

# Audit del tuo centro.

7 domande oneste da farsi prima di investire un euro in marketing.

Un documento di Creative Mess ADV  
per i titolari di centri estetici  
che non vogliono perdere tempo coi guru.

[ MANIFESTO ]

# Perché ti diamo questo documento gratis.

Ogni mese parliamo con decine di titolari di centri estetici. Quasi tutti hanno provato il marketing prima di noi. Quasi tutti hanno bruciato budget con risultati deludenti.

Il problema non è quasi mai l'agenzia che hanno scelto. È che hanno saltato il passo zero: capire se il centro è pronto per investire in advertising, e su cosa.

Questo documento sono le sette domande che facciamo a chi ci scrive prima di proporre qualsiasi servizio. Sono onestissime, ti fanno male, e se le rispondi bene scopri da solo dove stai buttando soldi (e dove no).

Non ti chiediamo niente in cambio. Se dopo averle lette pensi che possiamo aiutarti, ci scrivi. Se no, hai comunque uno strumento di lavoro per i prossimi mesi.

[ DOMANDA 1 / 7 ]

## Quali sono i 3 servizi che fanno il 70% del tuo fatturato?

Se non lo sai con i numeri davanti agli occhi (non a memoria), il tuo centro non è ancora pronto per fare advertising. Il marketing serve a spingere quello che già funziona, non a rimettere ordine al gestionale.

Prendi gli ultimi 12 mesi. Quanto incasso fa l'epilazione? Quanto i trattamenti viso? Quanto il dimagrimento? Probabilmente 2-3 servizi fanno la maggior parte. Sono quelli da pubblicizzare. Tutto il resto, secondario.

[ DOMANDA 2 / 7 ]

# Quanto ti costa acquisire una cliente nuova oggi?

Non parliamo di costo del trattamento, parliamo di costo di acquisizione. Quanto spendi in marketing, sconti, volantini, passaparola incentivato, diviso il numero di clienti nuove che entrano in un mese?

Se la risposta è 'non lo so', stai navigando senza bussola. Anche un numero approssimativo va bene: 30 €? 80 €? 200 €? È il numero più importante del tuo conto economico, dopo il margine medio per trattamento.

[ DOMANDA 3 / 7 ]

## Qual è il valore di una cliente fidelizzata nei primi 12 mesi?

Una cliente che entra per la prima volta e poi torna 6 volte nell'anno vale molto di più di una cliente una tantum. Ma quanto, esattamente?

Se non hai questo dato, non puoi sapere quanto puoi permetterti di investire per acquisire una cliente nuova. Una cliente che vale 800 € nell'anno giustifica un costo di acquisizione di 80 € senza problemi. Una che vale 200 € no. Senza questo numero, qualsiasi budget pubblicitario è una scommessa al buio.

[ DOMANDA 4 / 7 ]

# Stai investendo in advertising in modo strutturato?

Sponsorizzare il post della settimana scorsa per 5 € non è advertising. Quello è dare visibilità a un contenuto, e fa bene. Ma è altra cosa.

Una campagna ADV strutturata significa: obiettivo dichiarato (es. lead in salone), pubblico definito, creatività multiple, budget continuativo, pixel attivo, tracciamento conversioni, ottimizzazione settimanale.

Se la risposta è 'sponsorizzo qualche post', non hai mai fatto advertising. E non sai se per il tuo centro funziona o no.

[ DOMANDA 5 / 7 ]

# Quanto pesa il passaparola sui clienti nuovi?

È l'asset più sottovalutato dei centri estetici italiani. E spesso il più importante. Ma è anche quello che le titolari non misurano.

Quando entra una cliente nuova, chiedi sempre come ti ha conosciuto? Annoti la risposta in agenda o nel gestionale? Se sì, sai che percentuale del fatturato dipende dal passaparola e che percentuale dal marketing. Se no, stai sopravvalutando uno dei due e sottovalutando l'altro. Quasi sempre, stai sopravvalutando il marketing che già fai.

[ DOMANDA 6 / 7 ]

## Hai sistemi per non perdere chi compila il form o chiama?

Una cliente che ti scrive su WhatsApp alle 18:30 e non riceve risposta fino alle 11 del giorno dopo, prenota altrove. Una che compila un form sul sito e non viene richiamata entro 24 ore, dimentica.

Il marketing migliore del mondo non serve a niente se in salone non si rispondono i contatti entro un'ora. Prima di spendere in advertising, controlla: chi prende il telefono? Chi gestisce WhatsApp? Cosa succede ai contatti del weekend?

[ DOMANDA 7 / 7 ]

# Cosa succedrebbe se domani arrivassero 30 nuove clienti?

Questa è la domanda finale, ed è quella che divide i centri che possono scalare dai centri che non possono.

Hai posti liberi in agenda? Hai persone in salone? Riusciresti a consegnare il servizio come si deve, o l'esperienza si degrada? Se la risposta è 'no, sarebbe un casino', prima di fare advertising devi costruire capacità (orari, team, processi). Altrimenti spendi per generare clienti che poi perdi all'ingresso.

---

[ CONCLUSIONE ]

# Hai risposto alle sette domande.

Se molte risposte ti hanno fatto pensare 'sì, ce l'ho chiaro', il tuo centro è pronto per investire in advertising. E forse siamo le persone giuste per farlo.

Se invece qualche risposta ti ha messo in difficoltà, vuol dire che prima del marketing c'è altro da sistemare. Anche in questo caso, possiamo parlarne.

In entrambi i casi: scrivici. Una chiamata di 30 minuti, senza obbligo. Se non siamo il match giusto, te lo diciamo.

---

PARLA CON NOI

Form di contatto:

**[creativemessadv.it/officina-estetica](https://creativemessadv.it/officina-estetica)**

WhatsApp diretto:

**+39 345 522 1586**

Email:

**[info@creativemessadv.it](mailto:info@creativemessadv.it)**