

Guido Greggio

Veronica Sacchetto

I BONUS

 dalla A
alla Z 

**Crea Campagne Commerciali accattivanti per le clienti
e generose per il tuo cassetto senza fare sconti**

Guido Greggio

Veronica Sacchetto



**Crea Campagne Commerciali accattivanti per le clienti
e generose per il tuo cassetto senza fare sconti**



indice

▶▶▶▶ capitolo 0

Benvenuto.....p. 7

▶▶▶▶ capitolo 1

**Sconti, offerte e campagne commerciali.
Qual è la differenza?**p. 11

- 1.1 Come si costruisce una campagna commerciale
- 1.2 Il vero significato della parola “Offerta”
- 1.3 Qual è il posto dei Bonus
- 1.4 La domanda clou per definire quali Bonus usare

▶▶▶▶ capitolo 2

Come usare i Bonus nelle tue promozioni.....p. 29

- 2.1 I vantaggi degli sconti
- 2.2 Gli svantaggi degli sconti
- 2.3 Cosa sono i Bonus
- 2.4 I vantaggi dei Bonus
- 2.5 I Bonus sono sconti travestiti?
- 2.6 Quali Bonus puoi utilizzare



indice

▶▶▶▶ capitolo 3

Le 6+1 tipologie di Bonus p.53

3.0 Bonus immediati e Bonus futuri

3.1 Bonus n° 1: Servizi del Salone

3.2 Bonus n° 2: Servizi di altri negozi

3.3 Bonus n° 3: Prodotti

3.4 Bonus n° 4: Bonus Economici

3.5 Bonus n° 5: Gadget

3.6 Bonus n° 6: Extra-punti Fidelity

3.7 Bonus n° 7: Sconti

▶▶▶▶ capitolo 4

Dettagli da non dimenticare p. 103

4.1 Scadenza

4.2 Quanti Bonus inserire in una promozione

4.3 Il valore dei Bonus

▶▶▶▶ capitolo 5

Metti il turbo ai tuoi Bonus p. 117

5.1 Le 5 Tecniche

5.2 Quando usare i Bonus

indice

▶▶▶▶ capitolo 6	
Analisi Casi Studio.....	p. 127
▶▶▶▶ capitolo 7	
Conclusioni.....	p. 145
▶▶▶▶ capitolo 8	
Test Finale	p. 149
▶▶▶▶ capitolo 9	
Consigli pratici.....	p. 159
▶▶▶▶ capitolo 10	
Slide	p. 175



▶▶▶▶ capitolo 0

Benvenuto

Hai tra le mani un Manuale molto approfondito che racchiude la nostra esperienza di consulenti nell'ambito del commerciale.

L'obiettivo è fornirti tutti gli strumenti per poter ideare le tue campagne commerciali sfruttando il potere dei Bonus.

Imparerai insieme a noi come trasformare campagne, offerte che sono state create utilizzando gli sconti, in offerte che utilizzano invece i Bonus.

Inoltre, vedremo insieme le regole per rendere efficaci al 100% i Bonus inseriti nelle tue offerte e promozioni.

Insieme, durante questo percorso, vedremo più di 27 esempi di promozioni che utilizzano gli omaggi al posto degli sconti.

Attenzione: questo Manuale è un libro tecnico, che ti guida passo passo nella costruzione di offerte e promozioni.

Ricorda che una buona offerta può aiutare le tue vendite ma non è l'unico elemento che garantisce successo.

Le clienti ti sceglieranno per le tue competenze tecnico-stilistiche, per la tua specializzazione e per il livello di customer care che garantisci loro.

Una campagna commerciale ben costruita aiuterà tutto questo, ma non potrà sostituirla.

Quindi mentre studi questo manuale non dimenticare di lavorare anche sugli altri aspetti del tuo negozio.

Come sempre noi ti ringraziamo per la tua scelta e la tua fiducia. È ora di iniziare!

Buono studio!

Guido & Veronica



capitolo 1

Sconti, offerte
e campagne
commerciali.
Qual è la differenza?

▶▶▶▶ 1.1

Come si costruisce una campagna commerciale

Iniziamo facendo subito chiarezza tra i termini di sconto, offerta e campagna commerciale. Purtroppo in Italia c'è sempre stata una grande confusione nei termini, per cui offerte e promozioni sono sempre state utilizzate come sinonimi di sconto.

In realtà, il marketing è molto più complesso e articolato e ci offre molti più strumenti oltre al semplice sconto. Il problema del mercato italiano è che non ha mai utilizzato questi strumenti che sono molto più evoluti.

Per fare chiarezza e capire che offerte e promozioni non implicano necessariamente uno sconto, partiamo dal concetto di **Campagna Commerciale**.

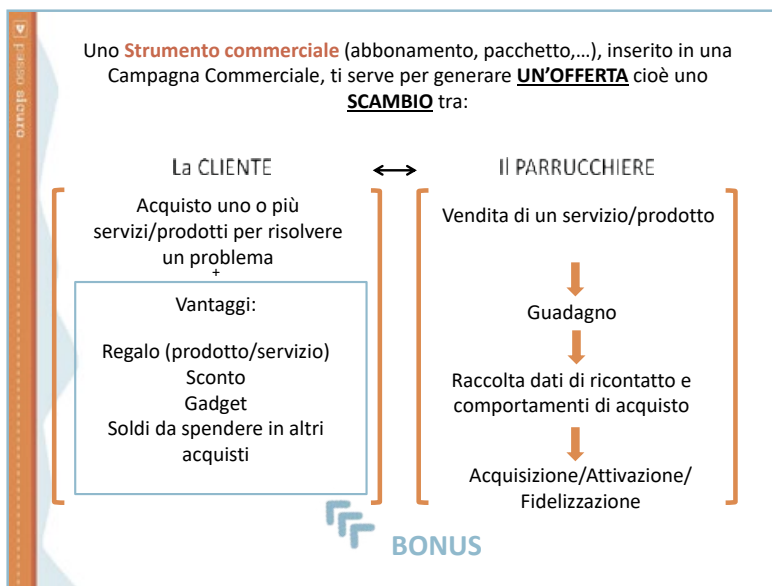




▶▶▶▶ 1.2

Il vero significato della parola “offerta”

Un pacchetto, un abbonamento, il Premium Price... (e qualsiasi altro strumento commerciale inserito in una campagna commerciale) ti servono per generare un’offerta, cioè uno scambio.



L’offerta non è altro che uno scambio

Questo scambio avviene tra la cliente e te. E che cosa succede durante questo scambio?

La cliente acquista un servizio/prodotto per risolvere un

suo **problema**, per acquisire un certo tipo di **status** o per avere un **beneficio**. Quando aderisce ad un'offerta, insieme all'acquisto di servizi/prodotti, essa ottiene anche dei **VANTAGGI**.

Che possono essere dei regali (altri prodotti o servizi), uno sconto, dei gadget, dei soldi da spendere in salone, ...

Dall'altra parte dello scambio, **tu ottieni** la vendita del prodotto/servizio, un incasso e un guadagno.

Nel tuo caso, secondariamente, tu ottieni anche molto altro:

- **i dati di contatto e ricontatto della cliente** (se si tratta di una cliente nuova): nome, cognome, numero di telefono, che ti serviranno per mantenerla aggiornata su altre operazioni marketing
 - dati relativi al **comportamento di acquisto** della cliente (frequenza con cui fa quel tipo di servizio o con cui acquista quel tipo di prodotto)
-



▶▶▶▶ 2.3

Cosa sono i bonus


I Bonus sono regali, omaggi, vantaggi per la cliente che tu aggiungi alla tua offerta senza abbassare il prezzo di listino del tuo prodotto/servizio.

La regola è molto semplice:
aggiungi invece di togliere.

COSA SONO i BONUS?

Regali, omaggi, VANTAGGI per la cliente **che aggiungi** alla tua offerta **senza abbassare** il costo dei tuoi servizi/prodotti.

«Aggiungi invece di togliere»



Mentre con lo sconto vai a ridurre, a togliere, a far dimagrire il prezzo di vendita del servizio o del prodotto, col Bonus lo mantieni stabile aggiungendo però valore, cioè dei vantaggi per la cliente.



▶▶▶▶ 2.6

Quali bonus puoi utilizzare

I Bonus che puoi utilizzare sono:

- **1 servizio**
- **1 prodotto**
- **1 gadget**
- **1 Bonus economico**
- **punti Fidelity Card**

Possono essere dei Bonus immediati o futuri.

QUALI BONUS puoi UTILIZZARE

- ▶ 1 servizio
- ▶ 1 prodotto
- ▶ 1 gadget
- ▶ 1 bonus economico
- ▶ punti Fidelity Card

▶ **Bonus immediato – Bonus futuro**

Questi sono concetti che andremo a definire nel prossimo capitolo.

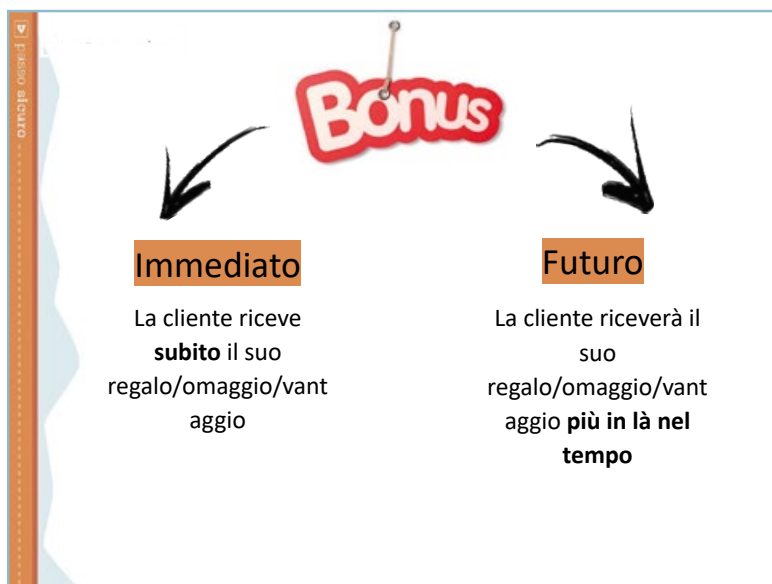


▶▶▶▶ 3.0

Bonus immediati e bonus futuri

Introduciamo subito la differenza tra Bonus Immediato e Bonus Futuro. La differenza è abbastanza chiara:

- **Bonus immediato** è quando la cliente riceve il tuo regalo subito
- **Bonus futuro** è quando la cliente riceverà il tuo regalo più in là nel tempo



Attenzione!



Scegliere tra un Bonus immediato e un Bonus futuro ha degli effetti diversi, e quindi devi sceglierli in funzione dell'obiettivo iniziale che ti sei posto.

Ti faccio un esempio: se il tuo obiettivo è fare acquisizione clienti, probabilmente dovrai scegliere un Bonus immediato, cioè un'offerta in cui la cliente riscatta immediatamente il tuo regalo. Perché?

Perché hai bisogno che **la cliente faccia subito il 1° passo verso di te**. Mentre aspettarsi che la cliente provi il tuo salone per la prima volta a fronte di un beneficio futuro, magari ricevuto solo al 2° appuntamento, è piuttosto arduo.

Ricordati sempre che la cliente è egoista e noi dobbiamo metterci nei suoi panni. Se le stai chiedendo di entrare per la prima volta in salone da te o di acquistare per la prima volta un nuovo servizio, ecco che il nostro Bonus, se immediato, riuscirà a dare quella spinta extra alla cliente, quel benefit **per accelerare il suo processo decisionale**.

Il Bonus futuro, invece, ti può aiutare **quando il tuo obiettivo è di fidelizzazione sul lungo periodo**, quando vuoi che la cliente abituale **mantenga la sua frequenza di passaggio** (ad esempio di una volta al mese per cinque mesi: in questo caso puoi proporre un abbonamento costruito con questo obiettivo).



Quindi Bonus immediato e Bonus futuro hanno una forza e una potenza diversa.



Scegli il Bonus immediato quando vuoi che il comportamento di acquisto sia fatto immediatamente, quando vuoi una reazione immediata. Scegli il Bonus futuro quando ti interessa che la fedeltà sia sviluppata nel tempo e che l'offerta abbia un effetto sul lungo periodo.

Nel prossimo capitolo inizieremo a vedere le 6+1 tipologie di Bonus che puoi utilizzare.



capitolo 6

Analisi
casi studio

Valore del Bonus e Regole per la cliente

In questa campagna trovi molti elementi visti nelle pagine di questo Manuale:

- 3 tipi diversi di Bonus
- Il valore totale e non singolo, espresso in euro, dei Bonus
- Alcune clausole su come utilizzare il voucher economico per l'acquisto dei prodotti (*“non valido per l'acquisto del Kit Solari già in promozione e valido su una spesa minima di 30€”*)

Caso reale: 3 Bonus in contemporanea

È il nostro Programma per la protezione dei tuoi capelli
Prevede 3 ricostruzioni specifiche:

- 1 RICOSTRUZIONE in preparazione all'estate
- 1 RICOSTRUZIONE durante l'estate
- 1 RICOSTRUZIONE rigenerazione dopo l'estate

in omaggio per te 56€ in servizi e prodotti

solo 80€

- 1 Gloss lucidante
- 1 Buono di 6€ per l'acquisto di prodotti*
- 1 Trattamento agli 11 oli essenziali

*voucher Kit Solari valido per l'acquisto del Kit Solari già in promozione. Buono valido su un acquisto minimo di 30€



appunti

A series of 15 horizontal dotted lines for writing notes.

*“Il processo di vendita è una sequenza di 2 momenti.
Primo: devi educare te stesso. Poi devi educare il cliente.”*

Tom Hopkins

Vendere un prodotto o un servizio non è un atto di magia o di fortuna. Far dire di sì alle clienti prevede che la strada verso l'accettazione di una tua offerta sia preparata con cura nei singoli dettagli. Ecco perché l'improvvisazione è la nemica principale delle tue vendite.

Per arrivare preparati all'appuntamento, serve una pianificazione commerciale e la conoscenza di come si costruisce una promozione. Inutile rivolgersi esclusivamente alla formula degli sconti o alle promozioni “pronte all'uso” proposte dalle aziende cosmetiche.

Gli sconti rovinano la percezione che le clienti hanno di te e le aziende cosmetiche non possono conoscere la tua realtà locale: ecco perché essere autonomi nell'ideazione delle offerte ti permette di essere attrattivo per le clienti e sicuro di avere il giusto margine di guadagno.

In questo manuale trovi le istruzioni per costruire una campagna commerciale dall'inizio alla fine, sfruttando il potere e la varietà dei Bonus, la migliore alternativa ai soliti sconti.

Oggi hai finalmente la possibilità di scoprire le istruzioni tecniche che noi stessi seguiamo quando creiamo da zero una campagna commerciale per un salone.



Ciao! Siamo Guido Greggio e Veronica Sacchetto fondatori del Sistema Taglio Manageriale dedicato unicamente ai saloni di parrucchieri. Potremmo raccontarti nel minimo dettaglio il nostro curriculum vitae e sventolare davanti ai tuoi occhi le lauree che abbiamo e i corsi a cui abbiamo partecipato.

Ma se hai deciso di leggere il nostro Manuale significa che anche tu ami l'approccio pratico e concreto. Meno paroloni e più concretezza. Lavoriamo nel settore dell'acconciatura da 11 anni e ci occupiamo di Consulenza Marketing e Comunicazione per i Saloni.

Se vuoi conoscerci più da vicino, capire come lavoriamo, quali risultati hanno ottenuto i tuoi colleghi che applicano il Sistema Taglio Manageriale allora entra adesso nella Stanza Segreta del Parrucchiere: il nostro Gruppo di Studio Facebook. Ti aspettiamo!



www.tagliomanageriale.com
info@tagliomanageriale.com