



Sezonowe akcje marketingowe

Wiosenne porządki

Wiosna budzi do życia, dodaje energii i zachęca do poznania nowych ścieżek. Aktualne trendy rodzą się na wystawach sklepowych, wizażyści prezentują nowe kierunki w makijażu w kolorowych czasopismach – co oczywiście budzi głód wiosennych nowości w naszych klientkach. Warto się zatem przygotować do wiosennych przemian.

Promienie słońca zaczynają mocniej przygrzewać, coraz częściej słychać radosny śpiew ptaków. Mimo że pogoda wydaje się być jeszcze niezdecydowana, to jej humory nie powinny nam przeszkodzić w przygotowaniu gabinetu do wiosny. Każdą akcję promocyjną zaczynamy od tego samego, czyli od ustalenia głównego trzonu, na którym oparte są oczywiście potrzeby klientów. Zawsze na pierwszym miejscu stawiamy życzenia naszych bywalców – te zaś możemy poznać w jeden sposób – pytając. Możemy na przykład ułożyć pięć pytań, wydrukować je na kartkach pocztowych (najlepiej z kolorowymi elementami wiosennymi) i wysłać do bazy klientów lub przygotować mniej kosztowny mailing internetowy.

Najpierw informacje

Po tym jak zdecydujemy się na określoną formę mailingu, szukamy sloganu, który będzie wprowadzał w wiosenny nastrój. Najważniejsze, by to, co zamierzamy wysłać, zwróciło uwagę i budziło zainteresowanie. Oto pięć pytań, które możemy postawić naszym klientkom:

- Czy jest Pani zadowolona ze stanu swojej skóry?
- Czy czuje Pani, że skóra jest ściągnięta?
- Czy chciałaby Pani podarować swojej skórze na wiosnę nową dawkę energii?
- Czy ma Pani ochotę na nowo odkryć blask swojej skóry?
- Czy tęskni Pani za porcją odprężenia zarówno dla podrażnionej skóry, jak i dla duszy?

Przy pytaniach umiejscawiamy odpowiedzi „tak” oraz „nie”, a także kratki do zakreślenia. Dalszy tekst powinien zachęcać do skorzystania z oferty gabinetu. Na przykład: „Mamy wiosenną propozycję dla Twojej skóry! Wystarczy, że odeślesz wypełnioną kartkę, a otrzymasz od nas bono o wartości 30 złotych na wybrany wiosenny zabieg. Na Wielkanoc przygotowaliśmy dla Ciebie energetyzujące menu – począwszy od pachnących masażu po lekkie, dopasowane do Twojej osobowości makijaż”. Na początek można spróbować wysłać kartki (np. w liczbie 3000 sztuk) do wybranej bazy osób, które mieszkają w okolicy gabinetu. Należy się spodziewać zwrotów na poziomie 3%. Celem akcji jest także wzbudzenie zainteresowania gabinetem,

a także jego popularyzacja w regionie. To, że dany odbiorca nie skorzysta w danym momencie z naszej oferty, nie oznacza, że nie uczyni tego w przyszłości. Na pewno wiele klientek zdecyduje się na udział w akcji promocyjnej, gdyż pytania będą odzwierciedlać ich potrzeby. Odesłane kartki to także cenne źródło informacji, gdyż dzięki nim rozbudujemy własną bazę adresów – nie należy zapominać o podpisaniu przez klientkę oświadczeniu dotyczącym jej zgody na wykorzystanie danych osobowych. Ponieważ na tego typu akcję reagują z reguły panie zainteresowane usługami kosmetycznymi, istnieje ogromne prawdopodobieństwo, że zostaną one naszymi stałymi klientkami. Często okazuje się podczas realizacji różnego rodzaju akcji promocyjnych, że wiele osób nie zdawało sobie sprawy z faktu istnienia gabinetu – nawet jeśli ten działał przez wiele lat. Regularna organizacja różnego rodzaju działań marketingowych może warunkować egzystencję danego gabinetu. Oczywiście wiosna stanowi niewyczerpane źródło pomysłów na akcje promocyjne. Doskonałym tematem jest np. „Wiosenny dzień pielęgnacji dla niego”, gdzie prócz zabiegów oferujemy także kosmetyki. Warto przetestować zainteresowanie różnych grup docelowych: nastolatki, seniorów, biznesmenów.

Wiosenne specjalja

Wiosenne menu możemy komponować na wiele sposobów. Jednym z nich jest stworzenie zupełnie nowego zabiegu i dostosowanie do niego wnętrza gabinetu. Nie ma bardziej wdzięcznego tematu w architekturze niż wiosna. Ogromną rolę odgrywają radosne kolory: żółciutki ręczniki, narcyzy, kłaczka, świece zapachowe, a także elementy wielkanocne: zajączki, kurczaczki, pisanki, świeża zieleń. Przykładową kombinacją zabiegów może być zabieg oczyszczający z następującym po nim masażem shiatsu, maską nawilżającą oraz ampulką. Na koniec wykonujemy lekkie, wiosenne makijaż, który sprawi, że klientka także wizualnie poczuje się jak nowo narodzona. Oczywiście równie dużym zainteresowaniem będą cieszyły się inne pakiety, np. „Lekkie stopy” – szczególnie, że właśnie wiosną po raz pierw-



DOWNLOAD

Wiosenny mailing

W naszym serwisie internetowym na www.beauty-forum.com.pl znajdziesz przykładowy mailing dla swoich klientów. Wystarczy zajrzeć do zakładki download i znaleźć opisane narzędzie, które pomoże ci w pracy.

szy wystawiamy stopy na światło dzienne. Uzupełnieniem oferty może być także perfekcyjnie wykonany frencz pedikiur.

Aby przeprowadzić wyjątkową, aromatyczną kąpiel stóp, należy zaopatrzyć się w ładną wanienkę np. metalową lub drewnianą. Na dno kładziemy kamyki, wysypujemy płatki kwiatów oraz wlewamy olejek eteryczny. Po kąpieli wykonujemy piling oraz nakładamy maskę. Nie zapominamy o wiosennym lakierze na paznokciach. Kalkulując cenę, należy uwzględnić nie tylko koszt materiałów, lecz także czas zabiegu.

W sieci kontaktów

Święta wielkanocne są prócz okresu bożonarodzeniowego najbardziej gorącym cza-

sem w gabinecie kosmetycznym. Należy wykorzystać tę szansę. Oprócz tego początek roku to także dobry moment na odnowienie starych, zakurzonych znajomości. Warto zapytać właściciela salonu fryzjerskiego, baru sałatkowego czy aptekarza o ewentualne podjęcie współpracy. Wręczenie kuponu może także dostarczać wrażeń estetycznych, np. wtykamy bony w małe bukiety, wykonane z wiosennych kwiatów. Fryzjer we współpracy z naszym gabinetem wykona na przykład balejaż, zaś pobliski butik udzieli naszym bywalcom 10% rabatu na kolekcję wiosenną. Kuponu można w prosty sposób zaprojektować na komputerze, a następnie wydrukować. W idealnym przypadku każdy z kooperantów powinien posiadać

odpowiedni zapas małych bukietów z kuponami. Tydzień przed świętami wielkanocnymi wręczamy najlepszym klientom taki bukiet, ewentualnie tym bywalcom, którzy zostawili u nas jednorazowo odpowiednio wysoką kwotę. Jeśli nie chcemy dyskryminować pozostałych klientów, przygotowujemy kupony o różnej wysokości rabatów. Prócz zniżek możemy do każdego zabiegu dołączać drobne upominki – próbki lub wiosenne kwiaty jak np. żonkile. Taki niespodziewany prezent zawsze budzi pozytywne emocje i wzmacnia więź łączącą klienta z gabinetem.

Współpraca niesie ze sobą wiele zalet, m.in. pozwala na pozyskanie nowych klientów, którzy pocztą pantoflową opowiedzą o nas swoim znajomym – z czego będziemy korzystać cały kolejny rok. ■

Klaudia Lenders zdobywczyni nagrody Marketing Prize 2005 w Niemczech, od 16 lat prowadzi dzienną farmę piękności. Jej druga firma V.i.P. Make-up oferuje kosmetyczkom szkolenia z zakresu makijażu oraz technik sprzedaży

BLOK SEMINARIJNY
„Biznes Forum”

Rynek usług kosmetycznych rozwija się w szalonym tempie. Klientki mają coraz większy wybór, a co za tym idzie coraz bardziej wygórowane wymagania. Zatem, aby gabinet sprawnie działał, należy zadbać o jego promocję.

Na wykładzie będzie można poznać m.in. tajniki marketingu zapachowego oraz sposoby wykorzystania siły zapachów wzbudzających emocje. Kolejnym ciekawym tematem, który zostanie poruszony jest wpływ muzyki na zachowanie klientów w gabinetach. Ponadto będzie można dowiedzieć się, jak profesjonalnie przygotować ulotkę, sezonową aranżację wnętrza oraz jak umiejętnie wykorzystać gratis w promocji swoich usług.

Zapraszamy na seminarium „Sezonowe akcje marketingowe”, które odbędzie się **14 marca w godzinach 10.30 – 11.45** na targach BEAUTY FORUM 2009 w warszawskim Centrum Targowo-Kongresowym MT Polska. Wykład poprowadzi **Magdalena Zdziebko**. Więcej informacji na stronie www.beauty-fairs.com.pl