Sei un commerciante al dettaglio oppure un libero professionista o un tecnico/artigiano che fa manutenzioni.

Negli anni, hai già fatto alcuni esperimenti pubblicitari di vario tipo per la tua attività, pagine social, campagne a pagamento, sito web o altro.

In altre parole, negli anni scorsi hai seguito e sperimentato i vari trend suggeriti dal web, per restare aggiornato e trovare clienti online, investendo in vario modo, in vari momenti, tempo e soldi.

Come periodicamente accade, la domanda che potresti porti adesso è: cosa mettere a punto, di quanto fatto finora, e quali strumenti e attività mantenere in piedi, per i prossimi tempi?

Per non essere troppo generico né troppo specifico dividerò i miei consigli in due blocchi. Il primo blocco l'ho chiamato **"Ricominciare col local marketing"**, il secondo blocco l'ho chiamato **"Spingere col local marketing"**.

"Ricominciare col local marketing", è dedicato a chi è tendenzialmente sfiduciato oppure semplicemente ha poco tempo e budget, per tenere in piedi un progetto di marketing impegnativo, oppure ha quasi abbandonato il campo del web.

"Spingere col local marketing" è più adatto a chi ha più tempo e soldi da investire, in questa fase, e soprattutto pensa che la sua attività professionale abbia delle buone possibilità da giocarsi, sul mercato della propria zona o città.

"Ricominciare col local marketing"

La prima cosa che dovresti fare è mettere a punto il tuo profilo attività su Google (Google business profile): aggiorna le informazioni e i contenuti, se ne hai già uno, oppure comincia adesso. Un profilo attività su Google ti serve per apparire nei risultati di ricerca e su Google maps, a chi cerca un'attività come la tua.

In altre parole, questo strumento gratuito di Google ti permette di farti trovare da chi sta facendo ricerche sul suo cellulare o computer, per trovare un negozio, laboratorio o studio professionale, proprio come il tuo.

Informazioni di contatto e contenuti informativi aggiornati, come indirizzo, telefono, orari di apertura, contatti, foto, servizi offerti, etc, possono renderti immediatamente visibile e selezionabile, perché adatto alle esigenze del cliente

potenziale che fa ricerca.

La seconda cosa da fare, sempre a costo zero o quasi, è tenere aggiornate le tue pagine Facebook e Instagram.

Il motivo è sempre lo stesso, chi fa ricerca su Google o sui principali social di Meta, in cerca di un prodotto o servizio, è sensibile a segnali di qualità, di professionalità, di attività in corso d'opera.

Essere attivi sui social, con informazioni di contatto aggiornate e anche solo con uno o due post al mese che mostrano le tue caratteristiche commerciali/professionali, può farti diventare il negozio da contattare immediatamente, anche perché magari sei anche il più vicino al cliente.

In definitiva, la tua presenza su Google maps, nei risultati di ricerca su Google e sui social, anche senza campagne a pagamento, ti permette di essere intercettato dalla **"domanda consapevole e di prossimità",** cioè da chi sta cercando sul web prodotti e servizi simili a quelli che offri e mostri tu.

Il costo è quasi nullo, in termini di tempo e budget. Si tratta di tenere aggiornate periodicamente le informazioni di contatto e di servizio, e di pubblicare qualche post al mese, sui social e anche sul tuo profilo attività di Google (Google business profile), che puoi creare anche da solo con uno smartphone (foto, grafiche, informazioni).

Infine, se hai già un tuo sito personale, realizzato tempo prima, con un piccolo sforzo in più, potresti aggiornarlo con testi e foto nuove, per utilizzarlo come biglietto da visita all'occorrenza, quando un cliente ti chiede qualche dettaglio in più, in fase di contatto e prima di effettuare la vendita vera e propria.

Fare un marketing leggero, blando e quasi a zero costi, potrebbe fare la differenza in termini di vendite aggiuntive rispetto a non fare nulla o avere sul web pagine abbandonate e informazioni non aggiornate.

"Spingere col local marketing"

Se nella fase attuale della tua attività commerciale/professionale, sei più fiducioso sulle possibilità di successo del marketing on line e off line, sul mercato locale e della tua città, allora, dopo aver considerato i consigli di base appena suggeriti, puoi spingerti un po' più avanti.

La prima cosa ulteriore che dovresti fare è fissare un budget mensile da investire in marketing, per alcuni mesi o un anno.

Se elabori da solo la tua strategia di marketing e la sua attuazione pratica, allora non hai bisogno di pagare un consulente ma dovresti comunque preventivare di spendere dai 100 ai 300 euro mensili, per fare campagne a pagamento su Facebook, Instagram e Google.

Dopo aver fissato un budget mensile disponibile, dovresti organizzarti per pubblicare qualche post a settimana sui tuoi social e cominciare così, anche grazie alle campagne a pagamento, a generare nuova conoscenza del tuo lavoro, interesse, commenti e interazioni di persona, fino alla vendita dei tuoi prodotti/servizi.

Rispetto ai consigli elencati per “Ricominciare col local marketing, dedicati a intercettare la “domanda consapevole di prossimità”, nel caso di una pubblicazione più assidua e soprattutto di campagne a pagamento, il tuo obiettivo è intercettare la **“domanda latente e di prossimità”**, cioè quell’interesse che non è ancora diventato scelta di acquisto nell’immediato ma per la tua qualità e vicinanza può diventarlo, nel giro di settimane o mesi.

Con un budget disponibile che arrivi fino a 300 euro al mese puoi dedicarti anche a campagne che attirano click e visite sul tuo sito, grazie ai social e a Google. Oppure puoi fare delle campagne di volantinaggio mirato nella tua zona e magari organizzare qualche evento con utilizzo di buoni offerta, da spendere direttamente in negozio.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!