



LLENA
TU CENTRO™

by Pixelesfera

CÓMO CAPTAR NUEVOS CLIENTES Y RETENERLOS PARA SIEMPRE



PARA QUIÉN ES ESTE EBOOK

Este ebook va destinado a propietarios de centros de estética y belleza que quieran aumentar su facturación a la vez que liberan tiempo de tareas de gestión.

Las siguientes páginas, contienen las 4 fases de nuestro sistema “Llena tu Centro” para negocios de estética y belleza, el sistema de captación y fidelización de clientes más rentable del mercado.

Capaz de generar un aumento de +10.000€/mes de facturación en cualquier centro de estética y belleza.

SOBRE EL AUTOR



LLENA
TU CENTRO™

Es un
proyecto de



Pixelesfera

Empresa especializada en aumentar la facturación y rentabilidad de pymes y autónomos a través del Marketing Estratégico de Respuesta Directa.

Desde el 2019 han ayudado a cientos de pequeños negocios a crecer. El resultado es que, **han conseguido generar más de 20 Millones de Euros para sus clientes**, y más de 15.000 clientes en el último año para centro de estética como el tuyo. En *pixelesfera.com* podrás encontrar las decenas de testimonios y casos de éxito que les han dado sus clientes de diferentes sectores.

Recibiendo por ello reconocimientos, participaciones y menciones en importantes medios de comunicación españoles.

Emprendedores

NEGOCIOS
Expansión

EL MUNDO
FINANCIERO.COM
FUNDADO EN 1946

DIARIO DE
capital

laVíaEmpresarial

BolsaM

Premio
Joven
Empresario

SIGLO XXI
Diario digital independiente, plural y abierto

CORPORATE

MUNDO
EMPRESA

ECO
EMPRENDEDOR

Economías
DIGITALES

finanzasinversión

RED FINANCIERA

EL NEGOCIO **somoseconomía**

{DF}DiarioFinanciero

MDV

CIUDAD
EMPRENDEDORES

Negocio

moncloa

Digital Finanzas



Debido a su alto grado de especialización y el nivel de resultados que llevan años demostrando en el sector de la estética y belleza, han decidido lanzar una división de negocio solamente para este sector.

Su sistema "Llena tu Centro", ha demostrado ser el más rentable del mercado de forma consistente, solucionando al mismo tiempo varios problemas que tienen la mayoría de centros: falta de clientes, fidelización de los mismos, gestión de agenda, rentabilidad del centro y posicionamiento de la marca.

Es el único sistema del mercado que está garantizado y genera resultados desde el primer día.



en llenatucentro.com puedes ver el video de cada una de ellas
(y más que iremos añadiendo)

en llenatucentro.com puedes ver el video de cada una de ellas

**TENEMOS 424
NUEVOS CLIENTES**

MARÍA SILVA
EMMES ESTÉTICA Y CUIDADOS



**YA TENGO QUE
AMPLIAR MI
PLANTILLA**

GARAZI FERNÁNDEZ
DERMO-ESTÉTICA VITORIA-GASTEIZ



**CON ELLOS
SÍ QUE ESTOY
FACTURANDO**

MARÍA RÚA-FIGUEROA
RÚA-FIGUEROA ESTÉTICA AVANZADA



**DE NO TENER CASI
CLIENTES A TENER
LA AGENDA LLENA**

MARIYANA IVANOVA
CREADORA DE BELLEZA MÁLAGA



**ESTOY DANDO CITAS
PARA DENTRO DE
2 MESES**

ANA RIVERO
ANA RIVERO ESTÉTICA AVANZADA



**+10.000€
EN 7 DÍAS**

KIM FERMISSON
KIMBESTYLE



**ENERO Y FEBRERO
ESTE AÑO FUERON
LOS MEJORES DE SIEMPRE**

LAURA LEÓN
URBAN CLÍNICA LAURA LEÓN



**TENGO MI
AGENDA LLENA
TODOS LOS DÍAS**

VERÓNICA YUSTI
SAPPHIRA PRIVÉ HABANA - MADRID



**+10.000€
EN MENOS DE 1 MES**

DIANA OTERO
CENTRO MÉDICO ESTÉTICO DIONE



**100 NUEVOS CLIENTES
DE ALTO VALOR
EN MENOS DE 2 MESES**

ANA VALERO
ESTÉTICA ANA VALERO



en llenatucentro.com puedes ver el video de cada una de ellas
(y más que iremos añadiendo)



algunos de nuestros clientes:





INTRODUCCIÓN

La principal preocupación de los propietarios de centros de estética es cómo llenar su agenda cada mes con clientes que valoren el servicio y no solo el precio.

Necesitas tener un flujo constante de nuevos clientes y sobre todo, un sistema para fidelizarlos si realmente quieres crecer y tener tranquilidad.

El problema es que si no sabes cómo hacerlo es normal que hagas pruebas y pierdas dinero; pruebas a publicar en redes sociales pero pasado un tiempo te das cuenta de que no da resultados.

Las promociones tampoco funcionan, porque con ellas sólo llegas a los clientes actuales y es un suicidio estar todo el tiempo vendiendo a precios bajos. Al final los clientes se acostumbran y solo quieren promociones, haciendo que la rentabilidad del centro caiga.

Atraer clientes por recomendaciones, por el boca a boca no sirve. El problema de este método es que, si necesitas más clientes un mes, no puedes controlarlo.

No puedes decirles a tus clientes: - *"recomiéndame más este mes que vamos flojos de facturación."* - No funciona así.

Ante esto, solo queda la ayuda de "expertos". El problema es que la mayoría de veces, acabas perdiendo dinero, porque los resultados que consiguen en comparación con la inversión que has hecho, no compensa.

Pero, si esto es así... ¿Por qué hay centros de estética con, aparentemente peor servicio que el tuyo, peor ubicación, peor imagen... que facturan mucho más?

Porque tienen un proceso estratégico de generación de clientes que funciona y lo más importante: que es RENTABLE, y eso es lo que vas a aprender a diseñar con este e-book.



¿QUÉ ES UN PROCESO ESTRATÉGICO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES?

Es un proceso que transforma a un completo desconocido en un cliente fiel de tu centro y se compone de 4 fases: atracción, educación, venta y fidelización. Veamos un resumen de cada una de ellas.



ATRACCIÓN

Un sistema de **atracción**, capta la atención de los desconocidos y los atrae a tu centro. Son personas interesadas en tus tratamientos. Estas personas son definidas como “clientes potenciales” (todavía no te han pagado).

Simplymente has llamado su atención y están muy interesados en conocer más sobre tus servicios gracias a ese sistema de atracción. Aquí está la primera clave: son ellos los que solicitan más información, no eres tú el que corre detrás de ellos.



EDUCACIÓN

Cuando se ha conseguido este efecto, llega el momento de convertir a esos “clientes potenciales” en clientes. Para que alguien compre tus productos o tratamientos sin haber oído hablar antes de ti, es necesario demostrarles que tú eres diferente al resto y que los entiendes mejor que nadie. Esto se consigue con la fase de “**educación**”.



VENTA

Ahora ya el cliente está en tu centro y llega el momento de **la venta**. Con la diferencia de que, como el cliente ha pasado por todo el proceso anterior, ahora es mucho más fácil “venderle”.

Pero para mejorar la rentabilidad de esa primera venta, debes tener preparados productos y servicios accesorios que puedas ofrecerles para aumentar el ticket medio (el dinero que te va a pagar en esa primera sesión).

Estos productos o servicios, tienen que estar estratégicamente pensados para que la mayor parte de los clientes los adquieran.



FIDELIZACIÓN

Bien, ahora ya son tus clientes y han ido a tu centro, pero un buen proceso estratégico de captación de cliente no termina ahí. Llega la parte más importante de todas: **la fidelización**.

No es bueno ni para tu cliente ni para ti, que solo acuda una vez a tu centro.

Si solo acude una vez, no va a poder conseguir los resultados máximos de tu tratamiento, porque muchos de ellos conllevan varias sesiones para ver sus efectos y por otro lado, si solo acude una vez, tú has perdido a un cliente y... sentimos decírtelo, se ha ido a la competencia. Porque está claro que va a seguir cuidándose, pero lo hará en otro centro.

Por eso hay que diseñar una estrategia de fidelización y de venta de bonos y packs, para que ese cliente repita cada semana en tu centro y tú consigas aumentar el valor de vida del cliente (el dinero que se gasta en tu centro cada mes).

Cuando tienes un proceso estratégico de captación de clientes que cubre todas las fases, conseguir aumentar la facturación de tu centro en 10.000€/mes es muy sencillo.

Ahora vamos a explicarte cómo tienes que diseñar cada una de esas fases en tu negocio para que tu proceso estratégico de generación de clientes funcione como un reloj suizo.



¿CÓMO DISEÑAR LA FASE DE ATRACCIÓN?



Para captar la atención y fidelizar clientes de forma efectiva en tu negocio de estética, existen diversas estrategias que puedes implementar. Aquí te presentamos algunas recomendaciones:

1. Conoce a tu público objetivo:

Es fundamental entender a quién te diriges y cuáles son sus necesidades y preferencias. Tienes muchos tratamientos en el centro, pero cada uno está diseñado para un problema concreto. Esto quiere decir que para cada tratamiento, el público objetivo es diferente.

Siempre que puedas realiza investigaciones de mercado, analiza datos demográficos y psicográficos de tus clientes potenciales, realiza encuestas para obtener información relevante sobre tu público objetivo... toda la información que puedas recopilar será necesaria para captar su atención. Esto te permitirá adaptar tus servicios y mensajes de marketing de manera más efectiva.

No tiene las mismas necesidades, problemas ni deseos, una mujer de 25 años que siente que tiene unos "kilitos" de más, que una de 45 años con el mismo problema, se encuentran en etapas de la vida diferentes y probablemente, sus motivaciones sean diferentes.

2. **Comunícate de manera efectiva:**

Una vez que conoces a las personas, tienes que mostrarles propuestas y ofertas que llamen su atención, y hacerlo de forma continua. No vale hacerlo solo durante un tiempo y luego parar.

El objetivo es despertar curiosidad, para hacerlo habla siempre de sus problemas, no de tus productos, esto vendrá después, primero habla de ellos, no de ti. Se acabo el típico "Antes 50€, ahora 20€", eso no habla de ellos.

Utiliza diferentes canales, como correo electrónico, redes sociales, app o anuncios, para enviarles información relevante que conecte con ellos y sus problemas o deseos

Implementa un sistema de seguimiento post-tratamiento y asegurate de que estén satisfechos y de atender cualquier inquietud o sugerencia que puedan tener. Aprovecha estos contactos para seguir ofreciendo otras soluciones y tratamientos.

3. **Mantente actualizada con las tendencias y novedades:**

La industria de la estética está en constante evolución. Mantente al día con las últimas tendencias, técnicas y productos del mercado y conecta esas tendencias con los problemas de tus clientes.

Ofrece servicios innovadores y actualizados que sean atractivos para tus clientes, pero recuerda no enviar estas comunicaciones a todo el mundo, solo a las personas que por su perfil, pueden ser clientes de estos nuevos servicios.

Esto te ayudará a destacarte de la competencia y a mantener el interés de tu público objetivo, porque sentirán que les hablas "a ellos", que los conoces.

4. **Selecciona los mejores canales digitales:**

Para captar su atención apóyate en canales digitales. Publicar en redes sociales tiene un alcance limitado, así que siempre debes acompañar estas publicaciones con publicidad que esté diseñada de forma estratégica, no vale promocionar el post que has publicado para "llegar a más personas". Tú no quieres "llegar a más personas", tú quieres conectar de forma única y genuina con esas personas. Más, no es mejor...

No necesitas "llegar a más personas", sino hacerlo de forma correcta. Puedes apoyarte en publicidad en Instagram, Facebook, Tik-Tok, etc y complementarlo con publicidad en Google para aparecer siempre en las primeras posiciones de los buscadores cuando alguien esté interesado en tus servicios y se encuentre en tu zona. También puedes apoyarte en las notificaciones de la app de tu centro.

5. Creatividades y textos:

Necesitas creatividades que capten la atención y textos que despierten emociones. Tienes entre 1 y 3 segundos para captar su atención. Están viéndote entre miles de opciones, si no captas su atención rápidamente, estás perdido, pero... ¿cómo hacerlo?

Respondiendo a la pregunta que se están haciendo en ese momento, que es: "¿Qué hay aquí para mí?".

Por eso tienes que hablar de sus problemas o deseos. Nada conecta mejor que esto y hará que se detenga esos 2-3 segundos a seguir leyendo. ¡Misión conseguida!

Aplica esto a las creatividades, los textos de tus publicaciones en redes sociales, a los anuncios, en tu web si la tienes, correos electrónicos, etc.

6. Monitorización continua:

Apóyate en herramientas de control y seguimiento, como paneles de informes, programas especializados para centros de belleza, etc, para tener informes a tiempo real del rendimiento de todas las acciones que realices en esta fase de atracción. Necesitas saber qué efecto ha tenido esa comunicación para poder mejorarla y saber dónde se están perdiendo esos clientes.

De lo contrario no vas a poder mejorar aquellos aspectos que no van como quieres. La mejora continua en un proceso como este es esencial.



TESTIMONIO

Implantaron el sistema en mi centro a principios de Enero, justo después de reyes, el peor periodo del año históricamente en ventas para mí.

En las primeras 3 semanas había facturado 6.500€ con su sistema.

"Llena tu Centro" se ha convertido en mi arma secreta.

ARANTZA LÓPEZ

Centro de Belleza Arantza López - ALMA Cosméticos



¿CÓMO DISEÑAR LA FASE DE EDUCACIÓN?



Vale, ya has captado su atención, pero solo tienes eso... su atención, ahora llega el momento de mostrarles que tú eres la mejor opción, es el momento de convertirlos en clientes.

1. Usa páginas de aterrizaje o Landing Pages en tus promociones:

Se trata de páginas que parecen una web, pero realmente no lo son.

Una página de aterrizaje está diseñada y redactada exclusivamente para promover una oferta específica, y le habla a una persona que tiene un problema que tú puedes resolver. Empieza por el más rentable para tu centro.

Estas páginas pueden estar alojadas en tu web, si la tienes o en herramientas externas. No necesitas tener una web para aumentar la facturación de tu centro.

En estas páginas de aterrizaje, el cliente potencial solo puede hacer dos acciones: cerrarla o reservar una llamada contigo para acudir a tu centro.

No hay ninguna distracción y el texto de estas páginas está redactado usando técnica de persuasión. Así consigues que esa persona se convierta, primero en cliente potencial y luego en cliente.

No se trata de convencer al cliente de que tú eres la mejor opción, se trata de ponerle la información de tal forma, que sea él, el que se convenga a sí mismo de esto.

2. Muestra autoridad:

“Llevamos 25 años abiertos y nuestros tratamientos son totalmente personalizados...” ¿Te suena? Pues esto no le importa a tu cliente, porque nada de eso soluciona sus problemas. Si quieres ganar en autoridad enséñale testimonios de otras personas que se han realizado ese tratamiento, fotos de antes vs después, reseñas, etc.

Quieren saber por qué deben elegirte y no irse con la competencia o simplemente no hacer nada.

Apóyate en eventos que hayas realizado, premios que has conseguido, formaciones top que tengas, menciones en prensa, etc. ¿No tienes nada de eso y crees que no tienes elementos de autoridad? estás equivocado, cualquier centro tiene siempre varios elementos que pueden reforzar su autoridad.

3. Rebate las objeciones:

Cuando tienes a un cliente potencial delante, puedes ver su cara, te puede hacer preguntas, etc. Pero cuando captas clientes online, es muy fácil que esa persona se vaya y no termine el proceso si tienen alguna duda o ve algo que le "cuadra".

No creas que si tienen dudas te van a escribir un mensaje para aclararla, no funciona así, sencillamente piensan “esto no es para mí”. Es tan rápido y sencillo pasar a otra cosa, que no vas a tener esa oportunidad de aclarar sus dudas. Por eso tienes que rebatir sus objeciones de forma preventiva.

Tienes que adelantarte a ellos y dar respuesta a todas las dudas que le puedan surgir: precio, resultados, efectos secundarios, procedimiento, post-tratamiento, etc, cualquier cosa que pueda generar dudas en su mente. De esta forma tú le darás la respuesta antes de hacerse la pregunta y dirá: “wow, esto es lo que necesito”

4. Destaca los beneficios y resultados que tu cliente va a conseguir:

Tu cliente, a diferencia de ti no es experto, no conoce las tecnologías propias de tu sector, ni la nomenclatura. Por eso no hables al principio de las características de tu tratamiento, sino de sus beneficios y de cómo lo ayudarás a conseguir el resultado deseado.

La persona tiene que entender claramente, que se encuentra en una situación A y que quiere llegar a una situación B (tú tienes que definir ambos puntos), y que el "vehículo" perfecto para ir de A hasta B es tu tratamiento y tu centro.

5. Desposiciona a la competencia:

Si una persona quiere reducir algunos centímetros de su abdomen, puede optar por decenas de opciones: pastillas, gimnasio, dieta, operaciones, múltiples aparatologías y tratamientos, cremas reductoras, otros centros como el tuyo, etc.

A ojos de tu cliente inexperto, todas esas opciones, solucionan el mismo problema, aunque de diferente forma y todas dicen lo mismo: "yo soy la mejor"

Es tu misión dejarle claro por qué tu tratamiento es diferente y por qué va a solucionar mejor que todas esas alternativas el problema que él tiene.

6. El coste de no hacer nada o ir con la competencia:

Una vez que has desposicionado a tu competencia te queda vencer una fuerza muy poderosa: la procrastinación.

Es muy fácil que las personas no tomen acción y sigan navegando por internet o caminando por la calle.

Por eso tienes que decirles, qué va a pasar si no hacen nada y cómo su situación va a empeorar si no toman la acción de ir a tu centro.

7. Garantía:

Si de verdad sabes que tus tratamientos dan resultados...
¿por qué no das una garantía?

La garantía ayuda a que las personas que no te conocen de nada, sientan que no hay riesgo para ellas.

Es una poderosa herramienta de cierre de ventas, así que no olvides poner siempre una garantía.

8. Llamada a la acción:

A las personas hay que ponérselo fácil. Una vez que les has explicado todo lo anterior, es el momento de decirles, claramente, qué deben hacer:

¿Quieres que te envíen un mensaje, que te llamen o que rellenen un cuestionario?

Solo puede haber una llamada a la acción, de lo contrario las personas se confunden y no saben cuál es el siguiente paso. Recuerda que no conocen tus procesos igual que tú. Así que incluye siempre una llamada a la acción clara.

9. Seguimiento personalizado:

Es importante saber en qué parte del proceso se quedó cada cliente potencial.

Recuerda que el objetivo es guiarlos desde que no te conocen hasta que te compran. Guiarlos y acompañarlos.

Aquí vuelve a apoyarte en herramientas y programas de gestión para centros de belleza y en las herramientas de tracking o seguimiento que te ofrecen los medios digitales: Google, redes sociales, etc.

10. Crea una oferta insuperable:

No se trata de rebajar el precio, al contrario, crea una oferta que combine diferentes tratamientos o técnicas, que te ayude a vender con un precio mayor pero que de cara al cliente, tenga un precio reducido con respecto a contratar todos esos tratamientos por separado. Quieres clientes que valoren el servicio.

Esta es tu oferta "gancho". El conjunto de tratamientos que contiene esa oferta gancho tienen que resolver el mismo problema o que unos tratamientos potencien los efectos de los otros.



CASO DE ÉXITO

+50.000€ EN 5 MESES

Estaba a punto de cerrar mi centro cuando conocí el sistema "Llena tu Centro". En los 3 primeros meses había facturado 39.000€, algo que nunca hubiera imaginado que fuera posible en mi centro.

Este sistema, además me ayuda a la fidelización: el 90% de los clientes, compran su bono de continuación

"Con "Llena tu Centro" he encontrado la gallina de los huevos de oro. Jamás pensé que yo sola y haciendo terapias manuales pudiera facturar esa cantidad"

YOBEIBA TORRES - Estética y Belleza Bédebé



LLENA
TU CENTRO™
by Pixelesfera

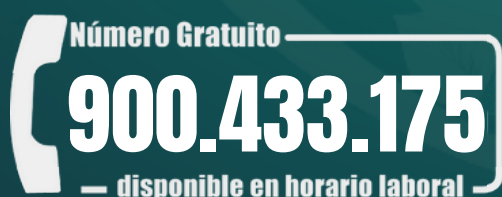
¿QUIERES SER TÚ
LA SIGUIENTE?

EN MENOS DE 90 DÍAS
AUMENTAMOS EN +10.000€ AL MES
LA FACTURACIÓN DE TU CENTRO

Solicita tu Consultoría de evaluación Gratuita en

www.llenatucentro.com/consultoria-gratis

o contáctanos a través de:





¿CÓMO DISEÑAR LA FASE DE VENTA?



Es el momento de la verdad, las personas ya están en tu centro para recibir el tratamiento.

1. Cercanía, confianza y asesoramiento:

La estética es un sector de intimidad y confianza, muéstrate cercana cuando la persona acuda a tu centro, pero recuerda que la venta comienza antes de que acuda al centro. Es importante ese primer contacto, esa primera llamada. La venta es un proceso, no decirle en el mostrador al final: - "tenemos un bono de 4 sesiones por este precio". El cliente te mira fijamente y te responde: "me lo tengo que pensar...". Adiós a la venta.

Tienes que transmitirle confianza desde el principio, y cada detalle cuenta, por eso es importante conocerlo bien desde antes de que vea tus anuncios, así siempre estarás hablando su idioma.

Que no sienta que es un número más dentro de tu empresa. Debe sentir que para ti es importante, sentirse escuchado y que todo lo que estás pensando para él, es porque entiendes a la perfección su situación. No lo atiendas con prisa.

2. Aumento del ticket, venta de productos:

La venta de productos es la venta más rentable que tienes en tu centro, porque no cuesta nada de tiempo.

El único coste que tiene para ti, es coger el producto de la estantería, colocarlo en la bolsa del cliente y cobrar.

Así que ten pensado qué productos vas a ofrecerle a ese cliente que estén relacionados con su tratamiento o post tratamiento, pero no lo dejes para el final. Es importante que durante el diagnóstico y el tratamiento los nombres, los uses y "los vendas".

No lo dejes al azar. Debes saber cómo hacerlo, cuándo hacerlo y con qué hacerlo.

El cliente debe entender que el producto forma parte del tratamiento para conseguir los máximos resultados. No llevarlo, no es una opción.

3. Plan de continuación:

La persona ha ido a tu centro a realizarse una sesión, pero no puedes quedarte ahí. Debes tener preparados varios planes de continuación. Estos pueden ser: más sesiones del mismo tratamiento, bonos o tratamientos similares.

Prepara estos paquetes de continuación de forma previa y destaca el efecto tan poderoso que va a tener en ellos, optar por unos de estos paquetes de continuación.

Nombra esto desde el diagnóstico y durante la última fase del tratamiento. Para aumentar tu tasa de cierre en la venta de bonos, puedes apoyarte en una financiera, aunque este no es un requisito indispensable ya que tú puedas dar facilidades de pago para los bonos de mayor importe.

4. Personalización de las ofertas:

Si ya tienes información de ese cliente en tu programa de gestión o base de datos, es importante que consultes su ficha para saber: qué se ha realizado anteriormente, qué perfil tiene y así poder ofrecerle la mejor opción para que continúe con su plan de tratamientos.

A las personas les encanta sentirse atendidas y que tú, que eres su asesor de confianza, estés pendiente en cada momento de lo que es mejor para ellas. Ya te has ganado su confianza, ahora sí, personaliza al máximo su plan de continuación.

5. Apoyo en material previo:

Como has visto, un proceso estratégico de generación de clientes como el que estás aprendiendo a diseñar, se apoya en la información que la persona va recibiendo durante cada fase, hasta llegar al momento de la venta.

Si esa información lo ha llevado a estar en tu centro, sigue usándola.

Sigue hablándole de la misma forma, sigue desposicionando a tu competencia, sigue dando en el mismo sitio, porque está demostrado que con esos argumentos, lo has convencido para ir a tu centro. Ahora es el momento de usarlos para cerrar la venta.

Recuerda:

Son pequeños detalles en su conjunto, los que dan unos resultados extraordinarios. Ninguna fase es más importante que otra. Todas deben estar perfectamente diseñadas e implantadas en tu centro.

Así que dedícale el tiempo necesario al diseño de tu propio sistema. Te traerá grandes alegrías.



CASO DE ÉXITO

+63.800€ EN 6 MESES

Lo que más me sorprendió de trabajar con ellos fue la velocidad con la que dieron resultados. En las primeras semanas generaron 76 clientes nuevos.

El primer mes, casi llegamos a 20.000€ de facturación. Fue una auténtica locura.

"Después de 6 meses he facturado más de 63.000€. No sé cómo lo hacen, pero cada día tengo clientes nuevos en la puerta de mi centro"

JIRAZNIA VELIZ - Centro Estético Jira&Cris



¿CÓMO DISEÑAR LA FASE DE FIDELIZACIÓN?



Aquí es donde está la verdadera rentabilidad de tu centro.

1. Bonos y planes de continuación:

En la fase de venta comprendiste la importancia de tener planes de continuación.

Con ellos, no solo consigues aumentar el ticket medio, sino que generas que ese cliente vuelva más veces a tu centro. Así le puedes vender más productos, fidelizarlo con tu trato excepcional, que consiga los resultados que busca, recomendarte, etc.

Debes tener bonos de diferentes precios, para que el cliente pueda hacer un escalado. En general, no puedes pretender venderle la primera vez un tratamiento de 30€ y ofrecerle un bono de 600€ a continuación, no funciona así.

2. Ofertas puntuales:

Trabajar con programas de gestión para centros de belleza o apps, es de gran ayuda cuando quieres hacer ofertas puntuales por fechas especiales, por ejemplo cuando es el cumpleaños de tus clientes, navidades, día de la madre, etc.

No hay nada mejor que el día de su cumpleaños, se encuentren con un mensaje, un correo o directamente una llamada, para darles un regalo u ofrecerles algún descuento en tu centro.

Esto se aplica para otras fechas como San Valentín, Black Friday, etc. ¿Lo mejor? que a ti solo te costará unos pocos clicks.

3. Newsletter, posts, contenidos:

Mantén informados a tus clientes sobre las promociones que tienes en tu centro, las novedades o incluso los resultados de tus maravillosos tratamientos.

No dejes nunca de comunicarte con ellos, pero no subas post a redes sociales por subir, hazlos con un sentido estratégico: qué quieres que aprendan, qué quieres enseñarles, qué quieres vender, etc.

Si envías emails, no hagas Spam (enviar muchos correos sin valor), de lo contrario van a terminar por darse de baja de tu base de datos por enviarle demasiados emails de venta.

Recuerda, 90% contenido - 10% ofertas.

4. Más planes de continuación:

Siempre tienes que tener pensado qué vas a ofrecer a continuación cuando esté llegando el final de algún tratamiento.

No es algo que puedes dejar al azar, tiene que seguir una estrategia.

La persona debe entender que tú, estás ahí para ayudarlo a conseguir sus objetivos, y que por eso le estás ofreciendo un plan de continuación.

5. Membresías:

Si sabes que un cliente tuyo, necesita sus cremas o productos para su cuidado personal de forma mensual ¿por qué no hacer una membresía donde se le cobre automáticamente cada mes su pack de productos?

Así luego solo tienes que enviárselo a casa o él pasarlo a recoger. De esta forma es imposible que se olvide y que, por necesidad, acuda a comprar a otro sitio o deje su cuidado a medias.

Puedes aplicar esto a tratamientos, ofreciendo una especie de tarifa plana pero claramente, acotando el nº de los tratamientos.

6. Regalos y descuentos especiales:

Siempre estás pensando qué descuento hacer a las personas para que se conviertan en tus clientes pero ¿y a tus clientes, no les das nada para premiar su fidelidad?

Sorpréndelos con descuentos especiales por ser tus clientes o hazles un regalo porque sí, porque se lo merecen. Hazlo y estarán siempre en deuda contigo.

7. Plan de fidelización:

Puedes, y es una buenísima idea, premiar a tus clientes por gastar más en tu centro, por venir varias veces, etc..

Por ejemplo, por cada 5 tratamientos que realices, te llevas de regalo otro tratamiento o unas cremas.

Otro ejemplo sería, por cada 200€ de compra te damos de regalo una experiencia para quién tú elijas. Así se sentirán mimados.

Recuerda:

Los efectos de cada una de estas estrategias son multiplicadores. Esto quiere decir que a medida que las vayas implantando en tu centro, tus resultados se verán multiplicados. Aunque los principales beneficiados de este sistema son tus clientes.

Que ahora ven cómo tú, resuelves mejor las necesidades que tienen.



CASO DE ÉXITO

+22.000€ EN 2 MESES

No tenía clientes en mi centro. Solo lo abría cuando tenía algún tratamiento agendado y estaba a punto de tirar la toalla hasta que probé "Llena tu Centro".

En tan solo 2 meses facturé más de 20.000€. No me lo creía.

"Los resultados llegaron tan rápido, que el segundo mes tuve que contratar una esteticista para que me ayudara. Pasé de no poder abrir a tener que abrir hasta los sábados. Estoy encantada"

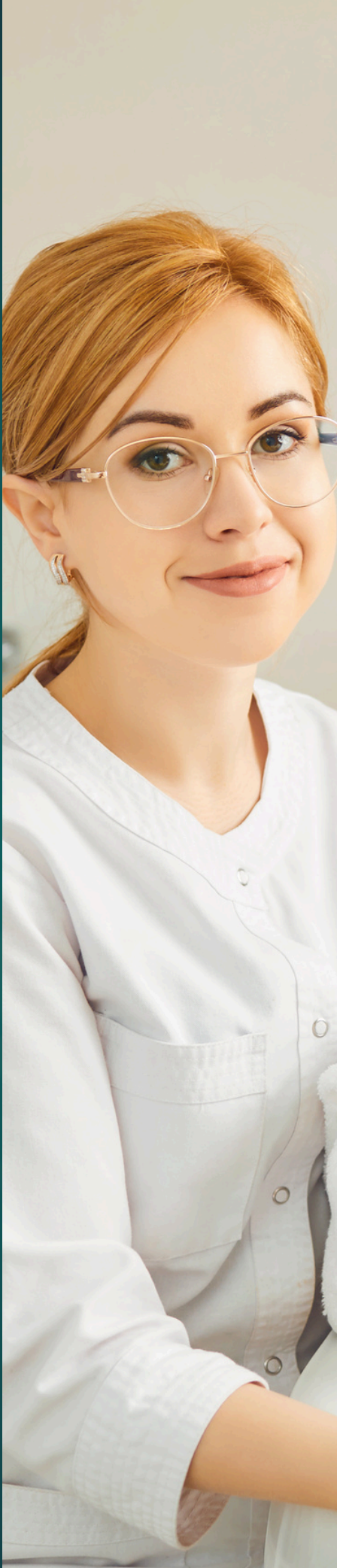
SANDRA JIMÉNEZ - Estética Sandra Jiménez

¿QUÉ MÁS VENTAJAS TIENE PARA TU CENTRO DISPONER DE UN PROCESO ESTRATÉGICO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES COMO ESTE?

Además de generar clientes potenciales de forma continua. Un sistema como este tiene otras ventajas:

- 1.** Te libera tiempo que ahora destinas a tareas administrativas. Así podrás dedicarte a hacer lo que más te gusta.
- 2.** Tendrás la seguridad económica que necesitas para contratar a más personas para ayudarte y hacer crecer tu centro.
- 3.** La tasa de cancelaciones de citas se verá drásticamente reducida.
- 4.** Por fin podrás trabajar para algo más que para cubrir gastos.
- 5.** Te beneficiarás de una mejora en el posicionamiento de tu centro y de tu marca.





6. Reducirás la aparatología que tienes parada en tu centro. Esa que a pesar de lo que te dijo el comercial, no le estás sacando rentabilidad a pesar de haber invertido miles de euros.

7. Aparecerás en los primeros puestos de los buscadores cuando alguien, que tiene la cartera en la mano, esté buscando centros de belleza en tu zona.

8. Tendrás la gestión de tu agenda totalmente optimizada.

9. Tanto tú como tus clientes tendrán acceso a la App de tu centro, donde podrán hacer reservas de tus tratamientos las 24 horas del día, incluidos fines de semana.

10. Tus clientes recibirán recordatorios para sus citas, así te ahorras tener que escribirles y te aseguras de que finalmente acuden a tu centro.

11. Podrás reducir hasta un -90% las ausencias y las cancelaciones del último minuto cobrando una fianza de forma digital a algunos clientes, o cobrarle automáticamente una pequeña penalización si no se presentan a la cita o si la cancelan en el último minuto.

CONCLUSIÓN

Disponer en tu centro de un sistema de captación de clientes bien diseñado, va a marcar una gran diferencia con respecto a donde te encuentras ahora. Sobre todo si está basado en el sistema más rentable del mercado.

Puede que en algunos aspectos tengas que apoyarte en equipos externos, sobre todo en la parte técnica. Pero lo más importante es la parte estratégica, y que cada fase esté diseñada correctamente, que es lo que has aprendido en este ebook.

Invierte todo el tiempo que tengas en diseñar tu propio proceso estratégico de captación de clientes de forma correcta, porque cuando está activo, **generará para tu centro, cómo mínimo, 10.000€/mes. Capta clientes nuevos las 24 horas del día, los 365 días del año.** No falla, no se pone malo, no coge bajas.

Se puede ajustar en cualquier momento, si necesitas más clientes los puedes conseguir de una forma muy sencilla y si por el contrario, te ves saturado de tantos clientes (algo que suele ocurrir con bastante frecuencia), se puede ajustar a la baja temporalmente hasta que atiendas a esas personas como se merecen o incluso subir el precio (lo más normal cuando tienes sobredemanda)

Este proceso está diseñado para que seas más rentable invirtiendo menos tiempo. Además de mejorar la gestión de tu centro y la atención de los clientes. Vas a tener más tiempo libre. Ya tú eliges si lo usas para seguir trabajando en mejorar tu centro, o disfrutarlo con tu familia, te lo has ganado.

"Llena tu Centro" es un proyecto de Pixelesfera Consulting Group y llevamos más de 4 años generando resultados garantizados con un sistema de captación de clientes como el explicado en este ebook. Lo mejor es que se puede aplicar a cualquier centro, de cualquier tamaño. No importa si tienes empleados, redes sociales o web. Incluso en las situaciones más complicadas, genera con un trabajo conjunto, 10.000€/mes. Habiendo casos, donde esa cifra se multiplica por 3 y por 4, cuando el centro es mayor y tiene varias personas trabajando en él.

Ahora que ya conoces el secreto de los centros de belleza que tienen éxito de verdad, puedes implantarlo en tu centro.

Si no te ves capaz o prefieres asegurar tus resultados y que lo implanten en tu centro auténticos profesionales con total garantía de resultados, reserva una consultoría gratuita con nuestro equipo para valorar tu caso y ver si todavía tenemos plazas disponibles

👉 www.llenatucentro.com/consultoria-gratis

Te deseamos mucha suerte y muchos éxitos.

**TENEMOS 424
NUEVOS CLIENTES**

MARÍA SILVA
EMMES ESTÉTICA Y CUIDADOS



**YA TENGO QUE
AMPLIAR MI
PLANTILLA**

GARAZI FERNÁNDEZ
DERMO-ESTÉTICA VITORIA-GASTEIZ



**CON ELLOS
SÍ QUE ESTOY
FACTURANDO**

MARÍA RÚA-FIGUEROA
RÚA-FIGUEROA ESTÉTICA AVANZADA



**DE NO TENER CASI
CLIENTES A TENER
LA AGENDA LLENA**

MARIYANA IVANOVA
CREADORA DE BELLEZA MÁLAGA



**ESTOY DANDO CITAS
PARA DENTRO DE
2 MESES**

ANA RIVERO
ANA RIVERO ESTÉTICA AVANZADA



**+10.000€
EN 7 DÍAS**

KIM FERMISSON
KIMBESTYLE



**+50.000€
EN 5 MESES**

BEIBA TORRES
BELLEZA Y ESTÉTICA BÉDEBÉ



**+63.800€
EN 6 MESES**

JIRAZNIA VELIZ
CENTRO ESTÉTICO JIRA&CRIS



**+22.000€
EN 2 MESES**

SANDRA JIMÉNEZ
ESTÉTICA SANDRA JIMÉNEZ



**+6.500€
EN 3 SEMANAS**

ARANTZA LÓPEZ
CENTRO ESTÉTICO
ARANTZA LÓPEZ

¡EN ENERO!



en llenatucentro.com puedes ver el video de cada una de ellas
(y más que iremos añadiendo)

**EN JULIO ESTAMOS
AMPLIANDO
EQUIPO**

GABRIEL RODRÍGUEZ
GLEAM BEAUTY SALON

**4 NUEVOS
CLIENTES
CADA DÍA**

REBECA FERNÁNDEZ CASAL
ROSETTA HAIR&SKIN SALON

**21.000€
EN TRATAMIENTOS
DE ALTO TICKET**

IVÁN MARTÍNEZ
KOAKAI MADRID

**TUVIMOS QUE COMPRAR
3 MÁQUINAS
NUEVAS**

ALICE
TOP SECRET

**OJALÁ
OS HUBIERA
CONOCIDO
ANTES**

ASUN MELGAREJO
SAPPHIRA PRIVÉ - CHICLANA

**TENGO MI
AGENDA LLENA
TODOS LOS DÍAS**

VERÓNICA YUSTI
SAPPHIRA PRIVÉ HABANA - MADRID

**ENERO y FEBRERO
ESTE AÑO FUERON
LOS MEJORES DE SIEMPRE**

LAURA LEÓN
URBAN CLÍNICA LAURA LEÓN

**+10.000€
EN MENOS DE 1 MES**

DIANA OTERO
CENTRO MÉDICO ESTÉTICO DIONE

**100 NUEVOS CLIENTES
DE ALTO VALOR
EN MENOS DE 2 MESES**

ANA VALERO
ESTÉTICA ANA VALERO

en llenatucentro.com puedes ver el video de cada una de ellas
(y más que iremos añadiendo)



LLENA
TU CENTRO™
by Pixelesfera

¿QUIERES SER TÚ
LA SIGUIENTE?

EN MENOS DE 90 DÍAS
AUMENTAMOS EN +10.000€ AL MES
LA FACTURACIÓN DE TU CENTRO

Solicita tu Consultoría de evaluación Gratuita en

www.llenatucentro.com/consultoria-gratis

o contáctanos a través de:

