

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 gestisci un negozio, un salone o una piccola attività locale, il problema non è lavorare. Quello lo fai già benissimo. Il problema è che spesso lavori dentro l'attività, ma fai fatica a lavorare sull'attività.

Le giornate sono piene, i clienti entrano, i messaggi arrivano... però non hai mai davvero la sensazione di avere il controllo. Ti sembra di rincorrere: il cliente, la promozione, il mese da chiudere.

La verità è che la qualità del servizio o del prodotto è fondamentale, ma **non basta per creare stabilità**. La stabilità arriva quando il business smette di dipendere dalla memoria o dall'improvvisazione e inizia a poggiare su un **flusso chiaro**: le persone entrano, vengono guidate, acquistano, vengono seguite e tornano. E tu sai sempre cosa sta succedendo.

Per pianificare servono i numeri giusti, non quelli che fanno scena. I due più importanti sono margine e valore nel tempo del cliente.



Il **margine** è la differenza tra “ho incassato” e “mi resta davvero qualcosa”. Nelle attività locali è facilissimo perderlo senza accorgersene: sconti continui, promozioni fatte a caso, ore di lavoro non conteggiate, prodotti fermi in magazzino, costi nascosti. Se non hai una visione chiara, rischi di spingere offerte o servizi che ti fanno lavorare di più e guadagnare meno.

L'altro numero chiave è il **valore nel tempo del cliente (LTV)**. Nel tuo settore è enorme, perché un cliente soddisfatto non è una singola vendita: è una relazione. Prima prova, poi torna, poi compra qualcosa in più, poi diventa abituale, poi parla di te. Quando inizi a ragionare così, capisci che non serve vivere di picchi, saldi o colpi di fortuna. Serve costruire una base che ritorna.

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 arrivi a fine mese sperando che “entri qualcuno”. Sai che se entrano tot contatti, una parte farà il primo passo, una parte acquisterà, una parte tornerà. Non è magia. È struttura.

Generazione Lead: Attrarre il Cliente Giusto

Il problema: dipendere dal passaparola

La generazione contatti, nelle attività locali, è spesso fraintesa. Molti pensano che significhi semplicemente “farsi vedere di più”. In realtà significa **farsi trovare dalle persone giuste** e, soprattutto, farle entrare in un percorso chiaro e semplice.

Perché se attiri contatti ma poi li lasci nel vuoto del “scrivimi e vediamo”, stai solo accumulando messaggi e richieste. Non stai costruendo un sistema.

Quando il flusso è disordinato, il contatto arriva e si disperde: ti scrive su Instagram, poi magari chiama, poi manda un WhatsApp. Tu rispondi quando puoi, ma nel frattempo l'interesse cala. E spesso quella persona finisce da qualcun altro. Non per cattiveria, ma perché in quel momento **tu non eri la scelta più semplice**.



La soluzione: una strategia a 360°

In un flusso ordinato, la generazione lead funziona come un canale: i contatti entrano e scorrono in modo naturale, senza perdersi. E questo canale deve portare a una **porta d'ingresso chiara**.

Per un parrucchiere può essere una consulenza iniziale prenotabile facilmente, per un'estetista un trattamento prova, per un negozio di abbigliamento una selezione dedicata o un buono di benvenuto, per una farmacia o profumeria una promozione guidata o un consiglio personalizzato.

La regola è una sola: **chi arriva deve sapere subito cosa fare**.

Se il primo passo è semplice, il cliente entra. Se è confuso, se ne va.

Anche la pubblicità, quando c'è, va vista in questo modo. Non come “sparare nel mucchio”, ma come **far comparire il tuo messaggio alle persone giuste**, nel momento giusto, con l'intenzione giusta.

Online, questo significa usare la pubblicità in modo mirato su Facebook e Instagram, e sfruttare Google Ads per intercettare chi ti sta cercando attivamente in quel momento.

Molti non sanno che è possibile **ottimizzare molto i costi**, mostrando la pubblicità solo a chi è davvero interessato: ad esempio a chi ha visitato il tuo sito, interagito con i tuoi contenuti o cercato servizi simili ai tuoi.

Spesso invece le campagne vengono fatte “a pioggia”, su un pubblico freddo e generico che non ha reale interesse. Il risultato è spendere senza capire perché i contatti non arrivano o non convertono.



Nelle attività locali questo è ancora più vero, perché la scelta del cliente è emotiva ma anche molto pratica: cerca fiducia, chiarezza, semplicità, tempi certi. Se il messaggio giusto arriva alla persona giusta, nel momento giusto, la distanza tra interesse e acquisto si accorcia moltissimo.

Poi c'è tutta la parte **offline**, che per negozi e attività di prossimità è ancora potentissima: collaborazioni locali, passaparola strutturato, eventi, vetrine, partnership con altre attività, iniziative sul territorio.

Il punto però è sempre lo stesso: **ogni canale deve portare allo stesso flusso.**

Se offline mandi le persone a “chiedere info” e online le mandi a “comprare”, crei due percorsi diversi e il sistema si spezza.

Se invece qualunque porta porta allo **stesso primo passo chiaro e ordinato**, inizi davvero a costruire stabilità.

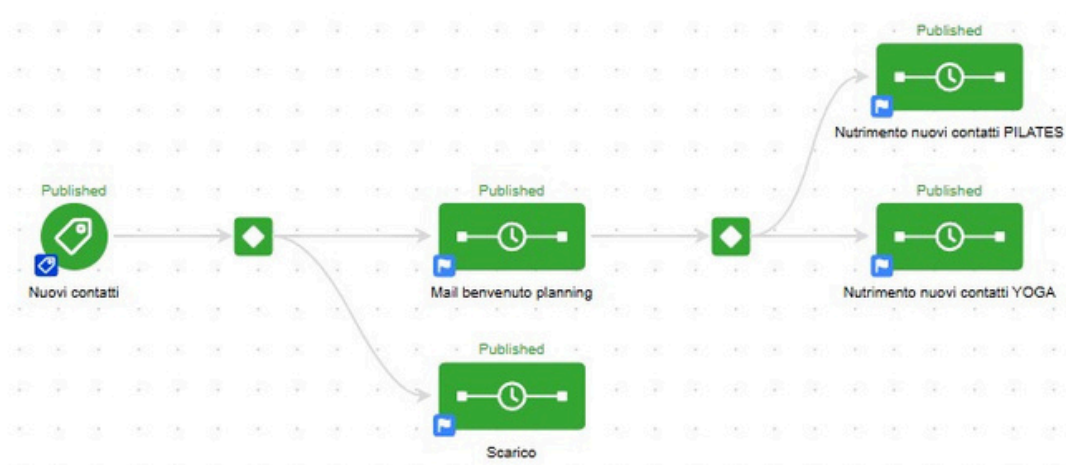
Primo Contatto: Trasformare l'Interesse in un'Opportunità

Questo è uno dei punti in cui si perdono soldi senza accorgersene. Succede continuamente nelle attività locali: una persona è interessata, ti scrive o ti chiama, tu sei occupato... rispondi dopo. E nel frattempo quell'interesse è evaporato.

Magari ti contattano mentre sei con un cliente, mentre stai lavorando in negozio, in cabina o al banco. Se la risposta arriva tardi, non è che “non erano davvero interessati”: è che **non hai trasformato quell'interesse in un passo immediato.**

Li richiami una volta, due, poi ti arrendi pensando che non fosse una buona opportunità. In realtà, spesso stai perdendo il contatto **prima ancora di averci parlato davvero.** Molte persone non rispondono a numeri sconosciuti pensando sia spam, anche se ti hanno appena cercato.

Ogni mancata risposta è un'occasione persa, che rende inutile tutto il lavoro (e il budget) investito per far arrivare quel contatto.



Qui la parola chiave è una sola: velocità ordinata.

Significa avere un primo contatto che parte subito e inserisce la persona in un percorso chiaro.

Un messaggio automatico (o semi-automatico) che accoglie il cliente, fa una domanda semplice o propone il prossimo passo.



Quando inizi a lavorare così, succede una cosa importante: smetti di fare “assistenza” e inizi a fare **direzione.**

Il cliente non ti trascina più con mille domande: sei tu che lo accompagni in modo naturale.

Nel primo contatto, lascia parlare il cliente e crea subito un clima di fiducia. Mostra interesse reale, fai sentire la persona ascoltata: questo la porterà ad aprirsi di più e a fidarsi.

Evita di suggerire tu le risposte con domande guidate o opzioni preconfezionate: rischi di influenzare il cliente e ottenere informazioni poco sincere.

Annota invece ciò che emerge in modo ordinato: diventerà una base dati preziosa **per personalizzare ogni interazione futura.**

Infine, una regola semplice ma fondamentale: **controlla spesso i nuovi contatti e richiamali subito.**

Le opportunità non si perdono perché non esistono.

Si perdono perché nessuno le ha prese in mano nel momento giusto.

Crea un front end allettante che dia valore al tuo percorso

Qui c'è un passaggio decisivo per qualsiasi attività locale. La prima proposta **non è "qualcosa da vendere"**: è la tua **porta d'ingresso**. È quell'esperienza che fa dire al cliente: "Ok, mi fido. Provo."

Il primo contatto concreto non è solo un appuntamento o un acquisto. È l'inizio di una relazione. In quel momento il cliente decide se fidarsi di te. Non stai vendendo solo un servizio o un prodotto: stai facendo provare il tuo modo di lavorare, la tua qualità, la tua attenzione. Il modo in cui presenti questa **prima esperienza** fa davvero la differenza.

Creare un front end allettante significa costruire un'esperienza che:

- suscita curiosità
- faccia percepire valore
- renda semplice fare il primo passo

Pensa alla tua prima proposta come a un **invito speciale**, non come a una vendita. Il cliente deve percepire che in quel primo incontro potrà capire chi sei, come lavori e perché sceglierti.

La forza di un Front End diversificato

Ciò che attira davvero l'attenzione non è il prezzo basso, ma la sensazione di accedere a **un'occasione intelligente ed esclusiva**. Un buon front end è economicamente accessibile, ma chiaramente valorizzato.

Non svendere. Comunica il valore reale.

Se un servizio o un prodotto vale, ad esempio, 50€, puoi proporlo:

- in una versione guidata
- con un piccolo extra incluso
- come offerta riservata ai nuovi clienti
- o valida solo per un periodo limitato

Il prezzo resta credibile, ma il cliente percepisce di stare facendo **un buon affare**, non di comprare qualcosa "in saldo".

La trappola del gratuito

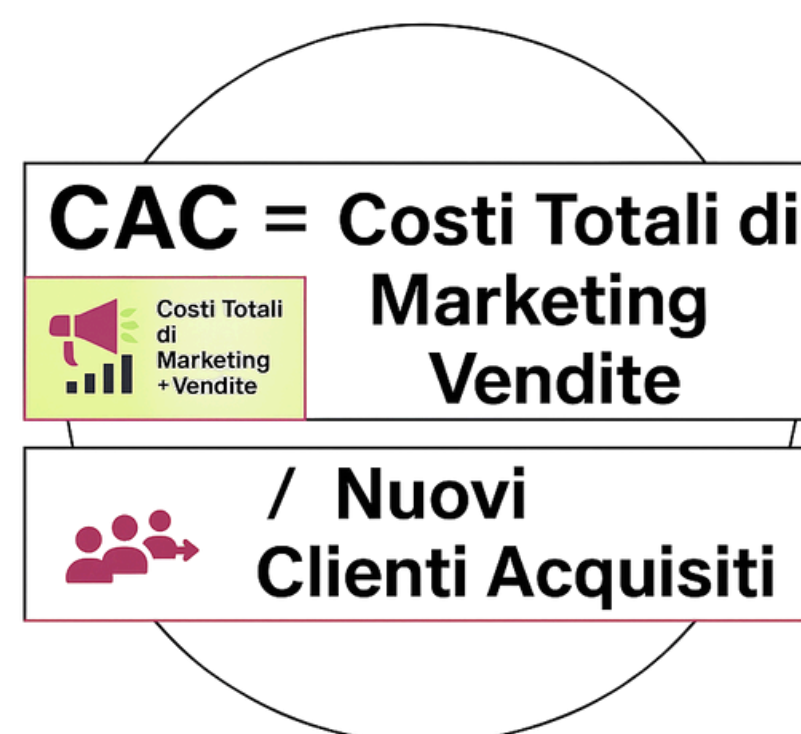
Qui c'è un errore molto comune: il "te lo faccio provare gratis".

A volte funziona, ma spesso attira curiosi senza reale intenzione. Pagare, anche solo una cifra simbolica, è invece un atto che crea **valore e responsabilità**.

Il punto non è far pagare tanto.

Il punto è far pagare **abbastanza da far percepire valore**.

Quando il cliente investe anche poco, entra mentalmente nel percorso. Non è più uno che "dà un'occhiata": è qualcuno che ha iniziato.



Un buon front end non è allettante perché costa poco, ma perché è **chiaro, guidato e sembra un'occasione intelligente**:

- una consulenza iniziale strutturata
- un trattamento o servizio "scopri come lavoriamo"
- una selezione guidata
- una proposta stagionale o a disponibilità limitata

L'allettante nasce dalla sensazione che non stai comprando "cose", ma stai entrando in **un'esperienza pensata per te**.

E quando la porta d'ingresso è costruita bene, tutto il resto diventa più semplice.

Perché chi ha fatto il primo passo è molto più disposto a fare il secondo.

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: toglie stress a te e indecisione al cliente.

Una persona può desiderare *stare meglio, sentirsi più curata, fare un acquisto giusto, scegliere qualcosa di qualità*.

Ma il desiderio, da solo, **non compra**. Compra quando tu rendi la strada evidente.

Il cliente ha bisogno di **direzione**. Di una mappa che renda chiaro il percorso verso il risultato che desidera.

Qui entra in gioco la vera qualità del tuo lavoro: la capacità di trasformare la confusione del cliente in **un’esperienza guidata**, semplice e rassicurante.

Un percorso chiaro è come una bussola: non indica solo dove si può arrivare, ma fa sentire il cliente **al posto giusto**.

Quando percepisce che ciò che proponi è “su misura”, qualcosa cambia: non si sente più uno che compra, ma una persona che **partecipa a un percorso**.

Costruisci valore, non abbassare il prezzo.

Il modo più semplice per farlo è smettere di proporre singoli “prodotti” o “servizi” e iniziare a proporre **percorsi**: per chi vuole provare, per chi vuole migliorare, per chi vuole continuità, per chi vuole fare un acquisto più consapevole o per chi vuole affidarsi a te nel tempo.

Non devi inventare nulla di complicato.

Devi solo decidere che il cliente **non deve scegliere da solo tra mille opzioni**.

Deve potersi riconoscere in una strada chiara e percorrerla.



La conversione vincente non nasce dal convincere.

Nasce dal **far percepire**.

Quando il percorso è chiaro, il cliente smette di chiedere cento dettagli e inizia a fare la domanda giusta:

“Ok, qual è il passo più adatto a me?”

Ed è lì che il business diventa sostenibile.

Perché smetti di rincorrere clienti indecisi e inizi a **guidare persone già pronte**.

Pagamenti Semplici: Rimuovi gli Ostacoli all'Acquisto

Ti sarà capitato: il cliente è convinto, ha deciso... poi arriva il momento di pagare e qualcosa si inceppa.

Non perché non voglia comprare, ma perché la procedura è scomoda o poco chiara.

Quando una persona è pronta ad acquistare ma il pagamento diventa complicato, rischi di perderla **all'ultimo passo**. Chiedere solo bonifici, non offrire la possibilità di rateizzare, non accettare carte o pagamenti digitali trasforma un momento positivo in una scocciatura.

Un processo macchinoso non è solo fastidioso: è un vero **ostacolo al fatturato**.



Rendi il pagamento un'opportunità, non un ostacolo.

La soluzione è offrire **più modalità di pagamento**, in linea con le abitudini di oggi: carte di credito e debito, bonifici, pagamenti digitali come Apple Pay e Google Pay, e quando possibile anche pagamenti o prenotazioni online.

Nelle attività locali questo è ancora più importante, perché spesso il cliente è di fretta o sta decidendo sul momento.

Se il cliente compra in negozio, il pagamento deve essere immediato. Se prenota o acquista a distanza, deve ricevere **conferme chiare**: che l'ordine è stato ricevuto, che verrà gestito, che tutto è sotto controllo.

La fiducia passa anche da qui.

Quando metti ordine in questa fase, non stai solo "facilitando il pagamento". Stai rendendo **l'esperienza fluida**.

E un'esperienza fluida porta ritorni: perché chi ha acquistato bene la prima volta, **torna più volentieri**.

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

Fidelizzare non significa trattenere le persone, ma farle **desiderare di continuare a camminare con te**.

La vera forza di un'attività non è solo quanti nuovi clienti entrano, ma quanti scelgono di tornare, consigliarti e restare nel tempo.

Chi ha già vissuto un'esperienza con te è la tua risorsa più preziosa. Un messaggio, un invito riservato, una proposta dedicata: piccoli gesti che mantengono viva la relazione e fanno sentire le persone considerate.

Ed è qui che si vede la differenza tra chi cresce davvero e chi resta fermo.

Acquisire nuovi clienti è costoso; far tornare quelli giusti è più semplice e più profittevole.



Puoi anche chiedere in modo diretto come si sono trovati. Farlo con leggerezza e apertura è un gesto di grande maturità.

Uno strumento semplice ed efficace è il **Net Promoter Score (NPS)**, una domanda tanto breve quanto potente:

“Da 0 a 10, quanto ti sentiresti di consigliarmi a un amico?”

Il numero è utile, ma il vero valore sta nelle risposte. Ti aiutano a capire cosa funziona davvero, dove puoi migliorare e come viene percepita la tua attività. È uno specchio sincero della fiducia che stai costruendo.

Anche il **passaparola** è una forma naturale di fidelizzazione.

Chi è stato bene con te parlerà spontaneamente della propria esperienza. Puoi però rendere questo gesto ancora più forte creando un piccolo **programma di referral**: un modo semplice per ringraziare chi ti presenta nuovi clienti.

Non servono grandi premi o sconti aggressivi. Spesso bastano:

- un ringraziamento personale
- un piccolo omaggio
- un vantaggio riservato

Quando i clienti sentono di essere parte della tua crescita, diventano ambasciatori autentici, non per interesse ma per entusiasmo.

Infine, **ricordarsi delle persone** fa la vera differenza: un messaggio per un compleanno, un saluto, una domanda sincera.

In un mondo che corre veloce, essere ricordati è una forma di cura.

Fidelizzare, in fondo, è questo: **coltivare relazioni vere**.

E ogni contatto autentico è un filo invisibile che tiene viva la connessione.

Come puoi far sentire i tuoi clienti ancora parte della tua energia? Hanno uno spazio, fisico o digitale, dove restare in contatto con te?

Se sì, continua a nutrirlo.

Se no, inizia con un gesto semplice: un messaggio, una mail, un post.

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

Questa è una parte delicata, perché spesso viene associata all'idea di “spingere”.

In realtà, quando hai un flusso ordinato, **up-selling e cross-selling diventano una forma di guida intelligente.**



Molti imprenditori locali si concentrano solo sull'acquisizione di nuovi clienti, ma trascurano un punto fondamentale: **chi si è già affidato a te è più disposto a investire**, se percepisce che può ottenere un'esperienza migliore o più completa.

L'**up-selling** non è una vendita aggressiva. È accompagnare il cliente verso una soluzione più adatta alle sue esigenze.

Se una persona prenota un servizio base, puoi guidarla verso una versione più completa.
Se acquista un prodotto, puoi aiutarla a scegliere quello più adatto all'uso reale che ne farà.
La chiave è che il consiglio sia naturale, come quando suggerisci qualcosa a un amico.

In questo modo smetti di vendere singoli prodotti o servizi e inizi a proporre **esperienze personalizzate.**

Un percorso strutturato, un pacchetto, un abbonamento o una proposta guidata trasformano un acquisto singolo in una relazione continuativa. Il cliente si sente seguito, tu ottieni **ricavi più stabili e prevedibili.**

Il **cross-selling**, invece, serve a completare e arricchire l'esperienza.

Non è “aggiungere cose a caso”, ma proporre ciò che **migliora davvero il risultato:**

un trattamento abbinato, un prodotto complementare, un servizio che completa quello già scelto.

Senza un flusso, però, tutto questo non succede. Perché sei di fretta, perché temi di disturbare, perché non sai cosa proporre e quando.

Con un flusso ordinato, invece, **sai dove inserire il consiglio giusto:**

prima dell'acquisto, al momento della scelta, dopo il primo servizio, al riordino, nei momenti stagionali.

E senza lavorare di più, inizi ad aumentare lo scontrino medio e il valore nel tempo del cliente.

Non tutti sceglieranno la proposta premium o il pacchetto completo.

Ma chi lo fa ti porta **margini, posizionamento e percezione di qualità.**

E, paradossalmente, rende più semplice vendere anche il resto, perché alza lo standard della tua attività.

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

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

La tua attività è in continuo movimento: i clienti arrivano, le giornate sono piene, i risultati si vedono.

Ma sei davvero sicuro di sapere **quali numeri stanno guidando la crescita** del tuo business?

Molti imprenditori locali hanno una percezione generale di come vanno le cose, ma pochi sanno dire con certezza:

- quanti clienti tornano davvero
- quali servizi o prodotti vengono riacquistati
- quanti passano da un acquisto singolo a un percorso continuativo
- quali canali portano clienti migliori, non solo più clienti

Questi dati non sono freddi numeri. Raccontano la **salute della tua attività**.

Se non li conosci, è come navigare senza bussola: rischi di investire tempo ed energie dove non servono, di non cogliere piccoli segnali di disinteresse, o di perdere clienti senza capirne il motivo.

Per smettere di andare a sensazione, serve iniziare a **guardare il business con occhi più lucidi**.

Non servono strumenti complicati: anche un semplice file Excel, se ben organizzato, può diventare il cuore del tuo monitoraggio.

Se non sai cosa funziona davvero — quali offerte rendono, quali clienti restano, quali periodi sono più forti — finisci per prendere decisioni dettate dalla stanchezza o dall’urgenza: sconti inutili, iniziative improvvisate, più lavoro e meno margine.

Analizzare i dati non significa diventare freddi. Significa diventare **consapevoli**.

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	

La forza non sta nello strumento, ma nella **costanza**.

Quando inizi a registrare poche informazioni chiave in modo ordinato, dopo qualche settimana iniziano a emergere pattern chiari: vedi chi torna, cosa viene riacquistato, quando aumentano le richieste e come prepararti prima, invece di rincorrere dopo.

Ed è lì che il business smette di dipendere dall’intuito e inizia a crescere sulle decisioni giuste.

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