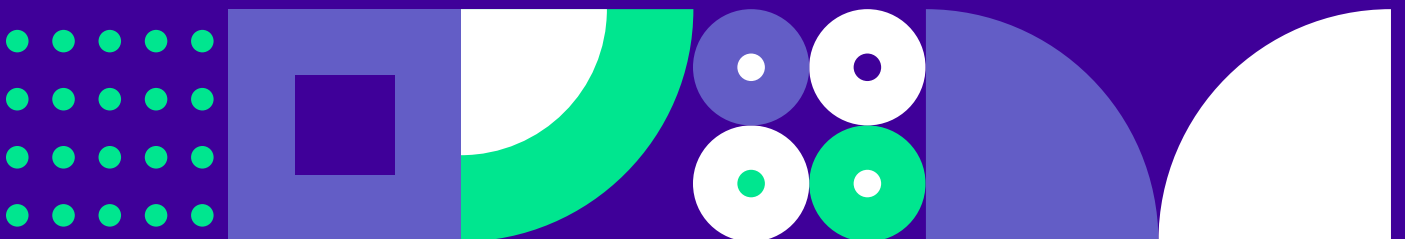


ROI nel settore
estetico:

Come
utilizzare
il ROI per
ottimizzare
le tue
campagne?



Indice

03

Introduzione

04

Cos'è il ROI?

05

Perché è importante misurare il ROI per la tua attività?

06

Come calcolare il ROI?

07

ROI negativo nella tua campagna marketing. Cosa fare?

08

Detecta el problema, entiende el resultado

09

Possibili cause di un ROI negativo nella tua campagna tu campaña

10

Come invertire un ROI negativo e impedire che accada di nuovor

11

Controlla il tuo negozio! Report del ROI e statistiche di [flowww](#)

Introduzione

Il **Ritorno sugli Investimenti** è una delle metriche fondamentali per iniziare ad analizzare i risultati delle tue campagne di marketing. Anche se sembra un calcolo semplice, è importante conoscere a fondo questo KPI e come si relaziona con altri indicatori chiave in un negozio estetico per poter prendere decisioni strategiche.

Questo **E-book sul ROI nel settore estetico**, parte dal fatto che le aziende del settore della bellezza ed estetica devono avere un modello di business che si concentra sui clienti ricorrenti per avere successo.

E' rivolto a persone con **mentalità imprenditoriale**, interessati al marketing, che vogliono imparare come i dati sono importanti per capire il proprio business e crescere senza limiti.

un modello di
business che
si concentra
sui clienti
ricorrenti
per avere
successo.



Cos'è il ROI?

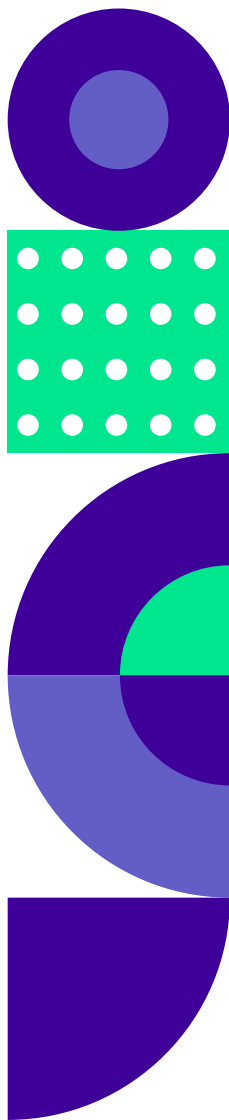
“ROI” è l'acronimo inglese per “Ritorno all'Investimento”. Fin dall'inizio del marketing digitale è diventato metrica fondamentale per calcolare la redditività del tuo business, conoscendo il ritorno di un'azione di marketing.

Una campagna di successo cerca di incentivare la prenotazione e l'assistenza agli appuntamenti, l'acquisto e il consumo di prodotti o trattamenti, ma la cosa più importante è la redditività. Il guadagno generato dalla campagna deve essere maggiore dell'investimento fatto.

Una campagna di successo cerca di incentivare la prenotazione e l'assistenza agli appuntamenti

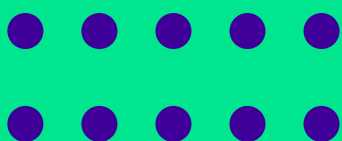
I leads acquisiti devono diventare clienti! Ciò richiede un investimento sia nel marketing che nelle vendite:

Design dell'imbuto: Promozione | Acquisizione | Monitoraggio | Conversione. Alla fine, se il cliente si convince e acquista il prodotto, si traduce in un guadagno per il tuo business.



➤ Perché è importante misurare il ROI per la tua attività?

1. I ROI ti permette di sapere quali campagne hanno funzionato meglio e ti aiuta a **ottimizzare il tuo investimento in Marketing**.
2. Ti permette di decidere **quale canale ha funzionato meglio** per la tua campagna. Ad esempio, i tuoi clienti potrebbero rispondere meglio a una campagna tramite Email che a una sui social network. Così potrai investire di più nei canali che hanno avuto più successo.
3. Se conosci già le tue campagne più potenti, puoi provare diverse tecniche per **gestire i tuoi leads** o per far eseguire al team di vendita la procedura di conversione ai clienti.
4. Essere preparati e conoscere il ritorno dell'investimento ti aiuterà a **progettare migliori strategie di marketing**:
Ogni quanto ne devo lanciare una?
Quanto tempo dovrebbe durare la mia campagna?
Quanto è il budget previsto?
Che tipo di promozioni o offerte funzionano meglio?
Queste sono domande a cui puoi rispondere ottenendo e confrontando i tuoi dati.
5. È fondamentale non solo per il tuo lavoro, ma anche per la motivazione del tuo team. È necessario porsi obiettivi tangibili e reali, che tu possa raggiungere nel tempo stimato. Effettuare una previsione del guadagno mensile, impostare un obiettivo di vendita o di conversione, così come altri tipi di calcoli, devono essere contrassegnati da un numero reale affinché il tuo team rimanga motivato.



Come calcolare il ROI?

La formula del ROI è semplice, basta sapere la quantità investita e quella recuperata:



$$\text{ROI} = (\text{Utile} - \text{Investimento}) / \text{Investimento} * 100$$



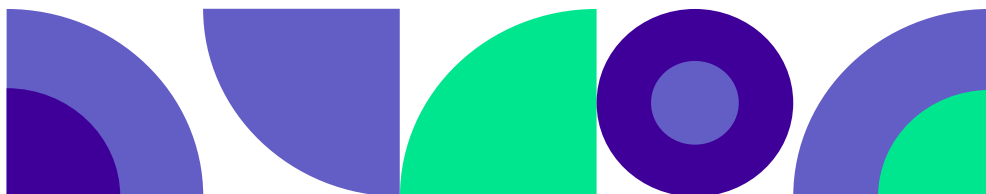
Creando le tue campagne di marketing digitale destini un budget per la stessa. Nelle campagne di pagamento, come quelle su **Facebook Ads** o **Google Ads**, è abbastanza semplice avere tutti i dati in ordine e vedere lo stato di avanzamento della tua campagna, ma questo ti offre solo i leads catturati grezzi.

Per questo è necessario che **la gestione dei lead e la conversione sia registrata dal tuo team di vendita**. Attualmente, ci sono strumenti di marketing e software che ti permettono di controllare automaticamente l'origine dei tuoi leads e il loro progresso, così come di calcolare con certezza il ROI della tua campagna.

Esempio. Se crei una campagna estiva, promuovi un'offerta per trattamenti corporali e investi 3.000€ in Facebook Ads e ottieni un totale di 10 clienti, che spendono in totale 5.250€, questo ti darà un ritorno sull'investimento del 75%. Un rendimento piuttosto alto



$$\text{ROI} = (5.250€ - 3.000€) / 3.000€ * 100 = 75\%$$

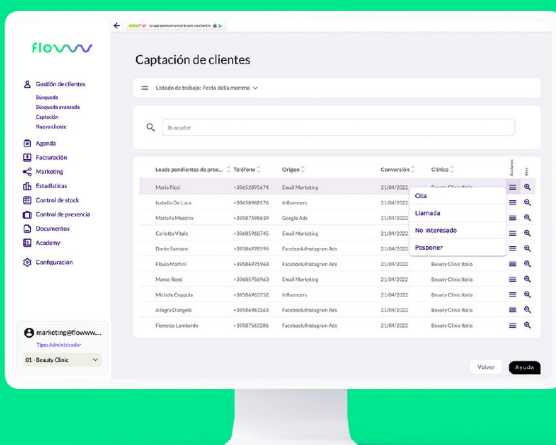
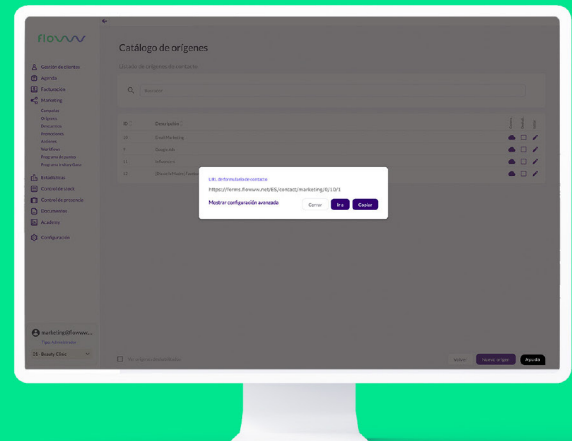




flowwww dispone di strumenti che permettono di conoscere i contatti raccolti per campagna, la fatturazione generata da questi contatti e ti dà anche un resoconto completo delle metriche importanti. Questi strumenti sono:

Formulari di reclutamento legati all'origine:

Per conoscere da quale campagna proviene ogni nuovo contatto.

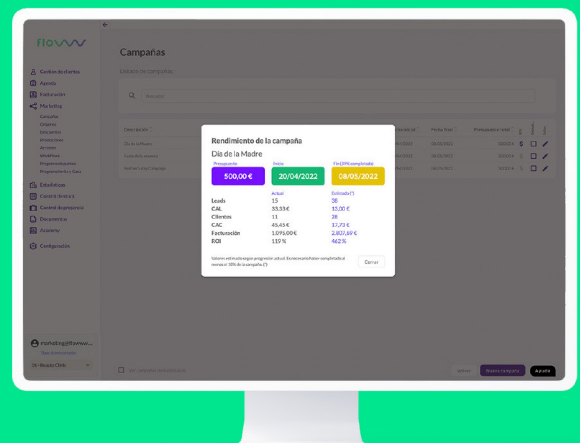


Liste di lavoro per contatto:

per gestire i tuoi nuovi contatti provenienti da campagne specifiche. Questo ti permette anche di ottenere metriche di successo della tua campagna.

Report ROI:

Informe con metriche come il Return of Investment (ROI), Costo di Acquisizione Leads (CAL), Costo Acquisizione Cliente (CAC), costo della campagna e ingressi generati per la campagna.



ROI negativo nella tua campagna marketing. Cosa fare?

Immagina di aver speso 300€ per una campagna di promozione dei tuoi trattamenti corporali e di aver ottenuto un fatturato di 200€. Secondo il calcolo, il tuo ROI è stato di -33,33%. Vale a dire una perdita di circa 33 centesimi per ogni euro investito.

Il risultato, oltre ad essere un ROI negativo, comporta una perdita di 100€ sul tuo investimento. Inoltre, sei riuscito ad acquisire 10 nuovi leads. di cui 6 diventano clienti. Il CAL sarà quindi di 30€, mentre il CAC sarà di 50€.

Rileva il problema, capisci il risultato

Avere queste informazioni e raccolte visivamente in un unico luogo, ti aiuterà a capire il risultato e a rilevare il possibile problema. Questi numeri ti danno molti indizi:

1. Non sei riuscito ad **acquisire abbastanza leads** con la tua campagna. Il CAL è alto e devi lavorare per rendere questo valore sempre più basso.
2. La capacità del tuo team di **lavorare sui leads acquisiti e trasformarli in clienti** potrebbe migliorare. Per farlo, devi capire perché non sono riusciti a convertire gli altri quattro e a mettere in atto tecniche o miglioramenti che li aiutino a farlo.
3. Il guadagno o la fatturazione ottenuti ci dice che non solo non è stato superato l'investimento fatto, ma che il cliente ha speso in media circa 33€ e tu forse ti aspettavi che spendesse almeno 40€. Pertanto, non solo avrete bisogno di più nuovi clienti per aumentare la redditività della campagna, ma anche il **ticket medio deve essere più alto**.



Possibili cause di un ROI negativo nella tua campagna tu campaña

Un ROI negativo è quasi sempre il risultato di un fallimento della strategia, ma ci sono delle eccezioni. Se la tua campagna mira a rafforzare la tua immagine di marca e aumentare la tua visibilità, è probabile che tu possa raggiungere il tuo obiettivo, ma i risultati non li vedrai nel ROI di quella campagna.

Per il resto dei casi, se si dispone di un ROI negativo queste sono alcune delle possibili cause:

- 1. Non hai definito correttamente il pubblico obiettivo delle tue azioni.** La segmentazione dei tuoi annunci sui social network, come delle vostre azioni via email deve essere perfetta affinché il messaggio raggiunga le persone giuste. Non prendersi cura di questo aspetto farà sì che le persone che non sono interessate alla tua offerta passino oltre e che altre potrebbero esserlo, non ricevano il tuo messaggio.
- 2. L'offerta non copre le esigenze del pubblico obiettivo** oppure non corrisponde al suo budget. Conoscere i tuoi clienti per poter effettuare una buona segmentazione del tuo pubblico è la cosa più importante. Se il servizio promozionale non corrisponde al tuo tipo di cliente, non saranno interessati a un appuntamento o acquistare.
- 3. Problemi con la selezione del canale o strumenti di acquisizione.** Entrambi devono andare di pari passo per raggiungere l'obiettivo finale: ottenere nuovi contatti tramite un formulario o una prenotazione di appuntamento online.
- 4. La tua campagna non è abbastanza attraente.** Prima di lanciare qualsiasi campagna devi pensare al tipo di persona che vuoi attrarre, ai suoi gusti e a quello che si aspetta da te. Mettiti nei suoi panni e prenditi cura di ogni aspetto: dal messaggio, al tipo di promozione, fino al design stesso, colori, immagini e musica utilizzata.
- 5. Il momento scelto per il lancio della campagna non è stato quello giusto.** La scelta del giorno e dell'ora, nonché del mese in cui viene lanciata un'azione o una campagna è vitale. Tieni conto del comportamento e delle abitudini dei tuoi clienti, nonché delle raccomandazioni di pubblicazione e di invio di comunicazioni.
- 6. L'imbuto di conversione da lead a cliente non sta avendo successo.** Per prendersi cura di questo aspetto, potrai appoggiarti ad una lista di acquisizione dei clienti su cui lavorare. Grazie a questo compito di monitoraggio del lead, potrai stabilire un primo contatto, comprenderne le esigenze e accompagnarlo durante il processo: dalla tua prima prenotazione al giorno della tua visita al tuo centro.

Come invertire un ROI negativo e impedire che accada di nuovo

La tua campagna è in corso e per il momento il ROI è negativo.

Ti sei reso conto in tempo che qualcosa non andava e che puoi riconsiderare la tua strategia. Cosa puoi fare? Il rapporto di ROI di flowww ti dà molti indizi sulla performance della tua campagna e puoi prendere soluzioni veloci come:

1. **Se il problema è con l'acquisizione**, è possibile eseguire un test A/B e lanciare un'azione complementare con una segmentazione diversa o lanciare una comunicazione in cui si modificano il design, il messaggio e il tipo di promozione.
2. **Se non riesci a convertire tutti gli interessati**, potrai appoggiarti alle liste di lead e iniziare a lavorare con questi. Dai un impulso alle tue conversioni con un'azione commerciale speciale. Il tuo team può chiamare e fornire un preventivo su misura o un appuntamento per una sessione diagnostica. Un'altra opzione potrebbe essere un'email di promemoria che ti aiuta a spingerlo verso la vendita o la prenotazione.
3. **Se hai bisogno che spendano di più**, la vendita incrociata è la chiave per aumentare il ticket medio. Puoi spingere le vendite incoraggiandoli ad acquistare un bonus o un pacchetto completo. Puoi anche offrire un lotto di prodotti con l'aiuto di uno sconto speciale o una ricompensa in forma di punti.

Con queste azioni di rinforzo e l'impegno del tuo team, potrai invertire la situazione e migliorare i tuoi risultati poco a poco. Correggere in tempo è fondamentale!



La campagna è terminata e il risultato è negativo.

Ora è il momento di capire cos'è andato storto e imparare dagli errori per evitarli nella tua prossima campagna. Ad esempio, puoi:

1. Metti in moto strumenti di acquisizione efficienti per garantire l'ingresso di nuovi contatti attraverso diversi canali: è possibile utilizzare strumenti come il tuo calendario di appuntamenti online, il portale di prenotazione e vendita online (come l'Area Clienti). Fai affidamento anche sul formulario di captazione, che se ben progettato, incentiva i tuoi contatti a chiedere ulteriori informazioni sul trattamento e a lasciare i loro dati. Con questi strumenti di reclutamento potrai iniziare a gestire i tuoi nuovi contatti: risolvi i loro dubbi, offri loro un preventivo su misura o un appuntamento per una valutazione.
2. Implementare un completo sistema di gestione leads, che ti permette di raccogliere e lavorare su nuovi contatti. Tenere traccia dei tuoi leads, ti aiuterà a tenere un maggiore controllo su di loro e a garantire un maggior numero di conversioni.
3. Pensate attentamente alla segmentazione delle tue prossime campagne e azioni, nonché al tipo di messaggio che ti aspetti di ricevere. Non si può lanciare un'azione senza pensare a chi la riceverà, se sarà di loro interesse, se l'offerta soddisferà le loro esigenze e se il design e il contenuto sarà interessante per loro. Considerate sempre l'età, il sesso e il livello economico, tra gli altri fattori.
4. Promuovere i trattamenti più redditizi per dare un impulso al vostro fatturato. Stimola la vendita incrociata e di altri servizi complementari per aumentare il valore del biglietto medio per cliente.

Grazie a questi miglioramenti, le tue prossime campagne saranno un successo. Se hai bisogno di idee per progettare le tue campagne e azioni di marketing, guarda come differenziare le tue promozioni per tipo di cliente può aiutarti a ottenere ottimi risultati.



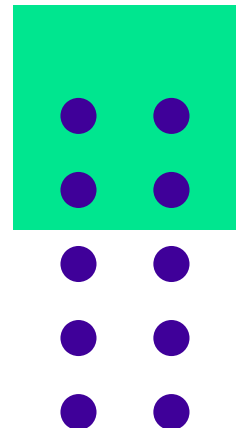
Controlla il tuo negozio! Report del ROI e statistiche di flowww

Con flowww, potrai trovare tutte le informazioni necessarie per misurare la performance delle tue campagne e la fattibilità della tua strategia di marketing. Dalla fatturazione, provenienza e livello di ricorrenza proprio di ogni cliente, fino al comportamento generale di ogni tipo di cliente del tuo centro.

valutare la tua
redditività e
compararla alla
ricorrenza dei
clienti

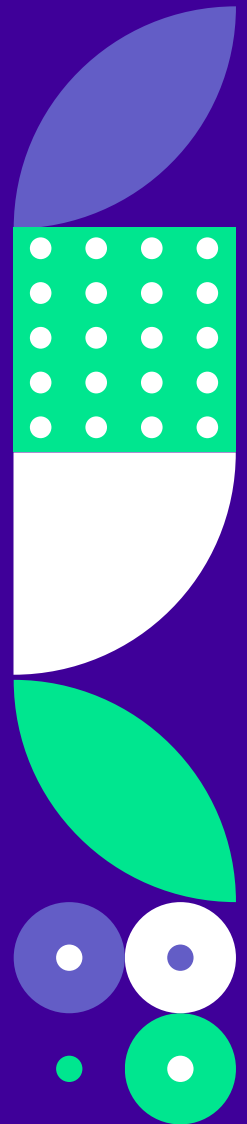
In più, potrai accedere a interi elenchi statistici e reports, che ti permetteranno di sapere quanto spendono in media i tuoi clienti in ogni periodo dell'anno, se i tuoi clienti più vecchi spendono più di quelli nuovi o viceversa, e anche, qual è il tuo tasso di ritenzione.

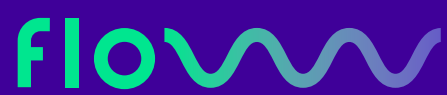
Potrai anche valutare la tua redditività e compararla alla ricorrenza dei clienti, in base al tipo di trattamenti che acquistano (bonus, pacchetti e abbonamenti) e alla frequenza con cui vengono al tuo centro.



- 
1. **CAL e CAC:** sia il Costo di Acquisizione del Lead, sia il Costo di Acquisizione del Cliente, potrete trovarli calcolati nel tuo report del ROI.
 2. **Valore medio del ticket:** in questo caso, questo importo può essere riflesso nel tuo report di rendimento o esecutivo, filtrando per clinica o centro, così come stabilendo il periodo che desideri analizzare. Così potrai sapere quanto hanno speso in media i tuoi clienti negli ultimi 3 mesi o durante la campagna che hai lanciato questo mese, per esempio.
 3. **Flusso di clienti e tasso di ritenzione:** ancora una volta, dal report di rendimento si può sapere in che misura si è riusciti a ottenere nuovi clienti che entrano nel tuo centro per ripetere.
 4. **Spesa di clienti vecchi e nuovi:** da questo stesso report, potrai anche analizzare la spesa comparando i nuovi clienti rispetto ai vecchi clienti, mentre riceverai consigli utili su come migliorare i tuoi risultati.
 5. **Clienti per origine di campagna:** questo indicatore disponibile tra gli elenchi statistici di flowww, ti permetterà di filtrare per clinica e scegliere il periodo da analizzare, che ti permetterà di visualizzare il numero di nuovi clienti che ti hanno incontrato attraverso ogni canale o origine campagna. Per esempio, da un annuncio di Facebook o Instagram campagna estiva.
 6. **Fatturazione per cliente:** con flowww, potrai analizzare il fatturato totale, sapere quali clienti hanno fatturato di più questo mese e anche, sapere quanto il cliente ha speso per un periodo di tempo specifico o dall'inizio del suo ciclo di vita come cliente del tuo centro. Con tutte queste informazioni, ti sarà molto più facile calcolare indicatori come il CLTV.

Ti immagini avere a portata di click tutte queste informazioni? Con un software di gestione e marketing per aziende di estetica e bellezza come flowww, è possibile! Se volete vedere tutti questi strumenti in azione, chiedete ora una dimostrazione personalizzata.





www.flowwww.net



Comincia gratis

