



Massaggi & Lavoro

DAL 2009 A FIANCO DEGLI OPERATORI DI BENESSERE DI TUTTA ITALIA

Wellness Marketing System

Il ciclo infinito di clienti per la
tua attività di benessere



www.massaggielavoro.com

ESTRATTO GRATUITO

I 2 ERRORI CHE FANNO PERDERE IL 400% DEI TUOI CLIENTI

INTRODUZIONE

Siamo nel 2019! Sai quante cose sono cambiate nel marketing negli ultimi 10 anni? Tantissime! Con l'avvento di internet, con l'aumento della concorrenza il marketing ha avuto un radicale cambiamento che ha interessato anche te. E' proprio così.

Oggi come non mai tu hai il diritto di sapere come puoi aumentare clienti e vendite e sfruttare così questo anno e gli anni a seguire per non perdere più clienti.

Noi di Massaggi & Lavoro abbiamo aiutato decine e decine di imprenditori del wellness e liberi professionisti del benessere a cambiare la propria mentalità, attuando innovative e potenti strategie per aumentare la propria clientela.

C'è chi ha avuto anche aumenti del 70-80-100-400% del proprio fatturato seguendo anche semplici accorgimenti e svolgendo pochi ma incredibili cambiamenti pratici nel marketing che stavano attuando a livello locale o nazionale.

Ed è proprio quello che vedrai in questo report! Ti mostriamo 2 esempi pratici e reali di come 2 professionisti con la stessa identica attività, identico servizio, identica offerta hanno avuto risultati completamente diversi.

Cambiando poche ma semplici cose questi 2 professionisti hanno avuto uno una grande successo che poi è proseguito, l'altro un insuccesso totale.

Leggendo questo report tu alla fine potrai decidere: Essere come Marco (storia di successo) o come Vincenzo (storia di totale insuccesso).

Ti mostriamo la realtà dei fatti e con l'uscita del corso completo (FRA POCHI GIORNI) anche tu potrai seguire la via che ti porterà per sempre ad avere CLIENTI INFINITI mentre pensi al tuo lavoro.

ENTRIAMO NEL VIVO...

Focalizzati bene sul titolo di questo report.

I 2 ERRORI CHE TI FANNO PERDERE IL 400% DEI TUOI CLIENTI.

Sai cosa significa questo? Significa che con le azioni che compi normalmente nel marketing del benessere tu perdi tantissimi clienti. Se prendi 5 clienti nuovi al mese, vuol dire che come minimo ne stai perdendo altri 20. Se prendi 10 clienti ne hai persi 40.

Pensi che stiamo dando i numeri? Scoprirai che non è così assolutamente.

CI SONO 2 ERRORI ABNORMI CHE TU E TANTISSIMI ALTRI PROFESSIONISTI STATE COMMITTENDO NEL FARE MARKETING E QUINDI NEL CERCARE SEMPRE NUOVI CLIENTI PER LA PROPRIA ATTIVITA'.

Tutto parte dal presupposto che tu come professionista del benessere sicuramente fai pubblicità. Magari sporadicamente, magari intensamente, ma tutti i professionisti, anche quelli che non hanno capito bene che il marketing deve essere l'attività principale sulla quale concentrare le proprie risorse economiche, in qualche modo cercano di farsi pubblicità.

E quindi si fanno un sito web seppur spartano, creano una pagina Facebook, creano offerte nel proprio studio/centro, creano biglietti da visita, stringono collaborazioni di vario genere, fanno volantini.

Niente di sbagliato per carità. In ogni caso il punto di partenza è questo:

TUTTI I PROFESSIONISTI DEL BENESSERE FANNO MARKETING, QUINDI SI FANNO PUBBLICITA'.

Eppure nonostante questo, la maggior parte di queste persone, e una potresti essere tu, non ha risultati concreti e per concreti si intende:

- 1) Avere sempre nuovi clienti in maniera costante senza cali lavorativi
- 2) Sapere quali fonti pubblicitarie hanno portato più clienti di altre

- 3) Conoscere per intero l'investimento pubblicitario: quante persone si sono interessate ai servizi, quante di queste hanno acquistato, quanto è costato un potenziale cliente, quanto è costato prendere un nuovo cliente

Ora ti faremo 2 esempi pratici di come 2 professionisti dello stesso settore, hanno attuato le stesse forme pubblicitarie ma con risultati assolutamente diversi.

Tutti e 2 hanno attuato le stesse identiche forme pubblicitarie, ma improntate sul pratico in maniera sorprendentemente diversa.

Questi 2 professionisti, operatori olistici in tecniche di massaggi benessere, sono due nostri clienti che ci seguono da anni. Si chiamano Marco E Vincenzo. Marco ha applicato quello che noi consideriamo un marketing perfetto, misurabile in termine di numeri e che porta risultati, seguendo i nostri consigli. Vincenzo invece ha applicato quello che noi chiamiamo marketing tradizionale, cioè un marketing fatto alla solita maniera.

Grazie a questi 2 esempi reali, **CAPIRAI QUALI SONO GLI ERRORI CHE SICURAMENTE TU E QUASI TUTTI I PROFESSIONISTI DEL BENESSERE STATE COMPIENDO E CHE VI FA PERDERE IL 400% DEI NUOVI CLIENTI!**

Le 2 fonti pubblicitarie azionate da entrambi

- 1) Pubblicità tramite Facebook Ads, quindi campagne a pagamento su Facebook
- 2) Volantinaggio strategico

CASO DI STUDIO DI INSUCCESSO - COME HA AGITO VINCENZO

Vincenzo, come Marco, ha un proprio studio privato A Roma, dove svolge servizi di trattamenti olistici di esclusivo benessere. Ecco come ha agito

- 1) Ha creato una pubblicità su Facebook a pagamento, che, come saprai si tratta di annunci pubblicitari con immagini. Le persone ci cliccano e vanno a finire in una specifica pagina scelta da te (sito esterno, pagina Facebook, etc).

Vincenzo ha deciso di collegare la pubblicità alla sua pagina Facebook dove offriva il primo massaggio a prezzo speciale. Quindi:

PUBBLICITA' A PAGAMENTO FACEBOOK → PAGINA FACEBOOK

- 2) Contemporaneamente ha creato 20 locandine, e le ha distribuite in posti considerati strategici, quindi palestre, hotel e altre strutture sia di amici sia di conoscenti. Queste locandine contenevano la stessa offerta, quindi un massaggio scontato a 25 € invece che 40 €. L'azione da compiere riportata sulle locandine era quella di andare a studio entro fine mese per usufruire dell'offerta. Si puntava sulla visibilità all'interno di queste strutture da parte dei clienti più o meno abituali.

SPESA COMPLESSIVA DOPO 1 MESE DI PROMOZIONE = 200 €

NUOVI CLIENTI = 4

TIPOLOGIA DI OFFERTA = primo massaggio/trattamento benessere a 25,00 € invece che 40,00 €

INCASSO = 100 €

ROI = NEGATIVO

TRACCIAMENTO INVESTIMENTO PUBBLICITARIO = Vincenzo sa solo quanto ha speso e quanto gli è costato un nuovo cliente. Non sa quale delle due pubblicità gli ha portato più clienti dell'altra. Non sa cosa fare per ottimizzare il sistema.

RISULTATO = NEGATIVO

RIEPILOGANDO L'INVESTIMENTO PUBBLICITARIO:

PUBBLICITA' 1 = pubblicità pagamento facebook ads → diretta verso la propria pagina Facebook dove compariva un suo post di promozione di uno sconto, e l'invito all'azione era di andare a studio

PUBBLICITA' 2 = 20 locandine distribuite e attaccate in posti strategici (palestre e hotel soprattutto) → promozione dell'offerta e invito all'azione rappresentato ancora una volta da: "vieni a studio per usufruire dell'offerta".

CASO DI STUDIO DI SUCCESSO - COME HA AGITO MARCO

Ecco come ha agito Marco. Si tratta della stessa tipologia di offerta e stesse fonti di traffico. Ma il sistema nel complesso è assolutamente diverso!

- 1) Anche lui ha creato una pubblicità su Facebook a pagamento. Invece di essere diretta sulla sua pagina Facebook, essa era indirizzata su una pagina esterna. Attenzione. Non sito web, ma una pagina esterna chiamata squeeze page (o pagina cattura contatti). Veniva promossa la stessa offerta, quindi primo massaggio scontato, 25 € invece che 40 €. Per usufruire del coupon la persona doveva iscriversi, lasciare il proprio indirizzo email e numero telefonico.

PUBBLICITA' A PAGAMENTO FACEBOOK → PAGINA ESTERNA CON INDIRIZZO NOME COGNOME.SITOWEB.NET → PER VISUALIZZARE L'OFFERTA LE PERSONE SI ISCRIVEVANO LASCIANDO ADDIRITTURA IL PROPRIO NUMERO DI TELEFONO, DANDO IL CONSENSO AD ESSERE CHIAMATE PER FISSARE UN APPUNTAMENTO.

- 2) Contemporaneamente ha creato 20 locandine, e le ha distribuite in posti considerati strategici, quindi palestre, hotel e altre strutture sia di amici sia di conoscenti. Come ha fatto Vincenzo. Queste locandine contenevano la stessa offerta, quindi un massaggio scontato allo stesso prezzo. L'azione da compiere riportata sulle locandine non era però quella di andare a studio direttamente. E' stato usato lo stesso principio! Passare per la pagina web creata in precedenza dove le persone si iscrivevano lasciando email e telefono e visualizzando così successivamente il coupon (subito dopo l'iscrizione).

COME HA FUNZIONATO SUL PRATICO QUESTA SECONDA PUBBLICITA'?

LA LOCANDINA CONTENEVA OFFERTA E INVITO A VISITARE LA PAGINA PER USUFRUIRNE TRAMITE QR CODE, CIOE' UN CODICE VISUALIZZABILE CON UN APP GRATUITA DI UN QUALSIASI SMARTPHONE!

LOCANDINA → PERSONA VISUALIZZAVA QR CODE CON LO SMARTPHONE → SI COLLEGAVA IMMEDIATAMENTE SULLA PAGINA → COMPIVA LA STESSA AZIONE DI CHI ENTRAVA DALLA PUBBLICITA' FACEBOOK, CIOE' LASCIAVA EMAIL, NOME E NUMERO TELEFONO → VISUALIZZAVA IL COUPON E VENIVA CHIAMATA PER FISSARE UN APPUNTAMENTO.

SPESA COMPLESSIVA DOPO 1 MESE DI PROMOZIONE = 200 €

NUOVI CLIENTI = 25

TIPOLOGIA DI OFFERTA = primo massaggio/trattamento benessere a 25,00 € invece che 40,00 €

INCASSO = 500 €

ROI = POSITIVO

TRACCIAMENTO INVESTIMENTO PUBBLICITARIO = Marco sa quante persone si sono iscritte, quindi quanti potenziali clienti ha ottenuto, sa quanto gli è costato ognuno di questi. Conosce perfettamente il numero di potenziali clienti che si sono trasformati in clienti, e ovviamente sa quanto gli è costato ogni cliente. Conosce il numero di potenziali e clienti che sono arrivati dalle locandine, e sa il numero esatto di potenziali clienti e clienti che sono arrivati dalla pubblicità Facebook. Sa quindi quanto ha speso e ottenuto dalla prima fonte pubblicitaria, e lo stesso per la seconda.

RISULTATO = SUPER POSITIVO!

Come hai potuto constatare tu stesso/a, tutti e due hanno la stessa attività, hanno usato le stesse fonti pubblicitarie, e la stessa offerta. La differenza è stata come si è PROPOSTA L'OFFERTA!

Nel primo caso, sbagliatissimo e che rappresenta ad oggi quello che fanno il 99 % dei professionisti, si è fatta promozione diretta all'offerta invitando le persone a venire a studio, nel secondo si è invitate le persone ad iscriversi per prendere il coupon

sconto e poi si è cercato di chiudere l'appuntamento per via telefonica. Un'azione completamente diversa che ha fatto prendere a Marco 25 nuovi clienti!

Marco ha avuto più del 400% di clienti rispetto a Vincenzo spendendo gli stessi soldi, creando la tessa offerta!

QUALI SONO QUINDI I 2 ERRORI CHE HA COMPIUTO VINCENZO, E CHE QUINDI SICURAMENTE STAI COMPIENDO ANCHE TU?

PRIMO GRANDE ERRORE: promuovere l'offerta diretta al pubblico che non ti conosce. Lo fanno tutti, è così. Non c'è singolo giorno che non vediamo tutti una locandina o un volantino dove c'è scritto "offerta...sconto...promozione...3x2..vieni al nostro centro...).

Attenzione! Non è l'offerta ad essere sbagliata, assolutamente, è il fatto che la promuovi direttamente, cioè dici "vieni a studio", saltando dei passaggi intermedi. Questo errore capita soprattutto con i pacchetti, dando per scontato che uno sconosciuto possa subito spendere 80-100 euro al primo colpo.

La gente non ti conosce e non è l'offerta allettante che può convincerlo un giorno a venire da te. Salti diversi passaggi e uno è quello di dare qualcosa di gratuito o di estremamente vantaggioso. Nel caso di Marco è stato trasformare lo sconto del 50% in un coupon gratis. Capisci? E' la stessa offerta, identica a quella di Vincenzo, con la differenza che la persona percepiva il GRATIS, cioè prendere GRATIS un coupon che valeva lo sconto del 50%.

Altro passaggio omesso da tutti è quello di poter contattare la persona. Tu dai qualcosa di gratuito e quindi dai prima di ricevere, poi chiami addirittura il potenziale cliente e cerchi di "strappare" l'appuntamento a studio/centro.

In linea generale questo grande errore si chiama "NON CREARE POTENZIALI CLIENTI INVECE DI CERCARE DI PRENDERE SUBITO CLIENTI".

Devi creare prima potenziali clienti, cioè persone che si interessano a quello che fai, ricevendo subito un regalo e dandoti il permesso a contattarle, tramite email e per via telefonica. Così già abbatti una barriera! Poi chiamando hai modo di fissare un appuntamento, poiché la persona in effetti si è già interessata e non l'hai persa.

SE TU FAI UNA LOCANDINA O UN VOLANTINO PROMUOVENDO UN'OFFERTA AL PUBBLICO "FREDDO", CIOE' CHE NON TI CONOSCE, NON DAI PRIMA DI RICEVERE. VUOI PRENDERE E BASTA. PRENDI E PRENDERAI POCHESSIMI CLIENTI.

Ora sai che puoi correggere questo grandissimo errore e ne saprai di più nella prossima anteprima gratuita!

SECONDO GRANDE ERRORE: non rendere misurabile il tuo marketing, ma affidarti al caso, cioè alla speranza che vada bene solo perché la locandina è bella o perché la pagina Facebook è graficamente curata. Errato! La cosa che più di tutti insieme al punto precedente, sta uccidendo migliaia di attività benessere in tutta Italia è non rendere misurabile il marketing e per misurabile si intende: "non tracciare spesa, guadagno e tutti i dati necessari per comprendere come stai investendo in pubblicità".

Rifletti su una cosa importantissima! Se tu domani vuoi un lettino massaggi nuovo per il tuo lavoro, non ti metti a cercarlo comparando prezzi, qualità, materiali, e altre caratteristiche? Sicuramente sì. E ti fai sicuramente 2 conti, confrontando e confrontando tutti questi dati fino a trovare quello che più si aggrada ai tuoi gusti e alle tue esigenze economiche.

Con la pubblicità è lo stesso! Devi metterti in testa che ogni azione di marketing deve permetterti di tracciare quanto spendi, in quanto tempo. E non solo: devi sapere quale fonte pubblicitaria ti ha portato più risultati delle altre, in quale percentuale. Devi conoscere quanto ti è costato prendere ogni singolo potenziale cliente, ogni cliente e così via.

Perché questo?

Perché se no non saprai mai ogni singolo euro come lo stai spendendo.

Dai..Lo fai per tutti gli acquisti vero? Controlli e ricontrolli, confronti più volte. Ma probabilmente lo fai per ogni questione finanziaria come l'assicurazione RC per il tuo lavoro o assicurazione Rc macchina, divise lavoro, libri scolastici per i tuoi figli, corsi formazione e tanto altro.

Non pensi che è ora di farlo anche per la pubblicità? E non si tratta solo di sapere quanto hai speso. Ma quale ritorno hai avuto da ogni centesimo speso!

Potrai così ottimizzare sempre di più, guadagnando sempre di più in relazione alla spesa sostenuta.

Vincenzo ha attuato un marketing assolutamente tradizionale, popolare, che porta il proprio lavoro in fase di stallo. Sapeva solo quanto aveva incassato e quanto aveva speso e stop.

Marco invece conosceva molti ma molti più dati. Nulla era lasciato al caso!

COME PUOI CORREGGERE ANCHE TU QUESTI 2 IMMENSI ERRORI DIVENTANDO SIMILE A MARCO (L'INNOVAZIONE DEL 2019) E NON A VINCENZO (IL MARKETING TRADIZIONALE CHE UCCIDE LA TUA ATTIVITA')?

Lo scoprirai nella prossima email. Ti sveleremo infatti come anche tu puoi ricreare quello che ha fatto Marco cambiando il tuo modo di vedere la pubblicità.

Nel particolare, ti mostreremo nel dettaglio come Marco ha agito sul pratico e come tu poi potrai cambiare mentalità e attuare sul pratico lo stesso identico sistema, se non migliore per **AVERE UN CICLO INFINITO DI CLIENTI PER LA TUA ATTIVITA'!**

Presto scoprirai tutto...

Non perderti la prossima email perché per te c'è un secondo report gratuito importantissimo (E ANCHE UNA SORPRESA). Dopodiché arriverà il grande giorno, ovvero il giorno in cui il corso digitale WELLNESS MARKETING SYSTEM uscirà nuovamente per un periodo limitatissimo e ti mostrerà completamente come in poche ore potrai già iniziare a prendere nuovi clienti anche se non ti hanno mai sentito nominare...

Continua a seguire questo lancio! Alla prossima email.



Massaggi & Lavoro

DAL 2009 A FIANCO DEGLI OPERATORI DI BENESSERE DI TUTTA ITALIA

Wellness Marketing System

Il ciclo infinito di clienti per la
tua attività di benessere



www.massaggielavoro.com