente la vostra autorevolezza e competenza, di modo che sappia, tramite il servizio, come sfruttare al massimo il prodotto che sta acquistando.

Ed eccoci arrivati a lei: l'offerta irresistibile. Da usare con moderazione e raziocinio, può essere un ottimo metodo per fidelizzare la cliente e assicurarci un riacquisto.

Non ha senso farla senza una strategia, a meno che:

- abbiate prodotti da smaltire (fuori stagione, vicino alla scadenza, rottura di stock),
- un nuovo brand, prodotto o servizio in fase di lancio,
- vi serva un gancio per una novità.

Lezione 07 **Compiti a casa**

Esercitatevi a casa realizzando:

- 10 opportunità di up selling
- 20 opportunità di cross selling
(prodotto+prodotto, prodotto+servizio,
servizio+prodotto, servizio+ servizio)
- 5 offerte irresistibili

Ottava Lezione



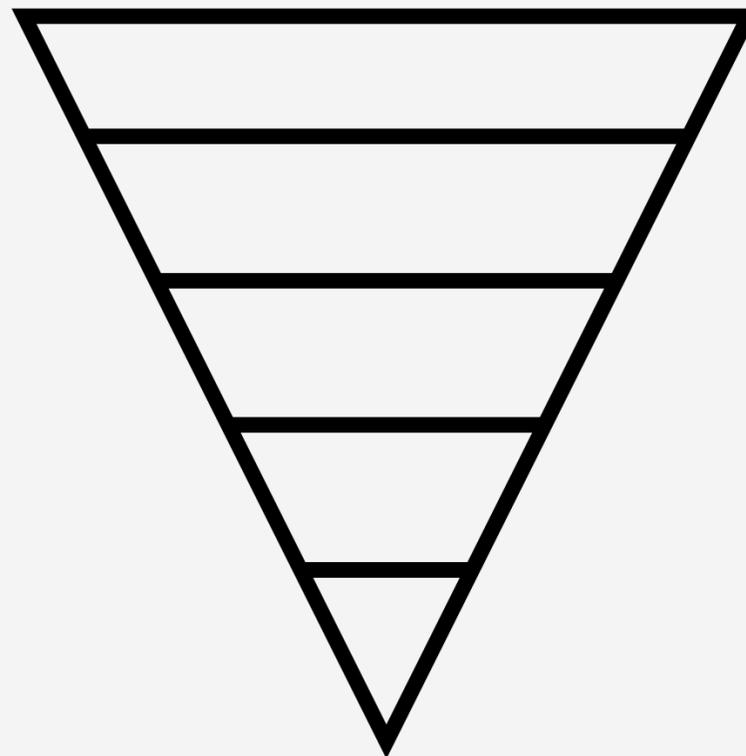
CICLICITÀ E
PERIODICITÀ

I clienti nuovi, di ritorno, affezionati, fan

I clienti non sono tutti uguali. Ci sono i fedelissimi e quelli che vedrai una volta. Ecco perché è importante catalogarli nel tuo database, di modo da poter offrire ad ognuno un servizio personalizzato che li fidelizzi.

Possiamo dividerli in:

- Potenziale cliente
- Cliente non acquisito
- Cliente acquisito
- Cliente fermo
- Cliente abituale
- Cliente fan
- Cliente testimonial



NOTE

Stimola il passaparola

NOTE

L'obiettivo è rendere il maggior numero di clienti dei testimonial per stimolare il passaparola. Come?

Devi far sentire la cliente importante e partecipe della tua attività, dandole un finto scettro (sottolineo finto!) che le dia la possibilità di sentirsi parte di una famiglia.

Coinvolgila in attività, eventi super vip, viziala, organizza per lei e per le sue amiche un servizio speciale, per il quale lei trarrà un vantaggio speciale.

Le recensioni

NOTE

Tutti oggi leggiamo le recensioni prima di andare al ristorante, acquistare un prodotto nuovo, provare un servizio. Ecco perché è fondamentale che tu ne abbia tante.

Questo è uno di quei casi in cui offrire uno sconto in cambio della recensione ha senso, perché ricambi il gesto d'affetto di una cliente e ti garantisci che torni ad acquistare.

Bonus: se riesci a registrarle in video (fatti lasciare un consenso scritto) avrai fatto centro, perché la gente si fiderà di più!

La scheda cliente

NOTE

Tornando al nostro database, abbiamo visto che puoi inserire nella scheda del cliente tantissime informazioni diverse.

Come usarle a tuo vantaggio?

Categorizza.

Crea dei gruppi che accomunano le tue clienti in base a specifiche azioni, servizi, in base allo status o ai prodotti acquistati.

In questo modo potrai inviare ad ogni gruppo delle mail personalizzate e valutare i progressi e i risultati ottenuti.

Personalizza

NOTE

La cliente non deve avvertire di essere una fra tante. Come riuscire a farla sentire unica?

- Personalizza sempre messaggi e mail chiamandola per nome e magari inserendo una frase personale.
- Se hai un rapporto diretto, chiamala.
- Rendi unici i loro trattamenti con la musica che amano, il profumo di una candela che apprezzano. Fai trovare pronta la loro tisana del cuore.

E come sempre... Segna tutto nella scheda!

Lezione 8 **Compiti a casa**

Inizia a realizzare le schede delle tue clienti segnando dettagli particolari, le loro preferenze ecc

Dividile in gruppi e sottogruppi e crea la tua strategia di contatto.

*Nonna
Lezione*



OFFERTE E
TENDENZE

Come organizzare le offerte

NOTE

Le offerte non sono il male... se ben gestite!

Come organizzarle?

Oltre a quelle dedicate alle singole clienti, è possibile pianificarle in determinati periodi dell'anno:

- incontro o dopo periodi particolari
- festività
- per smaltire prodotti

In che modo:

- semplice scontistica
- cross selling con kit di prodotto personalizzabili o già pronti

Il ruolo delle tendenze

NOTE

Parlando di periodicità dell'offerta, non si può escludere la capacità che hanno le tendenze di far vendere di più.

Cercate di restare sempre aggiornate sulle novità, i prodotti e i servizi di tendenza di personaggi famosi, influencer ecc tramite testate online e riviste.

In questo modo sarete sempre pronte ad organizzare piccole iniziative o ad offrire servizi alla moda alle clienti che certamente apprezzeranno la vostra capacità di "essere sempre sul pezzo"!

Lezione

Il calendario delle offerte

NOTE

Come dicevamo, il database e le schede clienti possono aiutarti a schedulare offerte e servizi.

Creando un tuo personale calendario potrai ottimizzare gli sforzi e avere sempre una novità per le tue clienti, mostrandoti attenta alle loro esigenze e al contempo molto organizzata.

Questo può aiutarti anche a fidelizzare una cliente nuova o a sfruttare il potere del cross selling.

Lezione

Premia le tue clienti migliori

NOTE

Fidelizzare una cliente può essere semplice se la tratti come fosse una tua amica.

Abbiamo già parlato di promo dedicate e servizi esclusivi.

A tutto questo puoi aggiungere anche un programma con fidelity card, che abbia come obiettivo un servizio, un prodotto o una combo dei due.

Infine non dimenticare quei piccoli gesti slegati da ogni logica commerciale, sono soprattutto loro a fare la differenza.

Lezione

Non ti svendere

NOTE

Tutto quanto ti ho spiegato riguardo le offerte mira anche e soprattutto a non svendere te stessa e le tue capacità.

ti ho fornito strumenti utili alla vendita, ma devi farli tuoi, personalizzarli, anche delegarli se senti che non ti appartengano del tutto.

Una sola cosa resta fondamentale: l'anima del tuo progetto. Resta sempre fedele ai tuoi principi, perché le clienti hanno la memoria lunga e rischi di perderle se per un ritorno economico dovessi non mantenerli.

Lezione **Compiti a casa**

Crea il tuo calendario delle offerte inserendo tutti gli elementi di cui abbiamo parlato:

- stagionalità
- prodotti
- cross selling

*Decima
Lezione*



NEWSLETTER E
SOCIAL

Raccogli i dati

NOTE

Avrai quindi capito che la raccolta di dati è fondamentale per la tua attività.

Cosa puoi farci?

- newsletter personalizzate,
- offerte dedicate
- servizi ad hoc

Come puoi raccogliere altri dati?

- sondaggi
 - chiacchiere
- ...e poi loro: i social network!

Crea la newsletter

NOTE

Già ti vedo storcere il naso. Tranquilla Non deve essere di quelle pressanti e ripetitive, la newsletter è uno strumento potente se usato a modino.

Ovviamente richiede tempo, dedizione e costanza e uno strumento che ti permetta di monitorarne i risultati.

Puoi usarle per:

- inviare offerte
- aggiornare le clienti su brand e marchi nuovi
- creare un rapporto raccontando di te
- inviare contenuti interessanti

Interagisci sui social

I social network sono uno strumento fondamentale al giorno d'oggi per attività come la tua, sono un vero biglietto da visita, quindi vanno gestiti al meglio.

Ti aiuteranno a creare un rapporto di fidelizzazione con le clienti.

La parola d'ordine è la costanza.

Se pensi di non avere sufficiente tempo o di non essere in grado, affidati ad un professionista che ti aiuti anche nelle sponsorizzate locali.

NOTE

Il blog

NOTE

Perché avere un blog:

- per creare contenuti utili per le tue clienti e mostrare le tue competenze
- per sponsorizzare prodotti e spiegare come usarli al meglio
- per spiegare i tuoi servizi nel dettaglio e cosa si può ottenere
- per posizionare il tuo sito tramite la SEO

Cosa ti serve?

- un sito web ovviamente
- un piano editoriale dei contenuti che vuoi affrontare
- un calendario delle uscite

Sii costante e generosa

Riassumendo questo corso, il consiglio che racchiude tutto è: sii costante e generosa. Tutte queste attività di marketing e comunicazione richiedono impegno e all'inizio possono spaventare o farci sentire sfiduciate, ma non temete! All'inizio è del tutto normale. Col tempo diventeranno parte della quotidianità e le svolgerai con naturalezza, o puoi sempre delegarne una parte!

Ogni sforzo sarà ben ripagato dal rapporto che creerete con le vostre clienti!

NOTE

Lezione **Compiti a casa**

Inizia a impostare il tuo sito web con:

- la tua storia
- i tuoi servizi
- i prodotti che vendi
- dove sei
- il blog
- la newsletter

E crea una pagina aziendale sui principali social network.



Ora hai tutti gli strumenti.
Studia, fai gli esercizi e
preparati al quiz finale!

Io sono qui se avessi bisogno
di aiuto o se qualcosa ti fosse
poco chiara.

In bocca al lupo!

Laura

