

# INDICE

PREFAZIONE DELL'EDITORE .....	13
PREFAZIONE DELL'AUTORE .....	15
CAPITOLO 1	
<b>IL WEB MARKETING</b> .....	19
Perché investire in web marketing? .....	19
Dal tour fisico al tour digitale .....	20
Google Trends: l'analisi della domanda su Google .....	21
Che cosa cerca realmente l'utente .....	22
Costruire il proprio brand on-line .....	24
Web marketing, ma non solo: l'approccio <i>touchpoint</i> .....	25
CAPITOLO 2	
<b>LA STRATEGIA DI WEB MARKETING</b> .....	27
Obiettivo: vendere di più! .....	27
Il funnel e le dinamiche di web marketing .....	27
Come generare traffico al sito .....	29
Search .....	30
Social network .....	30
E-mail Marketing .....	30
Altri siti internet .....	30
Come ottenere i contatti .....	31
Come gestire i contatti e tramutarli in potenziali clienti .....	32
Approfondimento: la gestione dei contatti web tramite telemarketing (di Alessandro Aru) .....	33
Il cliente "ambasciatore": le recensioni .....	35
CAPITOLO 3	
<b>CONTENT MARKETING, SITO INTERNET E BLOG</b> .....	39
Il sito internet .....	39
Il content marketing .....	42
Sito internet o blog? .....	44
Esempi di content marketing .....	45

## INDICE

Consigli pratici per scrivere un articolo per il blog .....	47
Lo storytelling .....	49
Piano editoriale e calendario editoriale .....	49
<b>CAPITOLO 4</b>	
<b>GOOGLE MARKETING</b> .....	51
Come funziona Google? .....	51
Risultati organici e SEO .....	55
Seo On Page .....	56
Seo Off Page .....	60
La SEO semplificata grazie ai CMS (Content Management System) .....	61
Local Search e Local SEO: Google My Business .....	61
Google AdWords Express .....	65
<b>CAPITOLO 5</b>	
<b>COINVOLGERE SUI SOCIAL MEDIA</b> .....	67
Social media e social network: quali scegliere? .....	67
Facebook .....	69
Instagram .....	70
Instagram marketing .....	71
Il target .....	71
Gli obiettivi .....	72
I contenuti .....	73
Il profilo .....	76
Storie, dirette e Boomerang .....	76
Instagram Business Profile .....	77
Interagire con i follower .....	77
La comunicazione di successo su Instagram di McFIT Italia .....	77
YouTube .....	79
Il canale YouTube di Umberto Miletto .....	80
Il video di Babbo Natale .....	81
10 regole per avere successo nel video marketing .....	82
Il video .....	82
Gli accorciatori di url .....	83
Lavorare con gli <i>influencer</i> : i blogger .....	85
Il caso Klab: #labellaelaklab .....	86

CAPITOLO 6

<b>FACEBOOK MARKETING</b> .....	87
Perché essere presenti su Facebook .....	87
Approfondimento: la Pagina Verificata .....	88
Facebook come piattaforma media .....	88
I 6 pilastri della strategia di Facebook Marketing .....	88
Costruire la presenza della propria azienda su Facebook .....	90
La pubblicazione dei contenuti .....	91
Quale tipologia di contenuto scegliere? .....	93
Uno schema utile per la creazione di contenuti .....	97
Suggerimenti pratici per contenuti di successo .....	98
Quando postare .....	99
I Gruppi Facebook .....	99
Approfondimento: il Gruppo di <i>DROP</i> .....	101
Il marketing delle relazioni .....	101
Approfondimento: la policy della Pagina Facebook di Virgin Active - Condizioni d'utilizzo .....	102
La pubblicità su Facebook .....	104
Facebook Messenger nella pubblicità .....	108
Approfondimento: la lead generation di Facebook .....	109
I pixel di Facebook per tracciare un pubblico personalizzato .....	110
Approfondimento: il remarketing .....	111
L'analisi dei dati pubblicitari .....	112

CAPITOLO 7

<b>E-MAIL MARKETING E MARKETING AUTOMATION</b> .....	113
L'e-mail marketing .....	113
Gli obiettivi .....	114
Creazione di liste .....	114
Il software .....	116
I contenuti .....	117
Come scrivere una newsletter efficace .....	118
Identità e forma .....	120
Approfondimento: il metodo della piramide e il metodo 1-2-3 .....	120
Le metriche dell'email marketing .....	121
Marketing automation .....	122

CAPITOLO 8

<b>IL MOBILE MARKETING</b> .....	129
Un nuovo scenario .....	129
Sito Internet per mobile .....	130
Sms .....	131
WhatsApp marketing .....	133
Le applicazioni .....	136
Marketing di prossimità .....	138
Messaggistica e chatbot .....	139

CAPITOLO 9

<b>E-COMMERCE: VENDERE I SERVIZI ON-LINE</b> .....	141
L'e-commerce nel settore fitness e wellness .....	141
Approfondimento del tributarista Dr. Luca Mattonai .....	142
Perché vendere abbonamenti e servizi on-line .....	145
Dove vendere on-line .....	147
Piattaforme di proprietà .....	148
Social commerce .....	151
Come vendere on-line .....	152
Che cosa vendere on-line .....	153
Abbonamenti per la lead generation .....	154
Case History: la lead generation di Eden Benessere e la vendita boom di abbonamenti annuali .....	154
Abbonamenti di lunga durata .....	156
Case history: la vendita a porte chiuse di Universo Montemurlo .....	156

CAPITOLO 10

<b>DISPLAY E NATIVE ADVERTISING</b> .....	159
Il display advertising e l'evoluzione della pubblicità on-line .....	159
Native advertising .....	160
Article marketing .....	162
Case History .....	164

## INDICE

### CAPITOLO 11

<b>IL PERSONAL BRANDING PER I PROFESSIONISTI</b> .....	165
Il personal branding .....	166
Il web è il doping del personal branding .....	168
Come gestire i social media per fare personal branding .....	168
L'importanza del networking .....	172
LinkedIn per il personal branding .....	173

### CAPITOLO 12

<b>STRUMENTI UTILI PER IL WEB MARKETING</b> .....	177
Google Analytics per il monitoraggio del sito internet .....	177
Google Alert per rilevare contenuti interessanti in internet .....	178
Social Mention: il motore di ricerca dei social media .....	178
Talkwalker per il monitoraggio dei social media .....	179
HootSuite: la piattaforma per ascoltare e coinvolgere sui social media .....	179
Google Webmaster Tool: strumento per la SEO .....	179
Google Moduli: questionari e sondaggi on-line .....	180
SurveyMonkey: questionari e sondaggi on-line .....	180
Canva: strumento per creare contenuti grafici .....	180
PhotoFunia: strumento per creare contenuti grafici divertenti .....	181
EventBrite: strumento per creare e gestire eventi .....	181
Woorank: strumento per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca .....	181
Likealyzer: strumento per analizzare la pagina Facebook .....	181
Ecwid: strumento per creare e gestire un e-commerce .....	181
ClickFunnels: strumento utile per creare un funnel di vendita partendo da una landing page .....	182
Active Campaign: strumento per fare e-mail marketing e marketing automation .....	182
Mobile App .....	182
<b>AUTORE</b> .....	183
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	185



# 1

---

## IL WEB MARKETING

### **Perché investire in web marketing?**

Prima di rispondere alla domanda che dà il titolo a questo primo paragrafo, vorrei chiarire che cos'è il web marketing.

Volendo dare una definizione semplice e rapida, possiamo definire il “web marketing” come l’insieme di strategie, strumenti e tecniche per promuovere un’azienda, i suoi prodotti o servizi, per entrare in contatto con le persone e per migliorare le opportunità di business attraverso la rete delle reti che si chiama “Internet”. Il web marketing, che è una branca del marketing, ha contribuito con forza all’evoluzione del marketing stesso e allo stravolgimento dei paradigmi tradizionali che ruotavano attorno al termine “consumatore”. Il consumatore passivo, che agisce esclusivamente nel momento dell’acquisto, fa spazio a un consumatore attivo, informato ed esigente, dotato, grazie al web, della forza di dialogare, a pari livello, con un brand.

Il web marketing, dunque, diviene il centro di un nuovo modo di intendere il marketing e di attuarlo, più orientato al dialogo e alla relazione tra le persone.

Veniamo ora al perché. Il motivo principale per il quale è necessario investire tempo e risorse nel web marketing è lo stesso che ci ha spinto, fino ad oggi, ad acquistare cartelli pubblicitari nei pressi della nostra azienda, oppure spazi pubblicitari sui quotidiani locali: la presenza di persone.

Internet, oggi, è densamente popolata di utenti che si connettono per svariati motivi, sia personali sia professionali, usando applicazioni specifiche per ogni loro esigenza.

Il verbo “usare” racchiude il vero senso della rivoluzione che il web sta portando nel modo di fare marketing. A differenza, infatti, di tanti mezzi di comunicazione che in un certo senso subiamo in modo passivo (ascoltiamo la radio, guardiamo la televisione, leggiamo i giornali, guardiamo i manifesti ecc.), il web lo viviamo da attori protagonisti e questo ci rende sicuramente più propensi all’uso. Ma non possiamo sottovalutare altri motivi per i quali un fitness-wellness club e un centro sportivo, oggi, dovrebbe ricorrere al web marketing:

- **Bassi budget di accesso:** a differenza di altri strumenti di marketing utilizzati fino ad oggi, il web consente di fare marketing con investimenti contenuti, risultando perfettamente idoneo a un'azienda di piccole-medie dimensioni come può essere una palestra;
- **Possibilità di misurare la resa degli investimenti:** fino ad oggi era possibile sapere se uno strumento di marketing funzionasse oppure no solo se il nostro personale alla reception o i nostri consulenti commerciali domandavano al cliente il canale di provenienza e registravano correttamente l'informazione. La misurazione della resa degli investimenti, aspetto strategico per qualsiasi attività di business, era così nella mani dei nostri collaboratori, con il rischio di perdere qualche informazione. Con il web, tutto o quasi tutto è misurabile;
- **Flessibilità:** la comunicazione non deve più rispettare i canoni rigidi del marketing tradizionale. Se voglio, ad esempio, promuovere un'offerta a uno specifico target di persone lo posso fare in tempo reale utilizzando una delle tante applicazioni presenti sul web (*Facebook*, ad esempio) senza dover interpellare il quotidiano d'informazione locale e attendere che la pubblicità venga stampata;
- **Dialogo diretto:** tutti gli strumenti digitali – dai social network ai blog, alle e-mail, ai forum – ci consentono di instaurare un dialogo diretto con i nostri clienti e potenziali clienti senza passare attraverso mezzi di comunicazione di massa, basati su messaggi impersonali e freddi;
- **Passaparola digitale:** grazie a internet e al continuo dialogo che avviene tra le persone, anche il passaparola, da sempre uno degli strumenti di marketing più potente, assume ulteriore importanza e incisività. Se un nostro cliente si è trovato bene, ne parlerà con i suoi amici, ma molto probabilmente lascerà anche una recensione su *Facebook*, comunicando la sua gratitudine a molte più persone.

### **Dal tour fisico al tour digitale**

Per costruire la strategia di marketing digitale è fondamentale innanzitutto comprendere attentamente come si comporta il cliente o il potenziale cliente di un fitness club.

Facciamo un passo indietro. Ricordate come si sceglieva una palestra prima dell'avvento di internet? La scelta non era affatto agevole: il potenziale utente visitava fisicamente più palestre, spesso dedicando diverse ore a tale attività. Il numero di potenziali clienti che effettuavano il cosiddetto "tour della palestra" era direttamente proporzionale all'investimento in comunicazione esterna e al passaparola positivo che si riusciva a generare



attraverso i clienti. In mancanza di una di queste due componenti il gioco si complicava perché un numero minore di tour significava un numero minore di potenziali clienti a cui mostrare il club e le sue attività, quindi un numero inferiore di abbonamenti venduti.

Con internet le persone che vogliono acquistare un abbonamento in palestra, un po' come avviene in tanti altri settori merceologici, si collegano in via preliminare alla rete per cercare informazioni.

I motori di ricerca diventano i crocevia della loro decisione: li indirizzano su quelle strutture che, mostrando contenuti attinenti, sembrano essere in linea con i loro bisogni.

Non a caso, negli ultimi anni, digitando la parola chiave "palestra" su *Google Trends* si ottiene un numero di risultati cresciuto in modo esponenziale, a conferma che le persone cercano sempre di più informazioni *online* prima di recarsi fisicamente in palestra per iscriversi.

Si inizia così a giocare la partita sul web, dove è necessario essere presenti correttamente, rispondendo alle precise richieste avanzate dall'utente. Più risposte corrette diamo, più possibilità di essere scelti e di prevalere sulla concorrenza abbiamo.

### **Google Trends: l'analisi della domanda su Google**

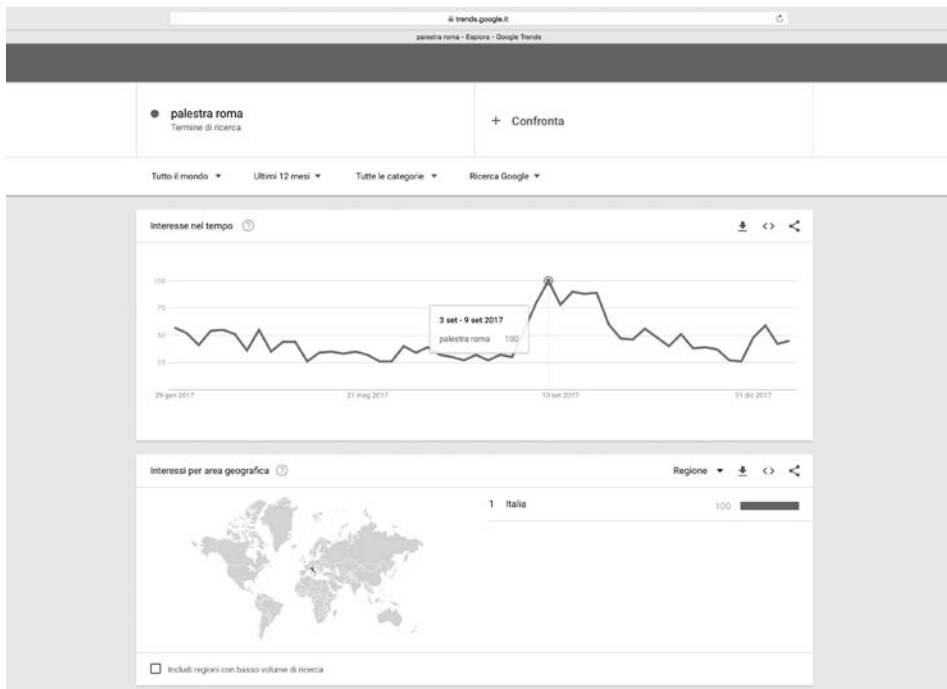
*Google Trends*, citato nel paragrafo precedente, merita un approfondimento per la sua grande utilità.

Tutte le volte che digitiamo una o più parole nella barra di ricerca di *Google*, queste informazioni vengono archiviate da *Google* stesso e messe a disposizione degli utenti tramite l'applicazione gratuita *Google Trends*. *Google Trends* permette così di conoscere la frequenza di ricerca, sul web, di una determinata parola o frase, con la possibilità di impostare la ricerca per nazione e per lingua. I risultati (ovvero i trend, le tendenze correnti) sono mostrati accompagnati, all'occorrenza, da un grafico che sintetizza l'andamento nel tempo della sua popolarità (ricerca o visualizzazione).

*Google Trends* può essere utilizzato per diversi scopi, tra i quali figura anche la pianificazione delle attività di marketing. Se ad esempio ho una palestra a Roma e sto pianificando un investimento in comunicazione, grazie a *Google Trends* posso conoscere qual è stata la reattività della domanda "palestra Roma" nel precedente anno e regolarmi di conseguenza. Come potete vedere nel grafico sottostante, il massimo delle ricerche di "palestra Roma" è avvenuto nella settimana che va dal 3 al 9 settembre. Sapendo, quindi, che nella prima settimana di settembre ottengo il massimo di richieste, posso programmare qualche giorno prima le mie campagne marketing.

Possiamo inoltre utilizzare *Google Trends* per verificare la "domanda"

di un prodotto o di una particolare attività per valutarne l'introduzione. Qualche anno fa, su Facebook mi comparve un video di un corso fitness pubblicato da una mia amica che frequentava una palestra in Francia. Lessi che si trattava di *Bokwa* e andai subito a verificare attraverso Google Trends quale fosse la domanda online in Francia e in altri paesi europei, scoprendo che la ricerca di questo termine stava crescendo in modo esponenziale. Dopo pochi mesi, come previsto, la Bokwa arrivò anche in Italia.



Ricerca del trend della parola chiave "palestra Roma" nell'anno 2017 tramite Google Trends.

### **Che cosa cerca realmente l'utente**

Quanti di voi, prima di realizzare una campagna di marketing, si sono realmente chiesti quali fossero le esigenze del potenziale cliente? A guardare i siti di internet o le pagine Facebook di tante palestre italiane, la risposta sembrerebbe essere "una promozione".

Ma siamo sicuri che stiano cercando proprio una promozione? Nel lessico digitale di tante realtà del mondo del fitness l'argomento "promozione" prevale di gran lunga su tanti altri temi sicuramente più nobili (passatemi

questo aggettivo) come “dimagrimento”, “mal di schiena”, ecc., andando ad evidenziare il **disallineamento tra la domanda del potenziale cliente e la comunicazione dell’offerta da parte dell’azienda.**

Se non siete del tutto convinti di quanto vi sto dicendo, collegatevi a un motore di ricerca e digitate la parola chiave “centro dimagrimento” insieme al nome della città (ad esempio: “centro dimagrimento Firenze”). Troverete tanti centri estetici, ma quasi mai nei primi risultati compariranno centri fitness. Potete fare lo stesso esperimento per altre tipologie di ricerche legate a servizi che hanno a che fare con la salute e che buona parte delle palestre offrono.

Siamo quindi dinanzi a un paradosso! I nostri centri sono in grado di fornire agli utenti risposte specifiche e sicuramente efficaci (ad esempio un particolare programma di allenamento per dimagrire), ma non sappiamo comunicarle laddove le persone le stanno cercando, ossia su internet.

Utilizzare i canali di comunicazione digitale per promuovere offerte scontate all’osso è un errore strategico di non poco conto che rischia di mettere a repentaglio la credibilità del centro e quindi la sua reputazione.

La comunicazione aziendale, in generale, è uno dei fattori che determina il posizionamento dell’azienda e contribuisce anche a costruire la sua reputazione. Una mossa pubblicitaria sbagliata sui canali tradizionali può, con il tempo, essere dimenticata, mentre il web non perdona e spesso lascia traccia.

In generale, le promozioni possono dare ossigeno nel breve periodo, ma se ripetute continuamente rischiano di creare una sorta di dipendenza per la generazione dei fatturati, catapultando l’azienda in un vortice negativo che porterà alla mancanza di redditività. Le promozioni, oltre a diminuire il prezzo medio degli abbonamenti, diseducano l’utente finale sulla reale importanza dell’attività fisica che invece, come sappiamo bene, è determinante per la salute.

Comunicare contenuti utili e interessanti, legati a esigenze specifiche dei nostri potenziali clienti, così come saper raccontare la nostra esperienza sulle tematiche legate alla salute, al benessere, dunque all’esercizio fisico, all’alimentazione e più in generale allo stile di vita, è invece la chiave del successo del marketing digitale.

Il target di persone che oggi frequentano una palestra si è allargato sensibilmente rispetto al passato. E questo dato va tenuto in considerazione nella definizione delle strategie di marketing. Il termine “fitness” non è più soltanto sinonimo di bodybuilding e di giovani. In palestra è sempre più facile trovare persone anziane grazie anche al fatto che si fa sempre più strada la convinzione che il movimento aiuti a vivere meglio e più a lungo.

## Costruire il proprio brand on-line

Essere presenti professionalmente su Internet significa costruire il proprio brand online attraverso gli strumenti digitali più idonei, grazie ai quali possiamo incontrare il nostro pubblico di riferimento. Per farlo, vi elenco cinque suggerimenti che vi invito a prendere in considerazione:

Il primo, al quale abbiamo accennato nel paragrafo precedente, è la **conoscenza dei bisogni del potenziale cliente**. Un punto davvero fondamentale su cui prestare molta attenzione.

Per non risultare ripetitivo, in questo paragrafo vi spiego (e vi suggerisco) il *marketing personas*, una tecnica che può aiutarvi a capire chi è realmente il vostro target. Si tratta di definire dei personaggi a tavolino, degli archetipi basati sui risultati di ricerche e creati al fine di identificare i propri clienti, dando loro un nome e una storia personale. Tutto ciò per cercare di comprendere quali siano gli obiettivi che guidano il loro comportamento, quali i processi d'acquisto da loro seguiti e quali le motivazioni che li inducono all'acquisto.

Conoscendo meglio il proprio pubblico, possiamo architettare e costruire delle *Personas* per il marketing, ossia profili ben precisi che possono rappresentare i nostri clienti identificandone i problemi risolvibili mediante i nostri servizi. Non servono particolari software per farlo. Basta carta, penna e un po' di fantasia. A volte può essere fatto anche come lavoro di gruppo, magari coinvolgendo gli istruttori e tutte quelle persone che "vivono" i clienti del centro tutti i giorni e molto da vicino.

Secondo suggerimento: **diventate editori** della vostra azienda. Tranquilli, non vi sto dicendo che dovete cambiare lavoro e aprire una redazione di una rivista di settore, semplicemente di narrare la vostra azienda, le vostre attività, la vostra esperienza, evitando un tono autopromozionale, ma cercando di essere quanto più possibile informativi e coinvolgenti.

Se ci pensate, il bello del web 2.0 è proprio il fatto che ci rende tutti editori, capaci cioè di comunicare quello che vogliamo a più persone attraverso i social media. Dobbiamo quindi sfruttare questa opportunità per entrare in contatto con il nostro pubblico.

Costruire il proprio brand su internet significa anche essere disposti a **dialogare con le persone**. Il web 2.0 è caratterizzato dal fatto che l'utente assume un ruolo attivo e non più passivo. Non è più disposto a subire comunicazioni: vuole interagire con il brand.

Sicuramente molti di voi hanno vissuto la situazione in cui il cliente del vostro centro fitness si è rivolto direttamente alla vostra pagina Facebook

per domandarvi qualcosa. Se siete presenti su Facebook con un profilo aziendale, i vostri fan hanno tutto il diritto di farvi domande e voi siete pregati di rispondere.

Una volta analizzate le esigenze dei potenziali clienti, aver preso la decisione di iniziare a produrre contenuti ed essere disposti a instaurare un dialogo, è opportuno capire in quali luoghi virtuali intercettare i clienti.

**Conoscere il mercato digitale** per sapere dove insediare il brand è quindi fondamentale. Per quanto concerne ad esempio i social network, sappiamo tutti che ne esistono una miriade e che non potremmo mai gestirli tutti e che, soprattutto, non avrebbe senso perché molti di questi risulterebbero ininfluenti ai fini dei nostri obiettivi di marketing.

Quindi, come direbbero gli inglesi, “Keep Calm” e scegli gli strumenti giusti!

**Avere pazienza** è il quinto ingrediente essenziale che va aggiunto ai quattro sopraelencati per creare il proprio brand di successo in internet. Non esistono pozioni magiche che da un giorno all’altro vi faranno ottenere migliaia di visite al vostro sito internet o migliaia di follower sui vostri profili social. Come i bravi contadini, dovrete seminare bene per poi raccogliere i frutti.

### **Web marketing, ma non solo: l’approccio touchpoint**

Il successo nel marketing digitale in realtà passa anche attraverso il marketing tradizionale. Per questo motivo invito sempre le aziende a non rinunciare mai a investire nella comunicazione off-line, raccomandando un approccio omnicanale tra l’online e l’offline.

Il processo di acquisto dei consumatori è sensibilmente cambiato rispetto al passato. Il viaggio del cliente prima dell’acquisto, nel gergo del marketing definito *customer journey*, è caratterizzato da diversi step durante i quali questi può entrare più volte in contatto con il brand. Questi step sono cinque:

1. **Consapevolezza:** nel consumatore si fa strada la consapevolezza di poter trovare in un prodotto o servizio la soluzione al suo problema o la risposta a un suo bisogno;
2. **Considerazione:** il consumatore decide in maniera attiva di cercare informazioni su prodotti o servizi cercando di farsi un’idea sulle offerte e sulle possibili alternative;
3. **Acquisto:** dopo aver analizzato le possibili alternative, il consumatore decide di acquistare;

4. **Conservazione:** si tratta della fase in cui il brand cerca di restare in contatto e di fidelizzare il cliente;
5. **Supporto del brand:** il consumatore, soddisfatto del prodotto o servizio, si fa portavoce del brand (passaparola).

All'interno di ognuna delle fasi sopradescritte esistono i cosiddetti *touchpoint*, ossia punti di contatto tra potenziale cliente e azienda che si trovano lungo tutto il processo di decisione di acquisto. Presidiare correttamente con una comunicazione integrata un maggior numero di *touchpoint* consente di avere maggiore possibilità di attirare il cliente e fidelizzarlo.

Per rendere ulteriormente chiaro il concetto, faccio un esempio, immaginando un individuo che intraprende il "viaggio di acquisto" dell'abbonamento in palestra con l'obiettivo di dimagrire. Questa persona osserva un cartello pubblicitario della palestra esposto in strada. Nello stesso giorno riceve un volantino della stessa palestra, con la stessa pubblicità, da una hostess presso un centro commerciale. Si collega a Facebook e nota anche qui la pubblicità della palestra (fase della consapevolezza). Una volta generata la consapevolezza di aver bisogno di un centro fitness/wellness per tornare in forma, decide di collegarsi a internet per approfondire i servizi e le offerte. Nella sezione blog del sito internet della palestra trova un interessante articolo che tratta in modo dettagliato il tema del dimagrimento. Lascia anche la sua e-mail in cambio di un mini e-book contenente suggerimenti specifici per stare in forma con l'attività fisica e la corretta alimentazione. Decide poi di consultare la pagina Facebook della palestra alla ricerca di maggiori informazioni e di recensioni da parte di persone che sono già clienti (fase della considerazione). Completata la fase di conoscenza, decide di andare in palestra dove avrà la possibilità di visitare gli ambienti e fare una prova con l'assistenza di un trainer. Terminata la prova acquista l'abbonamento. (fase dell'acquisto). Supponiamo che questo nuovo cliente riceva un ottimo servizio, partecipa agli eventi del centro e riceve periodicamente una newsletter con suggerimenti specifici relativi al suo problema (fase della conservazione). Essendo soddisfatto decide di condividere la sua esperienza positiva con i suoi amici scrivendo e condividendo una recensione sui social network (fase del supporto del brand).

Se durante questo percorso la palestra è stata brava a presidiare correttamente ogni punto di contatto con il potenziale cliente (cartelli stradali, volantini, sito internet, blog, pubblicità su Facebook, prova in palestra, eventi, ecc.), vendergli i propri servizi sarà sicuramente più semplice.