

# Ripensa il tuo lavoro

**blog di web marketing e ricerca sociale**

<https://ripensailtuolavoro.massimopizzo.com>



**sociologo  
web specialist**

**mini guide  
gratuite da  
scaricare**

**contattami per idee e proposte di  
collaborazione!**

## TRE MINI GUIDE IN UNA

Buongiorno, ti contatto con queste pagine in formato pdf per promuovere la mia attività di libero professionista e consulente web marketing.

Condivido con te questi suggerimenti di comunicazione e marketing online, che puoi cominciare ad applicare anche da solo nella tua attività.

Si tratta di tre mini guide indipendenti una dall'altra che possono darti ognuna uno spunto di ripartenza per la tua attività, anche in autonomia.

## Dieci consigli per la tua pagina Facebook

Considero Facebook il social più interessante per promuovere la propria attività commerciale o professionale ma ci sono anche altri strumenti web, come Instagram, il proprio e-commerce, il sito aziendale, da ripensare e riutilizzare, e la presenza su Google maps.

Facebook è ancora tra i social più frequentati in Italia e in tante parti del mondo. Dal punto di vista dei contenuti, questo social secondo me integra in maniera migliore la possibilità di usare testi esplicativi di prodotti e servizi, video, foto e grafiche.

Ti elenco, quindi, dieci cose che potresti fare sulla tua pagina Facebook, per migliorare l'efficacia comunicativa del tuo lavoro online.

- 1.** Consiglia ai tuoi fan di fare periodicamente pulizia tra i Mi piace che hanno accumulato negli anni, su tante pagine aziendali e, se vogliono, di togliere il like alla tua pagina, ora che ti conoscono bene e possono tornare spontaneamente sulla tua pagina a leggere i contenuti nuovi. Infatti, più pagine seguono e maggiore è la probabilità che l'algoritmo di Facebook selezioni, per il loro diario, solo i post di poche pagine tra le tante che seguono. Non serve seguire pagine che non ci interessano più o di cui ormai conosciamo bene l'azienda. Meglio tenere i like solo sulle pagine di attività nuove o dai contenuti particolarmente interessanti in quel periodo.
- 2.** Crea contenuti utili, al di là della descrizione dei tuoi prodotti e servizi. Fai diventare la tua pagina come un giornale interessante da seguire, sugli argomenti del tuo settore e anche su altre questioni affini al tuo lavoro.
- 3.** Ospita i post di professionisti o aziende della tua filiera, con cui non sei in concorrenza, chiaramente. La tua qualità aziendale dipende anche dalla qualità dei tuoi fornitori e questa pubblicizzazione potrebbe essere un'informazione importante per i tuoi clienti potenziali, per favorire la scelta della tua attività. In questa maniera, la pagina può diventare più ricca di informazioni interessanti, a testimonianza della tua qualità e unicità.
- 4.** Anche se non hai molto tempo o budget per lavorare sulla tua pagina aziendale, cerca di mantenere un'attività minima di pubblicazione (per esempio, un post al mese), tieni aggiornate le informazioni di contatto e quelle per raggiungerti fisicamente. Inoltre, tieni presente che Facebook

evolve abbastanza velocemente e anche se non ti fa arrivare immediatamente clienti, può essere importante rimanere aggiornati sul suo utilizzo, per la pubblicazione e le sponsorizzazioni, quando ti serviranno. Per rimanere aggiornato e fare qualche esperimento, una volta all'anno potresti sponsorizzare quattro post in un mese, uno a settimana, che invitino le persone della tua zona a venire in negozio, per un gadget in regalo, un servizio gratuito o delle novità di prodotto da provare.

**5.** Valuta di che tipo sono i tuoi clienti potenziali (per fascia di età, interessi e localizzazione) e sponsorizza i post soprattutto nella tua zona, selezionando, nella programmazione della campagna Facebook, proprio quel tipo di clienti potenziali che ti sembrano più in linea con la tua offerta commerciale. Fai anche campagne periodiche di acquisizione fan, una all'anno, per esempio, per qualche centinaio di nuovi fan, in modo che nuovi clienti possano scegliere di seguire, almeno per un po', la tua pagina e la tua attività.

**6.** Siamo tutti molto distratti e di tanto in tanto qualche novità grafica o di contenuto può risvegliare l'interesse di un pubblico distratto o impegnato in altro. Fare video utili non è facile ma col tempo si migliora e possono diventare interessanti, in diverse occasioni di promozioni e offerte. Rinnova periodicamente, una o due volte all'anno, la grafica dei post, della copertina, lo stile e il contenuto dei testi.

**7.** Fai innovazione di prodotto o di servizio, quando possibile. A volte, basta poco per inventarsi qualcosa che interessi nuove fasce di clienti potenziali o vecchi clienti non più molto attivi. Per i clienti acquisiti, pensa a un servizio di notizie commerciali fresche, per esempio, o di invito all'acquisto mirato direttamente sul loro numero whatsapp, dopo aver richiesto loro il consenso all'invio di proposte commerciali.

**8.** Ospita, anche a pagamento, i post di qualche professionista o azienda che venda prodotti complementari ai tuoi. In gergo si chiama co-marketing e può aiutarti a rendere più interessante la tua pagina, oltre a rendere più sostenibile l'investimento monetario necessario a gestire i social. Un negozio di abiti, potrebbe collaborare occasionalmente con un negozio di scarpe, per esempio, o con un laboratorio di aggiusti sartoriali.

**9.** Trova il tempo per osservare periodicamente altre pagine aziendali (benchmark). A volte, si trovano idee utili, anche su pagine social di aziende che non c'entrano niente con la tua. Quando hai tempo, inserisci una parola a caso nel motore di ricerca di Facebook e seleziona

tra i risultati le pagine che ti incuriosiscono. Esplorare l'utilizzo del motore di ricerca interno a Facebook può tornare utile, quando ti servirà cercare pagine specifiche, per esempio, utili alle tue esigenze di contatto professionale e di acquisto.

**10.** Fai un bilancio semestrale/annuale del tuo lavoro sui social: post pubblicati, commenti, like ricevuti, fan acquisiti, budget investito, vendite, numero di visite in negozio o nuovi contatti attribuibili al tuo lavoro sui social. Chiedi spesso ai nuovi clienti come sono venuti a sapere della tua attività.

### *Negozi, buoni regalo e Facebook: un'idea per aumentare le vendite*

Uno dei problemi di tanti negozi è riuscire a trovare nuovi acquirenti, ampliare cioè il numero di persone che si recano nel loro negozio, magari ripetutamente, per valutare i prodotti e eventualmente acquistare.

Per questo motivo, voglio proporti un sistema di utilizzo di buoni regalo. Non è particolarmente nuova come idea ma se realizzata bene, potrebbe produrre qualche risultato duraturo. Di seguito ti descrivo questa mia proposta più nel dettaglio. Chiaramente il web e i social possono aiutare molto a pubblicizzare l'iniziativa e a raggiungere risultati soddisfacenti.

Partiamo dal considerare cosa sia un risultato concreto nel web marketing. In definitiva, quello che fa la differenza per un negoziante o per qualsiasi altra attività professionale è avere un aumento stabile del reddito mensile. Le abitudini di acquisto delle persone non sono però sempre molto flessibili, in genere, e neanche si modificano sempre rapidamente e poi ci sono tanti concorrenti che offrono beni e servizi molto simili ai tuoi.

A volte puoi ottenere un temporaneo aumento delle vendite, grazie a una tua particolare offerta, molto vantaggiosa, in termini di qualità/prezzo, pubblicizzata efficacemente. Ma una volta finita l'offerta, i nuovi clienti probabilmente torneranno alle loro abitudini di acquisto, più comode e consolidate, verso altri negozi.

Per ottenere un piccolo flusso costante di nuove visite in negozio, si può pensare allora a un sistema stabile di vendita di buoni regalo,

complementare alle offerte temporanee e ai saldi che abitualmente organizzati.

Se hai un negozio o un'attività aperta al pubblico, potresti quindi pensare di stampare 100 card/buoni regalo. Il buono potrebbe avere diversi tagli, per esempio da 50, 100 e 150 euro.

L'idea da cui parto è che uno dei motivi per cui spendiamo dei soldi, oltre ai nostri bisogni di consumo personali e familiari, è fare dei regali, a un amico, a un parente, un collega.

Specialmente coi giovani, tra l'altro, spesso si rinuncia all'idea di comprargli qualcosa, per il timore di regalare un capo d'abbigliamento non gradito o un oggetto poco utile, non in linea coi loro gusti. E spesso si opta, in maniera non sempre soddisfacente, per il regalo in denaro.

Chi vuole fare il regalo senza rinunciare completamente a una scelta sulla categoria di regalo (abbigliamento, elettronica di consumo, accessori, profumi, etc), può allora optare per l'acquisto nel tuo negozio di un buono regalo, da far spendere in libertà alla persona desiderata.

Se decidi di stampare dei buoni regalo per il tuo negozio, ci sono due modi complementari per pubblicizzare l'iniziativa: informando tutti i clienti che arrivano fisicamente nella tua attività di questa iniziativa dei buoni e contemporaneamente promuovendone su Facebook e Instagram l'acquisto, possibilmente nella tua zona ma non solo.

Chiaramente, la varietà di prodotti e servizi del tuo negozio rende più spendibile il buono per chi lo riceve in regalo.

Ecco un elenco di attività che potrebbero essere avvantaggiate dall'utilizzo di buoni regalo: centri benessere, parrucchieri, negozi di elettronica, gastronomia di alta qualità, accessori e manutenzione moto, abbigliamento e accessori, gioielleria, articoli casalinghi, piccoli teatri o cinema, attrezzature sportive, strumenti musicali, etc.

Considera che anche se non hai una grande varietà di prodotti, un tuo cliente affezionato potrebbe essere contento di regalare a un suo amico il buono del tuo negozio, non particolarmente ricco di prodotti. Semplicemente perché sei un gestore professionale e hai della merce di qualità.

Sono convinto che questa sperimentazione di marketing valga il piccolo investimento di tempo e denaro che richiede. Serve qualche centinaio di euro per stampare 100 buoni di tre tagli/valori e per farsi fare una locandina da mettere in vetrina, oltre a pubblicizzare l'iniziativa sul web e con i propri clienti di fiducia.

Una delle cose poco piacevoli dei buoni, però, è la difficoltà a comprare qualcosa per la cifra esatta del buono.

Per questo motivo penso che possa essere una buona idea fare un buono cartaceo che preveda la possibilità di un resto fino a una cifra in moneta tra il 10% e il 15%, quando non si riesca a spendere l'intera cifra del buono. Soprattutto se nel tuo negozio non c'è una grande varietà di prodotti, che consenta di acquistare un secondo prodotto da affiancare a quello principale.

Può essere spiacevole, per chi ha ricevuto in regalo il buono, non utilizzare la cifra intera del buono o essere costretti a comprare cose che non gli servono, per arrivare più vicino possibile alla cifra del buono. Bisognerebbe cercare di evitarlo.

Si può pensare anche a un buono unico con tre strappi, per acquisti dilazionati nel tempo: 50 euro, 30 euro e 20 euro, ognuno con la possibilità di un piccolo resto in moneta per chi ha ricevuto il buono in regalo.

Inoltre, l'acquisto di un buono dovrebbe rendere disponibile un piccolo sconto. Per esempio, il buono regalo lo paghi 90 euro ma ti permette di acquistare prodotti o servizi per 100 euro. Questo potrebbe essere interessante e far decidere a un tuo cliente di acquistare il buono anche per sé stesso, per spenderlo in un secondo momento con uno sconto assicurato.

La motivazione di concedere questo sconto compreso con la vendita del buono è che ti saresti assicurato, per esempio, una vendita di 150 euro, vendendo il buono e non la merce.

Questo sistema dei buoni, acquistati dai tuoi clienti abituali, nel giro di un anno, potrebbe portarti in negozio un piccolo flusso continuo di nuovi acquirenti, diversi da quelli abituali, anche grazie alla pubblicità dell'iniziativa sui social.

Il sistema potrebbe poi produrre anche un po' di nuovo passa parola sulla qualità del negozio e quindi nel tempo un po' di clienti in più.

Considera, infine, che un regalo è un gesto di attenzione, un pensiero di affetto e sarebbe meglio consegnarlo a mano. Meglio evitare sistemi di invio del buono via email e messaggi sul cellulare, si evita anche l'eventuale problema di duplicati falsi. Basta che in negozio venga consegnato a mano un buono numerato, eventualmente col nome e cognome del destinatario del buono e di chi ha fatto il regalo.

Qualsiasi centro di stampa digitale può darti qualche idea per la grafica a un prezzo molto abbordabile e aiutarti a realizzare una piccola locandina, che pubblicizzi i buoni regalo nella vetrina del tuo negozio.

### *Fare un buon volantaggio*

Nonostante tante possibilità offerte dal web, per trovare nuovi clienti, il volantaggio resta uno strumento importante e ampiamente utilizzato da tante attività locali.

Partiamo dall'osservare cosa viene fatto generalmente in questo campo di attività promozionale.

Sono principalmente due le tecniche utilizzate, preso in considerazione un generico volantino o flyer.

Stai camminando in una zona qualsiasi della tua città e una persona addetta alla distribuzione si avvicina e ti offre il flyer di un'attività/negozio, di cui non sai niente e che di solito si trova da quelle parti.

Oppure, torni a casa, dai un'occhiata alla cassetta della posta e trovi della carta che pubblicizza qualcosa, ma è probabile che non la guardi neanche con molta attenzione.

Esiste una terza possibilità, forse un po' molesta, ed è quella di lasciare il volantino sotto il tergicristallo di un'auto. Questa è forse la modalità che maggiormente può infastidire, perché ti costringe a liberare il parabrezza e a portare in macchina il pezzo di carta, a meno che tu non abbia nelle immediate vicinanze un cestino per liberartene.

Stampare dei flyer costa relativamente poco, poche decine di euro, per un numero minimo di copie. Per questo, forse ci provano in tanti, senza però riflettere sul fatto che, con un po' più di attenzione al progetto di promozione attraverso il volantinaggio, si potrebbe ottenere qualche risultato in più ed essere meno noiosi.

Di seguito elenco cinque motivi per utilizzare flyer di vario formato, oltre ai sistemi tipici di promozione online, come i social.

1. Per dare ai potenziali clienti un memorandum sulla tua attività, che non venga dimenticata con la chiusura della pagina web o del social in questione, sul cellulare.
2. Per fare un'offerta lancio, senza gestire complicate campagne di sconto sponsorizzate sui social.
3. Per fornire più informazioni di quante generalmente se ne riescono a dare con un post visibile sul cellulare.
4. Per ottenere più attenzione di quanta se ne ottiene sfogliando i social, generalmente in velocità sul cellulare.
5. Per scambiare, attraverso il dialogo, qualche informazione aggiuntiva di persona, grazie al distributore di volantini in strada.
6. Per ricordare o far conoscere alle persone, a chi non lo sapesse ancora, l'esistenza della tua attività o negozio, proprio nei pressi della sua abitazione o ufficio.

Adesso provo a fare un elenco di consigli che potrebbero portare buoni risultati, quando si distribuiscono flyer o volantini di vario formato (A4, A5, A6, ecc.).

1. Consegnare i volantini molto vicino alla propria attività, sia per strada che nelle cassette postali, per una maggiore probabilità/facilità di arrivo del nuovo cliente nella tua attività.
2. Fornire informazioni, oltre a quelle di base, su qualche caratteristica della tua attività che costituisca una differenza con le altre in zona (prodotti, prezzi, servizi, novità).
3. Dare qualche motivo per invogliare l'immediata visita della persona alla tua attività, per esempio utilizzando un'offerta/sconto allettante, anche per far accettare il volantino (degustazione, sconto, invito a evento, ritiro gadget regalo).



4. Possibilmente, utilizzare formati cartacei e informazioni/contenuti utili e da conservare (carta e stampe di qualità) o riutilizzabili (segnalibro, calendario).
5. Fare una breve formazione ai dialogatori, per permettergli di instaurare una breve relazione con il potenziale cliente, spiegando come iniziare la brevissima conversazione nei modi migliori.
6. Pagare bene i dialogatori per motivare il proprio lavoro.

Per chiudere questi elenchi parziali di consigli, voglio fare una proposta particolare. Se si utilizza il volantinaggio, usando le cassette della posta, si può anche pensare a una breve sequenza di volantini diversi, a stretto giro di tempo, in un mese o due per esempio, per tentare strategie di contatto diverse o progressive.

Esempio: col primo volantino, si informano i potenziali clienti dell'esistenza della tua attività nelle sue strette vicinanze e delle caratteristiche principali del negozio. Col secondo volantino, si forniscono notizie su caratteristiche particolari e aggiuntive che potrebbero invogliare la scelta del tuo negozio, invece di altri. Col terzo volantino si forniscono informazioni per un evento in negozio a cui possa essere molto interessante partecipare per il nuovo cliente.

In generale, bisogna tenere presente che cambiare abitudini di acquisto non è cosa frequente ed è quindi importante fare leva sempre su informazioni che possano avere una rilevanza particolare, per i nuovi potenziali clienti, e che invitino, magari, anche a cercare ulteriori informazioni sul web di approfondimento (sito, pagine social, recensioni).

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE!**

Nel caso fossi interessato a una mia consulenza, le aree principali del mio lavoro sono:

- 1) ANALISI DI SCENARIO, il contesto di mercato in cui lavora la tua azienda.
- 2) PIANO DI AZIONE, le cose da fare nella tua azienda per avere più clienti.
- 3) PIANO DI COMUNICAZIONE, la strategia di utilizzo del web

e dei social.

4) GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE, produzione e pubblicazione dei contenuti web.

SUL MIO SITO TROVI ALTRI DETTAGLI SUI MIEI SERVIZI DI CONSULENZA, CONTATTAMI PER IDEE E PROPOSTE DI COLLABORAZIONE!

IL MIO SITO DI LAVORO:

<https://ripensaituolavoro.massimopizzo.com>

EMAIL PRINCIPALE: [massimopizzo7@gmail.com](mailto:massimopizzo7@gmail.com)

TELEFONO: +39 3396239794