

Che posto può occupare l'aggiornamento della gamma prodotti e servizi, per una piccola attività, come leva di marketing, cioè per smuovere le acque in una fase commerciale stagnante?

Che ruolo può avere, ideare e offrire un nuovo servizio in uno studio professionale, che altri studi non offrono, oppure introdurre una linea di prodotti specifici e innovativa in un negozio del settore beauty e cura della persona, oppure offrire un servizio di consegna a domicilio rapido dove non c'era?

Innovare la tua gamma di prodotti e servizi non è tutto, perché gli acquirenti hanno comunque tante possibilità di scelta nel tuo stesso settore, in una città di medie dimensioni. Inoltre, non sempre gli acquirenti cambiano abitudini all'improvviso, solo per essere venuti a conoscenza di un'offerta allettante.

Ma il passo di rinnovare periodicamente la gamma di offerta prodotti e servizi può essere molto importante, insieme ai giusti meccanismi di pubblicizzazione delle novità.

L'aggiunta di nuovi prodotti e servizi, che coprano nuovi bisogni, può sicuramente servire ad attirare nuovi clienti, nello scenario della concorrenza locale, ma può essere importante anche per rafforzare il rapporto con clienti già acquisiti.

Intanto, una prima cosa da fare è capire se la tua attuale gamma prodotti/servizi offra un livello di accessibilità/contatto abbastanza semplice e a basso rischio percepito, per il potenziale cliente.

Questo perché la scelta dei servizi di un professionista, al posto di un concorrente, può essere invogliata, se lo scalino all'acquisto non è troppo alto, se il rischio di acquisto infruttuoso del cliente è basso, proprio grazie a un prodotto/servizio front end con ottimo rapporto qualità/prezzo.

Per esempio, l'offerta di valutazioni preliminari o di check generali per il cliente, a un costo abbordabile, può essere un buon metodo di approccio reciproco tra professionista e cliente, purché il servizio offerto, a un costo accessibile, sia percepito come di valore, come un'opportunità utile per il cliente.

Anche un negozio di abbigliamento, di piccole o medie dimensioni, dovrebbe avere periodicamente una linea di capi "civetta" che attiri l'attenzione di nuovi clienti, per rapporto qualità/prezzo, magari in vetrina o in posizione molto visibile all'ingresso

del negozio.

Il principio è semplice, per la maggior parte delle attività commerciali/professionali esistenti la concorrenza è ampia.

Quindi, caratterizzarsi in maniera periodicamente innovativa, nell'offerta di prodotti/servizi, può aiutare a distinguersi, sia on line, sul proprio sito, sui social e sulla scheda attività di google maps, sia offline, cioè attraverso la vetrina in una strada in cui ci siano altri negozi con offerte commerciali simili.

In conclusione, la fiducia si costruisce sicuramente con prodotti e servizi collaudati e conosciuti ma a volte anche grazie a innovazioni periodiche, utili a coprire nuove esigenze della clientela.

Se vuoi fare insieme a un consulente come me una valutazione della tua gamma prodotti/servizi, per capire quali accorgimenti introdurre, per avvicinare nuovi clienti, anche attraverso una nuova strategia di comunicazione online, possiamo organizzarci per un incontro conoscitivo preliminare.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!