

Trattamento / Servizio

Analisi strutturazione campagna pubblicitaria

Terapia: Indicare Terapia

Pubblico di Target Riferimento per il Trattamento Ortodonzia adulti

Sesso: F

Età:

Istruzione: laureato in odontoiatria

INTERVISTA:

Se possibile, cercate di rispondere in maniera riassuntiva, empatica ed esaustiva.

In cosa consiste il Trattamento?

(Breve Descrizione)

USP Qual è la unique selling proposition della vostra offerta secondo sul Trattamento secondo voi?

Cosa ti differenzia dalle altre dai potenziali competitor?

(Perchè un cliente dovrebbe scegliere voi e no altri sul **Trattamento**)

A chi è rivolto il Trattamento?

Come il nostro cliente ideale preferisce entrare in contatto con noi di solito su questo tipo di trattamento.

Esempio - Social Media - Email - Tel - Face to Face

Dove il nostro cliente ideale tende ad informarsi:

Esempio - Blog di settore, Social Media, Corsi di Formazione, Eventi e convegni

Grado di digitalizzazione del nostro cliente ideale:

Esempio - Usano i social media. Ne comprendono il potenziale ma sono restii ad usarli in prima persona. Non hanno tempo. Preferiscono delegare. Leggono le email (soprattutto la sera) essendo molto occupati durante la giornata. Usano WhatsApp e poco Messenger.

Parlaci del Trattamento?
(Cerca di essere essenziale)

Il più grande risultato che il Trattamento può aiutare raggiungere al nostro potenziale paziente?

Qual è il problema più grande che il nostro cliente ideale ha in relazione al Trattamento?

Cosa frustra di più il tuo cliente ideale se deve affrontare il Trattamento?

Qual è il costo di rimanere dove (i tuoi potenziali pazienti) sono ora decidendo di non sottoporsi al Trattamento?

Esempio: La FOMO di perdere qualcosa che avrebbe potuto sfruttare e rimanere indietro rispetto a qualcosa. Noi esseri umani siamo in competizione dal giorno in cui nasciamo, e la paura di perdere qualcosa, soprattutto rispetto agli altri, è più forte della paura di non raggiungere un obiettivo.

Cosa impedisce al nostro paziente ideale di raggiungere il risultato che vuole con il Trattamento?

Esempio: Pensa che sia un trattamento difficile da fare e pensano che non sia un trattamento di qualità.

Cosa vuole risolvere il tuo paziente ideale più di ogni altra cosa con il Trattamento?

Qual è il PIÙ GRANDE SBAGLIO che il tuo potenziale cliente sta facendo in questo momento (relativo al problema che il Trattamento risolve)?

Elenca e descrivi brevemente le benefici/caratteristiche/ del Trattamento:

Beneficio: caratteristica

Beneficio: caratteristica

Quali sono le informazioni (che reputi fondamentali) che il tuo cliente ideale debba sapere sul Trattamento?

Ci sono parole e concetti che non devono essere nominati quando si parla del Trattamento?

Quali sono le domande che il tuo cliente potenziale paziente ti pone, in prima battuta in relazione al Trattamento?

Quali sono i suoi dubbi sul Trattamento Parodontale?

Nominate i vostri 3 principali concorrenti teorici per il Trattamento.

(Sistema di credenze) SDC Process

Pensate a un'esperienza negativa che un potenziale paziente potrebbe avere con il **Trattamento** o con la categoria del trattamento. (prima colonna- situazione negativa)

Che tipo di emozione/pensiero negativo (che non dovrebbe esserci) potrebbe aver lasciato nel vostro paziente il **Trattamento**? (Seconda colonna- credenza da evitare)

Che valore opposto il **Trattamento** deve comunicare a chi decide di intraprendere il trattamento?(terza colonna- valore che dovrebbe essere trasmesso)

Compilate la scheda in basso seguendo il **sistema di credenze** con le affermazioni che possiamo fare e che devono comparire nella **nostra comunicazione** per demolire la loro credenza negativa. Ci aiuteranno a trovare delle leve di comunicazione da sfruttare durante la creazione dei contenuti per coinvolgere i nostri potenziali pazienti e renderli consapevoli dell'importanza del trattamento.

SITUAZIONE NEGATIVA	CREDENZA DA EVITARE	VALORE CHE DOVREBBE ESSERE TRASMESSO
trattamento lungo	potrebbe essere doloroso	migliora la qualità della mia vita

USP Process

Definizione di base di Unique Selling Proposition (USP)

É il fattore o la considerazione presentata come la ragione per cui il trattamento o servizio è diverso da quello della concorrenza.

Unique Selling Proposition (USP) significa "proposta di vendita unica". Definire e comunicare una USP è una strategia di marketing che consiste nel fare ai clienti una proposta unica che li convinca a scegliere il nostro trattamento piuttosto che un altro.

1. Fai un elenco di bisogni/esigenze che il **Trattamento** potrebbe soddisfare: questi attributi sono tutte potenziali USP.

2. Scrivi quali sono secondo te le USP utilizzate dai tuoi principali competitor:

3. Esamina le USP del punto 1 in relazione a quelle dei competitor. Ora rimuovi le USP che sono già ben soddisfatte dai competitor. Non dimenticare che il tuo USP è una proposta di vendita unica quindi stiamo cercando una lacuna nel tipo di offerta (vedi le opportunità che hai individuato nell'analisi dei competitor).

4. Confrontati con persone estranee al progetto e valuta le loro impressioni: cosa ti viene in mente se ti dico “esempio usp”? Dopo, rielabora le USP in base agli spunti ricevuti.

--	--

5. Ricontrolla di avere la USP giusta:

- a. Trasmette un forte vantaggio?
- b. È memorabile?
- c. È immediatamente riconducibile al brand
- d. Puoi mantenere ciò che promette?
- e. È davvero unico - o un competitor potrebbe rivendicare la stessa cosa?

Scrivi la tua USP.

--

GRAZIE
Marketing Therapy.