



Crea la tua Value Ladder in 5 step

Crea la tua Value Ladder

1

ANALIZZA IL TUO TARGET



2

CREA UN ELENCO
DELLE TUE OFFERTE

3

STUDIA E DEFINISCI
UN'OFFERTA IRRINUNCIABILE

4

COSTRUISCI UNA
STRATEGIA DI UPSELLING

5

CONDUCI IL CLIENTE VERSO
IL PRODOTTO DI PUNTA

Analisi del target

Il primo passo da compiere per poter creare la tua Value Ladder, o comunemente chiamata Scala di Valore, è quello di analizzare il target.

Gli strumenti che deciderai di utilizzare per l'analisi dei dati - Google Analytics, Google Search Console, Instagram Insights, etc... - e le informazioni che si trovano all'interno del tuo database, ti permetteranno di creare un vero e proprio profilo della tua Buyer Persona.

L'analisi del tuo target, ti aiuterà a capire anche quali sono le modalità e le abitudini di acquisto del tuo cliente-tipo, facilitandoti così nella creazione della tua Value Ladder.

Crea un elenco delle tue offerte

Una volta analizzato il tuo target, sarai in grado di creare un elenco delle offerte migliori da proporre al tuo pubblico di riferimento, sia in base alle loro abitudini di acquisto sia tenendo in considerazione i dati raccolti (età, genere, interessi, esigenze, etc...)

Questo elenco dovrà essere strutturato in ordine crescente, sia di prezzo che di valore. L'offerta meno costosa (ma comunque in grado di mostrare al cliente il valore che offri) sarà chiaramente la prima, mentre le più costose si troveranno alla fine dell'elenco e saranno riservate ai potenziali clienti che comprendono il valore del tuo prodotto o servizio.

Studia e definisci un'offerta irrinunciabile

In verità, questo 3° step va di pari passo al 2°.

Nell'organizzare l'elenco delle tue offerte, è fondamentale studiare quale sarà l'offerta entry-level.

In altre parole, per far sì che una persona si interessi alla prima offerta proposta, questa deve essere conveniente e irresistibile.

Esistono diverse opzioni di offerta entry-level: la prova gratuita, un costo inferiore, uno sconto elevato, un coupon e tanto altro ancora.

In ogni caso, la regola è che la barriera di ingresso deve essere il più bassa possibile.

Costruisci una strategia di Upselling

Dopo aver stabilito qual è la tua offerta irrinunciabile da posizionare al primo posto della tua Scala di Valore, è il momento di costruire la giusta strategia di Upselling per fornire più valore.

Il numero di step che il cliente dovrà percorrere sulla tua Value Ladder, dipende dal tuo modello di business.

Lo scopo di questo approccio non è quello di ingannare il tuo potenziale cliente per farti pagare di più, ma fornire un prodotto o servizio che risolva un suo problema impellente.

È una situazione vantaggiosa per tutti: grazie alla tua Value Ladder, aumenterai la fidelizzazione dei clienti, guidandoli verso la risoluzione del loro problema.

I clienti otterranno un aumento di valore dalla vostra relazione e sarai in grado di continuare ad aumentare le tue entrate.

Conduci il cliente verso il prodotto di punta

È fondamentale avere un "obiettivo principale", un prodotto di punta verso cui cerchi di indirizzare i clienti.

Ogni gradino della scala deve preparare il cliente a questa offerta di alto valore, in modo che, una volta salita la scala, sarà più semplice concludere la vendita.

Se hai strutturato bene la tua Value Ladder e hai gradualmente costruito un rapporto di fiducia con il cliente, probabilmente sarà molto più semplice convincerlo.

Certo, non potrà sempre funzionare, ma conseguirai in ogni caso dei risultati migliori rispetto a prima!



Costruire un rapporto di fiducia e facilitare il processo di acquisto,
tramite piccoli step che non mettano sotto pressione il cliente,
è fondamentale sia per un nuovo brand che per uno ben avviato.

Una scala di valore ben strutturata per il tuo business
può aiutarti nella canalizzazione dei clienti,
migliorando il tuo business e permettendoti di
raggiungere più facilmente i tuoi obiettivi di vendita.

Provare per credere!





“ Crescere non è facile,
ma è sempre possibile con fiducia,
perseveranza e incanto.

Raccontami il tuo progetto!



laura@strategami.it



[Laura Alessandrini](#)



[@la_stratega](#)



[lauraalessandrini](#)