

Nei primi mesi del 2025 mi sono dedicato a pubblicare sui social delle serie di post testuali brevi che troverete di seguito e in un articolo precedente, ideati sempre intorno a tre argomenti di marketing, a rotazione, durante la settimana:

**1. Lo scenario commerciale metropolitano.**

**2. Lo scenario commerciale sul web.**

**3. Pensare la propria attività commerciale.**

Nel precedente articolo, ho elencato i primi trenta post testuali, per inserirli anche su questo blog e in questo secondo articolo elenco i secondi e ultimi trentatré post.

Sono raggruppati in elenchi di dieci/undici, per ciascuno argomento, in modo che il lettore abbia una serie di spunti da cui partire per scrivere la propria analisi, per punti.

**Mi sembra che possano essere tre capitoli molto generali e trasversali su cui ogni commerciante e professionista può focalizzarsi, per fare, se vuole, periodicamente il punto della situazione e cercare miglioramenti nella propria attività.**

Credo molto nel ruolo positivo che la scrittura di appunti personali possa avere, per riflettere sulla propria attività professionale.

Infatti, fare analisi nel mondo delle professioni, per ripartire con maggiore slancio e efficacia commerciale, non è solo un fatto di numeri: ricavi giornalieri, numero di clienti, platea di clienti potenziali, gamma dei prezzi, gamma di prodotti, etc.

Fare analisi può significare anche descrivere, e capire più approfonditamente, gli scenari di contesto nei quali è immersa la propria attività, per decidere nuove direzioni e continuare a offrire un servizio utile alla comunità, ricavando, auspicabilmente, maggiori guadagni monetari e maggiore soddisfazione personale e dei clienti.

Gli esempi di appunti che seguono, chiaramente non fanno riferimento a un'attività commerciale specifica, geograficamente localizzata ma spero possano offrire delle idee, a ciascun piccolo imprenditore, per scrivere i propri appunti, su argomenti simili o proprio su questi tre, dal proprio personale punto di vista.

## **Esempi di analisi dello scenario commerciale metropolitano**

1. Che posizionamento di mercato occupi con la tua attività, nell'area metropolitana o nella tua zona? Come puoi valorizzare o perfezionare le tue specificità? Queste domande sono due punti di partenza per un'analisi di scenario periodica, che prelude anche a nuove attività pubblicitarie.
2. Quanti clienti o vendite al mese provengono dalla tua zona o area metropolitana di servizio? Quanti concorrenti offrono un prodotto o servizio simile nella tua zona? Quali innovazioni di prodotto/servizio possono portarti nuovi clienti? Queste sono alcune domande utili a cominciare un'analisi di scenario.
3. Per conoscere le variazioni di scenario metropolitano, per il tuo settore, puoi pianificare una tua ricerca su Google e sui social. L'obiettivo può essere, per esempio, verificare se ci sono più o meno concorrenti diretti e indiretti nella tua area, osservare le loro caratteristiche commerciali e aggiornare le tue strategie.
4. Se vendo automobili, computer o altri beni che si acquistano ogni tot anni, il mio obiettivo, rispetto alla concorrenza cittadina, è più che mai farmi conoscere e farmi ricordare, da un'ampia platea, come punto di riferimento in quel settore. Questo si può fare sui social, per esempio, pubblicando contenuti utili a promuovere un acquisto consapevole.
5. Per ripensare il posizionamento della propria attività commerciale nel mercato locale, in chiave di prodotti, prezzi e servizi al cliente, si può provare a mettersi nei panni di un cliente tipo, della propria città o zona. Quali sono le esigenze che lo orientano nella scelta di un negozio o di un altro? Quali miglioramenti posso realizzare per avvicinarmi alle sue esigenze o risolvergli un problema?
6. Che dimensioni ha il mio attuale mercato di riferimento, per ragioni di posizionamento territoriale, di visibilità e rapporto qualità/prezzo? In che modo posso connettermi al resto della città o ad altri target di clienti? Per ogni attività commerciale/professionale ci sono specifiche risposte e innovazioni possibili da pianificare.
7. Un'analisi di mercato, anche locale, si realizza in genere prima di aprire una nuova attività professionale e commerciale, e richiede degli specialisti del settore oppure molta esperienza pregressa. Ma è altrettanto importante immaginare, grazie alla propria esperienza, quali innovazioni possono avere un

impatto positivo sul futuro dell'attività.

8. Ogni città ha delle attività commerciali/professionali storiche e delle altre emergenti, per qualità e notorietà. L'attività pubblicitaria, nel tempo, può servire proprio a riposizionare la tua attività in una di queste due categorie, per quei potenziali clienti che non ti conoscono ancora.
9. Le città sono fatte di funzioni specifiche, zone commerciali, zone residenziali, zone centrali, zone aziendali/direzionali. Il successo della tua attività locale ne può essere condizionato e la tua pubblicità online dovrebbe tenerne conto, quando ti rivolgi a un target di clienti fuori della tua zona, sia per il vantaggio percepito, sia come stereotipo da superare.
10. Qualsiasi sia il posizionamento di zona della tua attività commerciale/professionale nell'area metropolitana, ci sono dei punti di forza del tuo posizionamento che vanno fatti notare ai diversi target di clienti potenziali, attraverso la tua comunicazione sul web.
11. Suggerire soluzioni di parcheggio locale, invitare a visitare punti di interesse di zona o altre possibilità di shopping, sono elementi di contenuto pubblicitario, utili a valorizzare il posizionamento metropolitano o di zona della tua attività locale.

### **Esempi di analisi dello scenario commerciale sul web**

1. Il cellulare è il principale strumento di interazione pubblicitaria sul web ed è difficile essere efficaci rapidamente, passando dal contatto visivo alla vendita. Ma ottenere una buona brand awareness, cioè farsi conoscere e ricordare è già un risultato importante.
2. Il web con le sue possibilità di ricerca, su Google e sui social, fornisce a chi cerca un prodotto/servizio un'immagine variegata e ricca dell'offerta disponibile. Ma offre anche la possibilità di un rapido contatto esplorativo, quindi, fornire sempre informazioni o dettagli, anche a richiesta, può facilitare l'incontro con nuovi potenziali clienti, specialmente per prodotti e servizi meno tradizionali.
3. Tutti gli e-commerce sul web del tuo stesso settore, messi insieme, mostrano una quantità molto superiore di prodotti, rispetto al tuo singolo negozio. Un obiettivo personale può essere, allora, fare periodicamente una panoramica di

prodotti e prezzi, su un campione di e-commerce, per aggiornare il tuo negozio con la gamma di prodotti/prezzi più adeguati al confronto.

4. Un piccolo e-commerce difficilmente può sfidare la visibilità e l'organizzazione di grandi e-commerce dello stesso settore, il cui posizionamento, sui motori di ricerca, dipende da grandi quantità di prodotti e grandi budget investiti online. Però, puoi usare il tuo e-commerce come un biglietto da visita del tuo negozio fisico, su alcune decine di contatti mirati, anche altri negozi fisici di cui diventare fornitore, cercando così anche di fare qualche vendita a distanza.
5. L'uso del cellulare è largamente impiegato per la diffusione di informazioni su attività e prodotti di tutti i tipi. Ma mostrare genericamente la propria attività commerciale a un potenziale cliente è diverso dal fornire informazioni di dettaglio, utili per quei clienti che sono a breve in fase di acquisto, di un prodotto specifico. Si tratta di due attività pubblicitarie diverse.
6. Il web è la vetrina dei tuoi concorrenti, il luogo virtuale per conoscerli e mostrare le tue proposte di mercato originali. Esplorare il web può aiutare a pensare nuove soluzioni per la propria specifica attività, in termini di proposta commerciale, di giusto mix tra innovazione/qualità/prezzo.
7. I cellulari sono affollati di pubblicità di tutti i tipi ma quelle di attività locali, e quindi con un impatto potenzialmente più familiare per raggiungibilità, è in numero ridotto. Quindi, farsi notare localmente sul web, con contenuti e prodotti di qualità, potrebbe essere più facile, rispetto a operatori commerciali nazionali e internazionali.
8. Il web e il commercio elettronico sono uno spazio per acquisti non geograficamente collocato, a differenza della tua attività commerciale/professionale fisica. Il compito della tua pubblicità online, diffusa solo nella tua zona, è far preferire alle persone residenti gli acquisti nel tuo negozio, rispetto all'acquisto online.
9. Quanto contano le ricerche su Google nella fase esplorativa di un cliente, e quanto le ricerche dirette sui social? Dipende dal tipo di prodotto/servizio che si acquista, dalle abitudini di acquisto, dall'età e dal livello di istruzione, etc. In ogni caso, è bene che la tua attività locale sia predisposta al meglio sul web, con più contenuti e informazioni possibili, utili a incuriosire e facilitare il contatto con nuovi potenziali clienti.
10. La pubblicità online in genere è interessante solo per chi sta valutando

l'acquisto di qualche prodotto in quel settore. Per tutti gli altri fruitori di un dato messaggio pubblicitario, bisogna provare a non essere fastidiosi e possibilmente con elementi di qualità, comunque utili da ascoltare/vedere.

11. Produrre contenuti di qualità sul web, originali e nuovi, settoriali, e non solo di descrizione prodotti/servizi. Il content marketing può essere utile a farsi ricordare da clienti di qualità, e farsi leggere anche da computer, oltre che da cellulare. Chiaramente, un calendario editoriale richiede un po' di tempo e soldi per essere creato e farsi spazio sul web, con le proprie qualità professionali/commerciali.

### **Esempi per pensare la propria attività commerciale**

1. Per ripensare la tua attività commerciale/professionale, cioè immaginare le sue possibili evoluzioni, puoi procedere in vari modi. Uno di questi è partire da un nuovo obiettivo di ricavo settimanale/mensile, poi pensare a come sarebbe raggiungibile, cioè con quale organizzazione/prodotti/prezzi/servizi, e se eventualmente possibile, programmare gli step per raggiungere questa nuova posizione di mercato.
2. Ci sono mercati e attività mature, mercati e attività con dinamiche di crescita ma anche di decrescita. Immaginare e prevedere il ruolo e gli effetti della pubblicità e del web marketing, nella propria situazione, è importante per valutare in anticipo i possibili risultati, con un dato investimento pubblicitario.
3. Rendere migliore il proprio lavoro quotidiano, all'interno della propria attività, è un obiettivo da ripensare periodicamente. Le innovazioni lavorative, più opportune, possono essere di vario tipo ma schematizzando, possiamo: esternalizzare/internalizzare un'attività, aggiornare delle procedure di lavoro, cambiare quantitativamente il mix delle diverse attività, in un dato periodo.
4. Le cose su cui aggiornarsi sono sempre tante nel proprio negozio, studio professionale o laboratorio artigianale. Per non rimandare sempre tutto, si può elaborare un proprio piano di aggiornamento e dedicare anche solo un'ora a settimana a contenuti gratuiti o corsi di formazione a distanza. Youtube, ma non solo, è un punto di partenza molto ricco di spunti per qualsiasi argomento.
5. Elaborare un piano annuale di miglioramento della propria attività commerciale/professionale può essere realizzato anche ragionando solo su tre

punti specifici: attrezzature, strumenti e software, formazione e aggiornamento, pubblicità online e offline.

6. Anche per una piccola attività, può essere utile elaborare in forma sintetica e scritta, ma soprattutto in maniera significativa, Mission e Vision, per i prossimi cinque anni. Questa sintesi è il risultato dell'analisi congiunta dell'attività commerciale/professionale e del mercato, ma fissa soprattutto evoluzioni e ambizioni possibili nel futuro prossimo.
7. Essere soddisfatti del proprio lavoro è un obiettivo multifattoriale. Periodicamente, è bene pensare a cosa nel periodo, può darci maggiori soddisfazioni ed essere contemporaneamente a portata di mano in termini di costi/benefici, concentrando gli sforzi in quella direzione.
8. La pubblicità della tua attività commerciale/professionale potrebbe beneficiare di un prodotto/servizio nuovo e friendly da inventare, adatto ad avvicinare più facilmente nuovi potenziali clienti, facendoti conoscere più rapidamente, anche per il resto della gamma che compone la tua specifica offerta sul mercato.
9. Quanto tempo hai avuto nell'ultimo anno, per occuparti della tua presenza online e di quella dei tuoi concorrenti? Lo ritieni attualmente un ambito in cui sarebbe utile un investimento, di tempo e soldi? Dialogare con un consulente di web marketing potrebbe essere utile, per fare un nuovo bilancio in questo campo di attività, oppure puoi cercare risorse aggiornate in rete (blog freelance, agenzie, videotutorial, formazione).
10. Incastrati in un contesto di mercato concorrenziale locale, può capitare di vedere pochi margini di miglioramento, nel proprio settore. Per immaginare innovazioni attuabili, possiamo osservare sui social attività concorrenti ma anche attività del proprio settore in paesi diversi, per ispirarsi con idee potenzialmente nuove.
11. Quali sono gli obiettivi necessari, da centrare per la tua attività entro un anno, e quali quelli che costituirebbero un interessante novità aggiuntiva, per la tua professione. Prova a definire un piano di azioni sintetico, per punti, da attuare con investimenti sostenibili di tempo, soldi e competenze.

Contattami per idee o proposte di collaborazione!