Lead Generation SPA

CASE STUDY

Presentato da: **CERVIDO**WEBAGENCY

INDICE

Benvenuto/a nella presentazione del case study di CervidoWeb, con il nostro team aiutiamo le SPA e le strutture ricettive come le tua, a crescere tramite un piano personalizzato di Marketing Online, per aiutarti ad aumentare le vendite di prenotazioni e non solo.

Scopri i nostri servizi, i nostri risultati e prenota subito l'Analisi Gratuita del tuo Brand.

03 Profilo dell'azienda

04 Problemi riscontrati

07 Cause

08 Obiettivi da raggiungere

09 La nostra ricetta ADS

15 Risultati della prima campagna

19 Risultati a 7 mesi

23 E se fosse la tua attività?

25 Altre campagne pubblicitarie

27 Feedback del cliente

28 Chi siamo e contatti

Guarda il video recensione

Il profilo dell'azienda

Cuneo - Piemonte

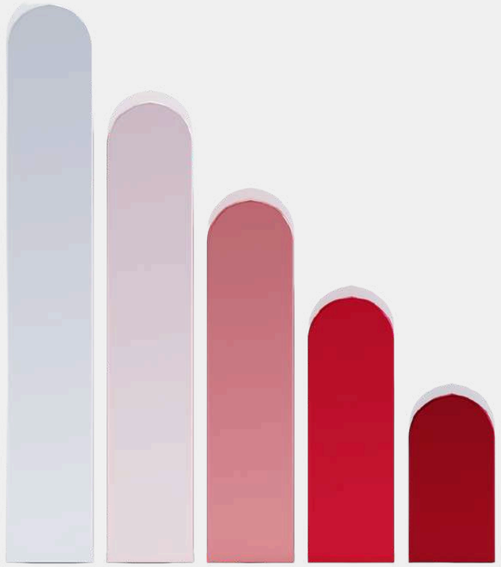
Questa Spa nelle Langhe è una **nuova struttura** di medie dimensioni, all'interno di un Hotel. Offre un'esperienza esclusiva con un percorso guidato di circa 2/3 ore e 10 trattamenti inclusi.
Un nuovo punto di riferimento per il relax, pensato per coniugare lusso e prezzi accessibili.

Apertura recente, ma con la solidità dell'esperienza del proprietario, già alla guida di diverse Spa di successo in Piemonte.

Problemi

Quali problemi abbiamo trovato al nostro arrivo?

CASE STUDY

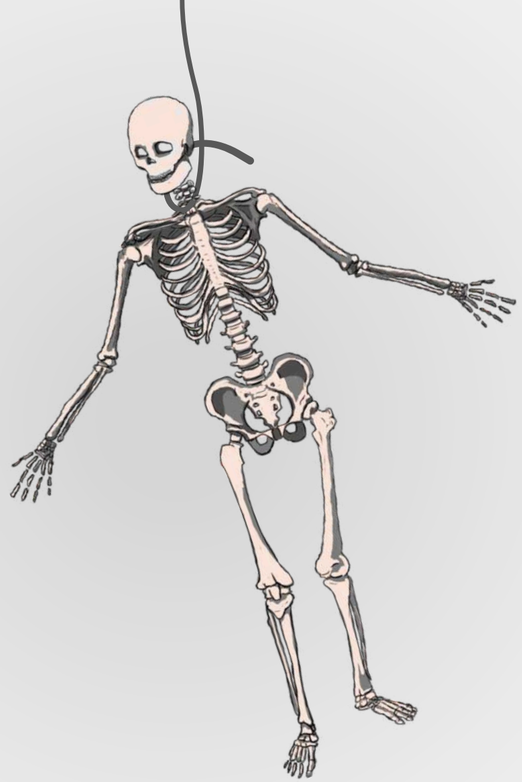


Scarsa visibilità online e offline per la Spa;

Assenza di un flusso costante di richieste di nuovi clienti;

Assenza di una strategia per promuovere la Spa in zona;

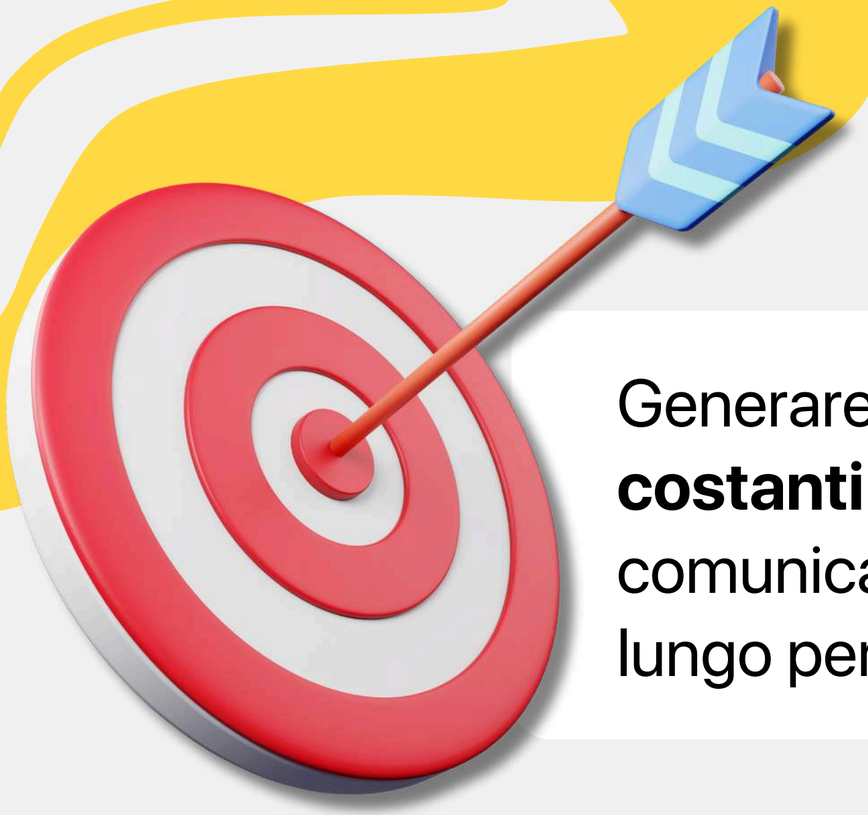
agenda
con pochi clienti



lunghi periodi di
inattività

Le Cause

- Timore di investire in pubblicità;
- Dipendenza dell’arrivo di nuovi lead da un portale esterno all’attività;
- Fine collaborazione con il principale portale per le prenotazioni.

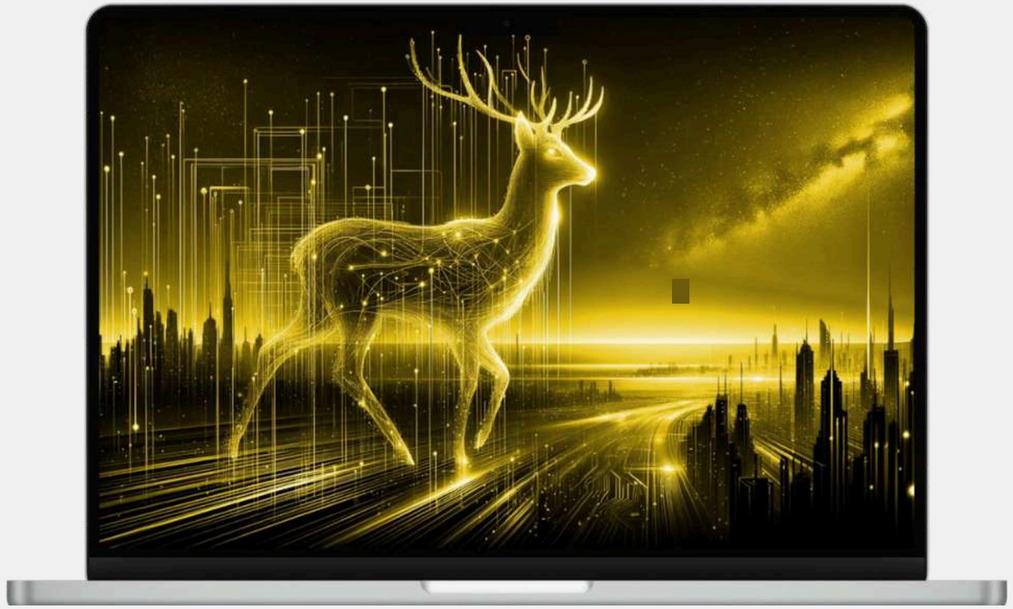


Obiettivo

Da Raggiungere

Generare nuove **prenotazioni mensili costanti** attraverso un canale di comunicazione stabile ed **efficace** nel lungo periodo.

Come pianificare e preparare una **campagna performante**



la RICETTA di Cervido

Step 1

Ingredienti:

- Analisi del settore e della concorrenza;
- Offerta bomba, originale e competitiva;
- Portfolio Meta Business configurato secondo le linee guida ufficiali.

Il primo mese è stato dedicato alla **preparazione**, proprio come creare la base di una ricetta perfetta.

Abbiamo **analizzato** il mercato, **studiato** il settore e i concorrenti, e **individuato punti di forza e opportunità** inesplorate.

Con questi ingredienti, abbiamo **sviluppato una strategia su misura**, calibrata per conquistare il target giusto al momento perfetto.

Step 2

Ingredienti:

- 1 campagna Meta ben configurata;
- 2 o 3 grafiche accattivanti;
- 1 spolverata di testi coinvolgenti;
- 40 secondi di video emozionanti.

In questa fase creiamo una **campagna Meta** seguendo un **funnel strategico**, progettato su misura per il nostro target.

Ogni elemento è costruito sulla base delle analisi e degli insight raccolti: **testi persuasivi, immagini accattivanti e video reel emozionanti** si combinano per catturare l'attenzione, coinvolgere e guidare il pubblico attraverso il percorso desiderato.

Tutto è pensato per comunicare in modo chiaro, autentico ed efficace, massimizzando i **risultati**.

CASE STUDY

Step 3

Ingredienti:

- 1 modulo Meta per la raccolta contatti;
- oppure una Landing Page personalizzata per la raccolta contatti;

Trattandosi di una campagna di Lead Generation, è stato fondamentale creare un **processo di raccolta contatti efficace**. Per farlo, abbiamo due opzioni:

1. **Modulo Facebook**: un modulo integrato su Meta, con una panoramica chiara dell'offerta e domande mirate per profilare i lead, raccogliere informazioni utili e agevolare il ricontatto.

1. **Landing Page**: una pagina esterna a Meta, dedicata all'offerta, progettata per presentare tutti i dettagli in modo completo e raccogliere contatti e richieste con un'interfaccia chiara e coinvolgente.

Step 4

Ingredienti:

- 1 foglio Excel per la raccolta e la gestione dei contatti;
- 1 automazione per accelerare e programmare il primo contatto con i clienti.

Passiamo alla fase di ordine e struttura. Organizziamo un **foglio Excel** completo e funzionale, dove **raccogliamo tutti i contatti** insieme alle informazioni fornite e **tracciando ogni interazione**: quando vengono ricontattati, se vengono convertiti e l'incasso generato.

Grazie a un'**automazione programmata**, i lead ricevuti su Meta vengono trasferiti direttamente su questo file, eliminando la necessità di cercarli manualmente.

In questo modo, **ottimizziamo il flusso di lavoro**, **risparmiamo tempo.**

Step 5

Ingredienti:

- 1 tabella dati aggiornata per monitorare i risultati;
- 1 manciata di aggiornamenti creativi;
- 1 analisi accurata dei fatturati;

Un processo continuo di **monitoraggio e ottimizzazione** è necessario per garantire il massimo ritorno delle campagne.

Partiamo con una tabella **dati aggiornata** per monitorare le metriche e analizzare le performance, che aggiorniamo ed analizziamo attentamente.

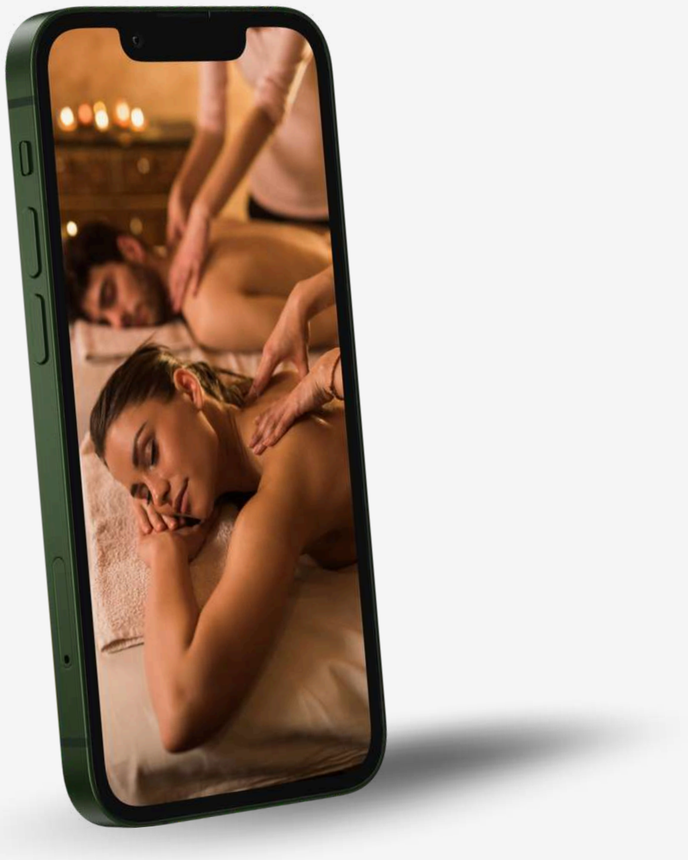
Proseguiamo con l'**aggiornamento creativo**, di grafiche, video e copy, per mantenere alta l'attenzione del pubblico e migliorare i risultati quando i dati mostrano un calo di efficacia.

Infine, eseguiamo **un'analisi dei fatturati reali**, confrontandoli con costi e marginalità per verificare che rispettino gli obiettivi.

LA 1° CAMPAGNA

(non si scorda mai)

RISULTATI OTTENUTI?



UNA PICCOLA PREMESSA...

I fatturati indicati rappresentano solo una parte dell'impatto generato dalle campagne.

Non includono infatti i ricavi derivanti dai servizi extra venduti in sede, come massaggi e aperitivi, né considerano il valore a lungo termine di ogni cliente acquisito.

Ogni nuovo cliente, oltre a poter tornare in Spa più volte, può consigliare l'esperienza a parenti e amici o regalarla, moltiplicando il valore della campagna nel tempo.

Questo dimostra che il vero potenziale delle campagne, va ben oltre i risultati immediati.

P.S. Se alcuni dati o termini tecnici ti risultano poco chiari, alla fine del PDF trovi un pratico "**Vocabolario Ads**" che ti aiuterà a semplificare la lettura.

PRIMA CAMPAGNA

Budget investito

€982

Budget Ads + Gestione campagna

Fatturato ottenuto

€9.500

Solo servizi prenotati direttamente dalle ads
extra esclusi

Insight

Lead

230

Costo per lead

3,09€

Clienti convertiti

125

ROAS

13

IN 7 MESI
di attività

RISULTATI OTTENUTI?

IN 7 MESI

Budget investito

€5.123

Budget Ads + Gestione dell’ads e contenuti

Fatturato ottenuto

€34.153

Solo servizi prenotati direttamente dalle ads, non sono conteggiati gli extra disponibili in struttura come massaggi o bevande

Insight

Lead

623

Costo per lead minimo

2,30€

Nuovi Clienti Acquisiti

427

ROAS

6.7

SULLA SINGOLA PRENOTAZIONE

Costo x prenotazione

€11.90

Ogni prenotazione, per due persone,
ha un valore di 80€ - 200€.

Incidenza Media

15%

Percentuale media spese marketing per ogni prenotazione. Portali come Groupon o Booking, possono incidere fino al 30%.

Vorresti questi **RISULTATI**

per la tua **STRUTTURA?**

CASE STUDY

Facciamo un piccolo esempio:

Se tu investissi

€2.500

La spesa di budget marketing + creazione di campagne + creazione contenuti + gestione

In 3 mesi potresti ottenere

€12.594

Il fatturato è stato calcolato in base alle statistiche delle nostre ads, riusciremo a fare di meglio? Scoprilo sulla tua attività!

Ma ha funzionato solo **CON QUESTA SPA?**

Vediamo qualche altro esempio

CASE STUDY

Periodo	Settore	Offerta/Proposta	Spesa Ads	Lead Ottenuti	Costo per Lead	Fatturato Ottenuto
Novembre 2024	SPA	Ingresso in SPA per la coppia	536 €	129	3,50€	6.740€
Novembre 2024	Glamping	Soggiorno con cena e trattamento benessere	238€	153	1,56€	3.637€
Dicembre 2024	SPA e Hotel	Ingresso in SPA	300€	121	2,55€	3.170€
Dicembre 2024	SPA	Voucher per ingressi in SPA	606€	49	12€	8.140€
Giugno 2024	E-commerce	Bracciale sportivo per il tracking	214€	21	20€	1.300€
Settembre 2024	Ristorazione	Cena con Menù di pesce e degustazione di vino	50€	16	3.12€	1.440€
Agosto 2024	Acconciature	Taglio e acconciatura ad un prezzo unico	170€	35	4.8€	1.265€

Guarda il video recensione

CLICCA QUI!

CONCLUSIONI

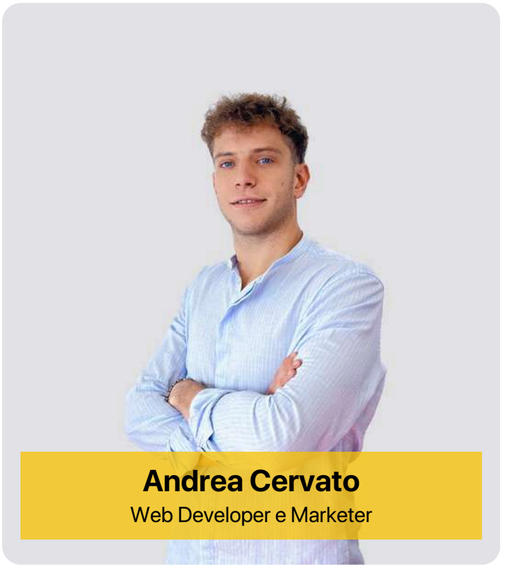
Nel contesto competitivo attuale, la questione non è, **se** investire nel marketing digitale ma, piuttosto, **a quali** esperti o **professionisti affidarsi**.
Offriamo **un'analisi gratuita** per individuare punti di forza e aree di miglioramento, ottimizzando il budget per massimizzare i risultati.
Non promettiamo miracoli, ma lavoriamo per trasformare il marketing in un investimento concreto e misurato.

- L'investimento in marketing si è rivelato estremamente vantaggioso.
- Siamo riusciti ad ottenere circa 245 clienti, molti dei quali sono poi tornati o hanno consigliato la Spa ad altre persone.
- Siamo riusciti a sopperire alla mancanza del precedente portale per le prenotazioni.

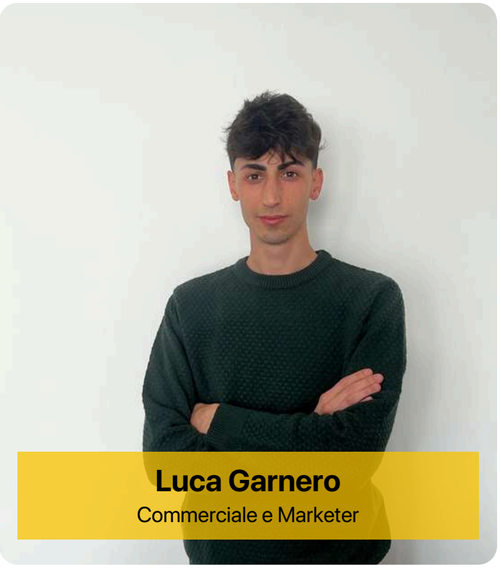
UN TEAM UNICO

CHI SIAMO

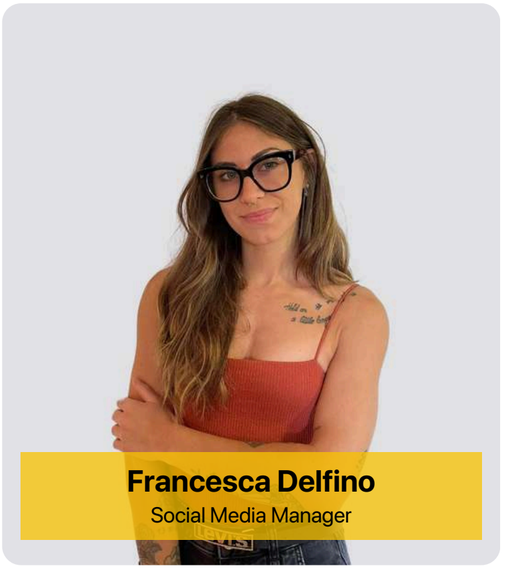
Siamo giovani, curiosi e fortemente motivati.
Cerchiamo di migliorare le nostre competenze progetto dopo progetto.
Ogni progetto è diverso, ogni cliente è diverso.
Il nostro compito è quello di comprendere le tue esigenze e guidarti verso la giusta strategia con il miglior rapporto costo/beneficio.



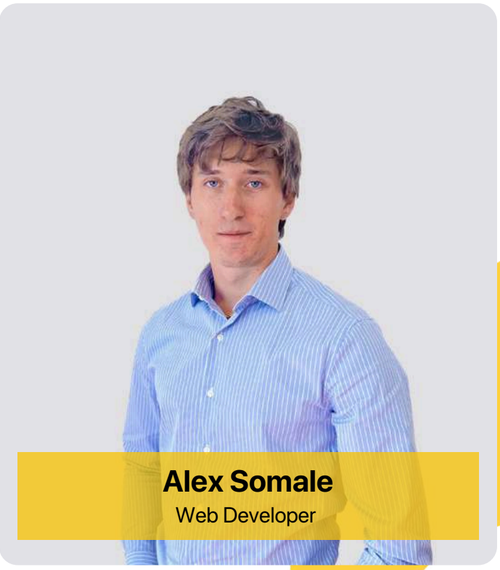
Andrea Cervato
Web Developer e Marketer



Luca Garnero
Commerciale e Marketer



Francesca Delfino
Social Media Manager

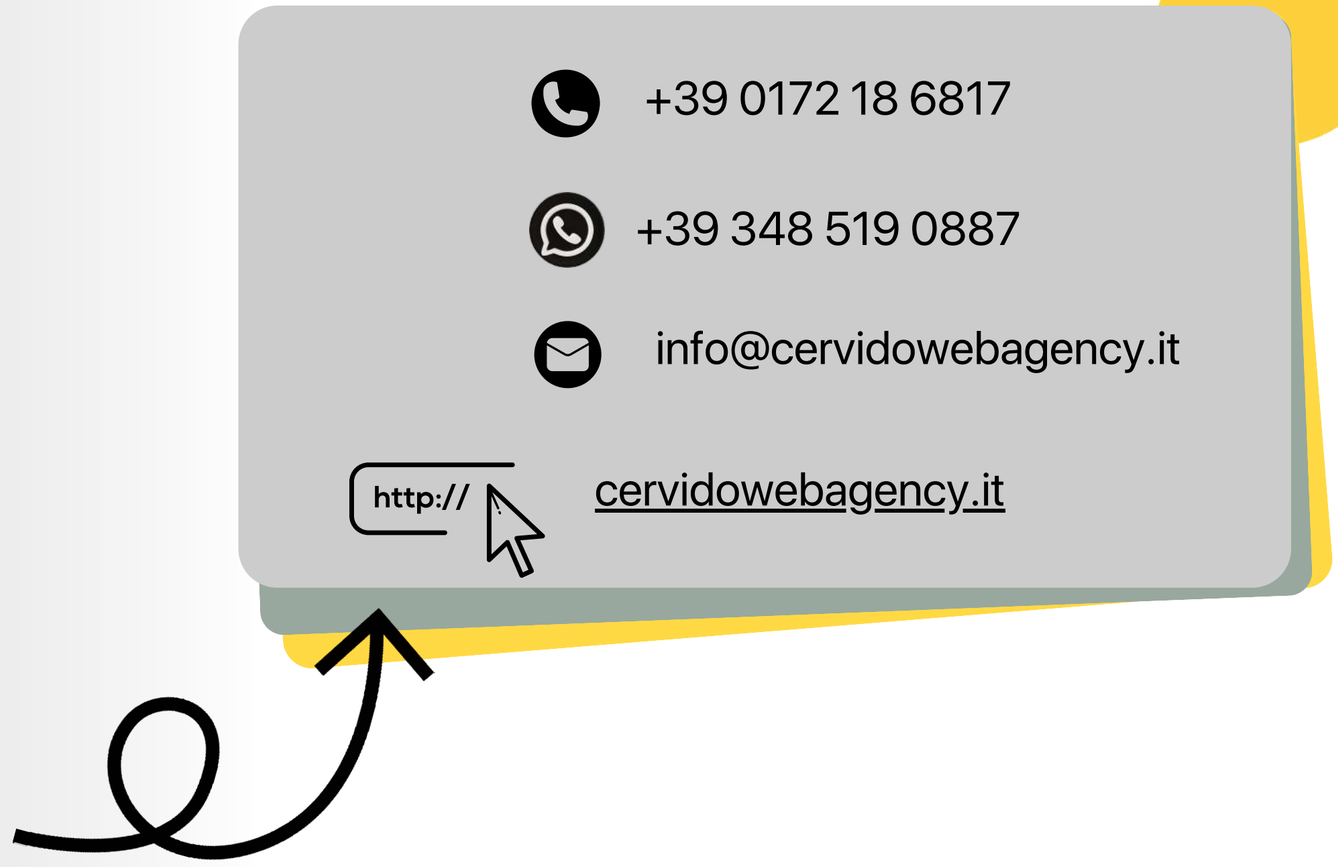


Alex Somale
Web Developer

GRAZIE PER IL TUO TEMPO!

Abbiamo deciso di **omaggiarti 30m di consulenza gratuita** in cui poter analizzare la tua presenza online. Non sei obbligato ad acquistare nulla, solo una semplice chiacchierata in cui discutere su possibili tecniche per ottenere nuovi clienti o automatizzare la tua acquisizione di clientela.

CONCATTACI E PRENOTA LA TUA CONSULENZA GRATUITA



CERVIDOWEBAGENCY

VOCABOLARIO ADS

Ads (advertisements):
Annunci pubblicitari a pagamento che vengono mostrati agli utenti sulle piattaforme Meta, come Facebook, Instagram e Messenger.

Campagna Pubblicitaria:
È il piano generale per promuovere un prodotto o servizio su Meta Ads. Ogni campagna ha un obiettivo (es. vendite, traffico, etc) e include gruppi di annunci e inserzioni pubblicitarie.

Annunci Pubblicitari / Inserzioni:
Sono i contenuti visibili agli utenti, come immagini, video e testi, progettati per attirare l'attenzione e invitarli a compiere un'azione (ad esempio lasciare il proprio contatto, effettuare un'acquisto, visitare il sito, etc).

Target:
Gruppo specifico di consumatori, con caratteristiche e bisogni simili, a cui un'azienda indirizza i propri prodotti, servizi o messaggi pubblicitari.

Lead:
Un contatto acquisito attraverso un annuncio pubblicitario, spesso una persona che ha mostrato interesse fornendo informazioni (es. nome, email, numero) tramite un modulo Facebook o una landing page.

Costo per lead:
quanto spendi per acquisire un contatto attraverso un annuncio pubblicitario, ovvero, un potenziale cliente interessato al tuo prodotto o servizio.

Budget:
La somma di denaro che decidi di spendere per la tua campagna pubblicitaria.
Questo importo serve solo per gli annunci e lo paghi direttamente a Meta (Facebook/Instagram), senza includere eventuali costi di gestione campagna.

ROAS:
Ritorno sulla spesa pubblicitaria: misura quanto ricavo viene generato per ogni euro speso. Si calcola con la formula:
Ricavi totali / Spesa pubblicitaria