



Clari✓oo

IL TORNADO CHE
RIVOLUZIONA IL TUO
BUSINESS

Indice degli argomenti

03

**SMETTI DI RINCORRERE IL SUCCESSO:
INIZIA A PIANIFICARLO**

04

**GENERAZIONE LEAD: ATTRARRE IL CLIENTE
GIUSTO**

06

**PRIMO CONTATTO: TRASFORMARE
L'INTERESSE IN UN'OPPORTUNITÀ**

07

**CREA UN FRONT END ALLETTANTE CHE DIA
VALORE AL TUO PRODOTTO**

08

**UN PERCORSO CHIARO PER MIGLIORARE
LA PROPRIA SALUTE: LA CONVERSIONE
VINCENTE**

09

**PAGAMENTI SEMPLICI: RIMUOVI GLI
OSTACOLI ALL'ACQUISTO**

10

**FIDELIZZAZIONE: TRASFORMA I CLIENTI IN
UNA COMMUNITY CHE SI MUOVE CON TE**

11

**CROSS-SELLING E UP-SELLING: AUMENTA
IL VALORE DEL CLIENTE**

13

**DAI INTUZIONI A DECISIONI: ANALIZZA I
DATI PER FAR CRESCERE IL TUO STUDIO DI
BENESSERE**

14

COSA POSSIAMO FARE PER TE

Smetti di rincorrere il successo, inizia a pianificarlo.

Se produci, coltivi, selezioni o vendi prodotti tipici, lo sai già: il problema non è lavorare. Quello lo fai benissimo. Il problema è che spesso ti ritrovi a lavorare “dentro” l'attività, ma senza riuscire a lavorare “sull'attività”. E allora succede una cosa strana: le giornate sono piene, le richieste arrivano, magari anche gli ordini non mancano... però non hai mai la sensazione di avere davvero il controllo. Ti sembra di inseguire.

Il punto è che, in questo settore, la qualità del prodotto è fondamentale ma non basta per creare stabilità. La stabilità arriva quando il business smette di dipendere dalla memoria, dal caso o dalla stagione, e inizia a poggiare su un flusso chiaro e ordinato. Flusso significa che le persone entrano, vengono guidate, comprano, vengono seguite, tornano. E tu sai sempre cosa sta succedendo, anche quando sei in campagna, in laboratorio, in cantina o al banco.

Qui entra in gioco una cosa che nell'originale è centrale: per pianificare devi guardare ai numeri giusti, non a quelli “che fanno scena”. Parlo soprattutto di margine e valore nel tempo del cliente.



Il **margine** è la differenza tra “ho venduto tanto” e “mi resta davvero qualcosa”. Nel food e nel vino è facilissimo perdere margine senza accorgersene, perché le spese sono piene di piccoli buchi: spedizioni, packaging, commissioni, resi, tempi morti, energia. Se non hai una visione chiara, rischi di spingere prodotti o canali che ti fanno lavorare di più e guadagnare meno.

L'altro numero è il **valore nel tempo (LTV)**. Nel tuo mondo è enorme, perché un cliente soddisfatto non è “una vendita”, è un'abitudine che nasce. Prima prova, poi riordina, poi fa un regalo, poi torna a Natale, poi consiglia. Quando inizi a ragionare così, capisci che non serve vivere di colpi di fortuna o di picchi. Serve costruire una base che torna.

E qui arriva la parte più importante: un flusso ordinato ti permette di pianificare perché rende le vendite più prevedibili. Quando il percorso è chiaro, non ti trovi a fine mese a sperare che “capiti qualcosa”. Sai che se entrano tot contatti, una parte farà il primo passo, una parte comprerà, una parte tornerà. Non è magia, è struttura.

Generazione Lead: Attrarre il Cliente Giusto

■ problema: dipendere dal passaparola

La generazione contatti, nel food, è spesso fraintesa. Molti pensano che significhi “farsi vedere di più”. In realtà significa farsi trovare dalle persone giuste e, soprattutto, farle entrare in un percorso semplice. Perché se tu attiri contatti ma poi li lasci nel vuoto del “scrivimi e vediamo”, stai solo accumulando conversazioni. Non stai costruendo un sistema.

Quando il flusso è disordinato, il contatto arriva e si disperde. Ti scrive su Instagram, poi magari chiama, poi magari lascia un messaggio WhatsApp. Tu rispondi quando puoi, ma intanto la persona perde entusiasmo. Nel frattempo magari ha già comprato altrove. Non per cattiveria, semplicemente perché la sua vita va avanti e tu non eri “facile” in quel momento.



La soluzione: una strategia a 360°

In un flusso ordinato, invece, la generazione lead è come portare acqua in un canale. L'acqua non finisce in giro, scorre dove vuoi tu.

E quel “dove vuoi tu” deve essere una porta d'ingresso chiara. Per un produttore può essere un box assaggio ragionato, per un'enoteca può essere una degustazione con prenotazione semplice, per un negozio alimentare può essere una selezione stagionale pronta, per un'azienda agricola può essere un pacco “prima spesa” o un abbonamento.

L'importante è che chi arriva non debba inventarsi cosa fare.

Anche la pubblicità, quando c'è, va vista così. Non come “sparare nel mucchio”, ma come far comparire il tuo messaggio a chi è già interessato a quel tipo di prodotto, in quel momento, con quell'intenzione.

Online: lancia pubblicità mirate sui social media come Facebook e Instagram e sfrutta campagne su Google Ads per raggiungere chi ti sta cercando in quel momento.

Lo sapevi che puoi ottimizzare il costo delle tue campagne, facendo comparire la tua pubblicità su Facebook o Google, solo a chi realmente è interessato al tuo prodotto o magari solo a chi è passato dal tuo sito? Fino ad ora le tue campagne sono cadute a “pioggia” su un pubblico “freddo” che probabilmente non è interessato ai tuoi servizi, perché le tue campagne non sono targettizzate.



Nel food questo è ancora più vero, perché la scelta è emotiva ma anche molto pratica: le persone cercano fiducia, tempi chiari, spedizione chiara, esperienza semplice.

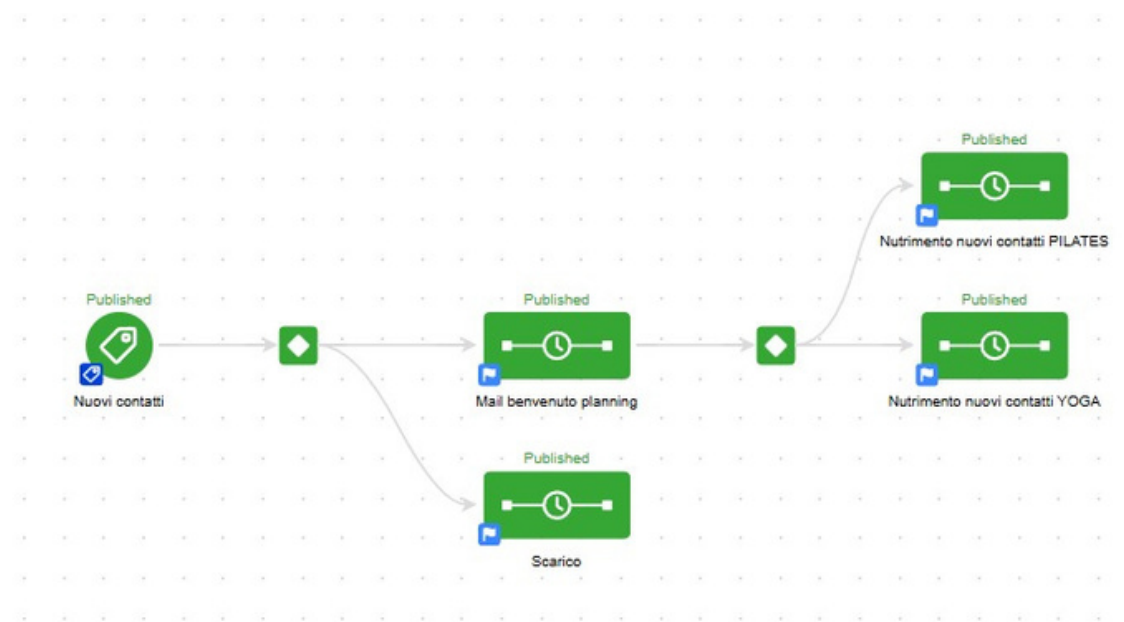
E poi c'è la parte offline, che nel tuo settore è potentissima. Collaborazioni locali, turismo, ristorazione, botteghe, agriturismi, eventi. Il punto però è sempre lo stesso: ogni canale deve portare allo stesso flusso. Se offline mandi persone a “chiedere info” e online le mandi a “comprare”, crei due mondi e ti si spezza tutto. Se invece qualunque porta porta a un primo passo unico e ordinato, inizi a costruire stabilità.

Primo Contatto: Trasformare l'Interesse in un'Opportunità

Questo capitolo è quello dove si perdono soldi senza rendersene conto. Perché nel food capita continuamente: una persona è interessata, ti contatta, tu sei impegnato, rispondi dopo, e nel frattempo quell'interesse è evaporato.

Magari ti scrivono mentre sei in consegna, o mentre stai imbottigliando, o mentre sei in negozio con la fila. Se la risposta arriva tardi, non è che “non erano interessati”, è che non hai trasformato quell'interesse in un passo immediato.

Lo richiami una volta, due, e poi ti arrendi, convinto che non fosse davvero interessato. In realtà, stai perdendo un'opportunità preziosa prima ancora di averci parlato. Molte persone non rispondono a numeri sconosciuti pensando sia spam, anche se ti hanno appena cercato. Ogni mancata risposta è un'occasione persa, che vanifica tutto l'investimento fatto per acquisire quel contatto.



Qui la parola chiave è una: velocità ordinata. Non significa rispondere di corsa e a caso. Significa avere un primo contatto che parte subito e mette la persona dentro un binario chiaro. Un messaggio automatico, o semi-automatico, che accoglie, fa una domanda semplice e offre un prossimo passo. Non devi spiegare tutto. Devi guidare.



Quando inizi a fare così, ti succede una cosa bellissima: smetti di fare “assistenza”, inizi a fare “direzione”. Il cliente non è più quello che ti trascina con mille domande. Sei tu che lo accompagni in modo naturale. E questo ha un impatto enorme anche sulla percezione del valore, perché nel food la professionalità si sente proprio da quanto è fluido il rapporto.

Innanzitutto, lascia parlare il cliente, e cerca di creare un clima di fiducia. Manifesta interesse in modo che il cliente si senta ascoltato, questo lo porterà ad aprirsi di più nei tuoi confronti.

Non imbeccare mai il cliente, dando un possibile ventaglio di risposte alla tua domanda, questo lo influenzerà e probabilmente non ti darà una risposta completamente sincera.

Annota queste informazioni nel tuo file Excel per creare una base dati preziosa e personalizzare ogni interazione futura.

Controlla il tuo file Excel e chiama subito i tuoi nuovi contatti, non lasciare che le opportunità scivolino via.

Crea un front end allettante che dia valore al tuo percorso

Qui c'è un passaggio che, nel food, è davvero decisivo. La prima proposta non è "un prodotto da vendere". È la porta d'ingresso. È quell'esperienza che fa dire alla persona: "Ok, mi fido. Provo."

Il primo incontro con un cliente non è solo un appuntamento. È l'inizio di una relazione, il momento in cui la persona che hai di fronte decide se fidarsi di te, non stai vendendo "una bottiglia" o "un vasetto". Stai facendo provare un pezzo della tua qualità, della tua selezione, del tuo territorio, in un formato che toglie dubbi e rende facile iniziare. Il modo in cui presenti la tua "porta d'ingresso" — la tua offerta di prima visita — fa davvero la differenza.

Creare un front end allettante significa costruire un'esperienza che susciti curiosità, faccia percepire valore e motivi il cliente ad agire.

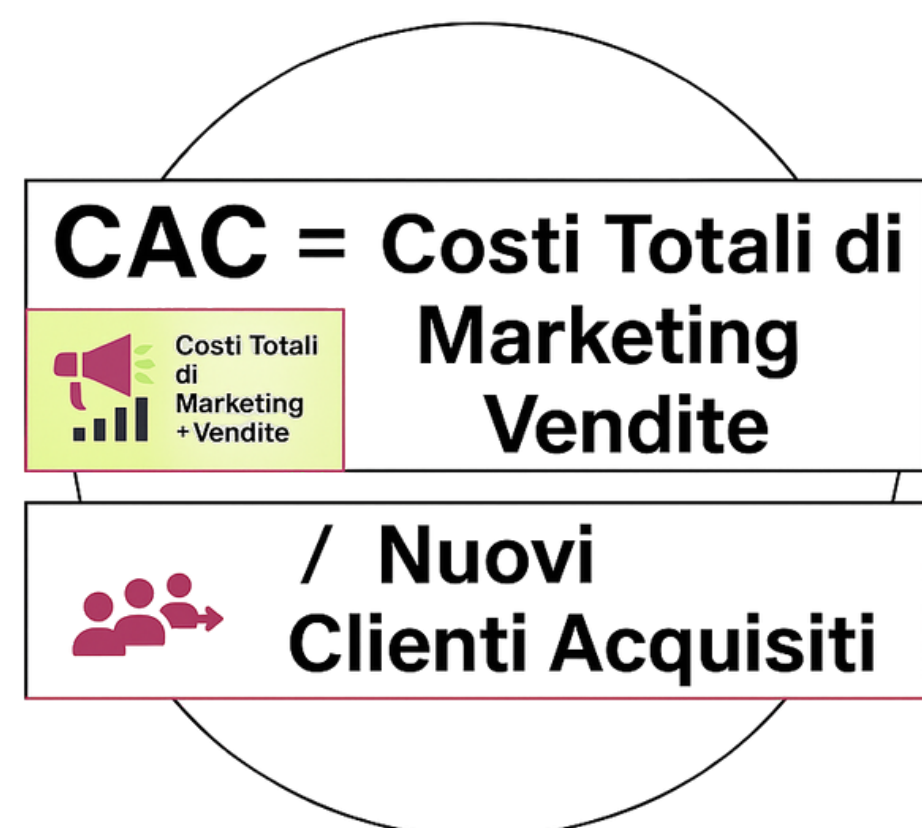
Pensa alla tua prima proposta come a un invito speciale: non un semplice acquisto, ma un momento di scoperta. Il cliente deve percepire che durante quella prima visita potrà comprendere qualcosa di te e della storia che c'è dietro al tuo prodotto.

La forza di un Front End diversificato

Ciò che attira davvero l'attenzione non è tanto il prezzo, quanto la sensazione di fare un affare esclusivo: un'occasione da non perdere. È qui che entra in gioco la tua capacità di costruire un'offerta economicamente allettante, ma percepita come preziosa. Non svendere il tuo prodotto, ma comunica chiaramente il valore reale della tua proposta. Se un singolo prodotto vale, ad esempio, 50 euro, puoi proporre lo stesso prodotto con un abbinamento a un prezzo promozionale di 50 euro come offerta riservata ai nuovi clienti o valida solo per un periodo limitato. In questo modo crei un senso di urgenza e al tempo stesso trasmetti l'idea che il cliente stia accedendo a qualcosa di speciale.

E qui entra la trappola classica: il gratuito. Anche nel food è pieno di "ti do assaggi gratis", "ti mando campioni", "passa che ti faccio provare". A volte funziona, ma spesso attira curiosi senza intenzione reale. Anche se a prima vista può sembrare una strategia efficace per attirare persone, in realtà spesso generano l'effetto contrario. Pagare, anche solo una cifra simbolica, è invece un atto che crea valore e responsabilità. Quando il cliente investe, anche poco, inizia a percepire già di star facendo un passo verso il proprio piacere.

Il punto non è far pagare tanto. Il punto è far pagare abbastanza da creare valore percepito e responsabilità, anche solo simbolicamente.



Il front end deve essere allettante non perché costa poco, ma perché è chiaro e sembra un'occasione intelligente. Un box assaggio con una guida agli abbinamenti, una degustazione con un tema preciso, una selezione "scopri i nostri migliori tre", una proposta stagionale con disponibilità limitata. L'allettante nasce dalla sensazione che non stai comprando "cose", ma stai entrando in un'esperienza guidata.

E quando la porta d'ingresso è costruita bene, succede che anche il resto diventa più semplice. Perché il cliente che ha fatto il primo passo è molto più disposto a fidarsi del secondo. E tu inizi a lavorare con persone già calde, già convinte, già dentro il tuo mondo.

Un percorso chiaro per migliorare la propria salute: la conversione vincente

La “salute” non è solo quella del cliente, è anche la salute della relazione e del business. Un percorso chiaro è quello che fa stare bene tutti, perché toglie stress a te e indecisione al cliente.

Una persona può desiderare “mangiare meglio”, “regalare bene”, “bere qualcosa di buono”, “portarsi a casa un pezzo di territorio”. Ma quel desiderio, da solo, non compra. Compra quando tu rendi la strada evidente.

Ha bisogno di direzione, di una mappa che renda chiara la strada verso il cambiamento. Qui entra in gioco la forza della qualità: la tua capacità di tradurre la confusione del cliente in un'esperienza che coinvolga i sensi e le passioni del cliente.

Un percorso chiaro è come una bussola: non solo indica dove si vuole arrivare, ma aiuta il cliente a credere che la tua proposta sia “su misura”. Quando il cliente percepisce che il suo viaggio è unico, fatto su misura per lui, qualcosa dentro cambia: inizia a sentirsi parte del processo, e non più semplice destinatario di un prodotto.

Costruisci valore, non abbassare il prezzo



Il modo più semplice per farlo è smettere di proporre “prodotti” e iniziare a proporre “percorsi”. Percorsi per chi vuole provare, percorsi per chi vuole fare scorta, percorsi per chi vuole regalare, percorsi per chi è un ristorante o una bottega e vuole continuità. Non devi inventare niente di complicato. Devi solo decidere che il cliente non deve scegliere tra cinquanta opzioni senza guida.

Deve riconoscersi in una strada e percorrerla. La conversione vincente, nel tuo caso, non nasce dal convincere. Nasce dal far percepire. Quando il percorso è chiaro, il cliente smette di chiederti cento dettagli e inizia a chiederti la domanda giusta: “Ok, qual è il passo più adatto a me?” Ed è lì che il business diventa sostenibile, perché smetti di spendere energia a rincorrere e inizi a spendere energia a guidare.

Pagamenti Semplici: Rimuovi gli Ostacoli all'Acquisto

Ti sarà capitato: cliente convinto, poi arriva il momento del pagamento o dell'ordine e si inceppa tutto. Non perché non voglia comprare, ma perché la procedura è scomoda.

Quando un potenziale cliente è convinto e pronto ad acquistare, ma il processo di pagamento è complicato, rischi di perderlo all'ultimo minuto. Chiedere un bonifico, non avere la possibilità di rateizzare, o non accettare carte rende l'acquisto una scocciatura. Un processo di pagamento macchinoso è un ostacolo al tuo fatturato. Se non rendi l'acquisto facile, il cliente potrebbe ripensarci o, peggio ancora, rivolgersi a un competitor più agile.



Rendi il pagamento un'opportunità, non un ostacolo

La soluzione è offrire una varietà di metodi di pagamento, tra cui carte di credito/debito, bonifici, e sistemi mobili come Apple Pay e Google Pay o meglio ancora transazioni online.

Nel food questo è amplificato, perché spesso c'è di mezzo anche la spedizione, i tempi, l'indirizzo, il regalo, la consegna. Se ogni volta devi fare manualmente mille passaggi, non solo perdi vendite: ti consumi energie.

Se compra in negozio, deve essere immediato. E soprattutto deve ricevere conferme chiare, perché la fiducia si costruisce anche così: sapere che l'ordine è ricevuto, che verrà gestito, che arriverà.

Quando metti ordine qui, ti accorgi che non stai solo "facilitando il pagamento". Stai facendo una cosa più grande: stai rendendo l'esperienza fluida. E un'esperienza fluida porta riordini, perché se una persona ha comprato bene la prima volta, torna volentieri.

Fidelizzazione: trasforma i clienti in una community che si muove con te

Fidelizzare non significa convincere le persone a restare, ma farle desiderare di continuare a camminare con te. Perché la vera forza di un'attività non si misura solo in quanti nuovi clienti entrano, ma in quanti scelgono di restare, consigliarti e tornare.

Spesso si pensa che la crescita di un'attività dipenda dal trovare sempre nuovi clienti, ma chi ha già vissuto un'esperienza con te è la tua risorsa più preziosa. Un messaggio di aggiornamento, un piccolo pensiero periodico, magari un invito a un evento o un mini percorso esclusivo dedicato a chi ha già lavorato con te: sono gesti semplici che mantengono viva la connessione e fanno sentire le persone considerate. Qui la differenza tra chi cresce davvero e chi resta "sempre uguale" è quasi tutta qui. Perché acquisire nuovi clienti è costoso, richiede energia, richiede contenuti, richiede campagne. Far tornare i clienti giusti è più semplice e più profittevole.



Puoi anche chiedere esplicitamente come si sono trovati. Farlo in forma leggera e costruttiva è un modo meraviglioso per migliorare. Uno strumento utile è il Net Promoter Score, o semplicemente NPS, una domanda tanto diretta quanto preziosa: "Da 0 a 10, quanto ti sentiresti di consigliarmi a un amico?"

Sembra una banalità, ma questa piccola frase dice moltissimo su quanto stai riuscendo a creare fiducia e valore.

Il numero in sé è un indicatore utile, ma ciò che davvero conta è ciò che scopri leggendo le risposte o ascoltando le motivazioni. Ti aiuta a capire dove stai generando entusiasmo, dove puoi aggiustare qualcosa, e soprattutto come le persone percepiscono il tuo lavoro.

Anche il passaparola è una forma di fidelizzazione naturale. Chi è stato bene con te parlerà spontaneamente della propria esperienza, ma puoi rendere questo gesto ancora più significativo creando un piccolo programma di referral, ovvero un modo semplice per ringraziare chi ti presenta nuovi clienti. Non serve inventarsi grandi sconti o premi: spesso il dono più apprezzato è la riconoscenza sincera, un piccolo omaggio simbolico, o un coupon personale di ringraziamento. Quando i tuoi clienti si sentono parte della tua crescita, diventeranno i tuoi migliori ambasciatori, con entusiasmo genuino.

Infine, c'è un aspetto che fa davvero la differenza: ricordarsi delle persone. Un pensiero in occasione di un compleanno, una frase per celebrare un traguardo, o semplicemente un messaggio per sapere come stanno.

In un mondo che corre veloce, essere ricordati è una forma di cura rara e potente. Quando un cliente sente che sei ancora presente, anche solo per un saluto, percepisce che quella relazione aveva (e ha) valore.

Fidelizzare, in fondo, è proprio questo: coltivare legami sinceri, non per strategia ma per presenza. È un atto d'amore verso chi ti ha scelto e verso il significato profondo del tuo lavoro.

Prenditi un momento per riflettere su questo: come puoi far sì che i tuoi clienti si sentano ancora parte della tua energia? Ti ricordano con attenzione e gratitudine? Hai uno spazio, fisico o virtuale, dove possano rimanere connessi con te?

Se sì, continua a nutrirlo. Se no, inizia con un piccolo gesto: un messaggio, un post, una mail. Ogni contatto autentico è un filo invisibile che mantiene viva la relazione.

Cross-selling e Up-selling: Aumenta il Valore del Cliente

Questa parte è delicata perché tanti la associano a “spingere”. In realtà, se hai un flusso ordinato, up-selling e cross-selling diventano una forma di guida intelligente.



Molti imprenditori del food si concentrano esclusivamente sull'acquisizione di nuovi clienti, ma trascurano un aspetto fondamentale: chi si è già affidato a te è disposto a investire di più, se percepisce la possibilità di ottenere un'esperienza più completa. È qui che entrano in gioco due strategie semplici e potenti: l'**up-selling** e il **cross-selling**.

L'up-selling non è una vendita “più aggressiva”, ma un modo intelligente di accompagnare il cliente verso un risultato più profondo e duraturo. Se uno compra un vino, tu puoi guidarlo verso una selezione migliore per occasione o verso un formato più adatto. Se uno compra un prodotto tipico, tu puoi completare con quello che lo valorizza davvero, non con roba a caso. La chiave è che deve sembrare naturale, come quando consigli a un amico cosa abbinare.

In questo modo passi dal vendere singoli prodotti al proporre un vera e propria esperienza sensoriale personalizzata. Lo stesso vale per un personal trainer o un nutrizionista: offrire un percorso guidato di otto settimane, con monitoraggi, aggiustamenti periodici e supporto costante, trasforma un semplice incontro in un progetto condiviso, orientato a un obiettivo preciso. Il cliente si sentirà seguito con maggiore attenzione, e tu potrai contare su ricavi più stabili e prevedibili.

Il cross-selling, invece, è l'arte di completare e arricchire il percorso del cliente introducendo prodotti in abbinamento che migliorano l'esperienza. Se sei un produttore di vino, puoi proporre un cofanetto di 3 bottiglie dello stesso vino con diverse annate con una spiegazione dettagliata delle differenze che guidi il cliente nella degustazione a casa, così invece di vendere una singola bottiglia da accompagnare al piatto preparato per la cena con gli amici creerai un'esperienza che renderà la serata interattiva. Se hai un negozio di prodotti tipici, potresti affiancare a un formaggio un cofanetto di marmellate in abbinamento.

E anche qui, senza flusso, non lo fai mai. Perché sei di fretta, perché ti sembra di disturbare, perché non sai cosa proporre. Con un flusso ordinato, invece, lo inserisci nei punti giusti. Prima dell'ordine, al momento della scelta, dopo il primo acquisto, al riordino, nelle stagionalità. E senza accorgertene inizi ad alzare lo scontrino medio e il valore nel tempo, senza “lavorare di più”.

Non tutti compreranno la selezione premium o la box speciale, ma chi lo fa ti dà margine, ti dà posizionamento, ti dà percezione di qualità. E, paradossalmente, rende più facile vendere anche il resto, perché alza lo standard.

Dai intuizioni a decisioni: analizza i dati per far crescere il tuo business

I dati sono la differenza tra “secondo me” e “lo so”.

Il tuo bussiness è in continua evoluzione.

I clienti arrivano, le giornate sono piene, i risultati si vedono. Ma sei davvero sicuro di sapere quali sono i numeri che guidano la crescita della tua attività?

Molti imprenditori del food conoscono a grandi linee quantiprodotto vendono in una settimana, ma pochi sanno dire con certezza quanti clienti tornano per acquistare nuovamente, quanti chiedono un servizio di mantenimento in abbonamento, o quanti passano da un singolo prodotto a una box di prodotti.

Questi dati non sono solo numeri. Raccontano la salute del tuo bussiness tanto quanto tu ti prendi cura di quella dei tuoi clienti. Se non li conosci, è come navigare senza bussola: rischi di investire energie e risorse dove non servono, di non accorgerti di piccoli segnali di insoddisfazione, o di lasciare che i clienti si allontanino senza capirne il motivo. se non conosci i dati è come navigare senza bussola, rischi di investire energie dove non serve e di non accorgerti dei segnali.

Per smettere di procedere a tentoni, devi imparare a guardare la tua attività con occhi analitici. Si può iniziare con un semplice file Excel, ben organizzato, che diventi il cuore del tuo monitoraggio.

Per smettere di procedere a tentoni, devi imparare a guardare la tua attività con occhi analitici. Si può iniziare con un semplice file Excel, ben organizzato, che diventi il cuore del tuo monitoraggio.

Vendite 2025	  
Vendite – Totali 2025	160.911,50 €
Vendite – Mese	37.527,10 €
Vendite – Mese precedente	19.482,00 €
LTV – Ultimi 12 mesi	  
LTV Bresso – Ultimi 12 mesi	481
LTV Chiavari – Ultimi 12 mesi	116

Se non sai quali prodotti tirano davvero, quali canali rendono davvero, quali clienti tornano davvero, finisci per lavorare “a sensazione”. E la sensazione, quando sei stanco o sotto pressione, quasi sempre ti porta a fare scelte difensive, tipo scontare o complicarti la vita.

Analizzare i dati non significa diventare un’azienda fredda. Significa diventare un’azienda lucida. Puoi iniziare anche con qualcosa di semplice e ben organizzato, perché la potenza non sta nello strumento, sta nella costanza. Quando inizi a registrare in modo ordinato poche informazioni chiave, dopo qualche settimana iniziano a emergere storie. Vedi quali clienti fanno scorta e quali comprano solo una volta. Vedi quali prodotti vengono riordinati e quali no. Vedi quali periodi dell’anno si accendono e come prepararti prima, invece di rincorrere durante.

Cosa possiamo fare per te

AUTOMATIZZARE

Clarivoo ti aiuta a trasformare il tuo studio con l'automazione intelligente. Invece di perdere tempo prezioso in compiti ripetitivi come la gestione delle prenotazioni, l'invio di promemoria o la riscossione dei pagamenti, puoi delegare tutto a un sistema software. Questo ti permette di liberare tempo e risorse per concentrarti sui tuoi clienti e sulla qualità dei tuoi servizi.

Con l'automazione, offri un'esperienza più fluida e disponibile 24 ore su 24, riduci gli errori e puoi far crescere il tuo business in modo più efficace e sostenibile. Clarivoo ti guida in questo percorso per ottimizzare ogni processo, dalla comunicazione al marketing, così da permetterti di dedicare le tue energie alla tua passione..

MARKETING TARGETTIZATO

Nel mondo del benessere, il successo non sta nel raggiungere tutti, ma nel connettersi con le persone giuste. Il marketing mirato consiste nell'analizzare e individuare il tuo cliente ideale per rivolgerti a lui con messaggi precisi e personalizzati. Questo approccio non solo ti fa risparmiare tempo e denaro, ma rende ogni tua comunicazione più efficace, aumentando le richieste e le vendite. Creando un forte legame con il tuo pubblico, costruisci una comunità solida e fedele, fondamentale per la crescita del tuo studio.

STRATEGIA COMMERCIALE SU MISURA

Nel mondo del benessere, un piano di crescita standardizzato non può funzionare per tutti. Noi di Clarivoo offriamo un servizio di consulenza commerciale mirata e personalizzata, che va oltre i modelli generici.

Significa che non applichiamo soluzioni predefinite, ma analizziamo attentamente la tua attività, la tua clientela e i tuoi obiettivi unici per costruire un piano d'azione su misura per te. Questo approccio non solo ottimizza le tue risorse e ti fa risparmiare tempo, ma ti garantisce una strategia di crescita più efficace e sostenibile, disegnata esclusivamente per il successo della tua realtà.

Contattaci!



www.clarivoo.it