



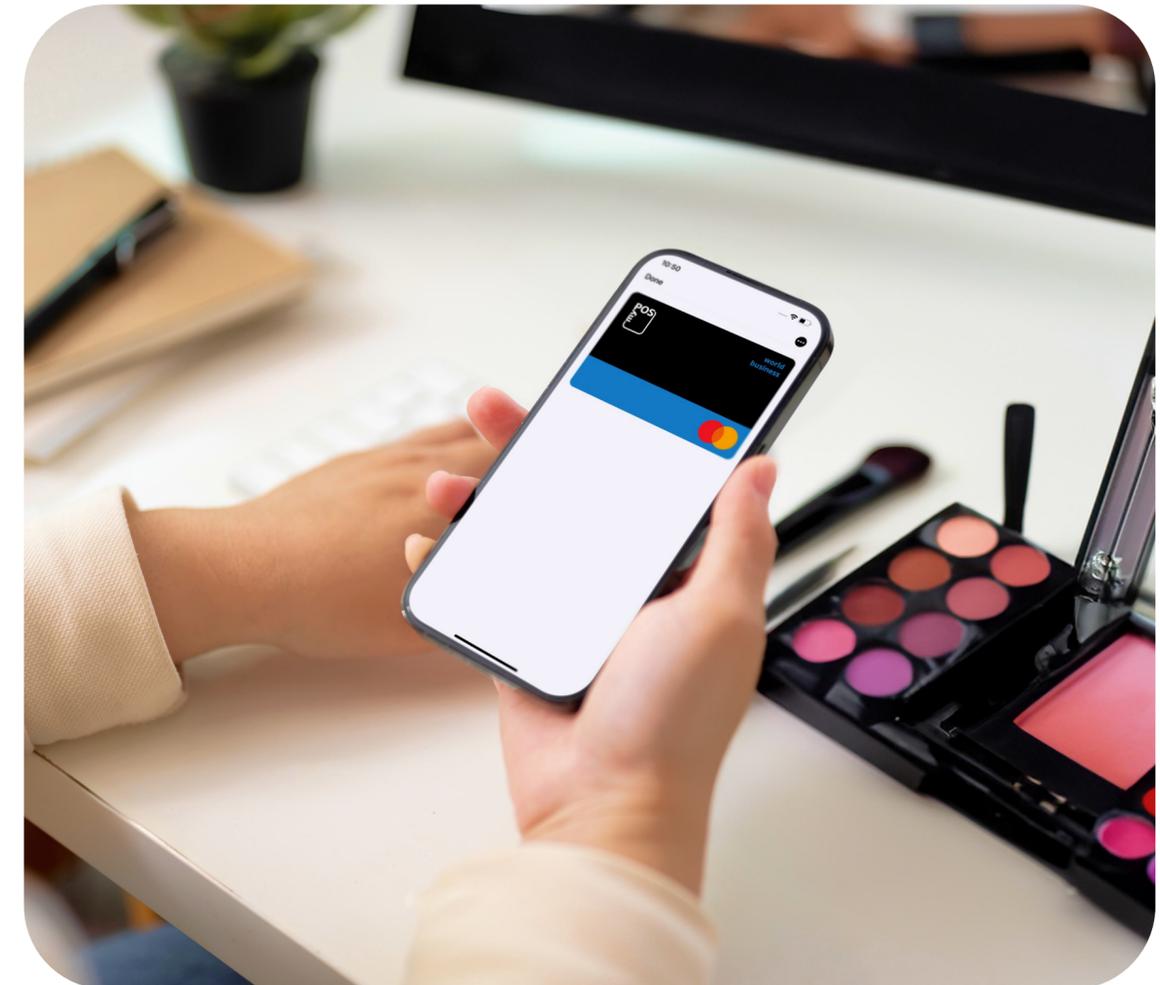
# **Come far crescere un business nei settori beauty & wellness con un budget limitato**



# Introduzione

Gestire un'attività nei settori beauty & wellness richiede un'enorme mole di lavoro, tempo e investimenti in personale, prodotti e marketing, senza contare molte altre aree. Se sei titolare di un'attività di piccole-medie dimensioni e hai intenzione di avviare la tua impresa partendo da zero o sei già sul campo da un po' di tempo, far crescere il tuo business sarà una delle questioni essenziali da considerare.

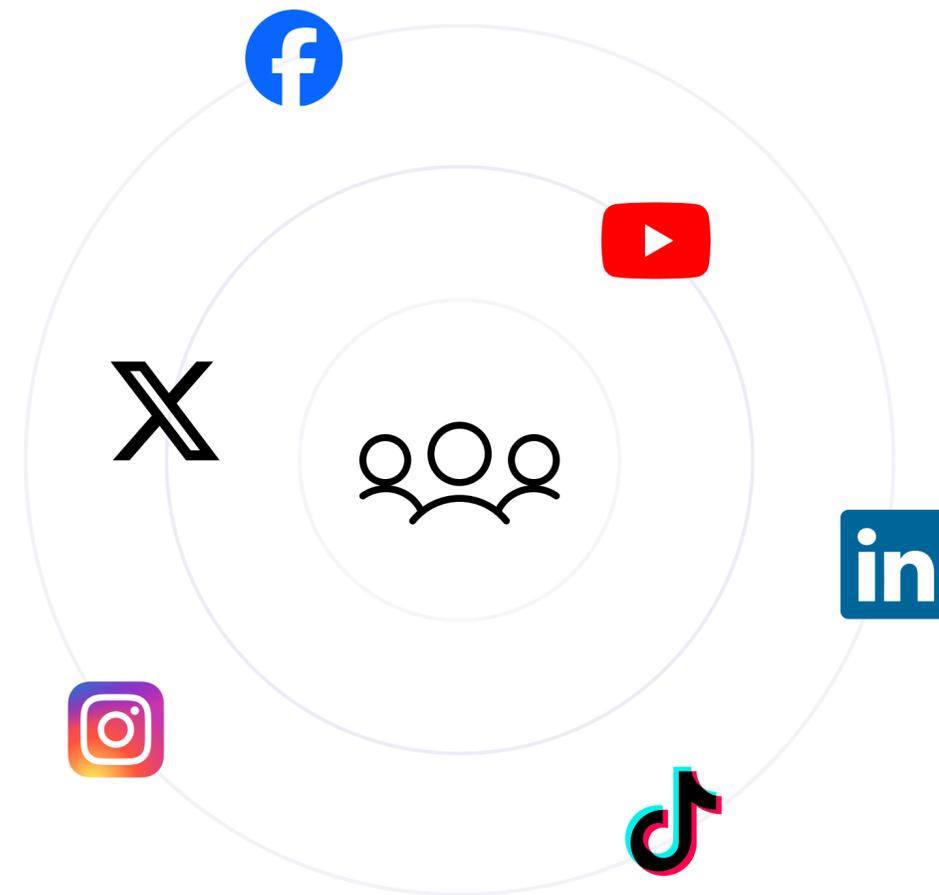
Per ampliare il proprio business bisogna seguire alcuni step volti a far crescere ed espandere la propria attività. Ci sono diversi modi per farlo. In questa guida scopriremo alcune strategie che potrai implementare per far espandere il tuo business con un budget ristretto, facendo crescere il tuo brand specializzato in beauty & wellness senza investimenti significativi.



# Crea una presenza social

Il social media marketing si basa sull'uso delle piattaforme social per collegarsi con il pubblico. Le aziende lo usano per costruire il proprio brand, favorire la brand awareness, aumentare le vendite e indirizzare il traffico web. Le piattaforme più utilizzate del momento

Tanto per cominciare, quando si intende creare un marchio, bisogna conoscere perfettamente la propria impresa beauty & wellness e, in particolare, sapere bene qual è il messaggio finale che si vuole comunicare alla clientela. La tua spa offre le esperienze più lussuose sul mercato? Il tuo studio chiropratico collabora con specialisti della zona? Per quanto possibile, dovrai comunicare il messaggio principale del tuo marchio.



# Crea una presenza social

Il pubblico dei social sta cambiando e dovrai farlo anche tu. Scegli il canale social più utilizzato dal tuo pubblico di riferimento e focalizza qui il tuo messaggio.



La scelta di un tono di voce per il tuo brand aiuterà a dare risalto al tuo messaggio. In questo modo i tuoi lettori e clienti riconosceranno molto più facilmente la tua attività. Alcuni brand usano un tono simpatico, mentre altri preferiscono un tono amichevole. Altri ancora sono più formali e professionali. In definitiva, dovrai scegliere un tono che si addica al meglio al tuo pubblico e a cui restare coerente.

In secondo luogo dovrai identificare la tua buyer persona ideale, ossia il tipo di clientela che stai servendo. Qual è il principale genere sessuale dei tuoi clienti tipo? A quale fascia d'età appartengono? Quali sono i loro interessi e gusti personali? Qual è la loro fascia di reddito? Una volta individuata la tua buyer persona, conoscerai il pubblico a cui ti stai rivolgendo. Questo ti aiuterà a non inviare il tuo messaggio ai destinatari sbagliati. Un elemento importante del social media marketing è che consente di analizzare i propri follower in base ai loro interessi, alla loro fascia d'età, al loro genere sessuale ecc. È anche possibile vedere se hanno altri interessi e usare queste informazioni per attirare la loro attenzione.

# Crea una presenza social

Una volta individuati il messaggio del tuo brand e il cliente tipo a cui vuoi rivolgerti, sarà il momento di selezionare il canale giusto per le tue comunicazioni. Come già anticipato, Facebook, YouTube, Instagram, X, LinkedIn e TikTok sono i social più utilizzati.

La maggior parte delle piattaforme social consente di rivolgersi al proprio pubblico in maniera organica o tramite pubblicità sui social media. Con il costante aumento dei costi degli annunci a pagamento, la copertura organica è un ottimo modo per diffondere i propri contenuti gratis. Il tuo principale obiettivo dovrebbe essere quello di creare post coinvolgenti che involino gli utenti a mettere "Mi piace", commentare e condividere i contenuti che hai preparato per loro. L'engagement è importante, perché può aiutarti ad ampliare la copertura organica migliorando il tuo posizionamento nella News Feed del social network.

## Suggerimento

Su Facebook cerca di mantenere il messaggio breve e conciso e presentarlo nel modo più accattivante possibile.

Ricorda che ormai la maggior parte degli utenti usa i social sul proprio telefono cellulare e l'attenzione viene attirata da messaggi brevi e incisivi piuttosto che da messaggi prolissi che sembrano non finire mai. Dove possibile, usa i gruppi Facebook per comunicare con il tuo pubblico ideale, scoprire i suoi punti deboli e conoscerlo meglio. Questo ti permetterà di creare messaggi e post precisi e personalizzati con cui i tuoi potenziali clienti possano interagire.

# Crea una presenza social

## Suggerimento

Essere membro fidato di un gruppo social privato o personalizzato è un modo comprovato per ottenere una crescita organica costante.

Instagram, d'altro canto, è uno dei social media più usati ai giorni nostri. È una piattaforma di condivisione di immagini perfetta per promuovere la brand awareness. Se i tuoi prodotti si prestano a essere immortalati in bellissime immagini, questa è la migliore piattaforma per promuovere il tuo business. Anche i reels e i brevi video coinvolgenti sono di tendenza e ti consentono di presentare i tuoi prodotti e servizi di benessere e bellezza in una luce completamente nuova. Ad esempio, pensa alla possibilità di girare brevi video che mostrino il prima e il dopo l'essersi sottoposti ai servizi offerti dalla tua parrucchieria. Ricordati di ottimizzare i post con gli hashtag associati al settore o all'argomento affrontato nei post, indipendentemente dal fatto che siano statici o in movimento. Per scoprire gli hashtag di tendenza che possono aiutarti a ottenere più visualizzazioni puoi usare diversi strumenti e applicazioni, come Hashtagify e RiteTag.

# Crea una presenza social

## Suggerimento

Individua 2-3 colori associati al tuo brand e pubblica immagini contenenti uno o tutti questi colori. In questo modo i post della tua pagina saranno riconoscibili sul Feed di Instagram e aumenteranno la brand awareness (riconoscibilità del marchio).

Su X, prima conosciuto come Twitter, la lunghezza dei contenuti che possono essere pubblicati è limitata a 240 caratteri. Ciò significa che si ha a disposizione uno spazio limitato per trasmettere il cuore del messaggio. Nonostante ciò, riuscirai comunque a raggiungere il tuo pubblico se i tuoi contenuti sono abbastanza accattivanti. Usa X per pubblicizzare promozioni, novità, vendite nel settore beauty & wellness o altro. Alcune aziende usano la piattaforma anche per offrire un servizio di assistenza clienti e una sezione FAQ con cui rispondere a varie domande poste dagli utenti non solo sull'attività, ma spesso anche su un prodotto o un servizio in generale.

LinkedIn è una piattaforma professionale, perciò il tono di voce da usare dovrebbe essere adeguato al contesto. Qui di solito l'umorismo è fuori luogo e si preferisce trasmettere il proprio messaggio in un tono più formale. Usa LinkedIn per promuovere i post dei tuoi blog o gli ultimi sviluppi dell'azienda, in modo che il pubblico possa restare aggiornato sui cambiamenti in atto. La piattaforma è anche ideale per scoprire nuovi talenti o assumere personale per la propria attività beauty & wellness.

# Crea una presenza social

Nonostante X e LinkedIn siano probabilmente la scelta più comune per i professionisti dei settori Beauty & Wellness, TikTok domina sicuramente sulla maggior parte delle altre piattaforme social. Sebbene stia gradualmente prendendo piede anche tra le persone più sofisticate, questo canale ha trovato il favore dei più giovani. I principali contenuti pubblicati su TikTok sono video brevi contraddistinti da un mix di umorismo e creatività. Proprio come Instagram, TikTok può essere usato per collaborare con famosi influencer per far ottenere maggiore visibilità ai propri servizi e prodotti di bellezza e benessere. Tuttavia, TikTok vive di contenuti "autoprodotti", quindi essere semplicemente sé stessi e mostrare i momenti divertenti del proprio lavoro o la propria persona alle prese con la propria attività può essere la strada verso il successo.

## Suggerimento

Per attirare più persone e ottenere più visualizzazioni con i contenuti, assicurati di dare un'occhiata alle tendenze di TikTok. Puoi farlo utilizzando app e strumenti come TrendTok, TikTok Trends su Google Trends o la pagina Discovery di TikTok.

Oggi avere una presenza sulle piattaforme social è una regola non scritta nel regno del business. Sia le grandi che le piccole imprese attive nei settori beauty & wellness stanno salendo sul carro per raggiungere un maggior numero di clienti e creare una presenza online che le ponga come punto di riferimento.

”

# Crea una presenza social

## **Astuce pro**

Condividi i tuoi post nelle tue storie e in altre piattaforme social in cui è presente la tua attività. Questo potrà aiutarti a massimizzare la tua copertura e aumentare l'engagement.

Inoltre, ricordati di usare i vari canali social per ottenere recensioni positive e rispondere tempestivamente alle recensioni negative. In questo modo sarà evidente che presti attenzione alle esigenze dei clienti, che a loro volta saranno più propensi a tornare da te se li tratterai bene e risponderai alle loro lamentele in maniera più rapida ed efficiente possibile.

Utilizzando i vari canali social per la tua attività beauty & wellness potrai comunicare con i clienti e permettere loro di lasciare un commento sui tuoi prodotti e servizi, sfruttandoli così come canale promozionale gratuito.

# Crea contenuti su un blog

Uno dei metodi principali e meno costosi per far crescere il proprio business con un budget limitato è creare contenuti e pubblicarli su un blog.

I blog sono articoli informativi scritti per varie finalità. Possono informare i lettori, destare interesse verso prodotti e servizi e offrire valore per diversi tipi di pubblico. Per la tua attività, lo scopo principale sarà quello di creare contenuti di marketing volti ad attirare nuovi clienti e mantenere quelli abituali. Lo scopo di un blog è presentare una serie di articoli (solitamente scritti in ordine cronologico), pensati per rispondere a domande inerenti al pubblico o per fornire consigli su determinati argomenti. Generare informazioni utili per il tuo pubblico spiegando, ad esempio, come il tuo prodotto o servizio soddisferà le sue esigenze è un modo per aggiungere valore alla tua offerta.

Non lasciarti scoraggiare dal fatto che la maggior parte dei grandi brand curi una sezione dedicata al blog. Gli utenti vogliono vedere anche le tue capacità, quindi prepara informazioni utili o pratiche per il tuo pubblico.

## Suggerimento

Inizia anticipando le domande che il tuo pubblico potrebbe avere su ciò che hai da offrire.

Per applicare questo principio alla tua attività, considera il tipo di prodotto o servizio offerto e inizia anticipando le domande che il tuo pubblico potrebbe avere su ciò che hai da offrire. Una volta individuati i temi principali che interessano i tuoi lettori e clienti, potrai scrivere il primo post per il tuo blog in maniera più preparata.

# Crea contenuti su un blog

Analizzando i dati dei clienti già esistenti potrai ottenere una migliore comprensione dei punti deboli o dei problemi più comuni. In alternativa puoi conoscere meglio le persone interessate al mondo delle spa, dell'alimentazione o ad altri sotto-argomenti legati ai settori beauty & wellness attraverso la ricerca delle parole chiave. I post dei blog devono essere informativi, interessanti, ma soprattutto utili e intesi a risolvere un problema specifico.

Per questo è importante prima identificare le principali aree di interesse e poi offrire una soluzione. Durante la stesura, approfitta delle tantissime risorse online gratuite. Non devi trovare tutte le risposte autonomamente.

**Il segreto per creare ottimi contenuti è anticipare le domande e i dubbi del pubblico e fornire risposte approfondite e informative.**



# Crea contenuti su un blog

In definitiva, quando crei contenuti per un blog, un consiglio importante da seguire è scrivere direttamente al tuo pubblico. Invece di citare il nome della tua impresa, usa piuttosto il "noi": darà un'impressione più personale e aggiungerà un tocco di affabilità al tutto. Non avere paura di usare un po' di umorismo, ma assicurati che sia a tuo beneficio e non faccia scappare il pubblico.

Altri consigli di scrittura da considerare sono: scrivi frasi brevi e concise che siano accattivanti e suscitino l'interesse del lettore nell'argomento proposto. Spezza i concetti più lunghi in blocchi gestibili e dividi il testo in sottotitoli per una migliore leggibilità.

Inizia con un'introduzione forte e accattivante, quindi affronta l'argomento nel dettaglio prima di concludere con i punti salienti.

Ricorda che i lettori non consumano grandi quantità di informazioni tutte d'un fiato. La loro soglia di attenzione è corta e i loro modelli di lettura sul web sono un altro fattore da tenere in mente, in quanto tendono a scorrere le informazioni in maniera rapida. Scrivere in grassetto le parole chiave o tirare fuori qualche citazione è un modo per far fruire meglio le informazioni.

## **Suggerimento**

Un blog concentrato esclusivamente sulle ultime tendenze del settore o sulle ultime promozioni e offerte speciali diventerà presto obsoleto per i lettori.

# Crea contenuti su un blog

Il modo migliore di procedere è aggiungere valore anticipando le domande e chiedendo ai lettori cosa vorrebbero leggere e sapere da te.

Come ultima considerazione, puoi avvalerti di un software gratuito per avviare il tuo blog e ottimizzarne il design rendendolo più attraente possibile per i lettori. Ad esempio, puoi utilizzare piattaforme come WordPress, dove puoi sfruttare i modelli gratuiti per i blog e altre risorse efficaci che ti consentano di trasmettere i tuoi contenuti ai lettori. Puoi anche usare Microsoft Copilot o Chat GPT per ottenere consigli sugli argomenti, ma fai attenzione: spesso i lettori considerano il semplice copia e incolla dei testi generati dall'intelligenza artificiale una pratica banale.

Per quanto riguarda il design, la semplicità è fondamentale, quindi dovresti evitare di sommergere il pubblico con troppi dettagli. Immagini semplici o generate dall'intelligenza artificiale con Midjourney possono contribuire molto ad aggiungere il tuo stile personale ai contenuti.

# Lancia un referral program

Il referral marketing è un metodo per promuovere i propri prodotti e servizi ai nuovi clienti tramite i propri clienti, gli influencer o l'opinione pubblica.

Nonostante le aziende possano usare determinate strategie per influenzarle, la particolarità di queste raccomandazioni sta nel fatto che spesso avvengono spontaneamente.

## Suggerimento

Esistono vari esempi di come applicare le tecniche di referral marketing, ma il più comune consiste nell'offerta di sconti.

Ecco un esempio di come tutto questo può funzionare nella pratica: La tua attività offre trattamenti estetici. Una delle tue clienti si è sottoposta a una completa trasformazione del make-up ed è rimasta molto soddisfatta. Dopo averlo detto alle sue amiche, anche loro vogliono fare i capelli nel tuo salone. Con il referral marketing puoi offrire uno sconto a tutti i clienti che consigliano la tua attività e proporre un codice sconto o un coupon speciale ai nuovi clienti a cui è stata consigliata.

Un altro ottimo esempio è offerto dal Programma di segnalazione di myPOS, grazie al quale i clienti esistenti possono guadagnare denaro portandoci nuovi clienti. Questi ultimi, a loro volta, possono ricevere uno sconto per l'acquisto di un dispositivo sul nostro negozio online. Se hai un sito web dovresti fare in modo che sia i clienti esistenti che i nuovi clienti possano usare il coupon di sconto ottenuto per la segnalazione, applicandolo automaticamente ai loro acquisti al momento del pagamento.

# Lancia un referral program

In questa maniera entrambi i clienti beneficeranno di uno sconto e tu avrai due clienti soddisfatti che saranno propensi a consigliarti ad altre persone per trarre vantaggio dai codici/coupon che offri per la segnalazione.

Il referral marketing è un potente strumento di brand awareness che consente ai clienti esistenti di promuovere gratuitamente i tuoi prodotti e un modo per acquisire nuovi clienti con lo stesso meccanismo.



Infatti, secondo alcuni studi, le aziende che hanno acquisito nuovi clienti attraverso le segnalazioni hanno una percentuale di fidelizzazione il 37% più alta, mentre l'81% dei clienti è più propenso a interagire con marchi che propongono programmi di ricompensa.

## Suggerimento

I clienti a cui viene suggerita l'azienda sono il 18% meno propensi a essere clienti occasionali rispetto a quelli acquisiti con altri mezzi, cosa che rappresenta uno dei parametri più difficili da migliorare per una piccola impresa!

La scelta migliore quando cerchi di far crescere il tuo business con i referral program è identificare i principali prodotti o servizi su cui intendi offrire degli sconti. Dopodiché dovresti proporre ai clienti una soluzione facile da usare per consigliare i loro amici alla tua azienda. Non è un metodo difficile da mettere a punto e non è neppure costoso, quindi ti permetterà di far crescere il tuo business con un budget limitato.

# Inizia a fare e-mail marketing

L'e-mail marketing è un altro modo conveniente per far crescere il proprio business. Ogni e-mail inviata a un potenziale cliente o a un cliente già esistente può essere considerata e-mail marketing – che si tratti di inviare pubblicità, fare affari, sollecitare le vendite, promuovere il proprio brand, connettersi con il proprio pubblico, vendere prodotti, condividere notizie o raccontare una storia.

Come per tutti gli altri elementi presenti nel calderone, innanzitutto stabilisci una strategia per le tue campagne di e-mail marketing. Quali sono gli obiettivi che intendi perseguire con la pubblicità tramite e-mail? Vuoi promuovere il tuo brand? Vuoi che i clienti clicchino su un nuovo post che hai appena pubblicato sul blog? Oppure stai offrendo un nuovo prodotto in sconto, che vorresti far conoscere ai clienti? Avere una strategia chiara è la base da cui partire.

Una volta individuata la strategia dovresti considerare il tipo di e-mail automatica da inviare. Ci sono tre tipi principali di e-mail.

Innanzitutto ci sono le newsletter. Le newsletter possono essere settimanali, bimensili o mensili e possono essere considerate comunicazioni una-tantum intese a inviare informazioni promozionali, dati importanti per gli account, aggiornamenti sui prodotti, notizie e sviluppi aziendali ecc.

In secondo luogo ci sono le e-mail transazionali, che possono includere ricevute, fatture, estratti conto o conferme degli ordini.

# Inizia a fare e-mail marketing

## Suggerimento

Sebbene il RGPD vieti testi di marketing nelle e-mail transazionali, alla fine dell'e-mail è possibile aggiungere un semplice link che inviti il pubblico a dare un'occhiata agli ultimi aggiornamenti del proprio sito web.

In terzo luogo, ci sono le e-mail comportamentali. Quest'ultimo tipo di comunicazione tramite e-mail implica l'analisi delle abitudini d'acquisto dei clienti e la risposta alle loro intenzioni. Ad esempio, un cliente che sta cominciando a cercare i tuoi servizi di terapia occupazionale potrebbe cliccare su un annuncio che hai pubblicato su Facebook oppure potrebbe aver visitato il tuo sito e aver iniziato la procedura di registrazione per ricevere maggiori informazioni, senza però averla completata.

Ad esempio, per consentirgli di prendere una decisione d'acquisto informata potresti presentargli maggiori informazioni sull'offerta di prodotti o servizi. In alternativa potresti invogliarlo a completare la registrazione. Puoi anche preparare diverse e-mail da inviare in diversi momenti: un promemoria da inviare dopo una settimana e un altro promemoria da spedire dopo un mese. I clienti hanno tanti tipi di comportamenti online e basta un semplice monitoraggio per sapere quale e-mail sarà più adatta a un determinato gruppo.

Questi sono i tre principali tipi di e-mail che puoi inviare. Tuttavia, ce ne sono tanti altri, tra cui le e-mail di benvenuto, le e-mail con tutorial e consigli, le e-mail che parlano delle storie dei clienti e del brand, le e-mail di re-engagement.

# Inizia a fare e-mail marketing

Una volta che avrai in mente una chiara strategia di e-mail marketing e avrai stabilito il tipo di e-mail che intendi inviare al tuo pubblico, dovrai creare una mailing list con i contatti dei clienti. Se hai un sito web, uno dei modi più facili per farlo è creare sul sito un modulo di iscrizione alla newsletter, che consenta ai visitatori di lasciare il loro indirizzo e-mail per avere maggiori informazioni sulla tua offerta (ad esempio, installando una finestra pop-up per le nuove visite).

Se non hai un sito web puoi usare il buon vecchio foglio di iscrizione nel tuo negozio fisico o nella tua sede di lavoro. Ti basterà chiedere ai clienti se desiderano ricevere notizie e promozioni tramite e-mail e permettere loro di lasciarti i recapiti su cui contattarli.

## Suggerimento

Per rendere le tue e-mail più efficaci possibili, accertati di inviarle al giusto gruppo di riferimento. Personalizza i tuoi messaggi pensando alla fascia d'età dei destinatari, al genere sessuale, alla località, alla cronologia d'acquisto o all'abbandono del carrello.

# Inizia a fare e-mail marketing

Un altro stratagemma che potrai sfruttare sono gli strumenti di e-mail marketing: possono aiutarti a progettare le tue e-mail, ma anche ad automatizzarne gli invii. Tutto quello che dovrai fare è creare diversi modelli, segmentare le tue liste e ordinare allo strumento di inviare specifiche e-mail in base agli input. Alcuni strumenti che puoi usare sono Mailchimp, ActiveCampaign, HubSpot e GetResponse.

Inoltre, considera la possibilità di creare una landing page per far crescere la tua mailing list. Questo tipo di pagina è una chiara call to action per i clienti e favorisce un alto numero di registrazioni. Online si possono trovare molti modelli di landing page che possono essere direttamente aggiunti o personalizzati per il proprio sito per ottenere i migliori risultati per la propria attività.

Per chiudere l'argomento e-mail marketing dovresti considerare anche la possibilità di effettuare un test A/B sulle tue e-mail per sapere quali funzionano e quali no. Prova usando alcuni dei seguenti criteri: oggetto, contenuto, lunghezza del contenuto, mittente, orario di invio, copertura (o il numero di persone che ricevono le e-mail), click, aperture, acquisti effettuati partendo dall'e-mail ecc.

# Soddisfa i clienti con piccoli omaggi che li facciano tornare da te

Il gift marketing è il nuovo metodo per far crescere il proprio business nei settori beauty & wellness con un budget limitato. Nel contesto caotico di oggi, i clienti sono bombardati con messaggi di marketing, informazioni su vendite, prodotti e concorrenti. Tuttavia, un principio fondamentale è rimasto fedele alle origini. Questo principio è la riconoscenza. Mostrando gratitudine ai clienti, la tua attività potrà andare lontano.

## **Suggerimento**

Le piccole ricompense possono favorire grandi miglioramenti nei risultati di marketing.

Per la tua attività beauty & wellness considera la possibilità di offrire in omaggio ai potenziali clienti oli aromatici, tester, coupon regalo o piccoli cofanetti. È un modo poco costoso di mostrare che ogni singolo cliente è speciale e apprezzato, creando un senso di fiducia e fidelizzazione.

Nonostante il "gift marketing" implichi già nel nome l'omaggiare i clienti con regali fisici, nell'era digitale tutto è cambiato. Esiste un'ampia gamma di regali digitali interessanti di cui puoi avvalerti, tra cui gift card, abbonamenti, app, e-book, codici sconto e molto altro. Ti basterà accertarti che l'omaggio digitale sia adatto al tuo brand di beauty & wellness, alla tua platea di clienti e al budget da dedicare al marketing.

Uno dei principali vantaggi di offrire omaggi ai clienti è che si tratta di un buon modo per stimolare le registrazioni agli eventi, le recensioni, le dimostrazioni, le valutazioni e le consultazioni e per ricompensare le segnalazioni e la customer advocacy.

# Soddisfa i clienti con piccoli omaggi che li facciano tornare da te

L'empatia muove i fili emotivi che trasformano una prospettiva cinica in un'opportunità coinvolgente.



Un'altra possibilità è offrire ai clienti abituali piccoli sconti su determinati prodotti o servizi per ringraziarli per la loro fedeltà. In alternativa, puoi usare i codici delle campagne social o delle campagne e-mail per rivolgerti ai clienti che hanno acquistato qualcosa o usato i tuoi servizi soltanto una volta: è un ottimo modo per riconquistare i vecchi clienti limitando i costi, visto che già conoscono la tua attività.

In conclusione, in un mondo digitale frenetico in cui i clienti sono bombardati con una miriade di messaggi di marketing, il concetto di gratitudine ti aiuterà ad attirare più clienti e mantenere la tua clientela attuale. Questo richiamo emotivo la dice lunga ai tuoi clienti, facendo loro capire che apprezzi molto il loro tempo.

Una volta individuato il regalo specifico che vorresti donare ai clienti, presentalo in un modo interessante – uno che enfatizzi il tuo messaggio e crei un legame emotivo con il tuo brand.

# Proponi concorsi a premi e giveaway

Il concetto di partecipare a un gioco con la possibilità di vincere un premio stimola il nostro lato creativo, ludico e competitivo. Ecco perché il gamification o contest marketing è stato e continua a essere un metodo popolare utilizzato dalle aziende per interagire con i loro fan, creare una community forte e generare lead che possono trasformarsi in vendite.

Uno dei vantaggi di avere una chiara strategia di contest marketing è la possibilità di allineare i propri contest al resto della propria strategia di marketing.



Coinvolgendo il pubblico locale e creando una community di individui interessati ai settori beauty & wellness, potrai aumentare la brand awareness in maniera veloce e con investimenti minimi. Questo approccio ha dimostrato di saper creare engagement nel pubblico di riferimento e generare più traffico verso il sito web. Ad esempio, puoi invogliare i tuoi clienti a suggerirti i loro amici organizzando un concorso a premi o un giveaway oppure offrire un premio a tutte le persone che si trovano entro un certo raggio dalla tua attività. Può essere anche un modo intelligente per creare social engagement e favorire il passaparola intorno alla tua attività.

Quando avvii un contest o un giveaway, assicurati di avere una strategia di contest marketing che ti aiuti a pianificare, monitorare e tracciare meglio i tuoi risultati. Infatti, uno dei vantaggi di avere una chiara strategia di contest marketing è la possibilità di creare allineamento tra i propri contest e il resto della strategia di marketing.

# Proponi concorsi a premi e giveaway

Ci sono vari step per creare una strategia di contest marketing. Il primo è stabilire il proprio pubblico. Anche se riesci ad attirare un gran numero di partecipanti al tuo contest, dovrai considerare se questi possano essere realmente dei clienti preziosi per la tua attività. Per questo, come già anticipato nelle sezioni precedenti, è essenziale identificare un cliente ideale. L'individuazione del pubblico di riferimento dovrebbe fondamentalmente basarsi sulle reali informazioni dei clienti (dati demografici, interessi, attività online ecc.).

Una volta individuato il pubblico di riferimento sarà necessario stabilire degli obiettivi chiari e un budget da riservare al contest, in modo da impiegare le risorse in maniera più efficiente. La definizione degli obiettivi ti aiuterà a stabilire se la tua strategia di marketing ha avuto successo oppure no. In questa parte del processo di pianificazione considera questi punti: in che modo definirai il successo della tua strategia? Come misurerai il successo? Quali parametri userai? (In questo caso potresti considerare il numero effettivo di partecipanti, il traffico verso il tuo sito, i potenziali lead, i follower sui social media ecc.).

Il terzo step riguarda la fase di pianificazione. Di solito le aziende organizzano diversi contest nell'arco dell'anno in occasione delle ricorrenze, come ad esempio S. Valentino. Perciò per i tuoi contest dovrai avere una strategia pianificata che ti consenta di distribuire le risorse e gestire il tempo in maniera più efficiente.

## Suggerimento

È molto utile creare un calendario semestrale o annuale degli eventi, che ti aiuti a individuare le festività, gli eventi della community, le fiere o altre date rilevanti in cui la tua attività possa distinguersi.

# Proponi concorsi a premi e giveaway

Ad esempio, in occasione del Cyber Monday, che cade il primo lunedì dopo la data ufficiale del Black Friday, si è osservato che molte persone si aspettano di trovare le migliori offerte online. Se credi di avere prodotti in offerta che possano attirare l'interesse degli utenti di Internet, questo potrebbe essere un ottimo evento a cui dedicare una campagna.

Inoltre, devi scegliere il premio da mettere in palio e il tipo di contest. Ecco qualche esempio di contest che puoi organizzare: contest fotografico, video contest, didascalia per foto, breve saggio, giveaway, quiz, sondaggi, questionari o altri concorsi.

## Suggerimento

Assicurati che le istruzioni del tuo contest non siano fonte di discriminazione (sessuale, razziale, etnica ecc.). Una tale condotta potrebbe comportare non solo una cattiva reputazione per l'azienda, ma anche problemi legali.

# Proponi concorsi a premi e giveaway

Com'è ovvio, una volta selezionati il premio da mettere in palio e il tipo di contest, devi stabilire delle istruzioni chiare per partecipare al contest, ad esempio fissando un limite d'età, un limite geografico o qualche altro fattore che mantenga il pubblico entro i confini della tua clientela ideale e del tuo pubblico di riferimento.

## Suggerimento

Se scegli di organizzare il contest sui social media, assicurati di controllare in anticipo le regole previste dalla rispettiva piattaforma social. Il tuo profilo aziendale potrebbe incorrere in potenziali violazioni oppure la pagina social potrebbe essere bannata o temporaneamente bloccata.

Dopodiché promuovi il contest: i social media e l'e-mail marketing sono ottimi canali per farlo. Invitare un collega professionista a pubblicizzare il servizio che offri è un altro modo per guadagnare fiducia e popolarità. Il concorso o il giveaway possono anche essere pubblicizzati tramite il tuo sito web. Un'altra opzione, che verrà discussa nel dettaglio nelle prossime sezioni, è far leva sugli influencer per promuovere il concorso o il giveaway. Il bello di questa tipologia di marketing è che presenta una viralità innata e implica alte probabilità che il tuo messaggio finale possa diffondersi in maniera relativamente veloce tra la tua base di pubblico e perfino nei mercati ancora inesplorati.

Come ultima osservazione, tieni d'occhio i parametri per vedere se hai raggiunto gli obiettivi finali della tua strategia di contest marketing. Può trattarsi di un aumento delle vendite, un maggior flusso di traffico verso il sito, un maggior numero di lead, un aumento delle iscrizioni via e-mail, una percentuale di clic, condivisioni, like e conversioni più elevata sui social media. Un'opzione di tracciamento spesso trascurata è la riattivazione dei clienti. Potrebbero esserci tanti clienti occasionali che possono essere nuovamente coinvolti con i tuoi servizi o prodotti.

# Collabora con gli influencer

Collaborare con gli influencer è un'altra alternativa a budget ridotto per far crescere il proprio business. Mentre l'impiego di testimonial di spicco è da tempo un metodo popolare utilizzato per promuovere prodotti e servizi, l'influencer marketing porta questa strategia a un altro livello grazie alla sua autenticità implicita.

Guardiamo più da vicino in cosa consiste l'influencer marketing. Si tratta di un'altra strategia di marketing, usata da un numero crescente di professionisti del campo, che essenzialmente sfrutta figure di successo, trendsetter, personalità di spicco in un particolare settore o persone con un grande seguito sui social per trasmettere il proprio messaggio in un mercato più ampio. Ma non in un mercato qualsiasi.

È un mercato specificamente personalizzato, che contiene la propria nicchia di pubblico.

In questo modo, invece di rivolgerci direttamente a un gruppo di consumatori, ci si affida agli influencer affinché lo facciano per noi.

Il processo di influencer marketing non è difficile da seguire. Comporta l'individuazione di soggetti che siano in grado di creare "conversazioni di grande impatto con il proprio ideale pubblico di riferimento". Queste conversazioni hanno luogo solitamente su canali social come Facebook, Instagram e TikTok, ma ce ne sono molti altri.

Diamo un'occhiata alle persone che si occupano di influencing. Gli influencer tendono ad aver acquisito un livello di credibilità in un determinato settore, hanno accesso a un ampio pubblico e sono in grado di convincere gli altri grazie alla loro autenticità e alla loro notorietà.

# Collabora con gli influencer

I consumatori si fidano dei consigli dati dai loro influencer preferiti, e questo significa che gli influencer sono in grado di attirare più persone verso i prodotti e i servizi di un'azienda.



Anche la quantità di pubblico che segue questi influencer è variabile (si va da qualche centinaio di persone a diverse migliaia), cosa che ha un impatto fondamentale sul compenso che dovrai pagare perché promuovano il tuo brand.

Le statistiche relative all'influencer marketing sono straordinarie. Oltre al fatto che l'80% dei professionisti del settore trovi l'influencer marketing efficace, il 71% valuta la qualità dei clienti e del traffico ottenuti da questa tipologia di marketing migliore di altre fonti di marketing. Inoltre, l'89% dei professionisti del settore crede che il ritorno sugli investimenti (ROI) dell'influencer marketing sia "ugualmente buono o migliore di altri canali di marketing". Alcuni studi indicano che il ROI dell'influencer marketing può raggiungere il 650%. Pertanto queste statistiche meritano sicuramente di essere considerate.

# Collabora con gli influencer

## Suggerimento

Ci sono molti piccoli o “micro” influencer che curano raramente i loro canali social facendo riferimento a una community ristretta per pubblicizzare i prodotti. Questi creatori di contenuti, veri e propri diamanti grezzi, sono un’opzione poco costosa che puoi sfruttare per promuovere il tuo business a livello locale o regionale.

Alcune finalità per cui è possibile usare l’influencer marketing includono: guadagnare credibilità in un mercato, generare conversazioni social su un brand e promuovere le vendite online o in salone.

Ecco qualche considerazione che dovresti tenere in mente quando cerchi un influencer per il tuo brand. Innanzitutto dovresti considerare il messaggio principale e il tono di voce del tuo brand e trovare un influencer che ne emuli i principi. Rivolgendoti a influencer che non hanno nulla a che fare con il tuo marchio, non solo butterai via fior di quattrini, ma seguirai una strategia di marketing non efficiente. Inoltre, dovrai considerare il tuo budget. Quanto hai intenzione di pagare per qualcuno che promuova i tuoi prodotti o servizi sui social media?

Una volta individuato il budget, dovrai pensare a individuare l’influencer giusto da mettere all’opera. Dopo aver stipulato un accordo per la promozione del brand, dovrai monitorare il rapporto instaurato con l’influencer. Questo significa condurre conversazioni regolari e discutere la tipologia e i contenuti dei post da pubblicare sui suoi canali social in modo che rispondano ai tuoi scopi aziendali.

# Collabora con gli influencer

Infine, come per la maggior parte delle strategie di marketing, un altro elemento importante è il monitoraggio. Nel monitorare i risultati dovrai assicurarti che gli obiettivi stabiliti con le tue strategie di influencer marketing siano soddisfatti. Esistono tantissime risorse web che possono aiutarti a farlo. Puoi usare variabili come le percentuali di click, le visite effettuate al sito, gli acquisti, l'aumento delle vendite, l'aumento di presenze nel negozio e molto altri parametri.

# Partecipa agli eventi

Oggi il mercato è inondato di eventi. Dai meeting aziendali alle conferenze, dalle esposizioni alle fiere commerciali, queste tipologie di eventi servono a soddisfare il crescente bisogno delle aziende affini di fare rete e collegarsi con i potenziali clienti.

Eventi come quelli citati sopra presentano una miriade di vantaggi per i partecipanti. Sono ottimi per condividere gli sviluppi del settore, identificare le aree problematiche e di sviluppo, fare rete con professionisti di spicco, risolvere sfide comuni nel settore, incontrare potenziali clienti e business partner, esplorare opportunità di crescita e molto altro. Inoltre, sono un ottimo modo per ottenere la fiducia del pubblico come professionisti riconosciuti dai propri colleghi.

**Partecipare agli eventi è il modo più facile per presentare se stessi e il proprio business come partner fidati nel settore.**



# Partecipa agli eventi

Inoltre, il potenziale di networking è molto elevato. Nella maggior parte degli eventi viene condivisa una mailing list di tutti i partecipanti. Pur essendo talvolta a pagamento, queste occasioni rappresentano quindi un potente strumento di marketing per mettersi in contatto con il proprio pubblico, in quanto le persone che partecipano a questi eventi condividono gli stessi interessi e sono perciò l'obiettivo finale a cui puntare.

Ci sono vari modi in cui poter partecipare a fiere commerciali, esposizioni, convegni o conferenze. È possibile farlo da visitatori, partner, sponsor o avere un proprio stand in cui presentare la propria offerta commerciale alla clientela. Grazie a uno stand, le attività operanti nei settori beauty & wellness possono presentare alcuni dei loro ultimi prodotti o servizi in offerta, far divertire il pubblico con i giveaway di cui abbiamo discusso sopra, parlare e incontrare di persona potenziali clienti lasciando in loro un ricordo duraturo.

Immagine grande legata al settore wellness e/o beauty per separare la conclusione dal resto del contenuto

# Conclusione

Ci sono molti modi per far crescere il proprio business nei settori beauty & wellness con un budget limitato. Molte delle strategie di marketing presentate qui sopra sono economiche e, se combinate con altre, possono realmente produrre risultati significativi per te e il tuo business, indipendentemente dal fatto che gestisca un salone di bellezza o uno studio chiropratico.

Che voglia ottenere più lettori per i preziosi contenuti del blog che hai appena avviato o intenda rivolgerti ai potenziali clienti con e-mail utili sulla tua attività, esistono tanti strumenti di digital marketing che possono aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi, far crescere la tua attività e infine migliorare il tuo ROI.

