

PASUL 3/10: PRODUCT & MARKET RESEARCH

(vezi la final Pașii 1-2)

NOTĂ!

Doresc să-ți arăt procesul prin care trec atunci când redactez un text dar unele informații colectate pentru acesta am ales să nu le fac publice. Vei avea acces la textul final.

OBIECTIV PAS 3/10:

- documentare despre produs și piață
- identificarea Nivelului de Sofisticare a Pieței

MATERIALE AJUTĂTOARE (LINK-URI):

- [Weekletter 010](#)
- [Weekletter 038](#)
- [Weekletter 039](#)

DETALII PROIECT (Pasul 3/10):

I. PRODUS: INFO + CAMPANII ANTERIOARE

- [AICI E LINK-UL](#) către tabelul cu Caracteristici - Beneficii - Obiecții - Consecințe (câteva exemple care să-ți arate cum îmi organizez eu informația).
- Campanii anterioare de promovare:
 - nu a existat un Landing Page ci doar reclame FB care duceau către butonul de programare de pe site
 - nu s-au rulat reclame personalizate în funcție de Nivelul de Awareness al prospectului sau Nivelul de Sofisticare a Pieței

II. INDUSTRIE: ORTODONȚIE / APARATE DENTARE

M-am ocupat personal de conținutul de pe site-ul soției mele (<https://ortodont-cluj.ro>) așa că dacă te interesează detalii despre acest domeniu poți găsi acolo foarte multă informație.

Pentru proiectul tău îți recomand să cauți on-line (e cel mai rapid) articole relevante despre industria clientului tău.

Ce mai poți face este să cauți pe Google după câteva cuvinte relevante pentru afacerea clientului tău și să studiezi primele 3 rezultate organice (site-uri, pagini de social media, conținutul postat, reclamele pe care le rulează).

Reclame Meta/Facebook

(<https://facebook.com/ads/library>)

Eu analizez reclamele după cuvintele cheie relevante pentru clientul meu și le analizez prin filtrul Nivelului de Awareness al Prospectului, respectiv Nivelului de Sofisticare a Pieței.

- "aparate dentare" - [VEZI RECLAME](#)
- "aparat dentar" - [VEZI RECLAME](#)
- "ortodont" - [VEZI RECLAME](#)
- "ortodontie" - [VEZI RECLAME](#)

Unele cabinete stomatologice se promovează scoțând în evidență aparatura (echipamentul) cu care lucrează. În alte cazuri vorbesc despre ei și specialistul lor - nu există focus pe pacient.

Altele aduc în prim plan beneficiile pe care le oferă purtarea aparatelor dentare, doar că aceleași beneficii le obține prospectul mergând la orice cabinet ortodontic - deci nu se scot în evidență puncte de diferențiere între un jucător sau altul.

Alții invocă noi tehnologii, evident superioare celor vechi, și care aduc pacienților beneficii legate de durata tratamentului, estetica dentară din timpul tratamentului, igienizarea aparatului dentar sau gradul de confort pe durata purtării lui.

III. CONCURENȚĂ

Aici nu îți voi da nume pentru proiectul meu, dar îți recomand:

- să-i ceri clientului să-ți numească 3 concurenți - cu siguranță știe cu cine se luptă. Dacă nu știe, atunci să-ți spună câteva nume pe care le admiră.
- le urmărești site-ul, paginile de Social Media și reclamele Meta (dacă rulează)
- urmărești să identifici punctele comune și cele de diferențiere, căutând puncte forte ale clientului tău care îl diferențiază de concurență

Toate aceste informații pe care le extragi despre industrie și concurență le parcurgi și îți notezi idei, cifre, statistici, curiozități, recenzii etc - toate elementele care atrag atenția, care informează, care tratează obiecții ori cresc gradul de încredere al prospectului în soluția pe care o vinzi.

IV. NIVELUL DE SOFISTICARE A PIETEI

Dacă la **Nivelul 1** (produs nou pe piață) este suficient să transmiți beneficii, iar la **Nivelul 2** (când apare concurența) identifici beneficii noi sau mai profunde, la **Nivelul 3** formulăm un **Mecanism Unic** ce poziționează soluția noastră ca fiind superioară iar la **Nivelul 4** descriem un **Mecanism Unic Superior** (dacă și concurența pretinde că utilizează același Mecanism cu noi, deci care nu mai e unic).

Din analiza reclamelor Meta și a unor concurenți relevanți pentru clientul meu am identificat că piața se află undeva între **Nivelul 2** și **Nivelul 3**, motiv pentru care eu voi avea o abordare de **Nivel 4** pentru a mă poziționa deasupra concurenței.

CONCLUZIE PERSONALĂ:

PRIMUL SCOPUL AL DOCUMENTĂRII DESPRE PIAȚĂ (INDUSTRIE ȘI CONCURENȚĂ) ESTE ACELA DE A IDENTIFICA UN AVANTAJ COMPETITIV.

AL DOILEA SCOP ESTE DE A GĂSI INFORMAȚII ȘI ABORDĂRI UTILE ÎN REDACTAREA TEXTULUI PE CARE ÎL PREGĂTESC.

URMĂTORUL PAS 4/10: COPY THINKING

- [Weekletter 003](#)

- [Weekletter 011](#)

RECAPITULARE 😊

Pasul 1/10: COORDONATELE

OBIECTIV:

Să stabilim

- Produsul sau serviciul pe care îl vom promova în text
- Audiența (cui ne adresăm) textului
- Apelul la acțiune - ce dorim să facă cititorul la final
- Destinația textului de copywriting
- Termenul limită de predare
- Cine oferă feedback pe documentul final
- Câte runde de revizuire a textului oferim clientului

DETALII PROIECT (pasul 1/10):

Eu am ales pentru proiectul meu astfel:

- Servicii ortodontice (prestate de soția mea Raluca) - proiect real
 - cabinetul este în Cluj-Napoca
- Ne vom adresa mamelor de preadolescenți și adolescenți
 - deși beneficiarul serviciilor este un copil/adolescent, achizitorul este un părinte
 - eu mă voi axa pe mama beneficiarului
- Dorim să convingem audiența să stabilească o consultație ortodontică inițială
 - programarea se va face online, după click-ul pe butonul de CTA
 - consultația inițială va avea loc în cabinet, față în față
- Textul va fi folosit pentru o pagină de vânzare (Sales Page)
 - va apărea on-line, pe site-ul clientului ortodont-cluj.ro
- Termenul limită de predare: 13 august 2023
 - o săptămână în plus după finalizarea seriei de 10 e-mailuri
 - o lună înainte de începutul școlii
- Responsabil feedback: CLIENTUL (1 persoană)
 - pentru proiectul meu este chiar soția mea
- Runde de revizuire: 2 (două)

STRATEGIE:

Strategia de promovare este de a rula reclame (Google/Meta Ads) pentru a direcționa audiența să acceseze pagina de vânzare.

Astfel, **voi vinde un click** către pagina care va vinde serviciile ortodontice promovate în locul reclamelor propriu zise.

BONUS:

Dacă duci proiectul până la capăt, îți voi arăta și cum voi construi reclamele prin care voi direcționa audiența către pagina de vânzare.

PASUL 2/10: AVATARUL DE CLIENT

OBIECTIV:

- definirea în detaliu a **Avatarului de client** (profilul clientului perfect) și **Nivelul de Awareness** abordat în pagina de vânzare

MATERIALE AJUTĂTOARE (LINK-URI):

- [Weekletter 016](#)
 - [Weekletter 043](#)
 - [Checklist Avatar](#)
 - [Weekletter 035](#)
-

DETALII PROIECT (pasul 2/10):

Vezi mai jos avatarul meu

RALUCA

I. DATE GEOGRAFICE

- Trăiește în Cluj-Napoca +/- 50 km
- Comunică în limba română dar se descurcă foarte bine și în engleză

II. DATE DEMOGRAFICE

- Femeie, 35-45 ani
- Studii universitare + postuniversitare
- Antreprenor / Liber profesionist / Top Manager
- Venitul lunar: peste 8.000 lei
- Căsătorită, soțul antreprenor, mamă a doi copii, un băiețel în grupa mijlocie la grădiniță și altul în clasa a 5-a (beneficiarul direct = 10-18 ani)

III. DATE PSIHOGRAFICE

VALORI

- Consideră că un stil de viață confortabil se obține cu sacrificii și prin muncă cinstită
- Caută echilibrul dintre muncă, familie și persoana proprie
- Iubește libertatea de a lua decizii, de a-și cumpăra orice își dorește, de a-și lua liber oricând are nevoie

ACTIVITĂȚI

- în zilele lucrătoare muncește mult pentru că are multe responsabilități, și oameni în subordine cărora le plătește salariile. Este foarte dedicată, folosește cele mai noi metode și tehnici din domeniul de activitate. Caută întotdeauna soluțiile cele mai eficiente.cum arată o zi la job
- în zilele libere preferă să iasă în natură, în drumeții sau doar în oraș pentru a savura un film sau o terasă

PERSONALITATE

- este o fire extrovertită, uneori colerică

- nu e un perfecționist în sensul tipicar al cuvântului ci în sensul folosirii la maxim a resurselor
- tonul vocii este unul casual, relaxat, haios și plin de viață. În mediul profesional folosește jargonul tehnic iar în cel informal simte mereu nevoia să traducă acest jargon

INTERESE

- este foarte orientată spre dezvoltarea personală și profesională. Este membră a unui club de carte cu niște „fete” de diferite specialități (medici, psihologi) iar în ceea ce privește dezvoltarea profesională, participă la cele mai importante evenimente legate de noutățile din domeniu
- când lucrează, lucrează, iar când e în timpul liber, se deconectează complet, nu mai răspunde la telefoane și pur și simplu se bucură de locul în care ea alege să fie

OPINII

- opiniile ei sunt foarte puternice. Atunci când ceva nu îi este clar, se documentează înainte de a vorbi. Oferă credit tuturor celor cu care comunică, dar dacă i-ai înșelat încrederea, ieși din cercul oamenilor pe care îi consideră interesanți sau atractivi

ATITUDINI

- la muncă nu face compromisuri, chiar dacă asta înseamnă tensiune cu clienții, pacienții sau colaboratorii. Nu ține supărare, e împăciuitoare dar refuză să aplice soluții pompieristice ori improvizații.
- este o familistă convinsă, știe că o familie unită contribuie decisiv la buna creștere și la dezvoltarea emoțională sănătoasă a copiilor
- responsabilă față de natură, însuflă copiilor această atitudine în direcția folosirii responsabile a resurselor, a reciclării deșeurilor sau obiectelor în stare bună de care nu mai are personal nevoie
- crede că performanța se face prin studiu autodidact și consideră că orice oportunitate de învățare trebuie valorificată, chiar dacă există un cost material pentru aceasta
- în ceea ce privește atitudinea față de inovație, este un early adopter, explorând toate posibilitățile noului gadget pe care și l-a cumpărat pentru că avea nevoie.

CREDINȚE

- este botezată în tirul ortodox, și-a însușit bine valorile creștine chiar dacă nu ajunge la biserică atât de mult pe cât își dorește. Dar insistă ca împreună cu familia să ajungă pe acolo cel puțin o dată pe lună.

STIL DE VIAȚĂ

- din cauza jobului gătește rar dar foarte bine. Îi place să iasă din când în când la restaurant și să încerce experiențe culinare noi. Îi place un pahar de vin bun lângă o mâncare sofisticată.
- își cumpără haine la modă, se simte bine în ele, răsfrânge asta și asupra garderobei întregii familii
- o dată pe săptămână merge la masaj și asta îi face foarte bine
- conduce una din cele două mașini ale familiei, este o șoferiță foarte bună și se amuză când bărbatii o „dirijează” când parchează cu spatele

- vacanțele sunt modalitățile ei de încărcare a bateriilor, visează să vadă toată lumea și se visează la pensie într-o țară caldă unde dorește să se mute după ce cresc copiii

NEVOI

- serviciul meu îi satisface nevoia de siguranță pe care i-o oferă un serviciu medical personalizat și superior
- factorul principal care o face să cumpere de la mine este acela că soluția propusă rezolvă la pachet mai multe probleme importante deodată:
 - tratează problemele ortodontice ale copilului
 - îmbunătățește semnificativ încrederea în sine a acestuia
 - reduce problemele legate de bullying la școală
 - îi întăresc convingerea că e părintele care face ceea ce trebuie indiferent de sacrificii (materiale sau de timp)

URGENT ȘI IMPORTANT PENTRU **AVATAR**

- cea mai mare **problemă** se leagă de lipsa timpului pentru a face activități pentru sine și de faptul că el mic se îmbolnăvește des iar asta face ca unul din părinți să stea acasă cu el, lucru ce dă agenda profesională peste cap
- cea mai mare **îngrijorare** se leagă de sănătatea membrilor familiei și de obiceiurile nesănătoase care creează dependențe, precum timpul exagerat pe care uneori îl petrec copiii pe dispozitive electronice
- cea mai mare **dorință** este ca cei mici să devină mai independenți pentru ca ea să-și poată recăpăta timpul cu soțul ei, pe care îl aveau înainte de apariția celor doi.

URGENT ȘI IMPORTANT PENTRU **BENEFICIAR**

- cea mai mare **problemă** este că este mai scund iar colegii îl iau peste picior, deși este cel mai isteț din clasă
- cea mai mare **îngrijorare** se leagă de dantura definitivă care a crescut și s-a dezvoltat cu afecțiuni ale ocluziei (ortodontice) iar lipsa de încredere se amplifică ținând cont și de celelalte probleme avute cu ceilalți copii. Și mai știe că purtarea unui aparat ortodontic ar crea și mai multe probleme.
- cea mai mare **dorință** este să-și rezolve problema ortodontică și să scape de ironiile copiilor

SURSE DE INFORMARE

- petrece seara timp pe Facebook și Instagram urmărindu-și ce fac prietenii dar nu neapărat căutând ceva anume
- de câte ori are puțin timp urmărește seriale pe Netflix sau platforme similare
- în mașină ascultă radioul dar nu pentru știri ci pentru muzică
- uneori urmărește știrile la TV când e vorba de chestiuni legislative care îi afectează activitatea (fiscalitate, greva profesorilor)

HOBBY

- îi place să călătorească, se gândește la următoarea vacanță chiar în vacanța care încă nu s-a terminat
- îi plac filmele necomerciale și iubește festivalul de film TIFF, pentru care îi ia multe bilete în avans și zile libere de la job

IV. NIVELUL DE AWARENESS

Spuneam în pasul 1/10 că voi direcționa trafic înspre Pagina de vânzare pe care o concep acum din reclame Google/Meta.

AM ÎNVĂȚAT (ULTERIOR ȘI AM OBSERVAT) CĂ OAMENII CUMPĂRĂ ÎNCEPÂND DE LA NIVELUL 3 DE AWARENESS (SOLUTION AWARE).

Persoanele **Unaware** (Nivelul 1) și **Problem Aware** (Nivelul 2) nu cumpără înainte să ajungă la Nivelul 3 (Solution Aware), unde are loc achiziția (*observi că nu zic vânzarea*).

Așa că am decis să construiesc *funnelul* („pâlnia” prin care îi ducem spre prospecți către achiziție) astfel:

- **Reclame la Nivelul 1 (Unaware)**
 - de tip considerații generale, statistici, evenimente care, pe parcurs, evidențiază cititorului că are o problemă, iar apoi din reclamă cititorul ajunge pe Pagina de vânzare, unde recunoaște problema și, SURPRIZĂ 😊, găsește soluția, deci ajunge la Nivelul 3, unde primește tot ce are nevoie ca să cumpere.
 - **Reclame la Nivelul 2 (Problem Aware)**
 - aici probabil îi voi începe prin pune întrebări (sau în alt mod, voi vedea atunci) prin care cititorul își identifică/recunoaște problema și îl trimit pe Pagina de vânzare, unde detaliez problema dar îi ofer și soluția, deci aduc și acest cititor la nivelul 3 unde... Exact. E pregătit să cumpere.
 - **Pagina de vânzare / Nivelul 2 (Problem Aware)**
 - nu încep pagina la Nivelul 1 (**Unaware**) pentru a nu o lungi inutil, pentru că pe ea ajung prospecți din reclame (**Unaware + Problem Aware**), unde au aflat deja că au o problemă, ei fiind deja mai aproape de conversie/Nivelul 3 (**Solution Aware**).
 - Așa că voi începe pagina la Nivelul 2 (Problem Aware) unde (probabil) voi „învârti puțin cuțitul în rană” și a face soluția mai dezirabilă (asta e o decizie ce ține de strategie, dar tu poți face altfel).
-