

“Come promuovere la Propria Attività”

Le piccole e medie imprese devono trovare vie alternative per cercare di emergere in un contesto di mercato complesso come quello attuale. Differenziarsi dalla concorrenza è possibile con alcuni accorgimenti che, talvolta, non richiedono rilevanti investimenti. Si forniscono alcuni suggerimenti pratici per promuovere la propria attività.

| | |
|---|---|
| <p>DARE CONSIGLI GRATIS ALLE PERSONE</p> | <p>Aiutare qualcuno genera un desiderio naturale di riconoscenza.</p> <p>Esempio</p> <p>Un'azienda, leader nella produzione di casalinghi, ha disposto che il reparto marketing partecipi attivamente a blog e forum on-line per offrire consigli circa le migliori soluzioni da adottare nelle piccole pratiche del “fai da te”. L'autore dell'intervento si firma con il titolo di “responsabile marketing” dell'azienda in oggetto. Un comportamento analogo favorirà la fiducia e consoliderà relazioni di lungo periodo.</p> |
| <p>OFFRIRE UN “ASSAGGIO”</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Far testare, ove possibile, una versione base del prodotto/servizio, rendendo possibile un facile e veloce aggiornamento alla versione evoluta. • Fornire una prova limitata ma sorprendente dei risultati che si è in grado di fare raggiungere ai clienti potenziali crea in questi ultimi il desiderio di acquistare l'intero pacchetto. |
| <p>RENDERE SPECIALE L'OFFERTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Non offrire un prodotto standard. • L'unico elemento che differenzia le offerte troppo simili è l'aspetto economico. • Il rischio di giungere a una guerra dei prezzi, senza regole, con i concorrenti è alto, così come cadere nei social shopping. • Differenziarsi nel mercato è sinonimo di vantaggio competitivo. |
| <p>COINVOLGERE LA RETE SOCIALE</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Celare la nascita di una attività o la proposta di un nuovo servizio è un errore. • Molte persone sono reticenti nel rendere pubbliche queste novità per pigrizia o, ancora peggio, per timore di risultare importune. • Amici, parenti, conoscenti e colleghi potrebbero parlare di voi al vostro prossimo cliente “importante”. |
| <p>FARE TUTTO IL NECESSARIO PER ESSERE VISTI</p> | <p>Fattori quali curiosità, pigrizia, ricerca di affetto ed “ego”, possono diventare corsie preferenziali molto efficaci per garantirsi l'approccio di nuovi clienti potenziali.</p> <p>Esempio</p> <p>Ad un evento eno-gastronomico, uno stand di prodotti tipici mediterranei ricevette un numero impressionante di visite ricoprendo lo stand stesso di peperoncini rossi e rendendo, quindi, irresistibile l'approccio dei visitatori, mossi da un'irrefrenabile curiosità.</p> |
| <p>ESSERE PERSEVERANTI</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Le tecniche più evolute di neuro-marketing, che prendono spunto dalla Programmazione Neurolinguistica, attribuiscono alla costanza di chi promuove la propria offerta una delle chiavi di successo. • Non scoraggiatevi se non ottenete immediatamente il risultato desiderato; secondo questa moderna disciplina, le persone oggetto della pubblicità hanno modalità di accettazione condizionabili dal numero di comunicati che ricevono. <p>Esempio</p> <p>L'attenta valutazione di un prodotto proposto in rete produce, sul PC, un immediato flusso di inviti all'acquisto del medesimo bene nelle settimane successive.</p> |
| <p>GENERARE ASPETTATIVA</p> | <p>Promuovete la novità in arrivo, descrivendola come se fosse un grande evento. Le persone hanno bisogno di nutrire sé stesse anche di qualcosa che le aiuti a uscire dalla monotonia e dalla routine. Lasciate indizi, fornite piccole anticipazioni, lasciatevi sfuggire allusioni (fate in modo che non vedano l'ora che arrivi il “grande giorno”).</p> |
| <p>RENDERE PUBBLICO IL SUCCESSO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Non fare mistero della popolarità raggiunta. • Fare in modo che le persone trovino occasioni per poter parlare di voi. • Ponete un contatore di visite nel vostro sito e, se possibile, rendete pubblico il numero dei clienti (è noto, infatti, l'effetto che un locale pubblico rende, a seconda che sia deserto o pieno di avventori). |