ESERCITAZIONE FINALE

FASE 1: Analisi del mercato e del target

Patrizia PMU

Patrizia PMU è un brand nato da poco tempo che fornisce un servizio di trucco semipermanente. Il suo obiettivo è quello di esaltare la bellezza naturale delle persone senza mai andare a stravolgere i suoi lineamenti. Questo brand si rivolge prettamente ad un pubblico femminile ma non solo, di un’età che parte dai 20 anni fino ai 50/60. Si pensa soprattutto a donne impegnate nella vita di tutti i giorni ma che vogliono avere sempre un aspetto curato e in ordine.

I competitor possibili potrebbero essere brand specializzati nel settore e con un forte posizionamento come per esempio Biotek Milano oppure cliniche estetiche che offrono questo trattamento. Altri possibili competitor potrebbero essere invece trattamenti differenti ma sempre nell’ambito dell’estetica semipermanente come ad esempio la laminazione alle ciglia oppure il filler alle labbra. Nella mia strategia punterei molto sull’effetto molto naturale dei trattamenti, su un risultato finale che duri nel tempo e che soprattutto si mantenga andando ad utilizzare colori e prodotti di qualità. L’effetto naturale del risultato finale potrebbe essere allo stesso tempo però visto come un punto a sfavore per una persona che magari ricerca nel trattamento un risultato più vistoso come potrebbe essere quello di un filler alle labbra.

Il target di pubblico sarebbe in generale donne con una vita impegnata o che semplicemente vorrebbero apparire come se avessero sempre un trucco semplice che le faccia sembrare curate in ogni momento. Età circa tra i 20 e i 50/60 che si sono informate su quale possa essere il servizio più adatto alle loro esigenze e soprattutto il risultato finale che più le soddisfaceva. Molto probabilmente sono donne che hanno chiesto consigli a magari amiche o persone che avevano già fatto il trattamento per avere un consiglio, oppure cercando recensioni e pareri online. I touchpoint più utilizzati saranno i social media come instagram e tiktok.

FASE 2:

Awareness: nella prima fase del funnel, ovvero quella in cui bisogna arrivare a più persone possibili, userei soprattutto il passaparola partendo da clienti che hanno già usufruito del servizio. Metterei in atto collaborazioni con influencer soprattutto della zona e di fasce di età differenti in modo di riuscire ad arrivare alla maggior parte delle persone all’interno del mio target. Sfrutterei la creazione di contenuti come reels e tiktok dove vengono mostrati i servizi e come possano essere utili nella vita cercando quasi di farli sembrare come qualcosa di cui non si possa fare a meno per apparire sempre impeccabili. Farei partecipare inoltre il brand a fiere o eventi dove si possa far pubblicità a sé e ai propri prodotti.

Interest: Per suscitare interesse nella persona creerei contenuti in cui viene spiegato più nel dettaglio le diverse tecniche utilizzate per i trattamenti che portino poi a risultati differenti in modo che le persone possano trovare quello che più le aggrada ed essere informate in modo più preciso sulle varie opzioni. Alternerei ciò a dei contenuti più leggeri, magari con qualche battuta che possano intrattenere e allo stesso tempo mostrare sempre il servizio offerto con conseguente risultato; per esempio scenette in cui un’amica sempre di fretta si lamenta di non avere mai il trucco in ordine e non avere tempo per ritoccarlo ogni volta. Infine per togliere ogni dubbio ad un potenziale cliente offrire una consulenza gratuita in studio con la professionista per fare la prova a matita di un possibile progetto e avere la possibilità di fare tutte le domande.

Consideration: Per togliere gli ultimi dubbi finali utilizzerei molto foto del prima e post trattamento con commento della cliente in cui racconta la sua esperienza e di come si sia trovata in modo da poter sottoporre eventuali dubbi direttamente a lei. Infine farei dell’offerte con il classico “porta un amico” per far avere ad entrambe uno sconto sul trattamento.

Action: all’interno della bio della pagina instagram inserirei ben visibile il numero di telefono a cui rivolgersi per prenotare una seduta con la professionista. Nella pagina del sito web potrebbe essere inserito un pulsante con la scritta “prenota ora” con un colore evidente. Manterrei delle offerte a tempo limitato che possano dare un senso di urgenza e che velocizzino il processo di conversione dell’utente.

Loyalty: in questa fase del funnel utilizzerei l’email marketing mandando delle promozioni magari in vista di alcune festività ad esempio una promo per la festa della donna oppure creando eventi formativi nell’ambito del trucco semipermanente con omaggi alla fine. Manterrei l’idea della promo “porta un’Amica” per avere degli sconti sui trattamenti successivi.

Advocacy: Infine per trasformare i clienti in ambassador punterei molto sul passaparola e sulla condivisione online sui loro profili di foto e contenuti che rimandino al brand. Per esempio una foto a trattamento finito in cui vengono taggate e possono ricondividerla oppure tramite promo in cui per vincere lo sconto su un trattamento devono condividere nelle loro storie il contenuto del brand.