Creazione Offerta

Guida alla costruzione delle offerte: dal questionario al lancio, con i dati del portfolio a supporto.

Terapista Perfetto · Guida operativa · Agosto 2026

Indice

01 Cos'è un'offerta

02 Come si costruisce

03 Cosa guardare prima di decidere

04 Gli errori che si ripetono

05 Domande frequenti

06 Checklist finale

Come si usa questa guida

- L'offerta la costruisce chi parla direttamente con il cliente: conosce il suo contesto e i suoi vincoli, e chiude la proposta in meno passaggi.
- Qui dentro c'è il processo completo, i dati di portfolio e gli errori che abbiamo già pagato con budget reale.
- Si legge in autonomia e si tiene aperta come riferimento mentre si costruisce una proposta.
- Quando un caso non rientra in quanto descritto qui, non si improvvisa: si segnala al TL e si decide insieme.

Cos'è un'offerta



La definizione

Un pacchetto, non una seduta

Una combinazione strutturata di più servizi presentata come pacchetto unico, che il paziente percepisce come più vantaggiosa rispetto alla singola seduta. Per esempio linfodrenaggio più riflessologia plantare, oppure trattamento osteopatico più rilascio plantare.

Il nostro lavoro

Il terapista queste combinazioni spesso non le ha in listino: vende i trattamenti separati. Il nostro lavoro è costruire qualcosa che da solo non venderebbe, facendo leva su quantità e varietà dei trattamenti inclusi, benefici percepiti e, quando possibile, prezzo.

Offerta o sconto

Sconto

Una seduta che il terapista fa già normalmente, proposta a un prezzo ridotto. Non crea niente di nuovo.

Seduta di linfodrenaggio a 50 € anziché 70 €.

Offerta

Più trattamenti combinati in qualcosa di nuovo, che poi viene scontato. Il paziente non compra una seduta più economica: compra un pacchetto che non esisteva.

Trattamento linfodrenante più riflessologia plantare a 49 € anziché 70 €.

Quando i trattamenti non si possono combinare

Il caso

Un massoterapista che fa solo mio-fasciale, un osteopata che fa anamnesi, valutazione e trattamento osteopatico: non c'è niente da combinare. La combinazione di trattamenti non è l'unica leva a disposizione.

Cosa si fa

Si chiede al cliente quali problematiche risolve più spesso e si costruisce la comunicazione su quella. Mal di schiena come problema più frequente, quindi trattamento cervicale mirato; gambe gonfie, quindi trattamento linfatico mirato.

Il trattamento resta lo stesso: cambiano l'angolo, il nome e la creatività.

I pezzi di un'offerta completa

- **Cosa riceve** — valutazione, colloquio, anamnesi e i trattamenti
- **Quanto costa** — prezzo di ingresso con leva credibile e barrata
- **Quanto dura** — di regola non oltre i 50-60 minuti
- **Bonus** — eventuale, sotto i 20 €, solo se ha appeal reale
- **Garanzia** — eventuale, semplice e verificabile
- **Posti limitati** — solo se la scarsità è reale

Il naming orientato al beneficio

Cosa cambia

Un naming specifico aumenta in modo significativo i lead generati rispetto al semplice elenco dei trattamenti.

Perché funziona

Comunica subito il beneficio, è più chiaro di una lista di tecniche che il paziente non conosce, e alza la desiderabilità.

La regola

Il nome descrive il risultato per il paziente, non la tecnica del terapista. Gambe Leggere, Sollievo Immediato, Afrodite.

49 €

Lo sweet spot del prezzo di ingresso: genera lead di qualità, mantiene margini sostenibili per il terapista, è percepito come accessibile ma professionale. Sotto, il lead è curioso più che motivato; sopra, il volume cala. Struttura di riferimento 49 / 54 / 59 €.

Leva di prezzo e compliance

- La leva di prezzo — prezzo barrato, sconto esplicito — si usa **solo per figure non sanitarie**.
- Per i professionisti iscritti a un albo valgono le linee guida sanitarie TP: il check di compliance linguistica è obbligatorio prima del lancio.
- Quando la leva è utilizzabile, più lo sconto è alto e credibile più l'offerta risulta irresistibile: 70 € → 49 €.
- Un'offerta perfetta ma non compliant è un'offerta da rifare, nel migliore dei casi.

Come si costruisce



I cinque step

01 Leggere il questionario e analizzare la call ONB

02 Controllare benchmark, zona e concorrenza

03 Fissare il prezzo e verificare la sostenibilità

04 Costruire due offerte e segnalare la consigliata

05 Dare il nome, chiudere la struttura, lanciare

Step 1 — Le cinque informazioni dal questionario

- **Professione esatta** — osteopata, fisioterapista, massoterapista, operatore olistico: cambia compliance e target.
- **Servizi e prezzi** — cosa offre e a quale prezzo di listino.
- **Cliente ideale** — quello dichiarato dal terapista, come ipotesi di partenza.
- **Capacità mensile** — quanti pazienti nuovi può davvero ricevere.
- **Vincoli linguistici** — quelli segnalati dal cliente più il check delle linee guida sanitarie TP.

Step 1 — Due controlli in più

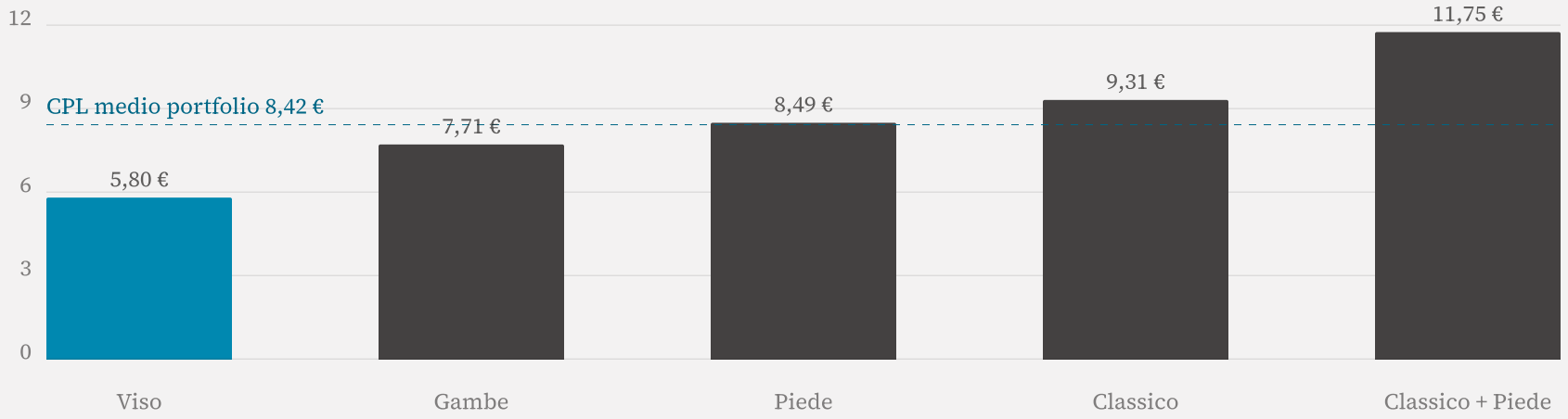
Confronta con sito e social

Il posizionamento reale può essere diverso da quello raccontato nel form. Guarda foto, tono, ambiente dello studio: è quello che il lead vedrà dopo il click.

Diffida dei differenziatori generici

Qualità, professionalità, esperienza non sono un angle utilizzabile. Se il cliente non sa dire cosa lo distingue, l'angle lo costruiamo noi sui dati di zona e di portfolio.

Step 2 — Il CPL per angolo di offerta



CPL medio pesato, portfolio Terapista Perfetto, Q3 2025 → Q2 2026 (fonte: TP Media Hub).

L'ultima colonna mette due angle nella stessa offerta.

Step 2 — Come leggere i benchmark

- Un problema solo batte il generico, e batte di molto il multi-angle: 11,75 € a lead contro i 5,80-8,49 € degli angle singoli.
- Se hai due angle validi, meglio due offerte separate che una doppia: mettere due angle insieme non somma i pubblici, li confonde.
- Il CPL medio di portfolio è 8,42 € nel Q2 2026, in calo dai 10,57 € del Q4 2025: è il riferimento per leggere una campagna.
- Il genere del terapista pesa: 8,32 € con terapista donna contro 9,56 € con terapista uomo.

Step 3 — Su cosa si fissa il prezzo

Ticket medio

Quanto guadagna in media da un paziente. Non solo la prima seduta: quante sedute fa in media chi entra, e a che prezzo.

Zona e concorrenza

I prezzi già praticati nell'area. La nostra ancora di prezzo deve essere credibile lì, non in astratto.

File offerta guida TP

Il riferimento interno per struttura e range di prezzo. Fuori dai range non si procede da soli.

Step 3 — Quanto possiamo pagare un contatto

- **Valore del paziente** — ticket della seduta per numero medio di sedute. Chi paga 60 € e ne fa 4 vale 240 €, non 60 €.

- **Resa dei lead** — quanti lead servono per un paziente in studio. Tra lead, appuntamento fissato e appuntamento presentato c'è sempre dispersione.

- **CPL massimo sostenibile** — il costo dei lead necessari a portare un paziente deve restare largamente sotto il valore di quel paziente, con margine per il cliente.

Step 3 — Esempio numerico

SCENARIO	CPL	LEAD PER PAZIENTE	COSTO ACQUISIZIONE	SU UN PAZIENTE DA 240 €
In media di portfolio	8,42 €	3	~25 €	Ampiamente sostenibile
Sopra la media	15 €	5	~75 €	Regge, con meno margine
One-shot da 49 €	15 €	5	~75 €	Non sostenibile

Valori illustrativi, non benchmark: il CPL di 8,42 € è il dato reale di portfolio, la resa lead-paziente va stimata caso per caso.

Prima visita a prezzo basso o percorso

Prima visita a 49/50 €

Conviene quando il cliente ha ticket medio alto e continuità: il paziente entra con l'offerta e il valore si recupera sulle sedute successive. È il caso standard del nostro portfolio.

Percorso

Conviene quando la singola seduta non basta a fidelizzare — problematiche che richiedono cicli, per esempio linfodrenaggio in serie — o quando l'agenda è quasi piena e serve alzare il valore del singolo paziente.

La capacità dello studio è un tetto, non un dettaglio

- Non ha senso portare più pazienti di quanti lo studio ne può ricevere.
- Quindici pazienti gestibili e una campagna che ne porta quaranta: attese, no-show e un cliente scontento con i bei numeri.
- La capacità dichiarata nello Step 1 determina budget e aggressività dell'offerta.
- Prima si satura l'agenda, poi eventualmente si lavora sul valore — percorsi, servizi premium — non sul volume.

Step 4 — Due offerte, una consigliata

Offerta A, consigliata

Prezzo allineato al benchmark di portfolio, tipicamente nella struttura 49 / 54 / 59 €, giustificato da analisi di mercato, zona e concorrenza. Massimizza il volume atteso e aiuta l'algoritmo a uscire prima dalla fase di apprendimento.

Offerta B, alternativa

Un servizio secondario che potrebbe funzionare sulla base dell'analisi, con volume atteso leggermente inferiore. Dà una scelta reale al cliente e tiene pronta una seconda strada se la prima satura. Se le informazioni non bastano, si parte con una sola offerta e la seconda si costruisce dopo.

Step 5 — Costruzione e lancio

- La formula: nome offerta preciso, con colloquio, valutazione e trattamento nominati, più il prezzo deciso e l'eventuale bonus sotto i 20 €.
- **Primo colloquio + valutazione completa + trattamento decontratturante a soli 49 € invece di 70 €.**
- Prima di andare online: checklist finale spuntata per intero e proposta condivisa secondo il processo interno.
- Nei casi di overlap di zona, il TL va sempre informato.

Cosa guardare prima di decidere



Timing e stagionalità

- Trattamenti estetici e gambe spingono in vista della bella stagione.
- Problematiche posturali e da sedentarietà riprendono con il rientro autunnale.
- Agosto e le festività sono in generale periodi deboli per prenotare visite.
- La regola vera: prima di lanciare guarda com'è andata quella categoria in quel periodo nel portfolio.

Professione e vincoli dell'albo

Figure sanitarie iscritte a un albo

Valgono le linee guida sanitarie TP: niente leva di prezzo esplicita, formulazioni in terza persona per il copy sui problemi di salute, nessuna promessa di risultato.

Figure non sanitarie

La leva di prezzo è utilizzabile. In entrambi i casi il check di compliance linguistica è un passaggio obbligato della checklist, non un optional.

8,32 € / 9,56 €

CPL medio con terapista donna contro terapista uomo. Non è un veto, è una variabile da considerare nella scelta dell'angle: su certi servizi la differenza si amplifica fino a far fallire l'offerta. Va guardato anche come il terapista si presenta su sito e social: è quello che il lead vedrà dopo il click.

A chi ci rivolgiamo e per quale problema

- Tre variabili da fissare: genere, età e contesto socio-economico della zona.
- Il problema su cui costruire l'angle deve essere sentito e urgente — dolore a schiena, collo, gambe pesanti — non un beneficio vago.
- Il target descritto dal cliente è un punto di partenza, non una verità.
- Dopo due settimane di spesa si confronta col breakdown reale in Ads Manager: se chi converte è diverso, si valuta come procedere insieme al MB.

Overlap interno: le zone critiche

PROVINCIA	CATEGORIA	CLIENTI ATTIVI
Milano	Osteopata	10
Milano	Olistico / Massoterapia	7
Roma	Osteopata	6

Ventidue combinazioni provincia più categoria hanno già due o più nostri clienti, su 109 totali. Dove c'è overlap: si chiede al cliente quali problematiche risolve più spesso e si differenzia su quella — angle, target o raggio diverso — con il TL informato prima del lancio.

Concorrenza esterna: tre controlli

Meta Ads Library

Chi pubblica ora nella zona e nella categoria, con quale offerta e a quale prezzo. Un'inserzione attiva da mesi è quasi sempre un'inserzione che rende.

Social e Google Business

Presenza e continuità di investimento dei concorrenti diretti nel raggio operativo del cliente.

Prezzi praticati

Prezzo pieno e sconto dei concorrenti, per capire se la nostra ancora di prezzo è credibile o fuori mercato in quella zona.

Ultimo controllo: cosa è già girato su quel pubblico, da noi o dai concorrenti. Un'offerta identica a una che gira da mesi nella stessa zona parte svantaggiata; un angle mai battuto lì è un'opportunità.

Gli errori che si ripetono



Offerte troppo olistiche

Perché non funzionano

Trattamenti energetici, ipnosi, emozionali, rilassanti, massaggi svedesi lavorano sulla parte psicologica ed emozionale. Non rispondono a un'urgenza fisica concreta e il target spesso non è consapevole del problema, o non sa che esiste questa soluzione: risulta difficilissimo da targetizzare su Meta.

L'aggravante visiva

Molti di questi trattamenti non prevedono contatto fisico, quindi è difficile persino mostrarli in creative. E quando i lead arrivano grazie a foto di massaggi, spesso non sono in target. Anche lo shiatsu è critico se il terapista lavora sul tatami anziché sul lettino.

Nicchia poco diffusa ed estetico-facciale

Problematiche poco diffuse

Spalla, mandibola, ginocchio da solo: poco volume di ricerca significa pochi lead, e spesso fuori target. Il ginocchio combinato con il piede può funzionare. L'angle deve stare su problemi diffusi e sentiti: schiena, collo, gambe, piede, viso.

Facciali con terapista uomo

Il Kobido eseguito da un terapista uomo genera un numero di lead così basso da far fallire l'offerta. Il target è quasi esclusivamente femminile e tendenzialmente non sceglie un uomo per questo servizio: qui la differenza di CPL uccide la campagna.

Multi-nicchia e multi-angle

- Osteopatia o manuale più valutazione nutrizionale: l'offerta diventa poco chiara e non colpisce nessuno dei due target. **Un'offerta, una nicchia.**
- Classico più Piede insieme costa 11,75 € a lead, contro gli 8,49 € del solo Piede e i 5,80 € del Viso.
- Mettere due angle nella stessa offerta non somma i due pubblici: li confonde entrambi.
- Se ci sono due angle validi, si fanno due offerte separate e si lascia scegliere ai dati.

Quattro errori di struttura

Bonus senza appeal

Esercizi, schede di recupero, kinesio tape: il bonus deve essere qualcosa che il paziente desidera, non un compito a casa. Se non c'è, meglio nessun bonus.

Angle su differenziatori generici

Qualità, professionalità, esperienza: lo dicono tutti e non li cerca nessuno. L'angle si costruisce sui dati, non sulle parole del cliente.

Prezzo fuori mercato per la zona

Un'ancora non verificata contro i concorrenti locali produce due esiti, entrambi cattivi: sconto non credibile o offerta percepita come cara.

Offerta sovradimensionata

Un'offerta aggressiva su uno studio che gestisce pochi pazienti nuovi produce attese, no-show e un cliente insoddisfatto con la campagna che funziona.

Domande frequenti

05

Perché il prezzo si decide prima di partire?

- Il budget delle ads viene deciso su un'aspettativa di volume, e quell'aspettativa è costruita su un prezzo preciso.
- Se il prezzo cambia dopo, i calcoli fatti prima di entrare in campagna non valgono più: budget e volume atteso non sono più coerenti.
- Un'offerta high ticket in prima seduta è una scelta legittima, ma cambia il conto di sostenibilità e va decisa insieme, prima del lancio.
- Se il cliente non è già dentro il nostro sistema non abbiamo il suo storico: si aprono variabili su cui non abbiamo controllo.

Con 500 € di budget, quanti lead?

PREZZO OFFERTA	CPL ATTESO	LEAD ATTESI	APPUNTAMENTI FISSATI
50 € — in linea col benchmark	~8 €	~60	~30
80 € — sopra il benchmark	~16 €	~30	da verificare
90 € — high ticket in prima seduta	~24 €	~20	da verificare

Valori puramente illustrativi, su un CPL di benchmark e un tasso di fissato del 50%: mostrano come si muovono i numeri, non promettono un risultato.

Se cambia il prezzo, il confronto si rompe

Il problema

Se alziamo il prezzo e cambia anche la conversione, non sappiamo quale dei due ha fatto la differenza. Un cliente nuovo non ha storico da cui isolare la variabile: stiamo cambiando due cose contemporaneamente e leggendo un solo risultato.

Cosa facciamo

Si parte in linea col benchmark, così il primo ciclo di dati è confrontabile con il portfolio. Il prezzo si alza dopo, quando abbiamo una base di partenza da cui misurare: allora la variabile è una sola ed è leggibile.

No-show: è il prezzo o è il valore?

- Quando i pazienti fissano e non si presentano, ogni spiegazione è plausibile: prezzo, valore percepito, qualità del lead, gestione della call.
- Senza un termine di confronto non sappiamo quale sia: stiamo interpretando, non misurando.
- Se il prezzo è in linea col benchmark, il no-show si confronta col portfolio e diventa attribuibile.
- Se il prezzo è fuori benchmark, ogni no-show resta ambiguo — e sull'ambiguità non si prende nessuna decisione.

Perché il trattamento passivo converte meglio

Cosa cerca il lead

Chi vuole risolvere la propria situazione cerca soluzioni veloci, scorciatoie, poca fatica — come tutti. Su Meta stiamo intercettando qualcuno che non ha ancora capito quale soluzione esiste per il suo problema.

Cosa ne segue

Un'offerta che chiede azioni attive — esercizi, schede, PDF — si schianta contro questa realtà. Risolvi il mal di schiena con questo trattamento funziona meglio di un percorso di esercizi: per questo le offerte con azioni attive hanno CPL molto più alti.

La nutrizione è l'eccezione

Perché lì l'attivo funziona

In nutrizione il lead è già consapevole che il problema si risolve mettendo in atto azioni volontarie sue: per dimagrire o perdere peso deve cambiare qualcosa. L'azione attiva non è un ostacolo, è il servizio.

Cosa ci dice sul manuale

Nel trattamento manuale quella consapevolezza non c'è. È la stessa regola letta al contrario: il livello di consapevolezza del lead decide se l'offerta può chiedere fatica o deve promettere sollievo.

Come abbassare un CPL alto: angoli diversi

Il punto di partenza

Se l'offerta è più cara del mercato di riferimento possiamo trovarci con un CPL raddoppiato o triplicato rispetto al benchmark. La prima leva non è il prezzo: è l'angolo di comunicazione.

L'esempio

Il cliente fa massaggio su tutto il corpo. Il 99% dei massaggiatori mette massaggio total body. Noi mettiamo il massaggio su una parte specifica più il bonus massaggio plantare: dai nostri dati il piede ha una leva di forza maggiore.

Il cliente vuole un prezzo fuori dal range

- Prima si capisce da dove viene il numero: ticket medio, posizionamento, o semplicemente la paura di svalutarsi.
- Poi si mostra il conto: con il budget concordato, a quel prezzo il volume atteso cambia e il primo ciclo di dati diventa difficile da leggere.
- Si propone il percorso alternativo: partire in benchmark per il primo ciclo, poi alzare il prezzo con una base di confronto.
- Se il prezzo resta fuori dai range del file offerta guida TP, non si improvvisa: si segnala al TL e si decide insieme.

Perché due offerte e non una?

- Due opzioni con una consigliata spostano la conversazione da se partire a come partire.
- La consigliata resta quella allineata al benchmark: è la scelta che protegge il volume e la leggibilità dei dati.
- La seconda è una strada già pronta se la prima satura o rallenta, senza dover ricostruire tutto da capo.
- Se all'inizio non si hanno abbastanza informazioni sul cliente, si può partire anche con una sola offerta e costruire la seconda con i primi dati.

Checklist finale

06

Prima del lancio — raccolta e analisi

- Questionario letto e call ONB analizzata: professione, servizi e prezzi, cliente ideale, capacità, vincoli.
- Dichiarazioni del cliente confrontate con sito e social.
- Benchmark di portfolio controllato su TP Media Hub.
- Concorrenza esterna verificata su Ads Library e prezzi di zona.
- Overlap controllato; se c'è, proposta differenziante pronta e TL informato.

Prima del lancio — prezzo e sostenibilità

- Compliance linguistica verificata; leva prezzo solo per non sanitari.
- Prezzo fissato su ticket medio, zona, concorrenza e file offerta guida TP.
- Ancora di prezzo credibile nella zona del cliente.
- Conto di sostenibilità fatto: valore paziente contro costo di acquisizione.
- Scelta motivata tra prima visita low ticket e percorso.
- Volume atteso coerente con la capacità mensile dello studio.

Prima del lancio — struttura e verifica

- Un solo angle per offerta, su un problema diffuso e sentito.
- Due offerte costruite e quella consigliata segnalata.
- Naming orientato al beneficio; bonus sotto i 20 € e con appeal reale.
- Nessuna delle tipologie a rischio della parte quattro.
- Stagionalità della categoria verificata per il periodo di lancio.
- Dopo due settimane: breakdown in Ads Manager confrontato col target.

Numeri di riferimento rapidi

INDICATORE	VALORE
CPL medio portfolio — Q2 2026	8,42 € (dai 10,57 € del Q4 2025)
CPL per angle — Viso / Gambe / Piede / Classico / multi	5,80 / 7,71 / 8,49 / 9,31 / 11,75 €
Struttura prezzi di ingresso	49 / 54 / 59 € — sweet spot 49-50 €

Bonus sotto i 20 €, solo con appeal reale. Seduta massimo 50-60 minuti. Overlap interno: 22 combinazioni provincia più categoria su 109. Fonte TP Media Hub, da riverificare.

Domande

Il prossimo passo: il primo caso reale lo costruiamo insieme, dal questionario alla proposta.