



#OFFICINEORIGINALI

CONSIGLI ORIGINALI PER AIUTARE IL TUO BUSINESS

SCOPRI COME UN'OFFICINA  
DI SUCCESSO UTILIZZA IL  
MARKETING DIGITALE

# C O N T E N U T O

3

INTRODUZIONE

4

CHE COS'È IL  
MARKETING DIGITALE  
E IN CHE MODO PUÒ  
PORTARE VANTAGGI  
ALLA VOSTRA  
OFFICINA?

6

COME UTILIZZARE  
I MEDIA DIGITALI E  
SOCIAL PER CREARE UN  
SEMPLICE PROGRAMMA  
DI REFERRAL  
(SEGNALAZIONI)

8

COME CREARE UN  
PROGRAMMA DI  
SEGNALAZIONI  
SEMPLICE SUI SOCIAL  
MEDIA

9

12 CONSIGLI SU COME  
COSTRUIRE E GESTIRE  
IL VOSTRO SOCIAL  
MEDIA MARKETING

11

PERCHÉ LA VOSTRA  
OFFICINA DOVREBBE  
PENSARE PRIMA DI  
TUTTO AI DISPOSITIVI  
MOBILI

12

'AUTOFFICINE  
IN PROSSIMITÀ'  
-L'AUMENTO DELLE  
RICERCHE LOCALI E  
COME FARE IN MODO  
CHE FUNZIONINO PER  
LA VOSTRA OFFICINA

14

I CINQUE MODI PER  
PROMUOVERE LA  
VOSTRA AZIENDA SUI  
SOCIAL MEDIA

15

ESEMPI DI  
OTTIMIZZAZIONE PER  
LE RICERCHE LOCALI  
DI GOOGLE PER  
PICCOLE IMPRESE

16

COME I CLIENTI DI  
DOMANI STANNO  
PLASMANDO  
IL FUTURO DEL  
MARKETING DIGITALE

18

SISTEMA DI  
PRENOTAZIONE  
ONLINE... DA  
PRENDERE IN  
CONSIDERAZIONE PER  
LA VOSTRA OFFICINA?

# INTRODUZIONE

---

**Questo e-book affronta un aspetto relativamente nuovo dell'attività commerciale di un'officina, che sarà di vitale importanza in futuro: il marketing digitale. Se vuoi assicurarti la visibilità nei confronti dei tuoi clienti, oltre che il vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza, qui troverai alcune idee su come fare.**

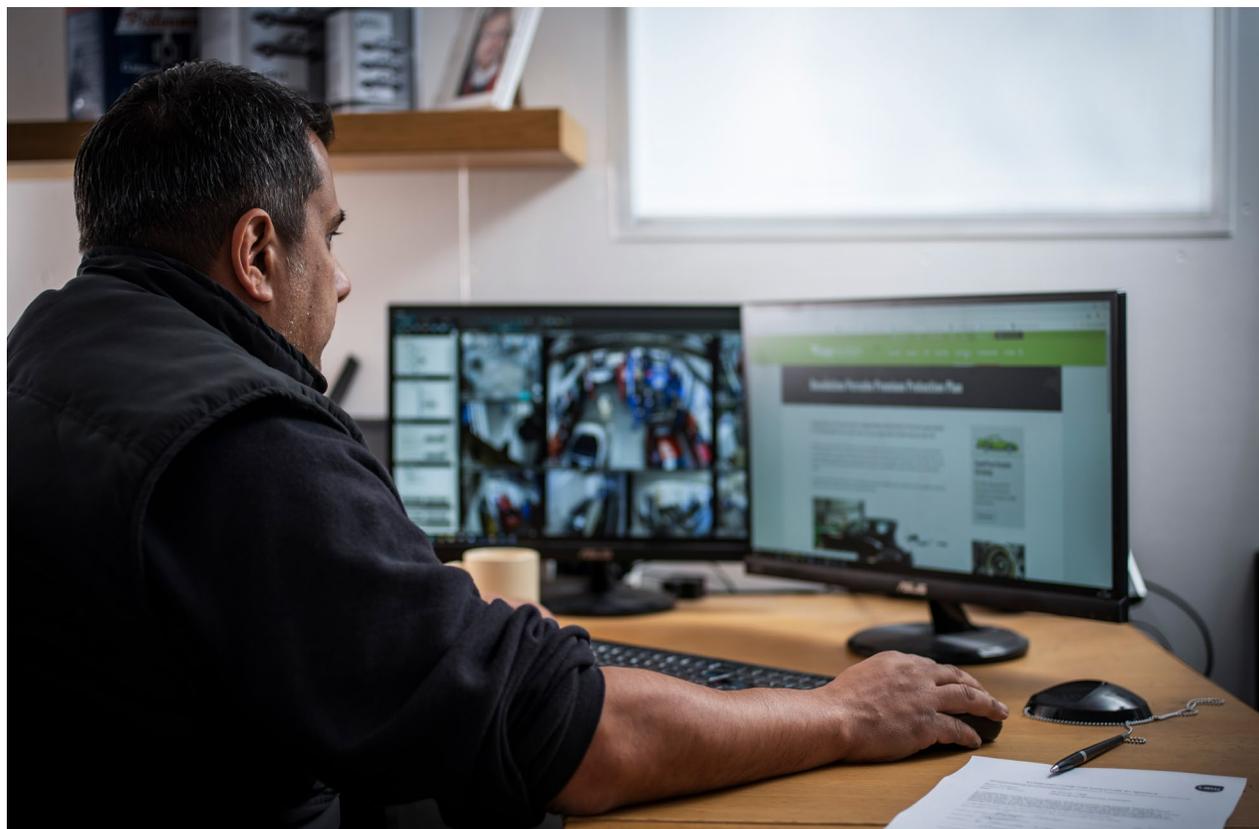
Questo libro offre ad esempio suggerimenti per ottimizzare la visibilità della tua impresa su Google oppure creare un meccanismo del tipo "Dillo a un amico", che possa incrementare i tuoi utili e favorire il passaparola sulla tua officina. Ogni cosa è collaudata e verificata. Noi conosciamo questo tipo di attività commerciale perché parliamo quotidianamente con installatori e proprietari di officine; molti degli spunti che leggerai qui sono tratti proprio dalle conversazioni che abbiamo ascoltato o dai commenti che abbiamo letto. Ci sono davvero ottime idee qui. Dai un'occhiata, siamo certi che troverai più di una soluzione adatta a te.

# CHE COS'È IL MARKETING DIGITALE E IN CHE MODO PUÒ PORTARE VANTAGGI ALLA VOSTRA OFFICINA?

Il marketing digitale è, molto semplicemente, ogni tipologia di marketing pubblicata online, sia che venga visualizzato su desktop, tablet o telefono. Per un'azienda di piccole e medie dimensioni, come un'officina meccanica, senza il team o il budget per organizzare grandi campagne pubblicitarie, il marketing digitale di solito si traduce nell'utilizzare al meglio i social media, le email ed i siti internet per connettersi sia con i clienti esistenti che potenziali.

Lo scopo del marketing, che sia digitale o di altro tipo, è sempre stato quello di raggiungere i destinatari nel posto giusto al momento giusto. La maggior parte di noi trascorre una notevole quantità di tempo al cellulare, leggendo email e scorrendo i social media. Oggi ormai tantissime persone non guardano la TV senza navigare di tanto in tanto online. Ciò significa che i vostri impegni nel marketing, per quanto grandi o piccoli, devono puntare a raggiungere i clienti nel luogo nel quale stanno già spendendo molto del loro tempo personale: online.

Da azienda indipendente probabilmente non disponete di un team di marketing per scrivere articoli su un blog ed eBook, o per pianificare campagne di email marketing che attraggano nuovo lavoro, ma con un po' di tempo e di riflessione potrete utilizzare il marketing digitale a vostro vantaggio. Ci sono essenzialmente due modi per attirare i clienti utilizzando il marketing digitale: tramite l'Outbound Marketing e tramite l'Inbound Marketing. Qual'è la differenza tra i due?



## OUTBOUND MARKETING

L'Outbound Marketing si propone di divulgare i messaggi direttamente a quante più persone possibile nello spazio online; ad esempio, pagare per posizionare un banner pubblicitario sul sito di qualcun altro. Per far questo dovrete pagare e se non disponete di qualcuno nella vostra officina che conosca il marketing digitale, in genere dovrete pagare un esperto di marketing per aiutarvi. Ma ci sono cose che è possibile fare da soli, senza pagare né per spazi pubblicitari né per l'aiuto di professionisti del marketing. Ciò rientra nella categoria dell'Inbound Marketing.

## INBOUND MARKETING

L'Inbound Marketing utilizza i contenuti online per attirare i clienti interessati sui siti internet fornendo informazioni interessanti o utili, ad esempio, una pagina web ben scritta che spiega cosa offre la vostra azienda o dei post sui social media che pubblicano regolarmente notizie e annunci sulle offerte speciali.

Un grande vantaggio dell'Inbound Marketing per le piccole e medie imprese è che per utilizzarlo è necessario poco o nessun budget. Tutto quello che dovrete fare è creare dei contenuti interessanti o utili che il vostro pubblico vorrà vedere, e il vostro unico investimento sarà un po' del vostro tempo.

Allora, da dove iniziare? Il modo migliore per iniziare è creare una mailing list dei vostri attuali clienti. Potrete inviare a questi clienti offerte con sconti, promemoria sui servizi e notizie sulla vostra attività.

Il trucco è quello di inviare i messaggi periodicamente, ma non così spesso da infastidire i clienti. Assicuratevi che quando inviate un messaggio, i vantaggi per il lettore siano chiari, inserendo ad esempio un promemoria riguardo un servizio utile di cui possano aver bisogno o un'offerta che permetta di risparmiare denaro. Continuate ad ampliare la mailing list inserendo di volta in volta il nome di ogni nuovo cliente che viene da voi.

## “Il 72% dei clienti apre un'email per lo sconto che viene offerto.” Campaign Monitor, 2018

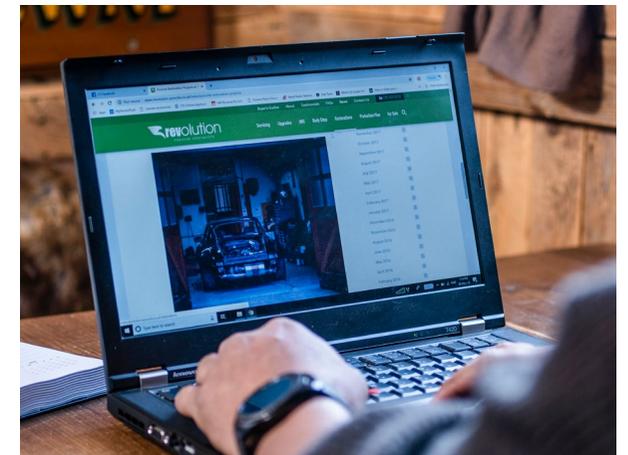
Dovreste anche iniziare a connettervi con i vostri clienti sui social media. Molti di loro infatti saranno iscritti a Facebook, Twitter ed Instagram, quindi vi consigliamo di iniziare da lì. Invitateli a seguirvi sui social media quando li contattate via email. Condividete gli aggiornamenti ogni giorno o tutte le volte che potete. Potete condividere le notizie sulla vostra officina e i dettagli sugli sconti e le offerte, ma non tutto deve essere scritto con attenzione e pianificato in anticipo; infatti potrete condividere anche cose che sono molto più veloci da preparare - come recensioni dei clienti soddisfatti, foto dei vostri dipendenti e immagini di avvenimenti che succedono nella vostra zona e che desiderate far conoscere. Tutto questo farà apparire la vostra officina come un luogo che non solo offre lavori ben fatti, ma che può vantare anche persone amichevoli e premurose. E non tutti i vostri contenuti devono essere generati da voi; potrete infatti condividere link dal resto di internet - informazioni utili sulle automobili o semplicemente cose divertenti che vi piacciono o cause che volete sostenere (assicuratevi comunque siano rilevanti per i vostri clienti). Offrite ai vostri clienti contenuti stimolanti e loro inizieranno a interagire e a raccontare agli altri della vostra attività.

I social media sono, ovviamente, interattivi e ciò significa che dovrete pensare a come rispondere ai vostri clienti e al modo in cui divulgare i vostri messaggi. Ad esempio, che cosa fareste se ricevete una recensione negativa? Nessuno vuole ricevere recensioni negative, ma potrete trasformare un fatto negativo in uno positivo. Gestire le recensioni negative in maniera professionale potrebbe effettivamente darvi l'opportunità di dare un'impressione molto positiva ai potenziali clienti. Leggete il nostro blog su 'Come gestire i commenti negativi sui social media.'

E ancora, mettetevi nei panni dei vostri clienti, pensate ai siti che potrebbero visitare e rendetevi visibili in modo predominante in

quei posti. Ad esempio, se avete una certa conoscenza su un particolare tipo di veicolo, partecipate ai forum che le persone visitano per ricevere consigli su questi veicoli e condividete un po' della vostra conoscenza. Sarà evidente ai potenziali clienti che siete competenti e che disponete di un'officina qualificata che ama interagire con i clienti.

In sintesi, il marketing digitale può portare vantaggi significativi alla vostra officina perché, con un costo minimo, vi permette di mantenere i clienti coinvolti nella vostra attività, fare in modo che ritornino e restino connessi con voi, aumentando il livello di fedeltà nei vostri confronti. Se questi clienti iniziano a condividere le vostre notizie e le offerte con i loro amici, aumenterà anche la notorietà della vostra officina e avrete ottime possibilità di ampliare la vostra base di potenziali clienti.



# COME UTILIZZARE I MEDIA DIGITALI E SOCIAL PER CREARE UN SEMPLICE PROGRAMMA DI REFERRAL (SEGNALAZIONI)

Il passaparola è un'arma potente: non potete mettere in discussione una raccomandazione personale da parte di un amico fidato. Un programma di referral online per la vostra officina può avere un effetto simile: offrite ai vostri clienti un incentivo e potete incoraggiarli a diffondere le opinioni sulla vostra officina a persone che si fidano e le ascoltano.

**“Secondo gli analisti di dati globali Nielsen, le persone hanno quattro volte più probabilità di comprare qualcosa quando viene consigliata da un amico.”**

Un programma di referral può generare affari per l'officina e premiare i clienti per aver svolto il lavoro di ricerca di tali contatti per voi. Inoltre, i contatti creati da un programma di referral hanno maggiori probabilità di generare vendite in quanto i vostri clienti hanno condiviso le notizie sulla vostra officina con persone che pensano – o sanno – di essere interessate.

Ma come si fa a creare un programma efficace e gestibile per un'officina di riparazioni auto che dia risultati in tempo reale? Ecco una guida all'uso dei media digitali e social per creare un semplice programma di referral.

## 1. Create un'offerta

Immaginate di essere un cliente. Pensate a quale tipo di incentivi potreste essere interessati. Pensate agli incentivi offerti dai negozi e dai servizi che utilizzate, che vi hanno spinto a fare un acquisto.

Tutti i clienti apprezzano uno sconto, quindi un ovvio vantaggio è quello di offrire ad un cliente esistente un buono sconto sulla prossima visita se vi raccomanda a un altro cliente. Più semplice è l'offerta, meglio è. Il vostro obiettivo è quello di rendere il processo di raccomandazione della vostra officina a nuovi clienti e l'acquisizione di premi più semplice possibile.

Potreste preferire l'offerta di uno sconto su acquisti specifici, in modo da poter incoraggiare ad un maggiore utilizzo dei vostri servizi, piuttosto che offrire uno sconto generico su tutte le fatture. Alcune idee per un'offerta più specifica potrebbero essere:

- Un cambio dell'olio a metà prezzo
- Un cambio dell'olio gratuito quando si acquista un controllo emissioni/sicurezza
- Un cambio dell'olio gratuito per qualunque tipologia di riparazione che superi un determinato valore
- Una rotazione degli pneumatici gratuita o a prezzo ridotto con l'acquisto di un altro servizio
- Una percentuale di sconto su uno specifico servizio (ad esempio, 20 euro su una messa a punto)

Ovviamente, la chiave per ottenere dei buoni sconto che funzionino davvero è quella di metterli nelle mani dei vostri clienti. Potrete inserire i buoni sconto in ogni tipologia di comunicazione con i clienti, come fatture ed email di cortesia, in quanto si tratta di messaggi di cui il cliente ha bisogno e che desidera ricevere.



## 2. Rendete l'offerta facilmente condivisibile

Meno azioni deve compiere il vostro cliente, meglio è. Anche i clienti più fedeli potrebbero rifiutare la vostra offerta se si iscrivono al vostro programma di referral e poi scoprono che ci sono troppi passaggi da fare.

Il processo di referral più semplice di tutti è il referral post-acquisto.

Il referral post-acquisto può avere semplicemente la forma di un pulsante "Condividi" nella parte inferiore di una fattura elettronica che consentirà al cliente di condividere un buono sconto con un amico.

## 3. Promuovete il vostro programma di referral

Dopo aver creato un'offerta allettante per la vostra officina e aver reso semplice la sua condivisione, è necessario sfruttare al meglio il lavoro svolto finora promuovendola. Uno dei metodi migliori per farlo è via email. Potreste iniziare inviando un'email a tutti i clienti della vostra mailing list, informandoli dell'offerta e/o se avete un buon seguito su un canale di social media, pubblicare lì un annuncio.

Ecco alcuni suggerimenti di referral che potrete copiare e adattare o utilizzare per farvi escogitare dei modi su come introdurre, descrivere e promuovere il vostro programma di referral.

### "Invita un Amico e Sarai Ricompensato"

Qui da [inserite il nome della vostra officina] apprezziamo quando raccomandate la nostra attività ad altre persone. Ecco perché abbiamo sviluppato un programma per premiare i clienti che invitano i propri amici, familiari, vicini di casa e colleghi di lavoro presso la nostra officina di riparazione auto. I clienti di [inserite il nome della vostra officina] possono godere dei seguenti vantaggi sul nostro programma di referral:

#### Benefici di Referral Argento:

Se raccomandi una persona alla nostra officina, ti ricompenseremo con un cambio dell'olio gratuito.

#### Benefici di Referral Argento:

Se raccomandi a quattro persone la nostra officina entro un anno, riceverai dei cambi dell'olio gratuiti per un anno.

#### Benefici di Referral Oro:

Se raccomandi a otto persone la nostra officina entro un anno, riceverai dei cambi dell'olio gratuiti per un anno e il 10% di sconto sulle riparazioni e i servizi.

Basta compilare il modulo di referral allegato e portarlo all'officina quando verrai a fare il prossimo intervento. Nota che il cliente che hai indicato deve essere un nuovo cliente di [inserite il nome della vostra officina] e deve aver speso almeno 50 euro qui da noi."

## SIETE PRONTI A LANCIARLO?

Creare un programma di referral per la vostra officina deve essere un progetto che richiede troppo tempo. Infatti, più è semplice, meglio è. E grazie ad uno sforzo relativamente piccolo, potrete portare più fedeltà e più clienti alla vostra officina.



# COME CREARE UN PROGRAMMA DI SEGNALAZIONI SEMPLICE SUI SOCIAL MEDIA



## 01 - PENSATE A UN'OFFERTA

Immaginate di essere un cliente. Pensate a quale tipo di incentivi catturerebbero maggiormente la vostra attenzione. I programmi di segnalazione che funzionano meglio sono quelli che adottano una procedura basilare di referral dei nuovi clienti all'officina: più semplice è l'offerta, meglio è.

Consiglio: tutti i clienti amano gli sconti, quindi un vantaggio evidente è offrire un voucher per uno sconto in denaro ai clienti che hanno suggerito la vostra azienda a un loro amico.



## 02 - ASSEGNATE PREMI A PIÙ LIVELLI

Forse potreste offrire premi a più livelli che aumentano ad ogni segnalazione. Ad esempio:

- Bronzo (una segnalazione) – un cambio d'olio gratuito.
- Argento (due segnalazioni) – cambio d'olio gratuito per un anno.
- Oro (tre segnalazioni) – cambio d'olio gratuito per un anno E sconto del 10% sulle riparazioni.



## 03 - CREATE UN'OFFERTA FACILMENTE CONDIVISIBILE

Meno giri deve fare, più propenso sarà il cliente a segnalarvi ad altri; ad esempio, un pulsante "Condividi" in fondo alla fattura è un modo semplice per indurre il cliente a condividere un buono sconto con un amico.



## 04 - PROMUOVETE LA VOSTRA OFFERTA

Potreste iniziare inviando un messaggio di posta elettronica a tutti i clienti della vostra mailing list per informarli dell'offerta. E se avete un buon seguito sui social media potete anche postare un annuncio utilizzando questo canale.

# 12 CONSIGLI SU COME COSTRUIRE E GESTIRE IL VOSTRO SOCIAL MEDIA MARKETING

Stabilire una buona presenza sui social media è l'asso nella manica per migliorare il marketing digitale della vostra officina.

Pubblicare contenuti sui social media è un ottimo modo per coinvolgere i vostri clienti. È anche un approccio più soft, senza la necessità di quel tipo diretto di vendita che è scoraggiante per molte persone. Non dovete essere autoreferenziali, ma solamente utili, opportuni o addirittura divertenti.

Se riuscite a creare una presenza sui social media che sia casuale e coinvolgente, svilupperete qualcosa di prezioso: una relazione quotidiana tra la vostra officina e i clienti.

Questo può essere davvero gratificante dal punto di vista economico, dato che la prossima volta che i vostri clienti avranno bisogno di una riparazione, la prima officina alla quale penseranno sarà la vostra.

**“Il 45% dei clienti legge i commenti online per decidere gli acquisti”**

Secondo una recente indagine della rete di servizi professionali internazionali Pricewaterhouse Coopers, il 45% degli intervistati nel mondo ha affermato che la lettura di recensioni, commenti e feedback influenza molto il loro comportamento in ambito commerciale.

Ecco alcuni semplici consigli che possono rendere la gestione dei social media più efficiente ed efficace per la vostra officina.

## 1. Registratevi su Facebook

Facebook è tutt'ora il più grande social network al mondo, nonché la piattaforma nella quale molti consumatori vengono influenzati quando sono alla ricerca di beni e servizi. Secondo la società di ricerche di mercato e software Vision Critical, quasi un terzo degli utenti di Facebook ha acquistato un prodotto o un servizio da una determinata azienda dopo averla condivisa, seguita o commentata tramite la piattaforma di social media.

Ciò rende Facebook il canale di social media che possiede le maggiori probabilità di generare vendite per la vostra officina. Se desiderate portare avanti la vostra campagna su Facebook, potete pagare per aumentare la visibilità dei vostri post in maniera tale che siano visti da più persone.

## 2. Pubblicate su Quora

Su questa piattaforma, gli utenti possono porre domande, etichettarle con categorie autodefinte e scegliere di seguire le migliori risposte delle persone più qualificate. È un ottimo modo per promuovere voi stessi presso i clienti, perché rispondendo alle domande di Quora relative al vostro settore potete dimostrare la vostra competenza.

## 3. Usate Yelp (se è popolare nel vostro paese)

Milioni di persone utilizzano Yelp per cercare attività commerciali, quindi è una buona idea essere presenti anche su questo sito. Inoltre, se acquisite recensioni positive su questo sito, potrete incrementare ulteriormente le vostre

vendite: un sondaggio di Dimensional Research ha rilevato che il 90% dei consumatori afferma che le recensioni positive hanno influenzato le loro decisioni di acquisto.

## 4. Aprite un canale su YouTube

Che si tratti di qualcosa di divertente o di qualcosa di informativo come un video “Tutorial”, pubblicarlo su YouTube farà ricordare la vostra officina ai clienti e ai potenziali clienti. Inoltre, aumenterà il ranking delle ricerche che vi riguardano e potrete anche condividere i vostri video di YouTube su Facebook (potete anche pubblicare i vostri video direttamente su Facebook).

## 5. Usate Twitter

Provate a promuovere la vostra officina e ad ampliare la vostra attività grazie alla vostra presenza online nel mondo di Twitter. Ad esempio, potete utilizzare il vostro account Twitter per promuovere sconti o offerte speciali per i vostri follower.

## 6. Andate su Instagram

Circa l'80% di tutti gli utenti di Instagram segue un'attività su Instagram, che offre un'eccellente opportunità per interagire direttamente con i vostri clienti. Instagram offre la possibilità di acquistare annunci che verranno inseriti nei feed degli utenti di Instagram, ma ci sono anche molti metodi per promuovere la vostra officina senza alcun costo, ad esempio attraverso la promozione di offerte o utilizzando hashtag come #autofficina e #riparauto.

## 7. Create una serie giornaliera, settimanale o mensile

Se avete un po' di tempo e desiderate coinvolgere ancora di più i vostri utenti, potete creare una serie di post sullo stesso tema. Se il vostro post è, ad esempio, un suggerimento utile e i vostri follower lo leggono, saranno ancora più propensi a leggere una serie di suggerimenti futuri e a rimanere in contatto con il vostro canale di social media. Se questa strategia inizia a funzionare, potreste prendere in considerazione di potenziarla utilizzando YouTube o le live di Facebook.



## 8. Offrite un piccolo contest omaggio

Tutti amano ricevere degli omaggi. Fare un contest è una delle idee sui social media più interessanti quando si tratta di coinvolgere gli utenti. Secondo i dati dell'organizzazione di marketing e analisi Tailwind, gli account dei social media che svolgono regolarmente dei contest crescono il 70% più velocemente di quelli che non lo fanno.

## 9. Ricondividi e ritwitta

Lasciate che i vostri follower sviluppino il vostro marketing per voi. Uno dei grandi vantaggi del coinvolgimento sui social media è che non tutto il contenuto deve essere creato da voi. Non importa ciò che condividete, basta semplicemente che sia qualcosa di utile o di interessante per i vostri clienti (e ovviamente che approvate!).

## 10. Puntate i riflettori sui clienti

Un'ottima maniera di mostrare ai vostri clienti che apprezzate davvero la loro fedeltà è ringraziarli sui social media. Assicuratevi di ritwittare gli utenti che parlano della vostra officina, ringraziandoli per averlo fatto. Potreste anche fare un ulteriore passo avanti e (con il permesso del cliente) riconoscerli il titolo di "Cliente del mese", dandogli spazio e magari anche un premio. Tenete d'occhio Google e altre recensioni sui social media. Se ricevete commenti negativi, date un'occhiata al post sul nostro blog 'Come gestire i commenti negativi sui social media'.

## 11. Parliamo di auto

Il tipo di clienti che segue la propria officina locale sui social media potrebbe essere il tipo che ama le auto, quindi pubblicare post su auto classiche, corse automobilistiche, eventi, nuovi modelli ecc. potrebbe essere di loro interesse. E quei follower che non sono proprio appassionati di auto, riceveranno comunque il messaggio, tramite questi post, che siete impegnati nel settore automobilistico, che vi interessate di automobili e che siete orgogliosi del vostro lavoro.

## 12. Gridate al successo

Infine, celebrate i vostri successi con i vostri follower e dimostrate loro che la vostra officina è ambiziosa e felice, orgogliosa di essere professionale, di successo e che puntate sempre al meglio. Ad esempio, se la vostra officina è apparsa su un giornale locale o su una rivista specializzata; o se ha raggiunto un nuovo traguardo (magari se avete raggiunto il decimo anniversario dell'attività o avete servito il vostro 10.000° cliente), fatelo sapere ai vostri follower.

Tutte queste sono cose relativamente semplici da fare e vi aiuteranno a coinvolgere il vostro pubblico, a promuovere il vostro marchio e a creare un'immagine positiva della vostra officina. La creazione di questi post non richiede un enorme dispendio di tempo e i vantaggi per la vostra azienda potranno essere davvero significativi.

Non dovete fare tutto quello di cui abbiamo parlato: scegliete una o due idee che ritenete di poter mettere in pratica e concentratevi sulla loro realizzazione.

# PERCHÉ LA VOSTRA OFFICINA DOVREBBE PENSARE PRIMA DI TUTTO AI DISPOSITIVI MOBILI

La maggior parte di noi trascorre una quantità significativa del proprio tempo sullo smartphone. Al giorno d'oggi, anche davanti alla TV molte persone guardano in continuazione il proprio cellulare. Questo significa che la vostra attività di marketing, piccola o grande che sia, dovrà raggiungere i clienti proprio laddove spendono la maggior parte del proprio tempo: sul proprio cellulare.

## MA COSA SIGNIFICA PENSARE "PRIMA DI TUTTO AI DISPOSITIVI MOBILI"?

Fino a poco tempo fa, era prassi comune iniziare a costruire la versione per PC di un sito web e in seguito adattarla in modo da creare una versione ottimizzata per dispositivo mobile. Nel mondo attuale – dove, secondo l'agenzia di media consultancy comScore, circa il 69% del tempo dedicato ai media viene trascorso utilizzando lo smartphone – dovrete prima pensare alla versione per dispositivo mobile del vostro sito e poi a quella per PC.

Ecco alcuni dei motivi principali che spiegano perché, e come, una strategia "prima i dispositivi mobili" possa avere un impatto sulla vostra attività.

## IL 61% DEGLI UTENTI NON TORNERÀ SU UN SITO CHE NON È OTTIMIZZATO PER DISPOSITIVI MOBILI

Nel 2015, Google ha confermato che per la prima volta il numero di ricerche effettuate da dispositivi mobili ha superato quelle realizzate tramite PC. Gli utenti mobili desiderano un'esperienza personale, ricca di contenuti e veloce. Secondo gli esperti IT di experts Indus Net technologies, quasi il 40% degli utenti abbandonerà il vostro sito e visiterà il sito di un concorrente se riterrà che il vostro non

sia ottimizzato per i dispositivi mobili. Quindi, più velocemente ottimizzerete il vostro sito per i dispositivi mobili, meglio sarà per la vostra officina. Inoltre, Google afferma che è improbabile che il 61% degli utenti ritorni su un sito per dispositivi mobili con problemi di accesso, quindi per tutelare il vostro business online è necessario pensare prima di tutto ai dispositivi mobili.

## L'88% DELLE RICERCHE EFFETTUATE TRAMITE DISPOSITIVO MOBILE DI ATTIVITÀ COMMERCIALI NELLE VICINANZE SI TRADUCE IN UN CONTATTO

Secondo gli analisti di dati Nectafy, l'88% dei consumatori che cercano un tipo di attività commerciale nelle immediate vicinanze tramite un dispositivo mobile effettua una chiamata o visita quell'attività entro 24 ore. Quindi, se disponete della corretta funzionalità mobile, potreste generare affari immediati per la vostra officina.

## IL 40% DELLE RICERCHE TRAMITE DISPOSITIVI MOBILI RIGUARDA UN'ATTIVITÀ LOCALE

Secondo uno studio su Google Mobile Moments, il 40% delle ricerche tramite dispositivi mobili riguarda un'attività locale. Si tratta di un'elevatissima percentuale di persone alla ricerca di un messaggio convincente da un'azienda nelle immediate vicinanze.

Dal 2011, Google segnala che le ricerche contenenti "nelle vicinanze" sono aumentate del 3400% e non sorprende che l'80% di queste ricerche provenga da dispositivi mobili.

Ci siamo abituati a pretendere di ricevere le informazioni 'subito', perché ci è stata data la tecnologia che può fornirle.

## ECCO ALCUNE STATISTICHE INTERESSANTI DI GOOGLE RELATIVE ALLA CONTINUA CRESCITA DELLE RICERCHE 'NELLE VICINANZE':

Negli ultimi anni c'è stata:

- Una crescita del +150% nelle ricerche tramite dispositivi mobili per "\_\_\_ nelle vicinanze ora" (ad esempio, "cibo nelle vicinanze ora", "stazione di servizio nelle vicinanze ora" e "disponibile nelle vicinanze ora").
- Una crescita del 900%+ nelle ricerche tramite dispositivi mobili per "\_\_\_ nelle vicinanze oggi/stasera" (ad esempio, "entrata gratuita nelle vicinanze oggi", "hotel economici nelle vicinanze stasera" e "cinema nelle vicinanze oggi").
- Una crescita del 200% nelle ricerche tramite dispositivi mobili per "Aperto" + "adesso" + "nelle vicinanze" (ad esempio, "ristoranti nelle vicinanze aperti ora", "negozi aperti nelle vicinanze in questo momento" e "farmacia aperta nelle vicinanze adesso"). Fonte: Google Trends, Stati Uniti, termine di ricerca "nelle vicinanze ora", maggio 2013-aprile 2018.
- Per ulteriori informazioni sulle "ricerche nelle vicinanze", consultate il post sul marketing digitale 'Autofficine nelle vicinanze' – L'aumento delle ricerche locali e come fare in modo che funzionino per la vostra officina.
- Le aziende locali di tutto il mondo si stanno rendendo conto che i siti web ottimizzati per i dispositivi mobili sono ciò che gli utenti cercano e sono quindi i siti più adatti ad aumentare i profitti. Questo è il momento di adottare una strategia "prima i dispositivi mobili" per la vostra officina, per continuare a rimanere sempre un passo avanti alla concorrenza e trarne i maggiori vantaggi.

# ‘AUTOFFICINE IN PROSSIMITÀ’ – L’AUMENTO DELLE RICERCHE LOCALI E COME FARE IN MODO CHE FUNZIONINO PER LA VOSTRA OFFICINA

Gli smartphone hanno determinato una serie di enormi cambiamenti nel modo in cui cerchiamo qualunque tipo di servizio come ristoranti, negozi, bar, idraulici, decoratori e officine di riparazione per auto.

Dal 2011, Google segnala che le ricerche contenenti “in prossimità” sono aumentate del 3400% e, non inaspettato, l’80% di queste ricerche viene effettuato tramite dispositivi mobili.

## IN CHE MODO I CONSUMATORI FANNO LE RICERCHE “IN PROSSIMITÀ”?

Per poter apparire in maniera evidente nelle ricerche “in prossimità” di Google, dovrete fornire dei contenuti utili e pertinenti ottimizzati per le ricerche di geolocalizzazione. Ecco perché:

Secondo il sito di marketing digitale Search Engine Land, “Quando viene effettuata una ricerca ‘in prossimità’, l’algoritmo di Google dà maggiore importanza alla distanza dalla posizione di chi fa la ricerca.” Fino a qualche anno fa, gli utenti effettuavano ricerche ‘in prossimità’ inserendo anche il codice postale della zona in cui si trovavano in quel momento. Ma al giorno d’oggi non è più necessario, perché le impostazioni di localizzazione di Google sono già molto avanzate. Oggi infatti ci aspettiamo che Google fornisca automaticamente le ricerche pertinenti alla località in cui ci troviamo, basandosi sui nostri quesiti, senza neanche bisogno di specificare il luogo in cui ci troviamo.

Dato che adesso gli utenti ottengono ottimi risultati quando digitano “in prossimità” durante le ricerche sui motori di ricerca,

queste diventano sempre più specifiche. Quindi le persone adesso non solo cercano dei “ristoranti nelle vicinanze”, ma il “miglior ristorante vegetariano vicino”.

## COME FARE PER ESSERE SICURI CHE LA NOSTRA OFFICINA APPAIA NELLE RICERCHE ‘IN PROSSIMITÀ’?

Ecco alcuni consigli, che indicano le azioni chiave da intraprendere.

### INSERITE CORRETTAMENTE IL VOSTRO NOME, INDIRIZZO E NUMERO DI TELEFONO

Assicuratevi che il nome della vostra officina, l’indirizzo e il numero di telefono appaia in modo ricorrente e molto evidente sul vostro sito. Se avete più di una sede, cercate di creare una pagina separata per ogni struttura: se non potete farlo, assicuratevi che gli indirizzi di tutte le sedi appaiano almeno una volta in qualche parte del sito.

### CONTROLLATE LA VOSTRA SCHEDA DI GOOGLE MY BUSINESS

Impostate la pagina Google My Business e assicuratevi che sia ottimizzata. Come per gli indirizzi sulla vostra pagina web, dovrete cercare di dare alle diverse filiali una propria scheda dedicata di Google My Business. Assicuratevi che la ragione sociale, l’indirizzo e il numero di telefono di ciascuna filiale della vostra officina corrisponda alle informazioni che sono presenti sul vostro sito web. È facile aggiornare il vostro profilo

aziendale su Google. È possibile modificare l’orario di apertura per i giorni festivi, modificare o aggiungere un nuovo numero di telefono – le modifiche verranno aggiornate automaticamente su Ricerca Google e Google Maps. Inoltre, potete aggiungere molto facilmente delle foto, in modo da poter mostrare immagini della vostra attività, dei vostri servizi e persino aggiungere dei banner per mostrare le vostre ultime offerte. Ecco alcuni semplici passaggi da seguire nella pagina Google Business ‘Come funziona’.



### COME OTTENERE RECENSIONI POSITIVE

Cercate di ottenere il maggior numero possibile di recensioni positive, specialmente su Google. Anche le recensioni sugli altri siti sono ottime, ma le recensioni su Google sono le più importanti perché hanno un maggior impatto sulle classifiche relative alle mappe locali.

Richiedete alcune recensioni positive da parte di clienti che sapete essere rimasti soddisfatti del vostro servizio. Se li conoscete bene, chiedete loro personalmente di aiutarvi. Una ricerca di Podium ha mostrato che il 77% dei clienti ha dichiarato che pubblicherebbe volentieri una recensione online se venisse richiesta da un'attività locale. Per ulteriori consigli su questo argomento, consultate il nostro post relativo al servizio clienti, 'Le recensioni sulla vostra officina sono insoddisfacenti? Come gestire i commenti negativi sui social media.'

### CONTROLLATE LA VELOCITÀ DEL VOSTRO SITO WEB

Secondo Google, 'il 53% delle visite viene interrotta se un sito mobile impiega più di tre secondi per caricare... per ogni secondo di ritardo nel tempo di caricamento del sito, le conversioni diminuiscono del 12%'. Provate ad eseguire alcuni test nella pagina 'Verifica la velocità del tuo sito mobile' di Google o con Google Page Speed Insights, per assicurarvi di offrire ai potenziali clienti un servizio online rapido.

Con un po' di cura e attenzione alla vostra presenza nel marketing digitale potrete rendere la vostra officina la migliore risposta alle esigenze di potenziali clienti. Per ulteriori consigli su come trarre vantaggio dalle ricerche dei vostri clienti, date un'occhiata al nostro post sul marketing digitale 'Perché la vostra officina dovrebbe pensare prima di tutto ai dispositivi mobili'.



# I CINQUE MODI PER PROMUOVERE LA VOSTRA AZIENDA SUI SOCIAL MEDIA



## SIATE PRESENTI SU FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER E INSTAGRAM

Facebook rimane la rete social più grande del mondo e la piattaforma capace di influenzare moltissimi consumatori che navigano alla ricerca di beni e servizi.

Con un video tutorial su YouTube apparirete premurosi e la gente tenderà a ricordarsi di voi, migliorando il vostro posizionamento nei motori di ricerca.

Twitter e Instagram sono piattaforme utili per pubblicizzare sconti e offerte speciali. Gli hashtag come #officina o #autoriparazioni possono servire per avvicinare nuovi potenziali clienti alla vostra azienda.



## PUBBLICATE POST IN SERIE QUOTIDIANE, SETTIMANALI O MENSILI

Se postate, ad esempio, un consiglio utile e i vostri follower lo leggono, gli stessi follower tenderanno a leggere i consigli che pubblicherete periodicamente in futuro, continuando a seguirvi attentamente sui vostri canali social.



## ORGANIZZATE UN CONCORSO

A tutti piacciono gli omaggi. Organizzare un concorso è uno dei modi più efficaci per stimolare il coinvolgimento. Potreste offrire un premio in prestazioni di servizio gratuiti, oppure il concorso potrebbe essere per puro divertimento.



## CONDIVIDETE, REPINNATE, RETWITTATE

Non tutti i contenuti dei vostri social feed devono essere necessariamente farina del vostro sacco. Non importa cosa postate, l'importante è che sia qualcosa di utile o di interessante per i vostri clienti, e che voi lo approviate.



## PROCLAMATE I SUCCESSI

Celebrate i vostri successi con i vostri follower e dimostrate loro di essere un'officina ambiziosa, felice e orgogliosa della propria professionalità e del proprio successo. Se la vostra officina è stata menzionata da qualche penna autorevole o ha raggiunto il decimo anniversario o ha servito il suo cliente numero 10.000, fatelo sapere ai vostri follower.

# ESEMPI DI OTTIMIZZAZIONE PER LE RICERCHE LOCALI DI GOOGLE PER PICCOLE IMPRESE

Se avete letto i suggerimenti all'interno dei nostri articoli sul Marketing Digitale e vi siete chiesti quanto questi consigli e queste idee possano essere realmente efficaci, date un'occhiata a questi esempi di come le imprese hanno prosperato mettendoli in pratica.

## SELF STORAGE HAMPSHIRE

Quando la Self Storage Hampshire aprì la sua prima struttura ad Aldershot, nel Regno Unito, i titolari non sapevano bene come attirare il pubblico locale. Come per le officine di autoriparazione, anche il mercato privato del deposito merci è molto mirato. Quindi, per attirare sul proprio sito web i visitatori interessati, Self Storage Hampshire ha puntato la propria attenzione sull'ottimizzazione locale. Per prima cosa ha creato un sito web mobile molto veloce utilizzando WordPress; secondo Google, 'il 53% dei visitatori abbandona un sito mobile se questo impiega più di tre secondi a caricare... per ogni secondo in più, la percentuale di visitatori diminuisce del 12%'. (Per ulteriori informazioni, consultate il nostro articolo "Autofficine in prossimità" – l'aumento delle ricerche locali e come fare in modo che funzionino per la vostra officina").

Come seconda cosa, è stato registrato il marchio "Self Storage Hampshire" sulle Ricerche Locali di Google e su altri elenchi di directory per assicurarsi dei buoni risultati dalle ricerche locali. Infine, sono stati pubblicati una serie di articoli ottimizzati per i motori di ricerca. Questi articoli hanno fornito una serie di informazioni utili per soddisfare le esigenze degli utenti locali. Sono stati inclusi ad esempio degli articoli su argomenti come 'Suggerimenti per l'imballaggio nel self storage' e post semplici

e pratici che elencano in maniera utile gli orari di apertura dei siti di riciclo locali. Questi rappresentano il tipo di guida informativa ricercato dalle persone che intendono cambiare casa o creare spazio nella propria abitazione. Queste persone rappresentano, naturalmente, il pubblico target di Self Storage Hampshire. Inoltre, tramite un numero di telefono dedicato sul proprio sito web, sono stati in grado di calcolare quanti nuovi contatti provenivano dal proprio sito.

Grazie al loro sito leggero, ottimizzato per dispositivi mobili, e grazie anche ai contenuti originali e utili, il traffico è aumentato in modo significativo e presto il marchio si è classificato al primo posto su Google per oltre 20 parole chiave locali. Fonte: The Content Works

## STUDIO DENTISTICO STATUNITENSE

Il dentista dello studio Savannah Dental Solutions non era soddisfatto della propria posizione al 20° posto nella ricerca delle mappe locali di Google, nonostante avesse creato un sito web che si caricasse facilmente e velocemente e avesse impostato tutte le directory aziendali pertinenti.

Per questo tipo di attività, la risposta era la pubblicazione di quattro comunicati stampa online per un periodo di quattro mesi. Il potere di questi comunicati era nelle citazioni – menzionare il nome dell'attività, l'indirizzo e il numero di telefono sono essenziali per un buon posizionamento nelle ricerche locali.

Quando Google riconosce che un utente sta cercando un servizio locale, spesso viene visualizzata anche una mappa con le attività

commerciali locali. Per ottenere un posizionamento alto nei risultati delle ricerche locali, è necessario disporre di citazioni – più citazioni di alta qualità ci sono e meglio è. Di conseguenza, dal momento che un numero crescente di siti web pubblicava dei comunicati, il dentista ha iniziato a scalare le classifiche locali di Google fino a raggiungere il primo posto nella prima pagina dei risultati locali di Google per la sua parola chiave principale 'Savannah dentist'. Fonte: ROI di Main Street

## SCOPRITE ALTRE TESTIMONIANZE!

Se questo articolo ha stuzzicato il vostro interesse e vi siete chiesti cosa potreste fare per aiutare la vostra officina a raggiungere il successo ottimizzando le ricerche locali di Google, date un'occhiata alla pagina Storie di successo su Google My Business. I video dei casi esaminati mostrano come le piccole imprese trovano e interagiscono con clienti locali. Tramite Google, possono informare i clienti sulle ultime offerte, vedere quante persone visitano il proprio sito e persino prevedere i propri impegni osservando il numero di visite che è presente nella loro pagina di Google My Business.

Questo post dimostra come aziende che affrontano sfide come la vostra abbiano avuto successo prestando maggiore attenzione al loro marketing digitale. Non è così difficile come potreste pensare e non è qualcosa che bisogna fare tutti i giorni. Apportare alcuni piccoli cambiamenti come quelli indicati può avere un grande effetto sui potenziali clienti. Potrebbero fare la differenza per ottenere che i potenziali clienti non solo trovino prima il vostro sito web, ma lo visitino anche, per poi contattarvi.

# COME I CLIENTI DI DOMANI STANNO PLASMANDO IL FUTURO DEL MARKETING DIGITALE

Prima dei social media, il modo in cui la maggior parte delle aziende interagiva con i clienti era attraverso un poster o un annuncio stampa, disegnato e diffuso per proclamare la loro grandezza e per raggiungere e impressionare un pubblico più ampio possibile.

Ovviamente le aziende usano tutt'ora questo metodo per promuovere se stesse - potreste averli utilizzati per promuovere anche la vostra officina - ma l'avvento dell'era digitale e dei nuovi canali di comunicazione hanno cambiato le regole del gioco. Rispetto alla stampa di poster e all'acquisto di spazi pubblicitari, i social media sono più immediati, più potenti, più mirati e spesso meno costosi. Le aziende di tutte le dimensioni hanno iniziato a scoprire sempre di più il potenziale del vero coinvolgimento dei clienti che il marketing digitale può apportare. Può fare cose che i media tradizionali non possono fare. Raggiunge i clienti ovunque essi siano (perché tutti sono online, spesso, ogni giorno). Consente alle aziende di conversare con i clienti, raccontare loro storie e ispirarli a parlare dei propri prodotti e servizi, oltre che ad acquistarli.

La seguente statistica di Facebook dimostra quanto può essere efficace la pubblicità digitale: l'anno scorso Castle – un concessionario americano di auto Chevrolet e Buick – ha effettuato una campagna pubblicitaria multi-fase su Facebook destinata a potenziali clienti entro un'area di 40 miglia dalla concessionaria. Risultato: 23 veicoli venduti, un profitto di \$18.463, con un ritorno di 23 volte il costo della pubblicità.

## DUNQUE, QUESTO È IL PUNTO IN CUI SIAMO ADESSO. MA CHE DIRE DEL FUTURO?

Nel rapporto pubblicato di recente, The Future of Marketing, Econsultancy ha intervistato circa 500 inserzionisti, reparti e agenzie di marketing per ottenere qualche informazione che indichi dove è diretto il marketing e quali saranno gli obiettivi e le priorità nei prossimi cinque anni. Se siete alla ricerca di qualche forma di marketing digitale per la vostra officina - e dovrete esserlo - ecco alcuni degli approfondimenti identificati dal rapporto.

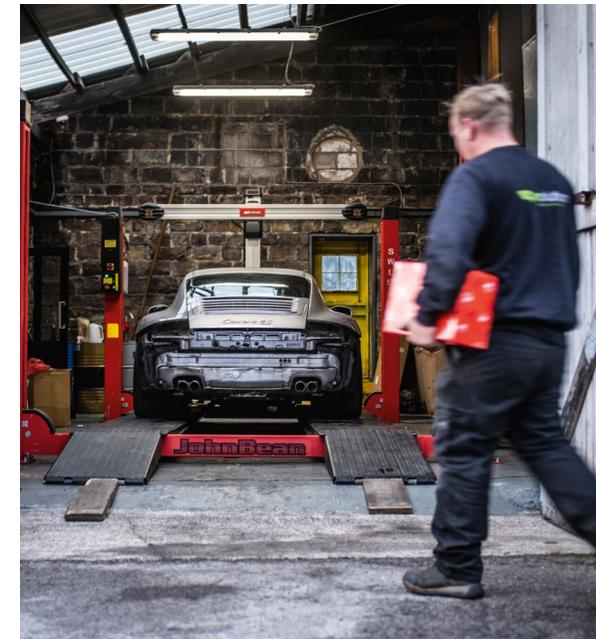
### 1. Marketing basato su storie vere e contenuti di ispirazione

I clienti di quasi tutte le aziende sono sempre più lontani dalla pubblicità diretta, in particolare rispetto al content marketing, che si è evoluto come mezzo più soft e convincente per attirare l'attenzione.

Invece di indirizzare semplicemente i clienti verso i loro prodotti o servizi, le aziende di oggi devono fornire valore aggiunto ai propri follower: intuizione, ispirazione ed un messaggio informativo.

I clienti desiderano ascoltare le storie interessanti che si celano dietro i prodotti o i servizi che essi scelgono. Ad esempio, i social media forniti da un'officina potrebbero includere video utili (non devono essere video fatti da voi, possono infatti essere condivisi da altre fonti - a condizione che ciò che dicono rifletta

un'opinione o un consiglio con cui siete d'accordo). Allo stesso modo, le storie personali sull'officina, anche sotto forma di un breve tweet, rappresentano una "storia" sulla vostra attività con cui i clienti si conetteranno e che ricorderanno.





## 2. Video

In poco tempo, lo smartphone è diventato 'il' metodo che le persone di tutte le età utilizzano per accedere istantaneamente ai contenuti. E più utilizziamo i nostri smartphone, più guardiamo dei video.

Per le aziende ciò rappresenta un'enorme opportunità, se i contenuti sono giusti. Non si tratta di annoiare il consumatore propinandogli forzatamente qualunque tipo di contenuto datato; si tratta di raccontare una storia in maniera creativa, catturando l'attenzione del pubblico con brevi format e fornendo contenuti informativi divertenti e pertinenti.

Ecco cinque motivi per cui tutte le attività commerciali dovrebbero creare e/o condividere video e perché ciò sarà ancora più importante nei mesi e negli anni a venire:

- Entro il 2021, il 78% dei contenuti visualizzati su dispositivi mobili sarà video, secondo il sito internet di marketing TheDrum.com.
- La 'Generazione Z' (ossia persone nate dalla metà degli anni '90 fino all'inizio degli anni 2000) trascorrono più tempo sul cellulare che su tutti gli altri dispositivi messi insieme.
- I dati di Ofcom hanno dimostrato che nel 2017 i giovani tra i 16 e i 34 anni hanno visualizzato una media di 2 ore e 37 minuti al giorno di contenuti video non di natura televisiva.
- Entro il 2020 la persona media trascorrerà 84 minuti al giorno a guardare video online.
- L'arrivo del 5G aumenterà di cento volte la velocità dei video di alta qualità su cellulare.

La conclusione è chiara, se desiderate creare contenuti media digitali per il pubblico di domani, dovete prendere in considerazione contenuti video per la vostra officina.

I contenuti video più semplici che ogni officina potrebbe facilmente creare comprendono un percorso introduttivo e una panoramica dell'area ricezione: mostrare l'ambiente organizzato e il servizio di accoglienza che i clienti possono aspettarsi di ricevere. Oppure, anche un video che offre suggerimenti su come i clienti potrebbero prendersi cura della propria auto in inverno potrebbe essere utile. E che ne dite di condividere un video da YouTube che fa vedere come funziona un motore in maniera da coinvolgere i vostri clienti meno esperti - questo dimostrerebbe che siete il tipo di azienda che condivide le informazioni utili piuttosto che nasconderle per mantenere il proprio potere sul cliente

# SISTEMA DI PRENOTAZIONE ONLINE... DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE PER LA VOSTRA OFFICINA?

I moderni software di gestione per le officine sono progettati per assistervi nella gestione quotidiana della vostra attività, dalle prenotazioni ai preventivi, dall'emissione delle fatture all'invio di promemoria e comunicazioni.

Russell Stanley di Revolution Porsche, che potete vedere nel nostro video su Marketing Digitale utilizza Autowork, un sistema software di gestione delle officine basato su cloud. Ovviamente esistono anche molti altri sistemi e ci sono tantissime opzioni adatte a voi e al vostro budget. Se nella vostra rete di conoscenze avete altri titolari di officina, forse potreste chiedere loro quale sistema usano e se/come questo li aiuti a risparmiare tempo.

Un sistema di prenotazione online vi permetterà di creare una serie di documenti come Preventivi, Fogli di lavoro, Fatture, Note di credito e Dichiarazioni. Questi daranno alla vostra officina un aspetto professionale che migliorerà la vostra immagine e molti degli strumenti software vi permetteranno di personalizzare i vostri documenti inserendo la vostra intestazione/piè di pagina, i vostri marchi, persino una filigrana.

Per i vostri clienti, online significa convenienza: potranno infatti prenotare direttamente dal vostro sito web piuttosto che cercare di trovarvi al telefono. Potranno prenotare, ad esempio, la sera dopo aver finito di lavorare piuttosto che dover cercare di chiamarvi durante un'intensa giornata di lavoro. Un sistema di prenotazione online potrebbe anche consentire ai clienti di prenotare un appuntamento tramite la pagina aziendale di Facebook.

Per la vostra accettazione, i sistemi di prenotazione consentono di creare appuntamenti più rapidamente, inserendo tutte le informazioni più o meno necessarie. Queste informazioni possono comprendere dettagli quali immatricolazione, marca, modello del veicolo e dati del cliente.

Un sistema di prenotazione online può anche aiutarvi ad aumentare gli affari se fate buon uso dei dati che questo fornisce. Infatti, alcuni sistemi possono tracciare i vostri clienti, produrre rapporti e fornirvi grafici che mostrano quanto hanno speso nell'ultimo anno e negli anni precedenti. Questi sistemi vi consentono anche di visualizzare ogni veicolo che possiedono e hanno la capacità di comunicare via e-mail, SMS o stampando del materiale promozionale. L'utilizzo di questi dati vi consentirà di inviare promemoria ai clienti, ad esempio quando sono necessari controlli e revisioni periodiche. Questi possono essere anche stampati per essere spediti al cliente, ma al giorno d'oggi molte persone preferiscono la comodità delle comunicazioni online, via e-mail o via SMS (il che sarà anche più economico per voi).

Avrete anche la possibilità di eseguire delle ricerche avanzate con i dati in vostro possesso per selezionare il target di clienti più adatto al quale inviare diverse comunicazioni di marketing come promozioni mirate o offerte speciali. Puntando solamente sui clienti più adatti, potrete evitare di infastidire i clienti ai quali non interesserebbero i vostri messaggi e al tempo stesso fare un piacere a coloro che, secondo i vostri dati, potrebbero essere interessati all'ultima offerta della vostra officina. (Date un'occhiata al nostro blog sul marketing digitale Come utilizzare i media digitali e social per creare un semplice programma di referral).

Alcuni sistemi di prenotazione online consentono anche di controllare la merce disponibile in magazzino; saprete di quali articoli disponete in magazzino utilizzando le opzioni di ricerca tra cui la ricerca per parola chiave, categoria, produttore, fornitore o una combinazione di questi.

Quindi, tramite un sistema di prenotazione online, potrete semplificare la vita sia a voi che ai vostri clienti. Sono disponibili tantissimi sistemi di prenotazione online. Iniziate prendendo nota delle cose che desiderate faccia un sistema di questo tipo e cercate quello che vi offre la soluzione migliore al prezzo migliore. Come accennato in precedenza, potrete sempre chiedere ad altri titolari di officina la loro opinione sul sistema che utilizzano.

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

---

[trwaftermarket.com/original-workshops/it](https://trwaftermarket.com/original-workshops/it)

Speriamo che tu abbia trovato spunti utili che ti possono aiutare a risolvere problemi, migliorare il tuo marketing digitale e consolidare la tua impresa nell'evoluto mondo online del futuro. Tieni questo libro a portata di mano per mantenere la visibilità online della tua autofficina nei confronti di clienti vecchi e nuovi. E continua a seguire #OFFICINEORIGINALI per scovare utilissimi consigli e suggerimenti sempre nuovi su ulteriori argomenti che riguardano le officine, come il servizio assistenza clienti, le strategie per conseguire e mantenere risultati soddisfacenti con la tua impresa e molto altro ancora.