SELOE
CLIENTI A 4 ZAMPE

Report di Marketing

Piano di Promozione per Toelettatura Cani

Per chi ha comprato la Landing Page
Personalizzata ad Alta Conversione.



SELOE

SELOE • CLIENTI A 4 ZAMPE

REPORT DI MARKETING

Piano di promozione online e offline per la toelettatura cani

Landing Page Personalizzata ad Alta Conversione

Hosting incluso • QR Code incluso

Dedicato a chi ha acquistato la Landing Page per la propria attività di toelettatura per cani.

In questo report trovi:

- Come sfruttare al massimo la tua Landing Page e il QR Code
- Idee di offerte pronte da usare
- Promozione offline: vetrina, volantini, collaborazioni
- Promozione online: Google, Instagram, Facebook, WhatsApp
- Come ottenere recensioni e passaparola
- Il calendario delle ricorrenze da non perdere
- Il piano operativo dei primi 30 giorni
- Come misurare i risultati e migliorare

Ricordati

Per un'attività come la tua le **ricorrenze** sono importantissime: Natale, San Valentino, la festa di primavera, la festa dei nonni, la giornata del cane… **Aggiorna la tua Landing Page prima di ogni ricorrenza** con un'offerta dedicata e poi promuovila: nel capitolo 8 trovi il calendario completo.

1. Cosa hai ricevuto e come funziona

Hai acquistato una Landing Page personalizzata ad alta conversione, gestita da noi (hosting incluso) e accompagnata da un QR Code dedicato.

Una Landing Page non è un sito generico: è una pagina costruita con un unico obiettivo, cioè **far contattare o prenotare il cliente nel modo più semplice e veloce possibile**.

Cosa include

- **Landing Page ottimizzata**: testi, struttura e pulsanti d'azione pensati per trasformare i visitatori in richieste.
- **Hosting professionale**: la pagina è sempre online, veloce e sicura. Non devi occuparti di nulla di tecnico.
- **QR Code unico**: collegato direttamente alla tua pagina. Chi lo inquadra col telefono arriva subito ai tuoi contatti e alle richieste di prenotazione.
- **Questo report**: il piano pratico per portare persone sulla tua pagina.

> **Da tenere sempre a mente**
> La Landing Page è lo strumento che **trasforma in richieste le persone che arrivano**. Più persone porti sulla pagina, più richieste riceverai. Il resto di questo documento ti spiega come portarle, passo dopo passo, online e offline.

2. Il QR Code: il tuo strumento più potente

Il QR Code ti collega il mondo fisico (negozio, volantino, auto) alla tua Landing Page. Quando una persona lo inquadra con la fotocamera del telefono, arriva subito alla pagina dove può chiedere informazioni o disponibilità.

Regole d'oro

- **Sempre leggibile**: stampa di buona qualità, su fondo chiaro e con buon contrasto. Dimensione minima 3×3 cm (meglio 4×4 cm o più).
- **Un messaggio chiaro accanto**: non lasciare mai il QR da solo, scrivi sempre una frase che dica cosa fare e cosa si ottiene.
- **Posizione strategica**: dove le persone si fermano qualche secondo o hanno il telefono in mano.
- **Testalo sempre**: prima di stampare grandi quantità, inquadralo con due telefoni diversi (iPhone e Android).
- **Non deformarlo**: non allungarlo, non cambiargli i colori, non coprirlo con altri elementi grafici.

Frasi consigliate da mettere vicino al QR Code

- «Inquadra e prenota il tuo appuntamento in 30 secondi»
- «Scopri i nostri servizi e richiedi disponibilità»
- «Prenota online: veloce e senza impegno»
- «Inquadra per vedere servizi e disponibilità»

Un consiglio da professionisti: un QR per ogni canale

Se usi lo stesso QR ovunque, non saprai mai quale canale funziona meglio. Se possibile, usa un **QR diverso per ogni canale** (vetrina, volantini, biglietti da visita, veicolo) e annota quante richieste arrivano da ciascuno. In questo modo capirai dove investire tempo e denaro. Se vuoi QR aggiuntivi, contattaci (vedi capitolo 14).

3. Offerte pronte da usare

Un'offerta chiara dà alle persone un motivo per prenotare **adesso**. Scegline una o due alla volta e scrivile sulla Landing Page e su tutti i materiali.

Tipo di offerta	Esempio	Quando usarla
Primo appuntamento	Sconto sul primo bagno e tolettatura, oppure taglio unghie in omaggio	Sempre: attira nuovi clienti
Pacchetto fedeltà	Paghi 3 toelettature, la 4ª ha uno sconto (o è in omaggio)	Per clienti abituali e razze a pelo lungo
Porta un amico	Sconto a chi porta un nuovo cliente, sconto anche per il nuovo	Tutto l'anno, ottimo per il passaparola
Servizio extra omaggio	Spazzolatura dei denti, profumo o fiocchetto in omaggio	Ricorrenze e periodi tranquilli
Offerta a tempo	Valida solo questa settimana / solo per chi scansiona oggi	Eventi, fiere, giorni di scarsa agenda
Pacchetto stagionale	Trattamento antiparassitario naturale e bagno in primavera/estate; trattamento pelo in autunno	Cambi di stagione
Fasce orarie libere	Sconto sui turni meno richiesti (es. mattina feriale)	Per riempire i buchi in agenda

> **Attenzione ai conti**
> Prima di lanciare uno sconto, calcola quanto ti resta in tasca. Meglio **aggiungere valore** (un servizio extra) che abbassare troppo il prezzo. Indica sempre una scadenza chiara.

4. Promozione offline

Per una toelettatura la promozione offline è spesso la più efficace, soprattutto all'inizio, perché i proprietari di cani vivono vicino a te. Ecco le azioni in ordine di priorità.

4.1 Vetrina e ingresso del negozio (priorità massima)

- Stampa un adesivo o un cartello con QR Code grande (almeno 8×8 cm).
- Posizionalo su vetrina o porta, **all'altezza degli occhi**, con una frase chiara: «Inquadra e prenota il tuo appuntamento».
- Se hai una vetrina ampia, aggiungi un cartello interno ben illuminato, visibile anche la sera.

- Se sei al piano interno o in una via secondaria, metti un cavalletto o un'insegna fuori.

4.2 Biglietti da visita

- Sul retro di ogni biglietto metti il QR Code e una frase d'azione.
- Quando lo consegni, dillo a voce: «Puoi prenotare anche inquadrando questo codice».
- Inseriscilo anche nello scontrino o nella busta che consegni al cliente.

4.3 Volantini e flyer

Distribuisci volantini con QR Code nei luoghi dove passano proprietari di cani:

- parchi e aree cani della tua zona
- pet shop e negozi di alimenti per animali
- studi veterinari (chiedi sempre il permesso)
- palestre, centri sportivi e luoghi frequentati da famiglie
- mercati e bacheche di condomini e circoli (dove consentito)

Cosa scrivere sul volantino

> **Titolo:** «Il tuo cane merita il meglio. Prenota la sua toelettatura!»
>
> **Offerta:** «Primo appuntamento: [inserisci la tua offerta]. Valida fino al [data]»
>
> **Benefici (massimo 2):** professionalità e cura per ogni razza • prodotti delicati sulla pelle
>
> **QR Code grande** + «Inquadra e prenota in 30 secondi»
>
> **Dati essenziali:** nome attività, indirizzo, orari, telefono

Una sola offerta e un solo invito all'azione: un volantino chiaro funziona meglio di uno pieno di testo.

4.4 Collaborazioni locali

Proponi uno scambio di visibilità a:

- veterinari e cliniche veterinarie
- pet shop e negozi di alimenti
- dog sitter, dog walker e pensioni per cani
- addestratori, educatori cinofili, allevatori e associazioni cinofile

Porta sempre con te volantini con QR Code quando vai a proporre la collaborazione. Una proposta semplice: **«Esponi i miei volantini e io espongo i tuoi; ai tuoi clienti riservo uno sconto».**

4.5 Veicolo

- Adesivo laterale o posteriore con nome, QR Code e «Prenota online».
- Anche un magnete o un adesivo rimovibile funziona bene. Verifica le regole locali sul parcheggio e sulla pubblicità.

4.6 Eventi e fiere cinofile

- Porta un piccolo espositore o una busta con volantini e QR Code.

- Offri uno sconto «solo per chi prenota oggi inquadrando il codice» per spingere all'azione immediata.
- Se puoi, fai una piccola dimostrazione (spazzolatura, cura del pelo): attira l'attenzione e crea fiducia.

5. Promozione online

Anche online l'obiettivo è sempre lo stesso: far arrivare persone sulla tua Landing Page.

5.1 Google Business Profile (priorità assoluta)

È lo strumento gratuito più importante per un'attività locale: chi cerca «toelettatura cani» vicino a sé ti trova qui. Se non l'hai ancora fatto, richiedi e completa il tuo profilo.

- Inserisci il link della Landing Page nel campo «Sito web».
- Compila orari, telefono, indirizzo, servizi e descrizione.
- Carica foto di qualità del salone e dei tuoi lavori, e aggiornale spesso.
- Pubblica aggiornamenti e offerte con il link alla Landing Page.
- Chiedi recensioni ai clienti soddisfatti e rispondi sempre (vedi capitolo 6).

5.2 Instagram e Facebook

- Metti il link della Landing Page nella **biografia** di Instagram e Facebook.
- Nelle Storie usa lo sticker «Link» oppure mostra il QR Code invitando a inquadrarlo.
- In post e Reel invita sempre a prenotare dal link in bio.

Contenuti che funzionano meglio per la toelettatura

- **Prima e dopo**: le trasformazioni sono i contenuti più condivisi.
- **Video brevi** (15–60 secondi) del lavoro: bagno, asciugatura, taglio finale.
- **Consigli pratici** per i proprietari: cura del pelo, frequenza della toelettatura, cosa fare con i nodi.
- **Presentazione** del salone e di chi ci lavora: le persone si fidano di chi vedono.
- **Offerte e disponibilità** della settimana.
- **Cani speciali del mese** o clienti affezionati (con il consenso dei proprietari).

Pubblicare 2–3 contenuti a settimana, con costanza, rende molto più che pubblicarne 10 in un giorno e poi sparire.

5.3 WhatsApp Business

Usa l'app gratuita **WhatsApp Business** (diversa da WhatsApp normale).

- Imposta un **messaggio di benvenuto automatico** con il link della Landing Page.
- Compila il profilo aziendale: orari, indirizzo, sito web (la Landing Page).
- Usa lo Stato per mostrare offerte, prima/dopo e il QR Code.

> **Messaggio di benvenuto di esempio**
> «Ciao! Grazie per averci contattato. Puoi vedere i servizi e richiedere disponibilità qui: [link]. Ti rispondiamo appena possibile!»

5.4 Clienti già acquisiti

I clienti che già ti conoscono sono i più facili da riportare in negozio. Ecco un messaggio da inviare (solo a chi ha dato il consenso a ricevere comunicazioni, vedi capitolo 12):

> **Messaggio tipo**
> «Ciao [Nome], abbiamo reso ancora più semplice prenotare! Da oggi puoi vedere i servizi e richiedere disponibilità da questa pagina: [link]. Oppure inquadra il QR Code che trovi in negozio. A presto da [nome attività] e un saluto a [nome del cane]!»

Personalizzare con il nome del cane fa una grande differenza: il messaggio non sembra una comunicazione di massa.

5.5 Pubblicità a pagamento (solo quando sei pronto)

Parti dopo almeno 30 giorni di promozione gratuita, quando hai già recensioni e un profilo curato.

- **Meta Ads (Instagram e Facebook)**: scegli un raggio di 5–10 km dal tuo negozio e come interessi cani e animali domestici. Budget indicativo di partenza: **5–10 € al giorno** per 7–14 giorni, poi valuta i risultati.
- **Google Ads**: campagne sulla ricerca «toelettatura cani + nome della tua città». Parti con un budget giornaliero basso e limita la zona geografica.
- In entrambi i casi il link di destinazione deve essere la tua Landing Page.

Se non te la senti di gestire gli annunci da solo, rivolgiti a un professionista: con budget bassi, errori di impostazione possono sprecare molti soldi.

6. Come ottenere più recensioni

Le recensioni Google sono il motivo principale per cui un nuovo cliente sceglie te invece del concorrente. Chiedile in modo semplice e sempre al momento giusto: **quando il cliente è contento**, cioè appena ritira il suo cane pulito e splendente.

1. Nel tuo profilo Google Business cerca l'opzione per **chiedere recensioni**: troverai un link diretto e un QR Code che portano alla pagina della recensione.
2. Stampa quel QR Code su un cartellino da tenere alla cassa o sul bancone.
3. Chiedilo a voce: «Se sei contento, mi lasci una recensione? Ci vuole un minuto».
4. Se un cliente non è presente, invia il link su WhatsApp con il messaggio qui sotto.
5. **Rispondi sempre** a ogni recensione, anche a quelle negative, con calma e cortesia.

> **Messaggio per chiedere una recensione**
> «Ciao [Nome]! Siamo felici che [nome del cane] sia stato bene da noi. Se ti va, ci aiuti con una recensione? Basta un minuto: [link]. Grazie di cuore!»

Importante: non offrire sconti o regali in cambio di recensioni positive e non scrivere recensioni false. Google lo vieta e puoi essere penalizzato.

7. Passaparola e fidelizzazione

In toelettatura il passaparola è la leva più forte: i proprietari di cani si consigliano tra loro al parco, al lavoro, nei gruppi social. Dai ai tuoi clienti un buon motivo per parlare di te.

- **Porta un amico**: un vantaggio per chi porta il nuovo cliente e uno per chi arriva.
- **Tessera fedeltà**: un timbro per ogni toelettatura, al completamento un vantaggio. Sulla tessera stampa il QR Code, così può anche condividerla.
- **Promemoria richiamo**: a seconda della razza, ricorda al cliente di prenotare la toelettatura successiva (ogni 4–8 settimane circa) con un messaggio.
- **Foto del cane pulito** consegnata al proprietario (con il tuo logo): la condivide volentieri sui social.
- **Un piccolo omaggio**: biscottino, fiocchetto o bandana. Costa poco e fa ricordare la visita.

8. Calendario delle ricorrenze

Le ricorrenze sono momenti in cui le persone pensano di più ai loro animali. **Aggiorna la Landing Page con un'offerta dedicata e inizia a promuoverla con anticipo.** Le date di alcune ricorrenze cambiano ogni anno: controllale sul calendario.

Ricorrenza	Quando	Idea di promozione
Capodanno e saldi invernali	31 dic – 6 gen	Offerta «partiamo bene l'anno» sul primo appuntamento
San Valentino	14 febbraio	Bagno + fiocchetto a cuore; foto speciali «il tuo amore a 4 zampe»
Festa della donna	8 marzo	Piccolo omaggio o sconto alle clienti
Festa di primavera / cambio stagione	Da fine marzo	Trattamento per la muta del pelo, pacchetto antiparassitario
Pasqua e Pasquetta	Data variabile	Cane in ordine per le gite e i pranzi in famiglia
Festa della mamma	2ª domenica di maggio	Omaggio alle «mamme di cani»: bagno e coccola
Prima dell'estate	Maggio – giugno	Sfoltimento e cura del pelo per affrontare il caldo
Giornata mondiale del cane	26 agosto	Offerta speciale e contenuti social dedicati ai cani

Ricorrenza	Quando	Idea di promozione
Rientro dalle vacanze	Settembre	Ripristino del pelo dopo mare e montagna
Festa dei nonni	2 ottobre	Offerta per nonni e nipoti, o per cani di proprietari anziani
Giornata mondiale degli animali	4 ottobre	Contenuti social e piccola offerta
Halloween	31 ottobre	Bandana a tema, foto dei cani in costume
Black Friday e Natale	Fine novembre – 24 dic	Buoni regalo, pacchetti natalizi, prenotazioni anticipate

Come organizzarti, ogni volta

- **3 settimane prima**: scegli l'offerta e aggiorna testi e immagini della Landing Page.
- **2 settimane prima**: pubblica su Google, Instagram, Facebook e WhatsApp Stato; stampa nuovi volantini e cartelli.
- **1 settimana prima**: invia il messaggio ai clienti esistenti; ricorda l'offerta in negozio.
- **Durante e dopo**: pubblica foto, ringrazia, e riporta la Landing Page alla versione standard.

*Per Natale e le ricorrenze più richieste conviene partire **fin dall'inizio di novembre**: le agende si riempiono in fretta e i clienti prenotano in anticipo.*

9. Foto e video: come farli bene

Le immagini sono il tuo miglior biglietto da visita. Non servono attrezzature professionali: basta il telefono.

- **Luce**: usa luce naturale o una buona luce frontale. Evita il controluce.
- **Sfondo**: semplice e pulito, sempre lo stesso per i «prima e dopo», così le foto sono confrontabili.
- **Inquadratura**: all'altezza del cane, non dall'alto. Stessa posizione prima e dopo.
- **Prima e dopo**: scatta nel momento del cane già sistemato, fermo e tranquillo.
- **Video**: orizzontali per Facebook/YouTube, verticali per Reel e Storie. Brevi e con un momento «finale» di grande effetto.
- **Benessere dell'animale**: non stressare mai il cane per fare un'immagine.

> **Consenso**
> Prima di pubblicare foto o video di un cane, **chiedi il permesso al proprietario**, meglio se per iscritto (anche un messaggio WhatsApp). Evita di mostrare il volto dei clienti o dei bambini senza il loro consenso.

10. Piano operativo dei primi 30 giorni

Segui il piano in ordine e spunta le azioni man mano che le completi. Non serve fare tutto subito: **la costanza conta più della velocità**.

Settimana 1 – Fondamenta

- ☐ Verifica che la Landing Page e il QR Code funzionino perfettamente (anche da due telefoni diversi).
- ☐ Aggiorna il Google Business Profile con il link della Landing Page.
- ☐ Inserisci il link nella biografia di Instagram e Facebook.
- ☐ Stampa il cartello o l'adesivo con QR Code per vetrina e porta.
- ☐ Prepara i biglietti da visita con QR Code (o aggiorna quelli esistenti).
- ☐ Imposta il messaggio di benvenuto su WhatsApp Business.
- ☐ Scegli la tua prima offerta (capitolo 3).

Settimana 2 – Diffusione offline

- ☐ Stampa e distribuisci i primi volantini (parchi per cani e pet shop per primi).
- ☐ Contatta almeno 3–5 collaboratori: veterinari, pet shop, dog sitter.
- ☐ Applica l'adesivo sul veicolo, se ne hai uno.
- ☐ Chiedi alle prime collaborazioni di esporre i tuoi materiali.
- ☐ Inizia a chiedere recensioni ai clienti che ritirano il cane.

Settimana 3 – Online e clienti esistenti

- ☐ Invia il messaggio con il nuovo link ai clienti esistenti che hanno dato il consenso.
- ☐ Pubblica almeno 3–4 contenuti tra post e Reel, invitando a prenotare dalla Landing Page.
- ☐ Usa le Storie mostrando il QR Code o il link.
- ☐ Continua a distribuire volantini e a coltivare le collaborazioni.
- ☐ Lancia il «porta un amico» o la tessera fedeltà.

Settimana 4 – Verifica e spinta

- ☐ Conta le richieste arrivate dalla Landing Page, canale per canale.
- ☐ Chiedi feedback ai clienti che hanno prenotato online.
- ☐ Rafforza ciò che funziona meglio (più volantini dove hai avuto risultati, più post dello stesso tipo).
- ☐ Controlla il calendario delle ricorrenze (capitolo 8) e prepara la prossima.
- ☐ Valuta una piccola campagna pubblicitaria mirata (capitolo 5.5).

11. Come misurare i risultati

Non serve essere esperti di statistica. Bastano pochi indicatori chiari, segnati ogni settimana su un quaderno o un foglio di calcolo.

Cosa monitorare

- **Numero di richieste ricevute** dalla Landing Page: il dato più importante.
- **Da dove arrivano**: chiedi ai nuovi clienti «Come ci hai conosciuto?» e annota la risposta. Se usi QR diversi per canale, confronta i numeri.
- **Andamento nel tempo**: confronta settimana per settimana.
- **Qualità delle richieste**: sono persone davvero interessate o solo curiosi?
- **Nuove recensioni** ottenute e valutazione media su Google.

Se i risultati sono buoni	Se i risultati sono scarsi
Continua e intensifica ciò che funziona: più volantini nei punti migliori, più contenuti del tipo che piace, più collaborazioni simili.	Controlla che QR e link funzionino ancora. Verifica che i materiali siano visibili e il messaggio chiaro. Aumenta la distribuzione offline. Completa il Google Business Profile. Se serve, contattaci per rivedere pagina o messaggio.

Ricorda: i risultati non sono immediati. Azioni online e offline hanno bisogno di circa 2–4 settimane per mostrare effetti stabili, e dipendono da zona, concorrenza, periodo dell'anno e costanza.

12. Regole da rispettare (privacy e pubblicità)

Poche regole semplici ti tengono al sicuro. Per dubbi specifici rivolgiti al tuo commercialista o a un consulente.

- **Messaggi promozionali (WhatsApp, SMS, email)**: inviali solo a chi ha dato il consenso a ricevere comunicazioni commerciali. Consenti sempre di disiscriversi.
- **Foto e video con persone**: chiedi il consenso prima di pubblicare immagini riconoscibili.
- **Offerte e prezzi**: indica chiaramente condizioni e scadenza; non promettere ciò che non puoi mantenere.
- **Recensioni**: non comprarle e non scriverle da solo.
- **Volantini e affissioni**: affiggi solo dove è consentito.

13. Mini-glossario

Termine	Cosa significa
Landing Page	Pagina web pensata per un solo scopo: far contattare o prenotare il cliente.
QR Code	Quadratino che, inquadrato con la fotocamera del telefono, apre una pagina web.
Call to action	L'invito a fare un'azione, ad esempio «Prenota ora».

Termine	Cosa significa
Traffico	Le persone che arrivano sulla tua Landing Page.
Conversione	Quando una persona che arriva sulla pagina fa ciò che volevi: ti contatta o richiede disponibilità.
Link in bio	Il link inserito nella descrizione del profilo Instagram o Facebook.
Reel / Storia	Video brevi di Instagram e Facebook; le Storie durano 24 ore.
Meta Ads	Pubblicità a pagamento su Instagram e Facebook.
Google Ads	Pubblicità a pagamento nei risultati di ricerca di Google.
Google Business Profile	La scheda gratuita della tua attività su Google e Google Maps.

14. Prossimi passi e supporto

Hai in mano uno strumento potente (Landing Page + QR Code) e un piano chiaro per usarlo.

Cosa fare adesso

- Parti dalla **Settimana 1** del piano operativo.
- Stampa questo report o tieni il PDF sempre a portata di mano.
- Esegui le azioni una dopo l’altra, senza saltare i passaggi fondamentali.
- Dopo 30 giorni valuta i risultati e decidi dove spingere di più.

Hai bisogno di supporto?

Se hai dubbi su come applicare una delle azioni, se vuoi materiali stampati pronti (volantini, adesivi, biglietti da visita coordinati) o QR Code aggiuntivi per i diversi canali, contattaci:

Telefono / WhatsApp: 379/3797594

Email: vip@seloe.eu

Buon lavoro e buone prenotazioni!

SELOE • Clienti a 4 zampe