ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 2 - number 31 Wednesday 27 june 2018

Come differenziarsi sul mercato della formazione?

4 strategie per farsi notare su un mercato ricco di competitors.

Ogni piccola impresa compete contro concorrenti delle stesse dimensioni e società molto più grandi che offrono servizi simili. Per questo motivo, è fondamentale trovare i fattori che possono far risaltare la tua azienda nel mercato.

1. Ritagliati una nicchia di mercato

La tua offerta è diversa da quella delle altre società? Offri qualcosa che nessun altro (o pochissime altre società) offrono? Anche se offri molti corsi su argomenti diversi, non significa che non puoi ritagliarti una nicchia concentrandoti su alcuni dei titoli meno noti (a patto che non ci siano molti altre società di formazione che erogano questi corsi). Per supportare la visibilità della tua azienda sullo specifico argomento del corso puoi mettere in atto alcune attività di marketing: newsletter, condivisione sui social network, comunicazione tramite home page del sito aziendale e nel materiale promozionale della tua azienda.

2. Costruisci partnership

Per farti notare da potenziali clienti puoi attivare delle partnership. Vediamo in che modo le partnership renderanno la tua azienda più accattivante:

- **Ottenere l'accreditamento**: se offri corsi di formazione accreditati da specifici enti, non solo sarai in grado di promuovere l'accreditamento dei corsi in questione, ma probabilmente l'ente promuoverà a sua volta il fatto che sei un fornitore di formazione accreditato. Questo potrebbe fornirti una base di clienti più ampia.
- **Fare rete**: se crei una partnership con altri istituti di formazione per creare un percorso educativo completo, e complementare per la formazione degli studenti (che potrebbero voler iniziare il loro percorso formativo con te e poi passare a un percorso formativo offerto da un'altro istituto -es. Università-), avrai la possibilità di ottenere una promozione incrociata. In che modo? Gli studenti del tuo partner saranno a conoscenza della tua offerta (e conosceranno le ragioni per cui accedervi) e i tuoi studenti saranno posti nella stessa condizione nei confronti dell'offerta del partner. È una soluzione win win (anche per gli studenti).
- **Cercare l'esclusività**: Alcuni enti accreditatori permettono solo ad un certo numero di fornitori di formazione di gestire la formazione per loro. Se la tua azienda riesce a riservarsi questo tipo di formazione esclusiva prima di chiunque altro possono nascere grandi opportunità.

3. Non nascondere i tuoi problemi

Non cercare di nascondere le recensioni negative e i problemi passati ai potenziali clienti: servono a mostrare come gestisci i problemi ed è questo che che fa la differenza per il cliente!
Se nascondi i feedback negativi sul tuo sito web o sui social, i potenziali clienti potrebbero pensare che li nascondi o che le recensioni che mostri siano state fatte su commissione! Inoltre, tutti i feedback ottenuti sono utili a migliorarsi. Di conseguenza, una strategia migliore è quella rispondere ai commenti negativi facendo sapere che apprezzi i feedback e indicando il modo in cui stai affrontando il problema in modo che non accada di nuovo. Dimostrerai che la tua società è affidabile e mette realmente al centro i clienti.

4. Rendi semplice il processo per diventare cliente

E' davvero facile per i potenziali clienti diventare clienti? Se la tua azienda ricorresse a procedimenti complicati per far si che gli studenti si iscrivano ad un corso di formazione, potrebbe perderli.
Come semplificare il processo per diventare cliente?

- Fornisci tutte le informazioni utili sul corso attraverso il sito web. I potenziali clienti dovrebbero essere in grado di trovare risposta a qualsiasi domanda sul corso (prezzo, durata, orario delle lezioni, qualifica ottenuta alla fine ...);
- Vendi i tuoi corsi (anche) online in modo che i potenziali clienti abbiano la possibilità di acquistare in modo veloce e indipendente;
- Fornisci aiuto ai potenziali clienti, rendendo chiare le opzioni di supporto. Se i tuoi potenziali clienti hanno delle perplessità durante l'acquisto, è molto importante assicurarsi che sappiano dove cercare la risposta nella tua azienda/sito, pena la ricerca della risposta in altre società di formazione e la perdita della vendita. Esponi le informazioni di contatto (numeri di telefono, indirizzi e-mail) e un link alla pagina delle domande frequenti (FAQ).

Leggi l'articolo completo...