Per rivoluzionare la propria attività commerciale, servirebbero investimenti importanti: per rifare il locale, rinnovare completamente la gamma prodotti o servizi e magari riorganizzare completamente anche le attività lavorative (business plan, personale, formazione, software e attrezzature).

Questo è possibile e opportuno solo in pochi casi, mentre più spesso è meglio rinnovare il proprio lavoro, con piccoli budget e una serie di ottimizzazioni e innovazioni progressive.

Il web marketing non sempre ha bisogno di grandi budget, soprattutto per negozi, artigiani e studi professionali. A volte, si tratta di attuare piccoli accorgimenti che messi insieme possono portare incrementi mensili reali.

Ogni attività commerciale è una storia a sé, per location, concorrenza, esperienza, gamma prodotti e prezzi, ma in questo articolo voglio elencare un po’ di esempi generali, per entrare nell’ottica del micro marketing.

Tra le cose più importanti, per un’attività locale, c’è quella di aggiornare costantemente il proprio Google business profile. Oltre a inserire tutti i dati richiesti, è bene caricare foto reali aggiornate. Inoltre, sarebbe meglio rispondere alle recensioni, per creare interazione.

È un’ottima idea pubblicare 2-4 post settimanali fatti bene sui propri social. Per esempio, per un negozio o uno studio professionale, puoi pubblicare post del tipo “Dietro le quinte”, costano poca fatica e creano fiducia e familiarità. Oppure puoi fare dei post tipo sondaggio o gradimento, per generare e verificare il coinvolgimento del tuo pubblico, sulla pagina Facebook o Instagram.

Altro argomento dei post, possono essere le “Offerte del giorno” oppure delle piccole promozioni commerciali per i periodi di calma, che invoglino i clienti all’acquisto.

Anche il marketing direttamente in negozio è molto importante. Puoi inserire un piccolo cartello promozionale in cassa, per esempio annunciare sconti per chi torna o una raccolta punti.

Oppure, al momento dell’acquisto puoi offrire un prodotto complementare, ad un prezzo ridotto, come secondo acquisto facilitato. I ristoranti e le pizzerie potrebbero offrire un menù combo del giorno o delle offerte su fasce orarie vuote.

Un cartello, una lavagna, una profumazione, un packaging migliore sono tutti piccoli investimenti che aumentano la percezione di qualità e il passaparola.

Su whatsapp puoi fare delle offerte mirate a una lista di clienti affezionati e in generale rispondere rapidamente a qualsiasi richiesta di informazioni. Se offri un servizio nel tuo studio professionale, puoi generare delle conferme automatiche per prenotazioni o appuntamenti.

Il tuo marketing è on line, sui tuoi social e sul tuo profilo attività di google maps (Google business profile) ma anche offline. Puoi distribuire volantini nei posti giusti (non generici), per esempio nei bar vicini, negli spazi di coworking o nelle palestre della tua zona. Puoi organizzare degli eventi nel tuo locale o studio professionale, utilizzando delle sponsorizzate sui social nella tua zona.

Tutte le idee possibili vanno immaginate e calibrate per la tua specifica attività. Questo può essere più facile insieme a un consulente di web marketing, che ti dia una mano nel trovare le idee giuste e ti faccia da interlocutore per le scelte da testare. Poche ore di consulenza a settimana o mensili possono fare la differenza e aiutarti a focalizzare le idee.

Inoltre, il consulente di web marketing ti può supportare per la creazione di contenuti e pubblicare per te, monitorare i risultati e aggiornare la strategia di marketing.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!