

I 5 ERRORI DI MARKETING CHE I PROFESSIONISTI DEL BENESSERE COMPIONO
NEL 2015

REPORT GRATUITO



Sono felice che tu abbia scaricato questo nostro ebook gratuito perché ti svelerà cose che potrebbero seriamente aprirti la mente e potrai subito mettere in pratica le soluzioni, migliorando il marketing della tua attività di benessere.

Senza meno se hai deciso di iscriverti sul nostro sito, è perché hai sicuramente recepito la volontà di focalizzarti su un grande obiettivo, il più importante nell'ottica di un business: trovare nuovi clienti.

Se vuoi salvare la tua attività di benessere, se la tua attività va bene ma vuoi fare il salto di qualità, o se ne hai appena avviata una, allora troverai sicuramente interessante leggere qui di seguito i 5 più grandi errori che le aziende di benessere, ma un po' tutte le imprese e liberi professionisti in generale, compiono oggi nel 2015, nel cercare nuovi clienti.

Ma prima di elencarteli, con tanto di soluzione, voglio dirti chi sono io e chi siamo tutti noi...

Noi siamo "Massaggi & Lavoro", www.massaggielavoro.com, un realtà online specializzata in soluzioni per chi vuole lavorare nel mondo del benessere o ci lavora già. Ci occupiamo quindi di tutto ciò che concerne il mondo del lavorare nel benessere e ci rivolgiamo ad aspiranti lavoratori, insegnanti olistici, estetisti, massaggiatori olistici, operatori olistici in generale.

La nostra storia ha come inizio il Novembre 2009 quando io stesso, Francesco G.Saccà, ragazzo di 20 anni, e operatore olistico in tecniche di massaggi di benessere, ho fondato il sito perché mi ero accorto di una cosa allarmante: il 90% dei corsi di tecniche di massaggi benessere era specializzata nel formare massaggiatori olistici, ma non ad andare sul "campo" a combattere.

Quindi gran parte delle scuole non addestrava questa figura ad andare a lavorare in proprio o presso strutture esistenti. Il 90% dei massaggiatori da sempre e ancora oggi, non sa, come è inquadrata in Italia a livello giuridico la figura, come si evolve la situazione, quali sono le leggi da seguire, come ci si tutela legalmente, come si tutela legalmente un cliente che si massaggia, e cosa non da meno, come ci si comporta a livello fiscale: quali sono i codici ateco dei massaggiatori, qual è la burocrazia che si cela dietro al mondo lavorativo dei massaggi e così via...

Quindi massaggielavoro.com è stato inizialmente fondato per istruire tutti i massaggiatori nel mondo del lavoro, grazie ad una continua assistenza via email,

scrittura di articoli importanti, commenti risolutivi e creazione di ebook e videocorsi monotematici. Poi ho cominciato a circondarmi di validi collaboratori e abbiamo sentito la necessità di aiutare anche tutti coloro che, dopo essere riusciti a buttarsi nel mondo lavorativo del benessere, e non solo dei massaggi, avessero la necessità di aumentare clienti, di sapersi gestire al meglio economicamente. Sono stati sviluppate indagini di mercato, e successivamente ebook e servizi inerenti la sfera del marketing, della psicologia di vendita e della gestione aziendale (anche rivolta al reperimento di fondi per la propria azienda).

In questo è stato fondamentale l'esperienza accumulata negli anni nel settore del benessere, le tante soluzioni trovate per centinaia e centinaia di professionisti del benessere e cosa non da meno la mia personale progressione nel campo del web marketing, anche grazie al continuo lavoro svolto a livello pratico.

Io e il mio staff abbiamo seguito l'evoluzione del marketing in generale, ma soprattutto del marketing online e ci siamo accorti ad un certo punto di una cosa importantissima: le stesse tecniche pubblicitarie ottimizzate al massimo, e utilizzate per noi (e che ci hanno portato ad avere più di 400 clienti e oltre 3500 potenziali clienti) funzionavano in effetti anche per i nostri clienti. Stiamo parlando di massaggiatori, operatori olistici come naturopati e operatori yoga, titolari di centri estetici, insegnanti olistici che grazie a noi hanno scoperto nuovi ed efficaci metodi per avere nuovi clienti.

Ed è così che siamo arrivati ad oggi, alla creazione del WELLNESS MARKETING SYSTEM, che anche tu scoprirai...

Ad oggi possiamo sostenere, soprattutto grazie le testimonianze dei nostri acquirenti e dei nostri lettori, di essere un punto di riferimento per tutti coloro che lavorano o vogliono farlo, nel mondo stupendo del benessere! Ci riteniamo l'innovazione e la controtendenza, quella piccola fetta del mondo benessere, che si occupa delle problematiche più intrinseche di chi in effetti vuole lavorare nel benessere dopo aver speso tempo e soldi per formarsi.

Detto questo puoi scoprire di più su di noi qui ([CHI SIAMO](#)) e qui ([TESTIMONIANZE DEI LETTORI](#))

Ma non vogliamo annoiarti ulteriormente... 😊 E' quindi arrivato il momento di parlarti dei 5 più grandi errori che abbiamo riscontrato in 6 anni di esperienza nel campo, e che compiono i professionisti del benessere. Sei pronto?

ERRORE 1: PENSARE CHE IL VERO MARKETING SIA LA PROPRIA ABILITA' PRATICA

Questo è praticamente l'errore principale dei liberi professionisti del benessere. Lo abbiamo riscontrato di meno negli imprenditori con più attività del benessere, ma è comunque molto diffuso. Di cosa stiamo parlando?

Di pensare che la propria formazione e la propria bravura in uno o più settori di sviluppo servizi benessere sia il vero punto di forza: la cosa che poi ci permetterà di avere clienti su cliente grazie al passaparola.

Questo funzionava prima quando non c'era concorrenza, quando la crisi neanche ce la immaginavamo, ma da qualche anno le cose sono drasticamente cambiate e infatti molti professionisti del wellness che hanno una bravura allucinante, ma non un sistema di marketing ad hoc, si sono ridotti alla fame perché hanno campato di solo passaparola.

Ormai ci sono dei piccoli comportamenti che ci fanno capire quando un professionista attua questo errore, soprattutto se ha aperto da poco. Perché ci dice frasi del tipo:

“ Ci vuole tempo per farsi conoscere”

Tutto parte dall'ideologia di pensiero: un pensiero errato genera comportamenti errati quindi neanche c'è bisogno che ci dicano espressamente “ io punto al passaparola per avere clienti” per capire che lo stanno facendo.

Ma il passaparola è sempre sbagliato? No assolutamente, non è che noi lo consideriamo sbagliato, ma deve essere una cosa secondaria e automatica che si attua come strategia in più e che testimonia che stiamo facendo un ottimo lavoro sui clienti che prendiamo con altri sistemi di marketing. Sistemi di marketing più funzionali, più concreti, più misurabili in termini di spesa-guadagno!

Puntare sul passaparola e basta, quindi concentrarsi sulla propria bravura lasciando ai clienti la libertà di consigliarci è assolutamente errata come strategia primaria di marketing.

Vogliamo farti capire meglio dove sta l'errore di questa ideologia e del perché ha rovinato centinaia di professionisti negli ultimi anni:

Il passaparola, quindi il “ lasciare in maniera arbitraria che un nostro cliente soddisfatto ci consigli ad altre persone”, implica nella mente di un professionista, un approccio virale. Se abbiamo un cliente, questo potrebbe portarcene 2 nuovi. Di questi 2, almeno 1 potrebbe portarcene 3. Di questi 3 poi almeno 2 ce ne portano 1 a testa e così via, fino ad arrivare magari nel tempo ad avere 30-40 clienti.

Come vedi ogni cliente può portartene altri, ma non saprai mai se te ne porterà con certezza 1-3-10 etc. Sai che c'è anche l'eventualità che non parli di te e che non ti consiglia.

Cosa succede se questo meccanismo per qualsiasi motivo si inceppa? Che prendi sempre meno clienti perché a causa della concorrenza che aumenta, a causa della vulnerabilità delle persone e per via di altri fattori, ti consigliano sempre meno. Non hai un input e prendi clienti solamente se ti consigliano in giro nella tua zona! Qualcuno ti arriva ma non è mai come speri all'inizio!

Dopo anni di esperienza abbiamo capito che se fai le cose fatte bene il passaparola funziona sicuramente, ma non può essere il sistema di marketing che permette di far crescere costantemente il proprio business e di attirare sempre più clienti!

E abbiamo capito che il passaparola deve essere un fattore di marketing in più, che viene da se grazie alla tua bravura, ma mai il motore di marketing. Perché è una roulette russa.

In sintesi il passaparola, quindi puntare sulla tua bravura affinché le persone ti consigliano ad amici e parenti funziona solo se associ come motore del tuo marketing, un sistema di acquisizione clienti efficace

SBAGLIATO:

SOLO PASSAPAROLA → QUALCHE CLIENTE ARRIVA → SISTEMA DI MARKETING CHE NON SI ALIMENTA ALL'INFINITO, E NON PORTA CRESCITA MA SOLO ALTALENANZA DI RISULTATI

GIUSTO:

SISTEMA DI ACQUISIZIONE CLIENTI CONTROLLATO E CONTINUO → CLIENTI CHE ARRIVANO CONTINUAMENTE E IN CONTINUO AUMENTO → C'È UN MOTORE PRIMARIO CHE ALIMENTA IL PASSAPAROLA IN MANIERA VERAMENTE VIRALE

SOLUZIONE IMMEDIATA PER TE:

Il passaparola deve essere solo la conseguenza di un sistema di marketing funzionale che attui come MOTORE PRINCIPALE PER ACQUISIRE NUOVI CLIENTI. Andando avanti scoprirai consigli più pratici di azione, ma per ora come soluzione immediata cambia ideologia di pensiero.

Quindi comincia subito a pensare a tutte quelle strategie pubblicitarie che potresti attuare come motore principale per avere clienti. Il passaparola sarà solo una conseguenza se fai le cose fatte bene, ma per te sarà in più e non ci farai affidamento come primo sistema di marketing per la tua azienda!

Noi possiamo assicurarti che abbiamo dei buoni motori di marketing continuo, misurabili in termini di spesa guadagno e questo poi ci porta anche ad avere un passaparola.

Nonostante questo il passaparola rappresenta solo il 5% della nostra pubblicità e ti assicuriamo e ribadiamo che abbiamo innumerevoli fonti di traffico, tutte ben organizzate, diversificate e che portano risultati. Allo stesso tempo siamo un sito di nicchia, unico nel settore, con poca concorrenza e ci stiamo affermando come brand online con centinaia di acquirenti soddisfatti! E come vedi nonostante questo, solo 5 dei 100 nuovi clienti che prendiamo arriva dal passaparola!

Se ci concentrassimo sui nostri punti di forza e pensare che questi ci portino nuovi clienti col passaparola, avremmo chiuso da un bel pezzo. Da molto tempo.

Abbiamo decine di scuole che ci consigliano sempre ai propri studenti, tanti clienti che parlano di come hanno risolto un problema grazie a noi, con i propri amici e compagni di corso, varie aziende del benessere che ci portano amici che lavorano nel wellness... Eppure quello che ci arriva dal passaparola non ci basterebbe neanche per pagare 1/10 delle spese che sosteniamo come azienda.

Il passaparola per noi è una cosa in più che dimostra che stiamo agendo bene anche e soprattutto a livello di missione nella società. Ma non è quello che ci fa aumentare clienti. Sistemi di acquisizione clienti ad hoc e testati sì, ci fanno avere clienti sempre e continuamente dei nostri ebook, videocorsi e servizi.

ERRORE 2: PENSARE AL CONCETTO DI CLIENTE SENZA QUELLO DI POTENZIALE CLIENTE

Sembra banale ma è così: non si possono avere clienti se non si crea un sistema che porta una parte di sconosciuti a diventare “persone interessate all’acquisto” (potenziali clienti) e solo successivamente trasformare una parte dei potenziali clienti in clienti paganti.

Abbiamo appurato che il 93% delle aziende e professionisti del benessere che sono entrati in contatto con noi, hanno sempre e solo pensato al marketing come una cosa strutturata in questa maniera:

SCONOSCIUTO (contatto freddo) → CLIENTE

E per sconosciuto si intende una persona che:

- si raggiunge con un volantino
- si raggiunge con un LIKE di Facebook perché magari è amico di una persona che segue la nostra pagina,
- arriva sul nostro sito web funzionante 24 ore su 24 e che presenta le nostre offerte
- ascolta la nostra pubblicità via radio per la prima volta
- ha sentito parlare di noi tramite un amico

Perché questo concetto è entrato nel business da anni e anni a questa parte radicandosi nella mente di tantissimi imprenditori? Perché fino a tanti anni fa si andava ad acquistare un servizio o un prodotto perché era unico e magari serviva come il pane, non tutti lo vendevano oppure perché si reperiva facilmente.

Era il caso dell’unico alimentari di una zona di passaggio, o un bar di una zona trafficata.

O dell’unica estetista del quartiere che poteva avere molti clienti della zona perché avere una macchina per spostarsi era un lusso.

O dell’onicotecnica che faceva le unghie perché c’era pochissima concorrenza.

E del massaggiatore che lavorava tanto perché prima bastava avere un sito chiamato magari www.massaggiaroma per essere primo su Google.

O dello spazzacamino che andava a casa dello sconosciuto a scampanellare perché era una pratica indispensabile quella di pulire il camino e il proprietario di casa accettava 9 volte su 10 perché in effetti c'era solo lui nel paese!

Ora non è più così, perché la concorrenza è ampia, non si è più unici nella stragrande maggioranza dei prodotti o servizi sviluppati e che prima invece erano indispensabili. Ma tanti non se ne rendono ancora conto.

Dove c'era un bar ce ne sono 10, dove c'era un centro estetico, ce ne sono 5, dove c'era un sito di presentazione del proprio lavoro con i massaggi ora ce ne sono 250.000 e così via.

Ora il concetto di persona sconosciuta ad un'azienda, (nuovo cliente), che va a comprare a colpo sicuro anche se è la prima volta (perché una cosa gli serve), sta svanendo nel nulla.

Da poco il concetto in essere è stato cambiato da questo:

CONTATTO FREDDO → POTENZIALE CLIENTE → CLIENTE

Come vedi c'è un passaggio aggiuntivo e si chiama potenziale cliente.

Si deve andare a intercettare il più alto numero possibile di sconosciuti, quindi di persone che in qualche modo possono trovare utile il nostro prodotto e servizio, ma non si devono intercettare con un'offerta fredda. Così vai in rovina e non accetteranno mai di diventare tuoi clienti. Devono prima conoscerti e conoscere i tuoi servizi.

Si deve andare ad intercettare lo sconosciuto con un qualcosa che gli consenta di conoscere il nostro prodotto/servizio, il nostro lavoro, la nostra storia, la nostra missione! Conoscendo tutto questo lo sconosciuto diventa potenziale acquirente, quindi ha fatto un passo avanti nel percorso che lo porta ad essere tuo cliente.

E dopo allora con un'offerta unica, uno sconto, un fase di vendita come la intendiamo ad oggi (volantino pubblicitario, telefonata, email promozionale, sms pubblicitario, appuntamento in ufficio o a casa) lo si converte in cliente.

Ma a questo punto la persona è pronta! Ti ha conosciuto, ti ha apprezzato, è stato informato a dovere su benefici e controindicazioni del tuo prodotto/servizio, ti ha ascoltato, ti ha visto più volte etc...

Come diciamo nel settore: LA PERSONA E' STATA EDUCATA!

DEVI FARE I PASSI GIUSTI! RICORDA CHE OGGI C'E' DI TUTTO E DI PIU', TANTI VENDONO LO STESSO PRODOTTO E LE PERSONE SONO BOMBARDATE! FAI I GIUSTI PASSI QUINDI.

Meglio entrare in punta di piedi ed educare una persona a ciò che vendi e a ciò che rappresenta il tuo lavoro, piuttosto che spiattellare offerta con un sito e con qualsiasi altra pubblicità.

SOLUZIONE IMMEDIATA PER TE:

stila su un foglio di carta o su un file word queste caratteristiche importanti che delineano i tuoi servizi benessere e la tua azienda e che serviranno come INFORMAZIONI DA DARE ALLE PERSONE PER FALRE DIVENTARE POTENZIALI CLIENTI:

- Chi sei, come sei entrato nel mondo del benessere, la tua missione
- I benefici di uno o più dei tuoi servizi
- I problemi esistenti nel tuo settore, e che vengono risolti con i tuoi servizi
- In cosa si contraddistingue dalla concorrenza la tua azienda
- Se ne hai, scrivi delle testimonianze
- Come hai risolto determinati problemi di determinate persone, quindi la riprova sociale del tuo lavoro
- Regali che puoi dare alla persona, e che possono far provare il servizio

Quando hai fatto questo, prendi un altro pezzo di carta e scrivici sopra:

“ Come posso organizzarmi per dare tutte queste informazioni alle persone che non ti conoscono ? ”

Possibili soluzioni DALLE QUALI PUOI PRENDERE SPUNTO:

- Scrivere un report come questo che stai leggendo e invitare le persone a scaricarlo online (VOLANTINAGGIO + REPORT oppure POST SU FACEBOOK + REPORT)
- Organizzare un convegno o una conferenza gratuita dove spieghi tutto a voce e consegni coupon o campioncini gratuiti
- Organizzare un evento online come ad esempio un webinar, quindi una sorta di videoconferenza online dove dai queste informazioni, dai delle slide in pdf gratuite e regali un omaggio

Esistono tanti modi di assemblare queste informazioni. Ed esistono tantissimi modi di consegnarle in giro, anche periodicamente, a qualsiasi “sconosciuto” pensi possano servire.

Noi ci siamo abituati a tantissime fonti, ma prediligiamo i VIDEO e i REPORT IN PDF per assemblare queste informazioni che educano la persona al prodotto.

E prediligiamo l’email marketing per consegnarle al cliente.

[Esistono vari sistemi potenti che proponiamo anche ai nostri clienti per aumentare costantemente nuovi clienti e fatturato.](#)

La cosa importante che devi ricordare adesso, è:

Comincia ad agire subito e prendi spunto da questi consigli pratici. Resterai sorpreso da quante cose riuscirai a tira fuori 😊

ERRORE 3: NON EVOLVERSI NEL MARKETING

Abbiamo appurato da diversi anni che almeno 2 aziende/liberi professionisti del benessere su 4, hanno provato almeno una volta ad abbozzare una strategia di marketing, e che almeno 1 su 4 si documenta per cercare di stare al passo coi cambiamenti epocali che la pubblicità attraversa.

Ma i dati parlano chiaro: ancora oggi la maggior parte dei professionisti non si è evoluta a dovere. Se non ti adegui al progresso sei tagliato fuori dal mercato.

Fino a qualche tempo fa c'era la corsa all'oro: tutti si sono recati a farsi pubblicità su internet e i primi riuscivano a farsi grande pubblicità col minimo sforzi e in maniera economica. Poi sono arrivati tantissimi altri professionisti e la concorrenza è aumentata talmente tanto che riuscire ad emergere facendo il minimo è diventato oramai obsoleto.

Non è bastato più creare un sito, anche costoso, non è più bastato iscriversi su Facebook e creare una semplice pagina aziendale per postare qua e la qualche link.

All'inizio funzionava ora non più. Internet è il presente ed è il mezzo numero 1 per reperire nuovi clienti in qualsiasi business, ma non nella maniera classica di prima.

Ora fai un sito e spendi 200-3000 € e potresti non concludere nulla.

Fare un sito web statico o un blog, con la sola idea che il solo farlo faccia aumentare clienti e fatturato ormai è pura illusione. Creare un sito che funga da perno, per una strategia di acquisizione clienti elaborata allora è giusto.

Creare un sito web senza una strategia di acquisizione clienti online, è come continuare a fare volantinaggio con offerte e sconti offline. Il nulla totale, soldi buttati al vento!

Quello che funziona oggi è questo:

FONTE PUBBLICITARIA ADEGUATA E MIRATA AD INIVIDUARE LE PERSONE GIUSTE PER I NOSTRI SERVIZI → I CONTATTI FREDDI VENGONO INVITATI E INDIRIZZATI VERSO UNA PAGINA APPOSITA CHE PUNTA A PRENDERE IL CONTATTO (EMAIL O TELEFONO DELLA PERSONA). IL CONTATTO FREDDO DIVENTA COSI' POTENZIALE

CLIENTE → EDUCARE I POTENZIALI CLIENTI OTTENUTI PER VENDERE I PROPRI SERVIZI.

Si possono utilizzare sempre le stesse strategie che si usano da 5-10-15 anni a questa parte (traffico che arriva sul sito o sul blog, volantaggio, pubblicità via radio) e aggiungendone di nuove (pubblicità a pagamento con Facebook), ma invece di spiattellare le offerte come fanno tutti, si indica sempre la pagina web del sito, creata appositamente per prendere il contatto.

Si può lavorare quindi molto velocemente sulle persone sconosciute che invece di snobbarci, si iscriveranno perché gli regali un omaggio. Ed ecco che vai trasformare sconosciuti in potenziali clienti. Li educi, instauri un rapporto di fiducia e poi se reputano che puoi aiutarli seriamente, compreranno i tuoi servizi (che siano trattamenti estetici, servizi di ricostruzione unghie, massaggi, corsi di massaggi, prodotti cosmetici etc.)

SOLUZIONE IMMEDIATA PER TE:

Smetti di agire secondo la vecchia maniera:

RAGGIUNGERE SCONOSCIUTI CON UN'OFFERTA DIRETTA DI ACQUISTO, SENZA CHE TI CONOSCANO

E comincia ad agire seguendo questo schema:

CREI UNA FONTE PUBBLICITARIA ADEGUATA E MIRATA AD INIVIDUARE LE PERSONE GIUSTE PER I NOSTRI SERVIZI → I CONTATTI FREDDI VENGONO INVITATI E INDIRIZZATI VERSO UNA PAGINA APPOSITA CHE PUNTA A PRENDERE IL CONTATTO (EMAIL O TELEFONO DELLA PERSONA). IL CONTATTO FREDDO DIVENTA COSI' POTENZIALE CLIENTE → EDUCI I POTENZIALI CLIENTI OTTENUTI PER VENDERE LORO I TUOI SERVIZI.

Esempio sbagliato che attuano quasi tutti:

creazione di un volantino pubblicitario con offerte di servizi del proprio centro o dei propri prodotti → distribuzione ad un ampio pubblico.

Risultato? Prendi pochi clienti perché le persone non sono educate all'acquisto e non hai modo di poter educare chi non ha acquistato (la maggior parte del pubblico raggiunto). Oltretutto sai quanto hai speso, ma difficilmente sai quanto ti ha reso la pubblicità.

Esempio giusto, attuato da pochi liberi professionisti/imprenditori svegli che stanno al passo con l'evoluzione del marketing:

Crei una singola pagina web dove regali qualcosa (coupon,video,report,campioncino,servizio gratuito)→ crei un volantino che descrive la possibilità di avere un qualcosa di valore in quella pagina → distribuisce al grande pubblico→ ottieni iscritti che vengono educati e ricontattati→ quando si creano le giuste condizioni e il cliente è pronto effettui la vendita. Oltretutto sai per filo e per segno quanti potenziali clienti ottieni, quanto ti costa ognuno, quanti di questi trasformi in clienti, quanto ti è costato un cliente e quanto ti ha fatto guadagnare... (Ne parliamo meglio dopo).

TUTTO UN'ALTRA STORIA, TUTTO UN ALTRO SISTEMA DI MARKETING! PIU' EFFICACE...

Quindi correggi subito anche questo terzo errore perché ti abbiamo dato una soluzione pratica.

Se non sei capace allora valuta l'idea di affidarti a noi per questo: lo facciamo dal 2009 per noi e per i nostri clienti IN MANIERA OCULATA E OTTENENDO SEMPRE RISULTATI.

Un esempio tra l'altro lo vedrai proprio nel prossimo report che ti daremo fra pochi giorni, dove ti mostreremo **un caso di studio pratico** che ti svela l'efficacia di questo sistema pubblicitario innovativo e potente. Un anticipo? **Roberto, un massaggiatore di Roma, con sole 27 € di spesa ha ottenuto ben 20 potenziali clienti e di questi 10 sono diventati clienti** di servizi del valore di 20 € l'uno...

Ora passiamo al prossimo errore madornale che abbiamo scovato...

ERRORE 4: NON CREARSI UN SISTEMA DI ACQUISIZIONE CLIENTI CONTROLLABILE

Questo si allaccia in qualche modo al discorso precedente dove ti abbiamo chiaramente detto che attuare la stessa strategia pubblicitaria di partenza, come ad esempio il volantinaggio, ma cambiando le componenti del sistema (volantino differente dal solito, creazione di potenziali clienti etc.) porta due incredibili risultati:

- 1- Si aumentano fatturato e vendite
- 2- Si tiene sotto controllo tutto il sistema

Proprio del secondo punto parliamo qui e lo sai perché? Perché gran parte dei sistemi pubblicitari, per essere efficaci rispettano un GRANDE PRESUPPOSTO:

tengono traccia di tutto e quindi sono controllabili:

- Sai quanto ti può costare una visita sulla pagina dove prendi i contatti
- sai in percentuale quanti contatti freddi sono diventati potenziali clienti
- conosci quanti potenziali clienti diventano clienti
- apprendi quanto ti costa ogni potenziale cliente ed ogni cliente e così via
- calcoli per bene qual è il guadagno netto di ogni vendita
- calcoli tutte le percentuali in tantissimi archi temporali differenti tra loro, per confrontare l'andamento

HAI CAPITO COSA DELINEA TUTTO QUESTO?

Delinea una cosa chiara e limpida: puoi migliorare ogni singola componente del sistema per ottimizzarlo al massimo, spendendo sempre meno, portandolo a regime pieno (fino a che ce la fai a sostenere l'afflusso di clienti) e guadagnando sempre di più.

Questo è per noi il vero concetto di investimento pubblicitario, l'investimento indispensabile che serve ad ogni partita iva del benessere per crescere e non soffocare tra crisi e concorrenza.

Ma possiamo assicurarti che quasi tutti i professionisti del wellness, non hanno un sistema di acquisizione clienti controllabile. Qualcuno che ha concepito l'idea in se

poi, non è riuscito sempre a svilupparla perché la devi sapere applicare per bene anche se apprendi il concetto... Ma già questo è un ottimo punto di partenza.

Esempi di pubblicità non controllabile e quindi non migliorabile perché non permette di tracciare risultati?

- *Quando si fa volantaggio a tappeto con una o più offerte uniche*
- *Quando si mette su un sito web e si contano le visite, e non si capisce quanti di questi diventano clienti e in quale arco temporale.*
- *Quando si fa pubblicità via radio senza indirizzare i contatti freddi in una pagina dove prendi i contatti che sai provengono solo da questo canale pubblicitario.*
- *Quando si organizza una fiera e si rilasciano biglietti da visita.*
- *Quando si attua pubblicità a pagamento su Facebook diretta sulla propria pagina aziendale FB.*
- *Quando si fa promozione a tappeto del proprio blog o sito aziendale sui siti di annunci o su Twitter.*
- *Quando si mette una locandina pubblicitaria affissa su una strada, e che rimanda ad un sito di presentazione oppure che invita alla chiamata.*
- *Quando si punta al passaparola tradizionale.*

Potremmo continuare per ore a farti esempi, ma sicuramente questi hanno già avranno reso l'idea.

E sono esempi che puoi trovare ormai in giro, da tutte le parti. Basta che esci la mattina e fai caso a quello che ti abbiamo detto mentre sei in macchina, mentre vai a comprare qualcosa... Insomma quando affronti la vita di tutti i giorni.

Avere varie fonti di traffico, ma soprattutto avere molteplici sistemi di acquisizione clienti che soddisfano il criterio del "tracciamento dati statistici" ti da in mano la speranza che potrai aumentare fatturato e nuovi clienti continuamente.

E' come piantare una pianta, farla diventare albero, per poi eliminare i rami secchi e far spazio a quelli sani che cresceranno sempre più rigogliosi.

Vai ad improntare sistemi di acquisizione clienti, che ti permettono subito di spendere 1, ricavare almeno 1,5 (minimo), e poi vai ad eliminare le cose che non rendono tanto per ottimizzare il sistema. E arrivare poi a spendere 1 e ricavare 4.

Quando anche tu capirai che avere un sistema di acquisizione clienti funziona, vedrai che comincerai ad eliminare il pensiero “ vorrei avere più clienti ”, e lo sostituirai con quello “ ok, adesso i clienti arrivano continuamente, visto che posso controllare tutto il sistema e valutare tutti i dati ottenuti, cercherò di aumentarli a dismisura abbassando la spesa! ”

Noi quando qualsiasi attività di benessere ci chiede come può aumentare i clienti ci soffermiamo molto sul fatto che attuiamo solamente sistemi pubblicitari dove tracciamo tutto quanto. E' uno dei punti di forza che mettiamo a disposizione del professionista del benessere, perché sappiamo per certo che solo tenendo tutto sotto controllo possiamo avere la certezza di dargli un grande risultato, per poi migliorarlo facendolo diventare PERFETTO.

SOLUZIONE IMMEDIATA PER TE:

focalizzati su queste due cose importanti che ti abbiamo svelato poco fa.

- 1) *Rendere il tuo marketing un vero e proprio sistema composto da varie componenti che risultano tutte tracciabili e quindi controllabili-*
- 2) *Pensare che con un sistema di acquisizione clienti sicuramente riesci ad avere clienti continuamente: ti concentri quindi su come ottimizzare la spesa e come aumentare il fatturato invece che fare alla vecchia maniera dove attui della pubblicità a tappeto o speri nel passaparola sperando che arrivi qualcosa di buono.*

In particolare agisci così: Prendi un foglio di carta e stila subito i punti cardine che ti abbiamo dato, e che compongono in linea generale un sistema controllato e tracciabile di marketing. Te li riproponiamo comunque qui sotto. Ad ogni voce tira

giù idee, anche in base agli esempi che ti abbiamo dato, per rendere il tuo marketing controllato e tracciabile.

- quanto ti costa costare una visita sulla pagina dove prendi i contatti
- quale quanti percentuale di contatti freddi diventano potenziali clienti
- quanti potenziali clienti diventano clienti
- quanto ti costa ogni potenziale cliente ed ogni cliente
- qual è il guadagno netto di ogni vendita
- calcola tutto questo in archi temporali differenti tra loro, per confrontare l'andamento

Se non sai da dove iniziare, non ti senti di agire da solo/a, hai un buon budget da investire puoi contattarci, e faremo tutto noi mentre tu ti occupi del tuo lavoro.

Se no comincia a mettere in pratica i consigli che ti diamo con questo report e cerca di ragionare mettendo su carta tutte le idee possibili e immaginabili: molti input te li abbiamo già dati per cominciare a muoverti sul pratico 😊

L'importante è che ti concentri su una cosa: il tuo marketing deve essere composto da elementi. Ogni elemento che compone il sistema deve essere controllato da te e tracciabile. Così ti basterà migliorarne già uno solo (magari quello più debole), per ottenere il doppio, il triplo dei risultati.

PRENDI ESEMPIO DA QUELLO CHE TI ABBIAMO DATO:

Crei una singola pagina web dove regali qualcosa (coupon, video, report, campioncino, servizio gratuito) → crei un volantino che descrive la possibilità di avere un qualcosa di valore in quella pagina → distribuisce al grande pubblico → ottieni iscritti che vengono educati e ricontattati via email, o per via telefonica, o tramite brochure a casa → quando si creano le giuste condizioni e il cliente è pronto effettui la vendita.

Noi facciamo così da anni e funziona tantissimo: per noi rappresenta la differenza tra fallire e avere successo.

ERRORE 5: NON CREARSI UN'IDENTITÀ, UN BRAND

Chi per paura di poter guadagnare di meno se si dedica ad un solo prodotto, chi perché non ha idea dell'importanza del brand nell'ottica aziendale... Fattostà che tutti pensano a vendere più prodotti o servizi possibile finendo a mischiarsi con la massa che fa la stessa cosa, invece di elevarsi con una sola tipologia di servizi

Il mercato è ormai saturo di servizi e prodotti del benessere venduti da tantissimi professionisti contemporaneamente.

Si è arrivati ad un punto che per riuscire a vendere o si ha un serio marketing come te lo abbiamo concepito noi, oppure ci si dedica ad un solo servizio, diventandone l'eccellenza assoluta.

Abbiamo ad esempio centinaia di massaggiatori iscritti presso massaggielavoro.com e clienti dei nostri ebook e di servizi; che ci chiedono come aumentare clienti e quando andiamo a vedere i loro siti o ci facciamo spiegare via email di cosa si occupano, notiamo questo 4 volte su 5:

- svolgono quasi tutti, più servizi di massaggi ma non ne esaltano nessuno in particolare. Non puntano a creare il servizio unico, il fiore all'occhiello del proprio lavoro.
- Svolgono almeno 1-2 tecniche di massaggi, uguali a tutti gli altri. Quindi 1-2 servizi di massaggi specifici (ad esempio massaggio antistress con olii, linfodrenaggio, massaggio sportivo)

Ciò significa alimentare la concorrenza e non distinguersi dagli altri. Questo atteggiamento di avere più servizi e prodotti senza valorizzare singolarmente ognuno andava bene in Italia tanti anni fa, quando c'era una crescita economica abominevole.

E' il caso delle attività edili che negli anni 80-90 per esempio, non si dedicavano ad una tipologia di servizio, ma li facevano un po' tutti (pavimenti, pittura, costruzioni in muratura, per privati ,aziende etc.). Ma il problema del brand del servizio unico, dell'unicità non c'era perché chi più chi meno, lavoravano tutti e nei lavori più

disparati. La domanda era abnorme di tutto ciò che riguardava l'edilizia e quindi c'era lavoro per tutti e da tutte le parti. Bastava essere bravi. La filosofia principale era:

“ più cose sai fare e più guadagni” ed era effettivamente così quindi non si può dar loro torto.

Ma ora è effettivamente così? Assolutamente no! Perché la concorrenza è altissima e la domanda è calata con la crisi immobiliare del 2008. Quei pochi che si salvano sono coloro che fanno di tutto, ma creandosi un brand apposito per MOLTE tipologie di lavoro edile e per ogni tipologia di cliente esistente.

Ad esempio hanno fondato una società apposita nella messa a terra di pavimenti in porfido, e un'altra realtà a parte ma sempre di loro proprietà, che invece si occupa solamente di tinteggiatura per esterni di ville.

Capisci quindi il senso?

Anche se questo è un problema reale, sai che c'è una bella notizia? Eccola qui:

Con internet tu puoi crearti un brand apposito dedicato ad uno solo dei tuoi servizi e puntare inizialmente su quello, mentre magari fuori dal web continui a fare un po' tutto (ricostruzione unghie, massaggi antistress etc...).

Internet è un mondo parallelo dove molti non ti conoscono e crearti una nicchia diventandone l'eccellenza ti può far aumentare clienti e fatturato a dismisura.

Ci hai mai pensato?

Puoi creare un nuovo servizio apposito, dargli un bel nome altisonante, crearci intorno tutta una struttura di web marketing controllato e pian piano affermarti come l'eccellenza di quel determinato servizio. Tra l'altro, facendolo a livello pubblicitario solo online, ti permette di prendere clienti, ma senza stravolgere la tua situazione offline (allestire un nuovo negozio, o aprire un nuovo centro etc.).

Ti facciamo un esempio pratico per farti capire come puoi agire.

una erborista naturopata e massaggiatrice, titolare di uno studio di naturopatia, ci ha contattato tempo fa per chiederci soluzioni per aumentare clienti. Non aveva un grande fatturato e le sue azioni per aumentare clienti erano obsolete e non portavano grandi risultati. Abbiamo capito che lei vendeva tanti servizi senza

eccellere in uno in particolare (test alimentari, consulenze generiche sul benessere, consulenze e preparati sui fiori di Bach etc.).

Aveva veramente tantissimi servizi e quindi le abbiamo chiesto quale fosse quello più venduto. Ci rispose che quello leggermente più venduto fra i tanti, era la consulenza specifica con relativa vendita annessa, sui fiori di Bach.

Le abbiamo quindi consigliato di puntare su questa nicchia e soprattutto su un grande problema che poteva essere risolto con i fiori di Bach: lei stessa ci ha detto che per l'ansia erano molto richiesti.

Lei poi ci ha espresso un dubbio che moltissimi hanno ancora, e destano paura: “*ma con la crisi che c'è se mi metto a vendere un solo servizio a discapito di altri va a finire che vendo meno di quello che vendo ora, che è comunque poco.*”

Ce lo dicono continuamente e lo capiamo.

Noi le abbiamo assicurato che non doveva assolutamente smettere di effettuare tutti i suoi servizi, ma di cominciare ad eccellere su uno, continuando ad avere anche gli altri, ma poi pian piano nel tempo diventare eccellente anche in ognuno degli altri, creando una nicchia con un marketing travolgente ed efficace come ti abbiamo dimostrato in questo ebook (raggiungere contatti freddi → dirottarli verso una pagina di richiesta contatti o omaggio e trasformarli in potenziali clienti → educarlo al servizio e trasformarli in clienti).

Ha cominciato a lavorare su una nicchia in particolare (**alleviare l'ansia con i fiori di Bach**) e quindi insieme abbiamo strutturato un multisistema controllato di marketing (cosa fondamentale e necessaria) orientato su questa nicchia.

Sta prendendo tanti clienti da internet proprio sfruttando questa esclusiva nicchia e non ha dovuto stravolgere il suo lavoro (non ha dovuto prendere un altro studio, non ha fondato un'altra ditta con un altro nome e non ha eliminato i suoi servizi esistenti). E' rimasto invariato tutto a livello pratico, ma è cambiato solo il marketing... In meglio!

Chi la raggiunge online con un [marketing ramificato ed efficace da noi impostato](#), sa che con lei ha la possibilità di alleviare l'ansia con i preparati di fiori di Bach. Offline, nel suo quartiere cittadino è una semplice naturopata che non viene distinta dagli altri naturopati, e le persone non sanno bene quali siano i suoi servizi. Il suo

obiettivo attuale è quello di esprimersi anche offline su questa nicchia e ovviamente di ripetere il processo per ogni servizio, facendolo diventare un brand a se stante.

SOLUZIONE IMMEDIATA PER TE:

- 1) Prendi carta e penna e comincia a scrivere tutti i servizi/ prodotti di benessere che proponi. Falli diventare unici scrivendo per ogni servizio unico che cosa può risolvere, come lo può risolvere, quali sono i tuoi potenziali clienti.

Scegli il più venduto per sicurezza ed estrapola la frase che lo identifica (esempio: "alleviare ansia con fiori di Bach).

- 2) Ora comincia a scrivere come puoi cominciare a vendere di più questo specifico prodotto/servizio e concentrati molto di più su questo a livello di marketing rispetto agli altri, e soprattutto a come diventare l'eccellenza in questo sbaragliando la concorrenza!

IDEA:

centro estetico classico che vende di tutto e di più (massaggi,percorsi benessere,creme,depilazione)

su carta ELENCHI TUTTI I TUOI SERVIZI UNO PER UNO. Ad esempio si può scrivere:

SERVIZIO 1) massaggio linfodrenaggio, che può alleviare problemi di cellulite, i potenziali clienti sono per lo più giovani donne con cellulite e persone con problemi circolatori

nicchia da coltivare e affermare come brand a se stante: **alleviare la cellulite delle giovani donne con il linfodrenaggio**

Poi vai ad agire cercando di puntare solo su questo a livello di marketing, quindi a cercare di reperire più giovani donne possibili, educarle al linfodrenaggio come tecnica e a come può alleviare la loro cellulite.

Associa questo, a tutte le informazioni di marketing che ti abbiamo dato ok?

Sappi che solo correggere questo errore di marketing numero 5, ti differenzia a tal punto dalla concorrenza da eliminarne tantissima. Ti pare poco per cominciare a vendere molto ma molto di più?

CONCLUSIONE

Sono felice di averti dato tantissime informazioni per cominciare a cambiare mentalità sul marketing. Ti ripeto che questi 5 errori, sono i più comuni e i più diffusi nell'impreditoria generale ma soprattutto nel campo del benessere.

Adesso sai quali sono e puoi usufruire anche delle 5 soluzioni immediate che ti abbiamo fornito per cominciare a cambiarle.

Ovviamente un sistema completo di acquisizione clienti che funzioni e che ti porti da subito nuovi clienti e un aumento del fatturato oltre alla consapevolezza che puoi attuarlo sempre e continuamente per gli anni a venire, non è affatto semplice.

Io e il mio staff abbiamo accumulato esperienza su esperienza dal 2009, commesso errori e fatta tanta pratica prima di trovare sempre una formula perfetta. Ma se tu oggi non cominci ad agire non vedrai mai risultati.

Se vuoi seriamente far decollare la tua attività e cominciare da subito a dare un grande input alla tua azienda, allora oltre a rileggere il report ed applicarlo, puoi contattarci nella nostra speciale pagina del [WELLNESS MARKETING STRATEGY](#), un vero e proprio servizio completo efficace e duraturo di acquisizione clienti studiato per te e il tuo business dopo un'attenta valutazione di marketing che attuiamo anche fornendoti una consulenza gratuita.

Se hai una ditta nel benessere da molti anni (o sei un libero professionista) o sei in partenza fra poco, se hai un budget da investire perché hai capito che senza il giusto marketing non vai avanti... E se rispetti altri determinati requisiti che puoi scoprire [qui](#), allora richiedici subito un check up gratuito.

Noi ti daremo una soluzione dettagliata e ne parleremo insieme. Siamo estremamente sicuri di quello che facciamo perché lo facciamo con successo da anni e quindi **ti possiamo dare una mano ad avere sempre nuovi clienti in maniera continua addirittura portando a "saturazione" il tuo lavoro (cioè portarti il numero massimo di clienti che puoi gestire).**

In ogni caso siamo felici che ti sei iscritto e se pensi che possiamo ancora darti n notevole contributo dopo questo report del valore di centinaia di euro e che tu puoi rileggere all'infinito gratuitamente, rimani aggiornato con le nostre prossime email.

In particolare nella prossima scoprirai un vero e proprio caso di studio che ti mostrerà come **Roberto, un massaggiatore di Roma è riuscito ad ottenere in pochi giorni, 10 nuovi clienti spendendo solo 27 € di pubblicità.** E questo come punto di partenza perché ora che ha capito il meccanismo, ha sempre nuovi clienti continuamente e lavora tantissimo, passando da un situazione di stallo ad una di lavoro continuo. Il marketing funziona in automatico e Roberto non si preoccupa più della crisi e di come reperire clienti. Ha un sistema che lo fa per lui e con grossi risultati!

Al prossimo report che riceverai fra pochissimi giorni!

Buon proseguimento

Massaggi & Lavoro

www.massaggielavoro.com

Servizio di acquisizione clienti per la tua attività di benessere

WELLNESS MARKETING SYSTEM:

<http://www.massaggielavoro.com/wellness-marketing-consulenza/>

Fondatore, responsabile del sistema e del sito: Francesco G.Saccà

I 5 ERRORI DI MARKETING CHE I PROFESSIONISTI DEL BENESSERE COMPIONO
NEL 2015

REPORT GRATUITO



Copyright: www.massaggielavoro.com. Vietata ogni riproduzione e diffusione