

EXTRAIT LAB

MARKETING IN PROFUMERIA



Questa guida è dedicata ESCLUSIVAMENTE ai titolari delle profumerie di alta gamma.
Continua nella lettura SOLO se sei realmente intenzionato ad aumentare le vendite e riempire il tuo negozio di clienti fidelizzati che non ti abbandoneranno per la concorrenza...

Le 7 (+1) strategie avanzate per costruire il BRAND della tua profumeria

Stai per scoprire quali sono le tecniche infallibili che consentono alle profumerie più ricche al mondo – come Sephora – di avere migliaia di clienti affezionati, che spendono tutti i loro soldi in profumi e cosmetica ogni mese. In questa guida ti presento le 7 (+1) migliori strategie riadattate al contesto della profumeria di alta gamma italiana.

Prima di cominciare lascia che ti faccia i complimenti per aver deciso di scaricare questa guida esclusiva, che ti insegnerà gratuitamente come iniziare a lavorare sul brand e sull'immagine della tua profumeria.

Una volta che padroneggerai le tecniche – che ti spiego nelle prossime pagine – sarai in grado di attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli attuali.

Ho deciso di mettere a disposizione questo breve manuale perché parlando con molti tuoi colleghi, mi sono accorto che per loro (e forse anche per te) oggi fare il profumiere non è il sogno che speravano, appena aperto il negozio.

Hai fatto la scelta giusta di mettere in negozio marchi “di nicchia”, perché ti sei differenziato dalla profumeria tradizionale (proponendo profumi di alto livello) e meriti – senza dubbio – di avere una profumeria piena di clienti alto spendenti e ricorrenti.

La verità è che a causa di un mercato senza regole, dove tutti possono aprire

un punto vendita e applicare sconti selvaggi (anche se i prezzi dovrebbero essere bloccati) probabilmente ti ritrovi a combattere tutti i giorni per far quadrare i conti.

La situazione NON è purtroppo destinata a migliorare e alcune profumerie sono addirittura a rischio chiusura.

Sono quelle profumerie a cui NESSUNO ha mai detto (e presto scoprirai anche il perché) che per essere forti in un mercato competitivo devono concentrarsi su promuovere la loro immagine (il loro brand) piuttosto che i profumi che hanno in vendita.

Ti spiego cosa intendo per “BRAND”.

Se vuoi che le persone tornino sempre nella tua profumeria – e non decidano di spendere i soldi da un'altra parte! – allora devi fare in modo che si affezionino a TE e non ai prodotti che vendi.

I clienti devono entrare nella TUA profumeria non per i marchi che vendi, ma perché si fidano dei tuoi consigli da esperto (qualsiasi profumo tu venda).

Le persone comprano da Sephora perché sono innamorati del negozio, ovvero del brand Sephora.

Questo è il significato di BRAND della tua profumeria. Questo è ciò che, adesso, inizio a spiegarti.

Non voglio farti perdere nemmeno un altro minuto di più, andiamo a far innamorare un po' di clienti!

Ecco le 7 strategie che troverai all'interno di questa guida e che puoi applicare fin da subito, per diventare una celebrità nel settore della vendita del profumo e tenerti stretti i clienti per sempre:

1. Crea la tua lista clienti.
2. Profila i tuoi clienti per offrire comunicazioni personalizzate.
3. Usa il blog per rispondere preventivamente alle domande che le

- persone ti faranno in negozio.
4. Utilizza il blog per scrivere articoli utili sulla tua zona così da attirare nel tuo negozio sia turisti sia abitanti della tua città.
 5. Ottimizza la tua presenza su “Google Business”.
 6. Focalizzati nell’essere percepito come una “Specialista del Profumo”.
 7. Oltre che sul brand della tua profumeria, lavora anche sul brand della tua persona.

E ora tieniti forte che inizia la magia. Ti spiego nel dettaglio come sviluppare queste strategie e far fare – immediatamente – una salto di qualità al marketing della tua profumeria.

Sei pronto? Partiamo!

1. CREA LA TUA LISTA CLIENTI

La prima regola che devi seguire, se vuoi clienti che tornino a comprare più e più volte nella tua profumeria, senza abbandonarti per dare i propri soldi alla concorrenza... allora devi cominciare a creare una lista delle persone che già acquistano nella tua profumeria.

Devi sapere che – in qualunque attività – l’acquisizione di un cliente ha sempre un costo. Questo costo è molto più alto se si tratta di un cliente nuovo piuttosto che di uno che, in passato, ha già comprato da te. Detto in altri termini...

I clienti nuovi ti costano soldi!

Questi clienti ti costano perché letteralmente li compri con tutti gli investimenti che fai per attirarli in profumeria.

Tra questi investimenti considera anche l’affitto del negozio, l’allestimento delle vetrine, la realizzazione del tuo sito e tutto il tempo che spendi su Facebook per gestire la tua Pagina.

Quando un cliente compra da te per la seconda volta, lo sforzo che hai fatto – per riportarlo dentro la tua profumeria – è decisamente inferiore, rispetto a quando hai dovuto convincerlo per il primo acquisto.

Questo cosa significa? Significa che tu devi ottenere dalle persone che tornino a comprare da te. Altrimenti continui a spendere un sacco di soldi per comprare solo clienti nuovi.

Sono sicuro che hai già molti clienti affezionati, ma sono altrettanto sicuro che ne stai lasciando per strada diversi.

Ti illustro il tipico comportamento del profumiere che non è interessato ad abbattere i costi di acquisizione clienti:

1. Una persona entra per la prima volta in negozio. “Toh, una faccia nuova; evviva!” pensa il profumiere.
2. Il profumiere, che non ha a cuore l’aumento delle vendite in negozio, si limita a servire il cliente con il massimo garbo per fare una buona impressione.
3. Il cliente soddisfatto compra ed esce. Quando invece non è soddisfatto non compra proprio, esce e basta.
4. Il profumiere mentre vede il cliente allontanarsi, in cuor suo, spera che – visto che è stato servito così bene – un giorno forse quel cliente ritornerà.

Eh no, sbagliato!

Non tornerà se non sarai tu a fare qualcosa per convincerlo a rifornirsi sempre da te.

Se una persona è entrata nel tuo negozio ed ha comprato, significa che hai già conquistato la sua fiducia. Non puoi farlo uscire senza stabilire una connessione utile a farlo tornare.

Chiedigli un'email, regalagli la tessera fedeltà, lasciali un coupon sconto, ma devi far qualcosa per agganciarlo.

Ora o mai più.

Se non fai un'azione decisa – prima che esca dal negozio – il rischio di perdere quel cliente per sempre è altissimo.

Ricapitolando. Devi iniziare subito a raccogliere le informazioni dei tuoi clienti. Fai una lista clienti. Falla su un foglio di Excel o ancora meglio sul tuo gestionale.

La lista clienti ti permette di poter contattare periodicamente le persone per informarle su novità che a loro interessano, tenendole così vicine a te e ricordandogli che sei lì per loro, ogni volta che avranno bisogno dei tuoi profumi di lusso.

Per stimolare la loro curiosità – e portarli nel tuo negozio a comprare di nuovo – dovrai inviare messaggi profilati, basati sui gusti dei tuoi clienti.

Seguimi nella strategia numero 2 dove ti spiego il concetto di profilazione e personalizzazione del messaggio.

2. PROFILA I TUOI CLIENTI PER OFFRIRE COMUNICAZIONI PERSONALIZZATE

Una volta che hai costruito la tua bella lista clienti puoi iniziare a interagire con loro. Ma prima voglio farti una domanda:

Come pensi di comunicare con i tuoi clienti?

L'errore che commette la maggior parte dei tuoi concorrenti è quello di mandare email che descrivono le ultime novità arrivate in negozio. Se tra quelle novità non c'è nulla che può interessare il tuo cliente quell'email è una

comunicazione inutile.

Immagina che un cliente adori i *profumi marini* e tu gli mandi un'email che promuove le *fragranze gourmand*.

Capisci bene che gli stai solo facendo perdere tempo.

In quel momento, infatti, il cliente ti percepisce come incapace, perché NON sei in grado di consigliargli il profumo giusto. Disturbandolo, oltre a fargli perdere tempo, stai anche rovinando la percezione che lui ha di te.

Se, dunque, non vuoi fare come quei profumieri poco attenti che inviano le stesse comunicazioni a tutti allora devi profilare la tua clientela.

Per farlo, puoi creare gruppi di interesse a seconda delle preferenze di acquisto.

Ad esempio "tutti quelli interessati ai profumi marini", "tutti quelli che adorano un marchio in particolare", "tutti quelli che hanno acquistato un profumo per San Valentino", e così via.

Ti dico subito che l'ideale sarebbe che tu conosca i gusti e le abitudini di acquisto di ogni tuo singolo cliente, ma se inizi con la semplice strategia dei gruppi sarai già 10 passi avanti alla concorrenza. Garantito.

Ripeto. A cosa serve profilare i clienti? Come avrai, ormai, già capito serve a inviare comunicazioni personalizzate che colpiscano direttamente l'interesse del tuo cliente.

Devi inviare il giusto messaggio al giusto pubblico.

Un'ulteriore tecnica avanzata consente di usare a tuo vantaggio le abitudini di acquisto dei clienti.

Te lo spiego con un esempio.

Se una persona ritorna ciclicamente nella tua profumeria per comprare il suo

profumo preferito, probabilmente lo fa a intervalli regolari.

Diciamo che riordina lo stesso profumo ogni tre mesi.

Per evitare che lo acquisti dalla concorrenza anticipalo inviandogli un'email o un sms che lo avvisi di una promozione proprio sul suo profumo preferito, magari una settimana prima del suo normale riacquisto.

Un'azione del genere ti permette di fidelizzare quel cliente.

Se gli fai sentire la tua attenzione, la tua premura, il tuo desiderio di soddisfarlo si legherà al brand della tua profumeria a vita.

3. USA IL BLOG PER RISPONDERE PREVENTIVAMENTE ALLE DOMANDE CHE LE PERSONE TI FARANNO IN NEGOZIO

Scrivere sul tuo BLOG è il metodo più efficace per rimanere in contatto con i tuoi clienti e allo stesso tempo farti trovare dai nuovi.

Quando pubblichi un articolo (o "post" che dir si voglia) stai comunicando con le persone che amano i profumi. Parlando (anche se in forma scritta) inizierai a creare relazioni con queste persone, che presto non vedranno l'ora di entrare in profumeria da te, per farsi consigliare una nuova fantastica fragranza da comprare!

Diverse profumerie hanno già un blog, ma ti confesso che forse avrei dovuto intitolare questa terza strategia "*Apri il blog e scrivici!*".

Ti potrà sembrare una provocazione, ma ti assicuro che molti tuoi concorrenti aprono un blog e poi lo lasciano deserto, privo di contenuti.

Il blog è uno strumento di comunicazione estremamente importante, se sai come usarlo.

Ti svelo un segreto, non devi utilizzare il blog per pubblicare le ultime novità uscite sul mercato.

Come ti ho mostrato all'inizio di questa guida, se quando comunichi dai più importanza ai prodotti che vendi piuttosto che alla tua profumeria, commetti l'errore di NON lavorare sul TUO brand, ma piuttosto di far affezionare i clienti ai marchi di profumi (che possono tranquillamente comprare anche da altre parti).

Inoltre le persone scoprono i nuovi lanci leggendo i magazine specializzati come Extrait.it e a te non serve proporti come una copia.

Riassumiamo brevemente:

“Il blog serve per comunicare con i tuoi clienti e il modo migliore per farlo è scrivere di argomenti che siano interessanti per loro, educandoli con contenuti di valore e presentandoti come una persona autorevole e affidabile” (stai notando come ritorno sempre su questo punto?).

Quali sono allora gli argomenti di cui devi scrivere?

Ti stupirai, ma a questa domanda puoi rispondere molto meglio tu. Solo tu conosci cosa desiderano i tuoi clienti. Lo sai perché ogni giorno quando un cliente entra nella tua profumeria: ti fa domande, cerca consigli, chiede il tuo aiuto per scegliere la fragranza giusta.

Prendi tutte queste domande, unitamente alle risposte che tu dai, e crea dei post sul tuo blog.

Le stesse domande che i clienti ti pongono in profumeria, le fanno su internet attraverso Google. Se sarai tu a fornirgli la risposta che cercano (facendoti trovare sui motori di ricerca) allora si fideranno di te, del tuo brand.

Ti porto qualche esempio di cosa cercano i clienti quando entrano in profumeria:

- **Un profumo persistente.** Ormai sai che sta passando il concetto che la durata di un profumo è indice di qualità. Puoi invece far capire ai tuoi clienti quali siano i criteri che rendono un profumo veramente di qualità o svelare qualche trucco per far resistere di più qualsiasi fragranza sulla pelle.
- **Una novità.** La caccia all'ultimo profumo uscito è sicuramente uno dei fattori che rovinano la profumeria "di nicchia". Da un lato svilisce la figura del profumiere che non può più consigliare un profumo a meno che non sia una novità, dall'altro rende i magazzini delle profumerie pieni di prodotti invenduti che nessuno vuole più. Puoi scrivere articoli che involino le persone a riscoprire grandi classici o meglio profumi meno conosciuti ma di sicuro valore.
- **Un profumo particolare.** Quante volte ti è capitato che un cliente ti chieda un profumo che gli ricorda qualche luogo in particolare? Ha fatto una vacanza e vorrebbe risentire i profumi caratteristici del luogo che gli è piaciuto tanto. Puoi, ad esempio, creare delle selezioni a tema, presentando fragranze che girano attorno a una particolare nota.

Vedi come ti sto invitando a lavorare costantemente sulla percezione che i clienti avranno di te come professionista? Insisto su questo punto perché è ciò porterà automaticamente le persone a comprare per sempre da te.

I clienti sono in cerca di qualcuno di cui fidarsi e sei verrai percepito come la persona autorevole (in grado di consigliare sempre il giusto profumo) non ti molleranno mai più!

E non è finita, ti regalo un altro suggerimento per i contenuti del tuo blog. Seguimi nella strategia numero 4.

4. UTILIZZA IL BLOG PER SCRIVERE ARTICOLI UTILI SULLA TUA ZONA COSÌ DA ATTIRARE NEL TUO NEGOZIO SIA TURISTI SIA ABITANTI DELLA TUA CITTÀ

Adesso che hai aperto il blog e sai cosa scrivere, ti racconto una tecnica per attirare clienti che viene direttamente dal mondo del turismo.

Devi sapere che, in termini di web marketing, il turismo è il settore più avanti in assoluto.

Una strategia che viene applicata in tutto il mondo da centinaia di alberghi di successo e che gli ha permesso di avere le stanze sempre piene di turisti, consiste nel pubblicare sul proprio blog curiosità e notizie che riguardano il territorio nei dintorni della struttura ricettiva.

Se gli alberghi sfruttano questa tecnica per incuriosire i turisti, che trovano informazioni utili sui luoghi da visitare durante il periodo di vacanza, tu puoi usarla con un doppio scopo:

1. Inviterai i turisti, che sono in visita nella tua città, a inserire la tua profumeria nel loro itinerario, così da concedersi un momento di relax annusando i profumi migliori del mondo.
2. Entrerai in contatto con le persone del luogo (i tuoi clienti abituali) raccontando la magica città dove vivono e svelando attrazioni turistiche che nemmeno loro conoscono. Ti stupiresti nello scoprire quante persone sanno così poco del luogo in cui vivono.

Ti mostro in concreto con un esempio cosa intendo.

Il cliente medio della profumeria di alta gamma è una persona ricca. Queste persone sono interessate a visitare luoghi culturali (magari in forma esclusiva) e a vivere esperienze di acquisto soddisfacenti.

Per aiutarli puoi scrivere articoli suggerendo dei mini-tour (vicino alla tua profumeria) che consentano ai tuoi clienti di vivere un'esperienza tra un museo, la tua profumeria e un ristorante esclusivo. Puoi anche pensare di organizzare delle collaborazioni con le strutture di alto livello della tua zona per scambiarsi i clienti.

Lo so ti sto caricando di tante informazioni utili, ma resisti perché dietro la

strategia numero 5 si nasconde il segreto per obbligare Google a farti da testimonial invitando i suoi utenti a entrare nel tuo negozio.

5. OTTIMIZZA LA TUA PRESENZA SU GOOGLE BUSINESS

Il valore del tuo brand si coltiva anche fuori dalle pagine del tuo sito. Un luogo eccezionale dove far conoscere la tua profumeria, oltre a Extrait.it, è Google!

Google offre un servizio gratuito chiamato Google Business. Lo trovi collegandoti a questo indirizzo:

https://www.google.com/intl/it_it/business/

Google Business ti consente di impostare la scheda della tua profumeria con tutte le informazioni utili.

Inoltre, devi sapere, che una scheda di Google Business completa ti può aiutare ad essere visibile quando una persona cerca “profumeria + nome tua città”.

Non male vero? Acquisti autorevolezza perché è Google a dire alle persone, che cercano una profumeria nella tua città, di rivolgersi a te e sarai facilmente rintracciabile da clienti che non vedono l'ora di aprire il portafoglio una volta varcata la soglia del tuo negozio!

Se dovessi incontrare difficoltà a capire come funzionano Google Business e altri strumenti di marketing online, ti anticipo che in fondo a questa guida troverai una soluzione a questo problema.

Lavora quindi per compilare con il massimo della cura tutte le informazioni che Google Business ti richiede. Specifica con chiarezza nella descrizione e nei servizi offerti che hai una profumeria e vendi profumi di alta gamma.

Ti confesso che se applicherai alla lettera anche solo queste prime 5 strategie nel giro di qualche mese vedrai subito aumentare le vendite in

negozio. Ora voglio lasciarti con due tecniche di marketing di altissimo livello. Se riuscirai a padroneggiare le prossime strategie allora otterrai dei risultati che forse nemmeno tu speravi quando hai aperto la tua profumeria.

Ecco cosa fare per diventare una vera rock star del profumo...

6. FOCALIZZATI NELL'ESSERE PERCEPITO COME UNO SPECIALISTA DEL PROFUMO

Lo sai qual è il punto più importante su cui fa leva il marketing di tutte le aziende di successo al mondo?

La percezione.

Nello specifico la percezione che i clienti hanno di un'azienda, di un brand.

Se anche tu vuoi essere veramente presente nei pensieri dei tuoi clienti, devi iniziare a comunicare con costanza un singolo concetto.

Devi presentarti sempre come l'esperta di profumi!

Se quando le persone si domanderanno chi può aiutarle nello scegliere un profumo da comprare, sarai tu a venirgli in mente... beh allora avrai proprio fatto centro!

Nessuno occuperà mai più il tuo posto nella mente delle persone, una volta conquistato quel concetto è tuo per sempre.

Come puoi fare per ottenere questo incredibile risultato?

Naturalmente come hai sicuramente intuito, è un obiettivo tutt'altro che semplice da raggiungere. Ci vuole tempo, lavoro e costanza. Devi assicurarti che in ogni tua comunicazione (scritta o verbale) sia sempre in evidenza che sei l'esperta di profumi.

Magari, non scriverlo direttamente così. Trova una formula accattivante, una frase che possa diventare anche il motto della tua profumeria.

Pensa a qualcosa di completamente diverso dalla concorrenza che racconti di te e di quanto la tua profumeria è diversa da quella degli altri, di come il tuo servizio è unico. Fai percepire che come risolvi un problema, tu, ai tuoi clienti non lo fa nessuno e soprattutto condividi valore ed esperienza con continuità, questo proverà al mondo la tua autorevolezza.

Ti sto offrendo solo degli spunti, decidi tu. Lavora di fantasia.

È un gioco di altissimo livello, ma ti prometto che applicando anche solo questa idea, nel tempo vedrai i clienti tornare sempre da te e non abbandonarti mai più per la concorrenza.

Noi con Extrait.it, ad esempio, stiamo lavorando sul concetto “Il Magazine del Profumo” e ormai tutto il settore ci riconosce una grande autorevolezza. Ovviamente non basta “spacciarsi” per qualcuno, i contenuti che scrivi, le soluzioni che offri, le cose che dici devono essere cariche di valore e significato.

Questo è un lavoro che dura anni, non esiste una scorciatoia, assicurarti quindi, a partire da oggi, che in tutte le tue comunicazioni (post sul tuo blog, articoli su Extrait.it, aggiornamenti che pubblichi su Facebook) sia in evidenza tutta la tua esperienza e competenza nel settore della profumeria.

E c'è un ultimo segreto che ti aiuterà nel compito di diventare un punto di riferimento della profumeria in Italia, lo scopri nella settima e ultima strategia...

7. LAVORA SULLA PROMOZIONE DELLA TUA PROFUMERIA, MENTRE COSTRUISCI IL TUO BRAND PERSONALE

Ho lasciato l'ultima perla per il gran finale. Se hai avuto la pazienza di arrivare fino a questo punto, ti meriti decisamente un premio.

Molti tuoi concorrenti trascurano un aspetto fondamentale del loro stare sul mercato.

Non considerano affatto di promuovere, in primis, la loro persona. A dir la verità non promuovono nemmeno la loro profumeria, ma questo tu ora hai imparato come farlo.

Grazie a questa guida, infatti, adesso sai esattamente come iniziare a promuovere la tua profumeria e creare il tuo brand.

Ti rivelo che concentrarsi esclusivamente sulla costruzione della fama della tua profumeria, nel lungo termine, è un'azione limitata.

Tu puoi fare un passo avanti, rispetto ai tuoi concorrenti, e lavorare sulla percezione che i clienti hanno di te come persona (vedi come questo concetto ritorna sempre).

È assolutamente importante che tu sia il volto della tua attività. Una profumeria senza una titolare appassionata, competente e che si prende a cuore le esigenze del cliente, inevitabilmente diventa (viene percepita come) impersonale, fredda e senza empatia.

Ricorda che chi compra da te sono persone – prima di essere clienti – e in quanto tali vivono di relazioni ed emozioni.

Non possono stabilire relazioni con un negozio, è necessaria una persona in carne ed ossa.

Tu sarai quella persona. Se entrerai in contatto con le emozioni positive dei tuoi clienti, le tue vendite schizzeranno alle stelle e tu porterai la tua profumeria al livello che hai sempre sognato.

Una serie di buone pratiche che puoi applicare per promuovere il tuo brand personale, a partire dall'online, sono:

- Cura il tuo Profilo personale di Facebook e non solo la Pagina della tua profumeria. Scrivi solo di profumi, lascia perdere la politica – ad esempio – o gli argomenti che non interessano ai tuoi clienti.
- Se usi altri profili social (Instagram, LinkedIn, Twitter, ...) assicurati di condividere sempre i contenuti del tuo blog per garantirti massima visibilità e anticipa al tuo pubblico cosa scriverai nei prossimi articoli.
- Fai amicizia online con i tuoi clienti e potenziali. Le persone mano a mano che ti conosceranno richiederanno una connessione con te e potrai raccontargli qualcosa in anteprima, prima che lo leggano tutti gli altri.
- Segui alla lettera le 6 strategie precedenti. Applicale con rigore e lavoro duro e ogni volta che comunichi qualcosa in forma scritta firmati e qualificati come esperto di profumi.
- Approfitta dell'ottava strategia BONUS riservata solo a chi, come te, ha scaricato e letto questa guida fino a qui e che ti presenterò tra poco.

Ora finalmente conosci le basi strategiche per fare della tua profumeria e di te stesso un BRAND di successo, così da ottenere una fila di clienti fuori dalla porta pronti a spendere tutti i loro soldi in profumi di lusso.

Desidero ringraziarti per aver avuto la costanza di leggere fino a qui. Questo ti fa onore e significa che sei pronto a migliorare il tuo modo di fare business in profumeria.

Nel mio piccolo ho cercato di aiutarti condividendo alcune strategie che la maggior parte dei tuoi concorrenti non applicherà mai.

Nel medio periodo aumenterai il numero di clienti e la spesa media annuale delle persone che già comprano da te.

Ora però tieniti forte.

È il arrivato momento di rivelarti il contenuto di quel misterioso (+1) che hai letto nel titolo di questa guida.

Ti avverto che stiamo per fare insieme un importante passo avanti, perché ti offro la possibilità di conoscere l'UNICA soluzione che può garantirti di accelerare la crescita del tuo business in profumeria e renderti visibile da subito al giusto pubblico.

Ti sto parlando di “Extrait – Il Magazine del Profumo” che immagino conoscerai già.

Io sono Alessio Lo Vecchio (marketing manager di Extrait.it) e insieme a Simona Savelli – autorità nel mondo della profumeria – abbiamo dato vita nel 2008 a Extrait, l'UNICO magazine specializzato nella profumeria di lusso.

L'idea di Extrait è nata per divulgare la cultura del profumo di qualità in Italia (e nel mondo) e affiancare i profumieri – che secondo noi sono gli attori protagonisti del mercato della profumeria – a promuoversi al meglio.

Ti riporto alcune testimonianze che alcuni tuoi colleghi – che collaborano con noi da anni – ci hanno rilasciato sull'efficacia di Extrait :

“Il portale di Extrait rappresenta per noi, da anni, un utilissimo strumento di aggiornamento professionale, Da consultare periodicamente per essere aggiornati su novità, leggere recensioni e trarre spunti di riflessione e ispirazione. Inoltre, essere presenti sul loro database di Profumerie di eccellenza, è un fattore di non trascurabile visibilità.”

Giovanni Padovan, Antica Profumeria Al Sacro Cuore (Bologna)

“La collaborazione con Extrait risale al 2011. Simona ed Alessio, complementari l'uno all'altro, sono estremamente dinamici ed efficaci e ci hanno sempre offerto supporto e disponibilità a 360°. L'attenzione e la cura, il loro occhio attento sul panorama dell'artistico hanno sempre camminato di pari passo con uno spirito innovativo ed uno stile “fresco” e questo ci ha sempre consentito di viaggiare, senza sforzi, sulla stessa lunghezza d'onda. Se

dovessi dare un "rating" sarebbe un bel dieci e lode pieno. Prevedo ancora molta strada da percorrere insieme, strizzandoci l'occhio, mouillettes alla mano!"

Silvia Perricone, Neos1911 (Caserta)

"Eh poi, ho letto, so tutto di voi... ne parlano un gran bene... so che siete la profumeria storica di Cagliari ecc ecc."

Questa è una delle frasi tipiche che mi dicono le persone in visita alla mia città e che sono arrivate nel mio negozio tramite la ricerca google e hanno letto di noi su [extrait.it](http://www.extraitlab.com). Maggiore visibilità e una buona presentazione sono i benefici di una collaborazione col magazine."

Anna Cauli, Profumeria Cauli (Cagliari)

Puoi leggere altre testimonianze su questa pagina

<http://www.extraitlab.com/testimonianze/>

L'ottava strategia BONUS solo se vuoi essere visibile subito a un pubblico mirato e promuovere la tua attività attraverso l'unico magazine specializzato in profumi di lusso.

Se vuoi ottenere immediatamente il massimo della visibilità per la tua profumeria, aumentando la diffusione del tuo brand e inviando messaggi giusti al pubblico giusto, allora non perdere l'occasione di prenotare oggi stesso il tuo spazio su [Extrait.it](http://www.extraitlab.com)

Partecipando a [Extrait.it](http://www.extraitlab.com) avrai la possibilità di:

- essere contattato da chi cerca una profumeria nella tua città;
- farti trovare da chi vuole comprare un particolare marchio nella tua zona;
- pubblicare alcuni articoli direttamente sul magazine firmati da te (naturalmente con il supporto dei nostri autori);
- accedere al gruppo privato di Extrait Lab, dove riceverai assistenza

personalizzata sul marketing in profumeria;

- ricevere formazione sull'utilizzo dei servizi Google, Facebook e l'ottimizzazione del tuo e-commerce.

Se vuoi maggiori informazioni su come Extrait può aiutare la tua profumeria a crescere, scrivimi a business@extraitlab.com (lasciando il tuo nome, quello della tua profumeria e il tuo numero di telefono) e ti risponderò personalmente per fissare un appuntamento telefonico al fine di comprendere quali possibilità abbiamo per collaborare insieme.

Ti prego di tenere presente che solitamente le aziende mi pagano (anche una bella cifra oraria) per una consulenza telefonica di web marketing, ma ho deciso per le profumerie interessate a entrare su Extrait.it di fare uno strappo alla regola.

Lo faccio perché credo moltissimo in questo settore (a cui mi sono anche affezionato) e sono convinto che quando si vendono beni di lusso, ci sono moltissime possibilità di guadagnare bene per i negozianti.

Attenzione però!

Voglio essere sincero e avisarti che dalla pubblicazione di questa guida diverse profumerie stanno ottenendo buoni risultati (applicando le 7 strategie) e le richieste per entrare in Extrait stanno aumentando.

I posti ci sono ma NON possiamo permetterci di accettare troppe profumerie in breve tempo, altrimenti non saremmo in grado di seguirle a dovere, e forse dovremo chiudere le porte per un po'.

Mi dispiacerebbe se tu, che hai avuto la costanza di leggere fino a qui e dimostrato interesse, dovessi perdere l'occasione di far fare un salto di qualità in avanti alla tua profumeria, aumentando visibilità e vendite.

Sto davvero cercando di non lasciare indietro nessuno.

Non mi piace vedere i profumieri in preda a un mercato senza regole, che li

costringe a fare la guerra dei prezzi, in un settore che invece dovrebbe essere controllato e gratificante per i negozianti, come te.

Ti prometto che se sarai veloce potrai prenotare il tuo spazio su Extrait.it

Siamo arrivati davvero al momento dei saluti, posso solo dirti ancora di darci dentro con l'applicazione delle 7 strategie e ci vediamo all'interno di Extrait.it

Buon lavoro, Alessio

Marketing manager "Extrait – Il Magazine del Profumo"

business@extraitlab.com