





Indice

Usare Facebook per generare clienti	1
Come si dividerà il corso?	1
Come fruire del corso?.....	1
Perché non è scontato?	3
Che cosa significa?	5
A cosa serve ulteriormente il prezzo?.....	5
Come viene calcolato il “Quality Score”?.....	7
E’ una cosa negativa?.....	8
Quale può essere allora il Tripwire per un professionista sanitario?	11
Funnel di vendita: La strategia “Less is more”	14
Che cosa sono i “Funnel”?.....	14
Che cosa la “customer journey”?.....	15
Come andiamo a costruire il nostro Funnel?	16
Perché?	16
Creare e gestire una pagina Facebook	25
Cosa andremo a pubblicare?.....	29
Di cosa andremo a parlare?	29
Come si svolge uno storytelling aziendale?.....	30
Creazione della Campagna	34
come funziona il targeting oggi?	42
Facciamo un esempio.	43
Perché si può lavorare senza inserire completamente gli interessi?.....	45



Questione budget molto brevemente.	46
Come realizzare creatività che vendono anche se non sai usare Photoshop.....	49
Lead Generation: Costruzione di una macchina genera clienti	57
Zapier e recupero contatti.....	65
Come lavorare il cliente al telefono.....	68
Chi fa le domande.	72
La parte di diagnosi come si svolgerà?	77
Come gestire e superare le obiezioni.....	85
Ti faccio un esempio pratico.	86
Cosa stiamo facendo?	88
Come facciamo a rendere questa gestione ancora più semplice?	90
CONCLUSIONI	92
Disclaimer / Note legali.....	93

Usare Facebook per generare clienti

Benevenuto nel corso “Facebook Marketing etico per professionisti sanitari”, io sono Marco Iacona e sono un esperto di “Performance Marketing”.

Gestisco circa mezzo milione di euro di budget in advertising ogni anno, generando più di €4.000.000 di fatturato.

Come si dividerà il corso?

Il corso sostanzialmente è diviso in una prima introduzione di due lezioni, sarà un'introduzione un po' più teorica che ti permetterà di avere più chiaro tutto quello che andremo a fare dopo. La seconda parte invece è una parte totalmente pratica dove andremo a vedere passo passo come costruire il tuo percorso di vendita, una macchina che ti permetterà di generare nuovi clienti in continuazione.

Come fruire del corso?

Ti consiglio di vedere una prima volta tutto il corso per intero in modo tale da avere un'idea chiara di tutto quello che sarà il percorso, dopodiché, ricominciare passo passo magari saltando



le lezioni introduttive per andare praticamente a realizzare la prima campagna mentre stai vedendo il video corso. In questo modo sarà molto più semplice per te costruire la tua macchina genera-clienti.

A scanso di equivoci mi preme specificare che durante il corso utilizzerò la parola “clienti” e “pazienti” a seconda dell’esempio che riporto, proprio per non escludere alcuna tipologia di professionista sanitario,

Facciamo una piccola introduzione sul mondo Facebook, cioè cosa è Facebook e come è possibile utilizzarlo per generare clienti.

Facebook sostanzialmente è un social network, questo per noi è molto importante e non possiamo dimenticarlo. Sostanzialmente è una piattaforma in cui le persone entrano per passare del tempo, non certo per acquistare dei prodotti o dei servizi, o prenotare delle visite. Questo significa che il “Buyer Intent” non è molto alto, o quantomeno aprire l'app di Facebook non vuol dire andare a fare shopping.

L'utente che si trova su Facebook sta facendo un'altra azione, banalmente quella di passare un po' di tempo e svagarsi un po',

questo significa che il nostro lavoro deve essere quello di interrompere il suo momento di svago e catturare immediatamente la sua attenzione.

Perché non è scontato?

Perché partire da un presupposto sbagliato non ci permetterebbe di realizzare una campagna molto performante.

Qual'è la differenza sostanziale con Google?

Marcare questa differenza è molto importante perché ci permetterà di avere le idee chiare nel momento in cui dovremo realizzare le nostre creatività. Quando un utente va su Google sostanzialmente sta manifestando un bisogno e lo fa tramite una ricerca esplicita. Facciamo un esempio pratico, una persona che ha problemi alla schiena ha bisogno di un massaggio va su Google e scrive: “centro massaggi Palermo”, cosa succede, Google gli restituisce dei risultati, quindi andrà a proporre i centri massaggi che si trovano nei dintorni di Palermo. In questo caso l'utente verrà in contatto direttamente con il suddetto centro massaggi, stessa cosa vale per qualsiasi altro tipo di bisogno. In sostanza l'utente, tramite una ricerca sta manifestando in maniera esplicita il suo bisogno e questo



vuol dire che l'utente ha un'alta intenzione di trovare una soluzione per il suo problema. su Facebook questo non accade, l'utente come dicevamo prima sta solamente guardando dei video, passando del tempo, sta cercando di svagarsi, dobbiamo essere noi a interrompere la sua attenzione e a canalizzarla per farlo entrare all'interno del nostro percorso di vendita. Questo presuppone un tipo di messaggio diverso rispetto a quello di Google, perché quando lavoriamo con Google, quello che dobbiamo fare è semplicemente rispondere alla ricerca che ha già fatto in maniera più completa possibile.

Utilizzando Facebook invece il nostro interesse è un altro, ovvero quello di catturare subito la sua attenzione, interrompere quello che stava facendo precedentemente e canalizzare questa nuova attenzione sul percorso di vendita. Per questo motivo è fondamentale andare a costruire un'offerta che possa allettare il cliente, quindi prima di costruire il nostro il nostro processo di vendita dovremmo formulare un'offerta che sia il più vantaggiosa possibile per l'utente in modo tale da andare a canalizzare l'attenzione che già sarà molto precaria visto che stava facendo qualcosa di diverso. In sostanza dobbiamo avere un'offerta forte, chiara, e



che soprattutto che abbia un prezzo esplicito, o quantomeno indicativo.

Che cosa significa?

Possiamo banalmente o dare un prezzo esplicito nel momento in cui il nostro servizio ha un prezzo fisso, o altrimenti utilizzare un “a partire da”, questo “a partire da” serve per dare un'idea al cliente, soprattutto quando abbiamo un servizio che non possiamo già all'inizio prezzare con un prezzo standard, perché ci sono delle variabili che possono far lievitare il prezzo, in questo caso utilizzeremo come dicevamo prima, un “a partire da”.

A cosa serve ulteriormente il prezzo?

Serve a targettizzare le persone, quindi ad evitare che ci lascino i contatti persone che magari non sono disposti a spendere una determinata cifra, e quindi che a noi non interessano, e in questo modo si auto elimineranno guardando il prezzo, ed eviteranno a noi l'inutile perdita di tempo di cercare di convertire un utente che invece non acquisterà mai.

Ne aprofitto per fare un'altra precisazione in realtà su come funziona il panorama di Facebook e facciamo un po' di



chiarezza rispetto a quelle che sono le voci che girano e qual'è l'atteggiamento giusto per utilizzare Facebook in maniera specifica per generare clienti.

Sostanzialmente su Facebook troviamo due tipologie di traffico, permettetemi il termine, una prima tipologia è il traffico organico, ovvero il traffico gratuito, diciamo, quello che Facebook ci dà a disposizione nel momento in cui noi creiamo un contenuto e lo pubblichiamo. Questo contenuto viene "deliverato" alle persone che hanno messo mi piace alla nostra pagina, e tutte queste persone che gratuitamente vedranno il nostro post, vengono definite traffico organico..

Teoricamente, se tu hai 100 mi piace alla pagina, pubblicando un post sulla pagina, 100 persone dovrebbero vedere il tuo contenuto, ecco, questo non è più così, o almeno agli albori di Facebook probabilmente il traffico organico era al 100% rispetto al numero di mi piace, ovvero, post pubblicato 100 mi piace 100 persone che vedranno il tuo post, adesso non è più così. Il motivo tra l'altro è abbastanza logico, E segue una logica prettamente aziendale. Quando pubblichi un post, questo sei hai già una pagina Facebook l'avrai notato, nonostante tu abbia magari un migliaio di mi piace, o, portando avanti lo stesso