

CONSIGLI PROFESSIONALI (EPISODIO N. 8) :
ORGANIZZARE LA COMUNICAZIONE E LE VENDITE

Da : Les pies bavardes

Astuces de pro

ORGANISER SA COMMUNICATION ET SES VENTES



Les Pies Bavardes



Come vendere le vostre creazioni?

Benvenuti al nostro ottavo episodio video realizzato in collaborazione con Mélanie Jung, autrice del blog Les Pies Bavardes. Questi incontri mensili vi forniscono preziosi consigli su come far crescere la vostra attività e avviarla al successo.

Come Mélanie vi ha consigliato nei suoi video precedenti, avete lavorato sui vostri cinque pilastri (il vostro target di clientela, i vostri prezzi, il vostro perché, la vostra immagine di marca, la vostra firma artistica). Vi sentite sicuri e pronti a vendere finalmente le vostre creazioni. Beh, solo un po' più di pazienza! C'è ancora molta strada da fare prima di lanciarsi!

Il passo successivo è quello di fare un vero lavoro organizzativo. Questo è un passo essenziale per sapere come vendere le proprie creazioni.

L'organizzazione si svolge su due livelli: l'organizzazione della comunicazione e l'organizzazione commerciale. Si fanno separatamente, ma non bisogna dimenticare che sono collegati.

L'organizzazione della comunicazione

La comunicazione è la linfa vitale dell'organizzazione. E per una buona ragione: niente comunicazione, niente vendite. Potete realizzare la creazione più bella del mondo, ma se nessuno la conosce, nessuno la comprerà. Logico, no?

La vostra comunicazione nasce dal vostro perché! Le vostre creazioni sono il risultato delle vostre competenze, basate su un'esperienza che avete fatto. Per ottenere una comunicazione fluida e naturale che colmi il divario tra il creatore e la sua clientela target, si parte dalla propria esperienza e si crea una coerenza, un allineamento tra i propri prodotti, le proprie convinzioni e la clientela target.

Questa è la base della comunicazione!

Per far conoscere la vostra attività creativa, è necessario mettere in atto tre strumenti di comunicazione:

- Il blog: vi permette di approfondire i vostri perché con un articolo sul tema del mese. Naturalmente, i vostri temi alimentano il vostro perché.
- Social network: potete usarli per pubblicare estratti di articoli del blog secondo una strategia di contenuti che avete definito in anticipo in base al social network a cui vi rivolgete. Non dimenticate di rendere i vostri post attraenti con belle foto che corrispondono ai prodotti o ai servizi fotografici dei prodotti. L'obiettivo è far sì che il maggior numero possibile di persone li guardi, li apprezzi e li condivida. Attenzione, si fa riferimento dai social network al blog e non viceversa. Il link al blog contiene un modulo per l'iscrizione alle e-mail. L'obiettivo è raccogliere il maggior numero possibile di e-mail. Questo contatto è essenziale per l'invio delle newsletter e per la fidelizzazione dei clienti. Sappiamo che alcuni di voi sono allergici ai social network. Eppure sono ormai indispensabili per vendere creazioni fatte a mano. Quindi, iniziate!
- E-mail: sono essenziali per mantenere i contatti con i vostri clienti. Dovreste inviare regolarmente un'e-mail sotto forma di newsletter, ad esempio una volta alla settimana.

Organizzazione commerciale

Non è tutto: quando ritenete che la vostra comunicazione sia sufficientemente organizzata, dovete definire un piano d'azione. Il modo più semplice per farlo è prendere un calendario, osservare gli eventi commerciali che scandiscono l'anno ed elencarli. Potete anche guardare alle giornate nazionali e internazionali che esistono (a volte ce n'è più di una al giorno). Ma non scegliete a caso, questi eventi devono essere coerenti con la vostra ragione e il vostro target di clientela.

A seconda dell'evento a cui ci si rivolge, si può immaginare una comunicazione speciale per una nuova collezione, offrire uno sconto, proporre scatole, offrire spese di spedizione o semplicemente potenziare la comunicazione. Siate fantasiosi!

Una volta scelti gli eventi che si vogliono comunicare, è necessario pianificare i progetti. E per questo, utilizzate uno strumento di retroprogettazione!

Che cos'è la retroprogettazione? Si tratta di una pianificazione inversa o di un conto alla rovescia, se preferite! Si parte dalla data di fine del progetto e si procede a ritroso fino alla data di inizio. Tra queste due date, dividete i diversi compiti e sottocompiti da portare a termine, tenendo conto del tempo che vi dedicherete.

Questo metodo è molto efficace e molto pratico per poter vedere i propri progressi, soprattutto quando la data di scadenza è lontana. Potete utilizzarlo per un evento speciale, ma anche per le vostre campagne e-mail, il lancio di un nuovo prodotto, la pubblicazione di contenuti sui vostri social network.

Un piccolo suggerimento: dovrete sempre avere una visione ampia e pianificare più tempo del necessario: è meglio avere più tempo di quello previsto in modo che il progetto possa essere completato entro i tempi stabiliti.

Riuscire a organizzare un anno intero è davvero la cosa migliore che possiate fare. Ma se non ci riuscite, cercate almeno di avere una visione trimestrale per non perdere di vista ciò che dovete ancora fare.

