BUSINESS SELF-CHECK

PRONTA A VENDERE?

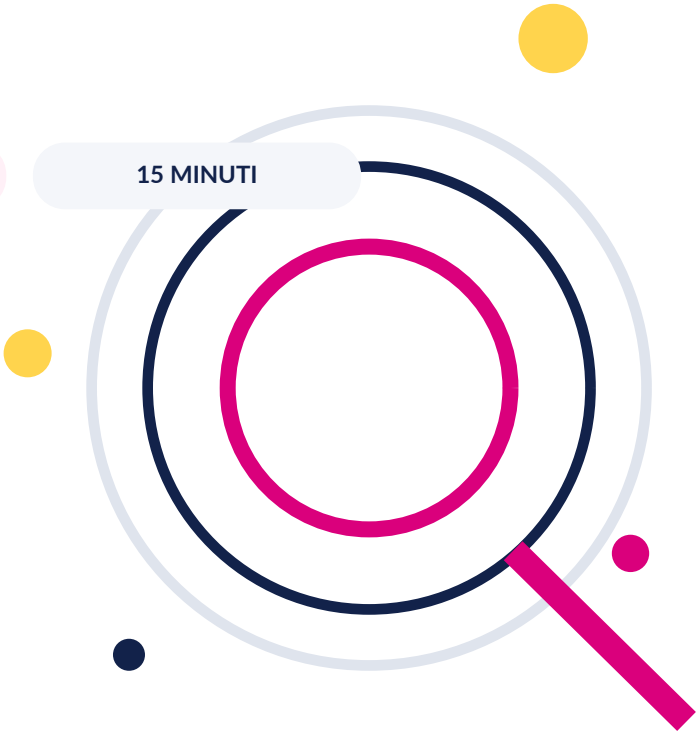
Il CHECK-UP STRATEGICO per scoprire i punti ciechi che possono frenare le tue vendite.

Non partire dai post. Parti dalla diagnosi: profilo, posizionamento, offerta, strategia di lancio e percorso d'acquisto.

28 DOMANDE

7 AREE

15 MINUTI



COSTA | LA TUA COACH PER VENDERE MEGLIO

DIAGNOSI → STRATEGIA → AZIONE

Prima di vendere, fai la diagnosi.

CHE COS'È UN LANCIO?

È una campagna concentrata nel tempo in cui prepari un pubblico, presenti un'offerta, faciliti la decisione di acquisto e analizzi i risultati. Non è solo fare post: è collegare messaggio, offerta e vendita.

Perché può aiutare i tuoi guadagni?

01 **CONCENTRA L'ATTENZIONE**

Le persone capiscono cosa proponi e quando.

02 **COORDINA LE AZIONI**

Contenuti, contatti e offerta lavorano nella stessa direzione.

03 **RENDI MISURABILI LE VENDITE**

Confronti obiettivi, acquisti, incassi e costi.

COME ATTRIBUIRE IL PUNTEGGIO

0	**NO**	Non l'ho fatto o non so rispondere.
1	**IN PARTE**	C'è qualcosa, ma è incompleto o poco chiaro.
2	**SÌ**	È pronto e posso mostrarne un esempio concreto.

Regola importante: rispondi pensando alla campagna che vuoi lanciare adesso, non a ciò che "prima o poi" farai. Questo è uno strumento di autovalutazione, non una garanzia di risultato.

AREA 01 / 07

PUBBLICO E POSIZIONAMENTO

La persona giusta deve riconoscersi nel tuo messaggio.

Per ogni domanda, segna 0 / 1 / 2. TOTALE AREA ____ / 8

1 **So descrivere il mio cliente ideale e il suo bisogno concreto.**

Non “tutti”: so dire per chi sono particolarmente utile.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

2 **Conosco le domande, i dubbi e le obiezioni di chi può acquistare.**

Posso citarne almeno due che ho ascoltato davvero.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

3 **So spiegare perché scegliere me anziché un’alternativa.**

Ho una differenza precisa: metodo, specializzazione o esperienza.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

4 **La mia proposta di valore è chiara e credibile.**

Non prometto genericamente “più risultati”, ma un beneficio comprensibile.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

IL PUNTO DA RICORDARE

Prima di pubblicare, chiediti: a chi sto parlando e perché dovrebbe interessargli?

AREA 02 / 07

PROFILO E FIDUCIA

Un buon profilo fa capire e orienta, non si limita a essere bello.

Per ogni domanda, segna 0 / 1 / 2. TOTALE AREA ____ / 8

5 **La bio fa capire subito cosa offro, a chi e perché può interessare.**

Una persona nuova comprende il valore senza dover indovinare.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

6 **La call to action e il link portano al passo giusto.**

Ho testato il collegamento e la destinazione da telefono.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

7 **I contenuti mostrano il mio lavoro e costruiscono fiducia.**

Esempi, risultati contestualizzati, recensioni autentiche o dimostrazioni.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

8 **Dal profilo si capisce facilmente come chiedere info o acquistare.**

Niente percorsi confusi o dieci passaggi per contattarmi.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

IL PUNTO DA RICORDARE

La bio non vende da sola: deve essere coerente con tutto il percorso che proponi.

AREA 03 / 07

PRODOTTO E OFFERTA

Non basta avere un prodotto: serve un motivo concreto per acquistarlo.

Per ogni domanda, segna 0 / 1 / 2. TOTALE AREA ____ / 8

9 **Ho scelto cosa promuovere in questo lancio e a chi.**

La proposta è definita, non una lista di tutto ciò che vendo.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

10 **Il valore dell'offerta è comprensibile e differenziato.**

So dire cosa include, quale problema risolve e cosa la rende speciale.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

11 **Il prezzo è sostenibile per il mio business.**

Conosco costi, tempo necessario e margine approssimativo.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

12 **Condizioni e dettagli dell'acquisto sono chiari.**

Prezzo, modalità, consegna, disponibilità e limiti sono trasparenti.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

IL PUNTO DA RICORDARE

L'offerta migliore non è sempre quella più scontata: è quella più chiara e pertinente.

AREA 04 / 07

PIANO DI LANCIO

Un lancio è una sequenza coordinata di azioni per presentare e vendere.

Per ogni domanda, segna 0 / 1 / 2. TOTALE AREA ____ / 8

13 **Ho un obiettivo di vendita concreto e misurabile.**

So almeno quanti acquisti mi servono per raggiungere l'incasso previsto.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

14 **Ho fissato tempi e fasi della campagna.**

So quando creare interesse, presentare, aprire, seguire e chiudere.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

15 **Posso mantenere ciò che prometto se arrivano gli ordini.**

Ho verificato tempi, disponibilità, scorte o posti.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

16 **Ho un motivo autentico per proporre l'offerta ora.**

La scadenza, l'occasione o il vantaggio hanno un senso reale.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

IL PUNTO DA RICORDARE

Un lancio crea una finestra di attenzione e decisione; non garantisce vendite.

AREA 05 / 07

MESSAGGIO E CONTENUTI

Le persone comprano meglio quando capiscono il valore.

Per ogni domanda, segna 0 / 1 / 2. TOTALE AREA ____ / 8

17 **I contenuti seguono un obiettivo e non sono pubblicati a caso.**

So distinguere contenuti di attenzione, fiducia e conversione.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

18 **Parlo dei problemi e dei desideri reali del mio pubblico.**

Uso parole comprensibili e esempi vicini alla sua quotidianità.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

19 **Le call to action sono chiare e coerenti con la campagna.**

So quando chiedere una risposta, un DM, una visita o un acquisto.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

20 **So gestire le obiezioni senza forzare la vendita.**

Rispondo in modo trasparente su prezzo, tempi, utilità e dubbi.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

IL PUNTO DA RICORDARE

Non ogni contenuto deve vendere subito, ma ogni contenuto deve avere uno scopo.

AREA 06 / 07

PERCORSO DI ACQUISTO

L'interesse deve avere un percorso semplice per trasformarsi in acquisto.

Per ogni domanda, segna 0 / 1 / 2. TOTALE AREA ____ / 8

21 **Il modo per acquistare funziona davvero, anche da telefono.**

Ho provato link, pagina, pagamento o modalità di prenotazione.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

22 **So come gestire in tempi utili richieste e domande.**

DM, email o WhatsApp: qualcuno risponde e indica il passo successivo.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

23 **Ho previsto un follow-up utile, rispettoso e non invasivo.**

Ricontatto chi ha richiesto informazioni, rispettandone le preferenze.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

24 **So dove si interrompe il percorso verso l'acquisto.**

Distinguo chi vede, chi chiede informazioni e chi compra.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

IL PUNTO DA RICORDARE

Ogni passaggio superfluo può far perdere persone già interessate.

AREA 07 / 07

NUMERI E MIGLIORAMENTO

Senza un minimo di misurazione è difficile capire cosa correggere.

Per ogni domanda, segna 0 / 1 / 2. TOTALE AREA ____ / 8

25 **Conosco i miei dati di partenza, anche se piccoli.**
Visite, richieste, vendite precedenti o altri segnali disponibili.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

26 **Ho fatto una stima realistica di incassi, costi e margini.**
Distinguo il fatturato da quello che effettivamente mi resta.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

27 **Ho scelto poche metriche utili per la campagna.**
Per esempio: richieste qualificate, acquisti e valore medio ordine.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

28 **So cosa verificare e correggere durante o dopo il lancio.**
Posso decidere una modifica concreta a partire dai risultati.

LA MIA RISPOSTA ○ 0 No ○ 1 In parte ○ 2 Sì

IL PUNTO DA RICORDARE
L'obiettivo non è controllare tutto: è imparare cosa produce risultati.

La mappa dei tuoi punti ciechi.

Trascrivi il totale di ogni area (massimo 8). Il punteggio generale è utile, ma sono i punti più deboli a dirti da dove partire.

	AREA DA VALUTARE	PUNTI / 8
01	Pubblico e posizionamento	_____ / 8
02	Profilo e fiducia	_____ / 8
03	Prodotto e offerta	_____ / 8
04	Piano di lancio	_____ / 8
05	Messaggio e contenuti	_____ / 8
06	Percorso di acquisto	_____ / 8
07	Numeri e miglioramento	_____ / 8

PUNTEGGIO FINALE _____ / 56

Somma i 7 totali. Poi vai alla pagina successiva per leggere il risultato.

IL SEMAFORO DELLE SINGOLE AREE

- 0–2 Da sistemare
- 3–5 Da rafforzare
- 6–8 Buona base

Se un'area è da 0 a 2, trattala come prioritaria anche quando il totale generale è alto.

Cosa dice il tuo punteggio?

Non è un voto al tuo valore professionale. È una fotografia delle basi che hai preparato per questa campagna.

00–19

PRIMA LE FONDAMENTA

Le basi hanno lacune importanti. Prima di promuovere, chiarisci pubblico, offerta e acquisto. Un aiuto individuale può essere utile.

20–34

LA STRATEGIA È INCOMPLETA

Hai alcuni pezzi, ma non ancora un sistema. Correggi le 2 aree più deboli. Un percorso guidato può aiutarti.

35–46

BUONA BASE, PUNTI CIECHI

Puoi preparare la campagna e correggere i punti ciechi. Puoi agire da sola o chiedere un confronto mirato.

47–56

STRUTTURA SOLIDA DA TESTARE

La struttura sembra pronta. Puoi procedere in autonomia, testando e misurando. L'affiancamento è facoltativo.

3 CONTROLLI DA NON SALTARE

Se hai segnato 0 alla domanda 9 (offerta), 15 (capacità di consegna) o 21 (possibilità di acquisto), quel punto va sistemato prima di spingere la campagna, qualunque sia il tuo totale.

Il check-up serve a questo:

PASSARE ALL'AZIONE.

Un lancio può aiutarti a concentrare attenzione e vendite in un periodo definito, se offerta, messaggio, pubblico e percorso d'acquisto sono coerenti. Non basta essere presenti sui social: serve una sequenza di scelte.

IL MIO MINI PIANO D'AZIONE

1. LE DUE AREE SU CUI INTERVENGO PER PRIME

_____

_____

2. UNA COSA CONCRETA CHE POSSO SISTEMARE ENTRO 48 ORE

_____

_____

3. LA DATA ENTRO CUI LO FARÒ _____

E ADESSO?

Se vuoi, puoi condividere con me il punteggio totale e l'area più debole. Ti aiuterà a capire quale domanda porre prima di scegliere il prossimo passo.

SCRIVIMI "FESTA" IN DM

Costa | La tua coach per vendere meglio · Per chi desidera essere affiancato: percorsi e consulenze pratiche, dalla diagnosi alla strategia e all'azione.