Pronti per le sponsorizzate?

14

Dodici controlli *prima del primo euro*

Le sponsorizzate amplificano quello che c'è già: se sotto c'è un sistema che funziona, lo fanno funzionare più in fretta; se sotto c'è il nulla, amplificano il nulla, con fattura. Spunta solo quello che esiste davvero, oggi.

Se anche un solo controllo è "no", quel pezzo è **il tuo lavoro di questo mese**. Le ads aspettano.

Finestra

- ☐ **1** Ho scelto una finestra con il punteggio scritto: 24 o più, oppure tra 18 e 23 validata con le dieci conversazioni (capitolo 4).
- ☐ **2** I contenuti degli ultimi mesi parlano a quella finestra, non a tutti: una sponsorizzata non ripara un posizionamento confuso.

Bio

- ☐ **3** La prima riga della bio dichiara la finestra; le quattro righe del capitolo 5 sono al loro posto.
- ☐ **4** La bio ha un solo link, verso la pagina con due uscite (guida e modulo), non il numero di telefono.

Lead magnet

- ☐ **5** Ho un lead magnet costruito sulla finestra (guida breve o test), con informativa privacy e consenso: le ads portano lì, non al profilo.
- ☐ **6** Dopo il download parte la breve sequenza di 2-3 email: come lavori, un caso tipo dichiarato inventato, l'invito alla consulenza una volta.
- ☐ **7** Ho almeno tre contenuti che in organico hanno portato lead o messaggi, non like, e passano la checklist "Prima di pubblicare" (capitolo 11): sono i candidati da sponsorizzare. Mai un contenuto nuovo al buio.

Modulo

- ☐ **8** Il modulo pre-consulenza è attivo, con il budget a scaglioni, compilabile dal telefono in meno di cinque minuti, collegato alla prenotazione.
- ☐ **9** Segno la fonte di ogni lead ("Lead (e da dove)" nella dashboard del capitolo 22), così vedo quanto convertono i lead da ads rispetto agli organici.

Consulenza

- ☐ **10** Ho il copione delle 5 fasi e la proposta in 60 secondi, provati ad alta voce (capitolo 18).
- ☐ **11** Mando il preventivo scritto entro 24 ore e ho pronta la sequenza di follow-up (capitolo 19).
- ☐ **12** Conosco la mia conversione reale da consulenza a percorso e ho calcolato la soglia di stop qui sotto.

LA TUA SOGLIA DI STOP

A · Costo per percorso che accetti (€) _____

B · Da lead a consulenza (%) _____

C · Da consulenza a percorso (%) _____

Costo per lead massimo = A × B × C _____

ESEMPIO DEL CAPITOLO 14

200 € per percorso × 15% × 1 su 3 = **10 € per lead**: con 600 € al mese sono 60 lead, 9 consulenze, 3 percorsi. Se il costo per lead sale a 20 € e la conversione scende al 10%, il percorso costa 600 €: regge ancora, ma non c'è più spazio per sbagliare. Sopra la soglia si ferma e si cambia contenuto, pubblico o lead magnet.

Una sponsorizzata è pubblicità sanitaria a tutti gli effetti, e le piattaforme hanno regole proprie sui temi di salute e peso; per il retargeting dal sito serve il consenso ai cookie. Prima di partire, verifica con il tuo Ordine. Il calcolo completo è nel foglio "costo per lead, per consulenza e per percorso" del capitolo 14.

IL PEZZO CHE MANCA · COSA FAI QUESTO MESE

_____

_____

_____

DATA DEL PROSSIMO CONTROLLO

_____