

CASE STUDY

SPA centro benessere

Premessa

Il mio cliente aveva preso in gestione un centro benessere, con annesso centro estetico, ma la struttura faticava nel decollare.

Dopo qualche tentativo autonomo ha scelto di contattarmi, ponendomi di fronte al seguente quadro:

Problema: gestione precedente pessima, assenza di comunicazione.

Budget ads: 150€ al mese

Decidiamo perciò di:

- Lanciare la spa con annesse foto (realizzate da fotografo amatoriale)
- Dopo una 10ina di giorni iniziano ad arrivare le prime prenotazioni su Fb
- Realizzare le card come regalo di Natale: *60 min di spa a 19,90€*

Risultato: 50 vendite

Il cliente appare fiducioso, ma desidera risultati ancora maggiori.

- Scelgo di confrontarmi con il cliente e individuare i giorni e le ore con meno affluenza: dal lunedì al venerdì in mattinata.
- Considero la differenza di costi fissi tra una Spa piena e una vuota (pochi euro al giorno)

Decidiamo di lanciare una **bomba:**

*Dal Lunedì al Venerdì dalle 10 alle 13
Offerta Spa 60 min a € 9,90*

Considerando che sono pochissimi quelli che scelgono di fare il percorso benessere da soli e che la spa può contenere fino a 8 persone ogni 60 min!

- Lancio il post
- Prima ads solo territoriale (20-55\ 7 giorni)

Dopo 7 giorni duplico gli annunci:

- Escludendo chi aveva avuto interazioni alla pagina
- Includendo solo chi aveva avuto interazione con la pagina

Durata: 3 settimane

Risultato:

- Tutti iniziano a taggare amici e fidanzati, con l'organico che supera quello a pagamento.
- La Spa è sempre piena, con una media di 5 persone all'ora
- Sono aumentate anche le prenotazioni per il pomeriggio e il fine settimana!

Nuovo problema: acquisto quasi nullo dei servizi collaterali (massaggi, trattamenti estetici, ecc.)

Propongo questa strategia:

- 24-48 ore prima dell'arrivo del cliente in struttura
- WhatsApp informativo "Salve, le ricordo la prenotazione di (data-ora). Per lei, inoltre, uno sconto speciale del ...(20% o 30%?) su massaggio\trattamento\altro" (includendo fotografia del massaggio o trattamento di bellezza)
- Alla fine della permanenza del cliente, rilasciare a mano un opuscolo informativo sui vari servizi offerti dal Centro Benessere

Risultato:

- Aumento delle vendite di massaggi e trattamenti +30%
- Aumento delle vendite in generale

Il cliente è soddisfatto