

Checklist per l'uso dei siti di deal (siti intermediari d'affari)

1.	Il mercato dei siti di deal	Sì	No
1.1	Conosce i principali siti di deal esistenti sul mercato (non solo i più grandi, ma anche quelli locali)?		
1.2	Lo sa che i siti di deal più piccoli, sebbene abbiano una portata più limitata rispetto ai siti grandi, possono avere termini e condizioni di contratto più flessibili (p.es. incasso coupon ecc.)?		
1.3	Prima di decidere di collaborare con un sito di deal, ha controllato dettagliatamente le varie possibilità di sconto e i termini e le condizioni offerti dai vari siti di deal?		
2.	Valutazione dei possibili effetti di una campagna	Sì	No
2.1	Ha valutato le conseguenze positive e negative di una campagna promossa con un sito di deal (come alcuni dei seguenti esempi)?		
2.2	Spesso, da una campagna si spera di ottenere più clienti. Tuttavia, spesso questi clienti sono attratti solo dallo sconto ricevuto e non divengono clienti regolari. Ha considerato questa possibile conseguenza?		
2.3	Spesso una campagna finisce per generare un calo della fedeltà dei clienti esistenti. Ha considerato questa possibile conseguenza?		
2.4.	A seguito di una campagna, in molti casi non si ottiene alcun aumento dei profitti. Ha considerato questa possibile conseguenza?		
2.5	Spesso una campagna finisce per avere un impatto negativo sulle recensioni online della struttura. Ha considerato questa possibile conseguenza?		
2.6.	Spesso la collaborazione con i siti di deal è ritenuta un buono strumento di marketing per aumentare la visibilità dell'azienda. Ha valutato altre possibilità di marketing prima di decidere il lancio di una campagna con i siti di deal?		

Checklist per l'uso dei siti di deal (siti intermediari d'affari)

2.7.	Spesso si ritiene che i siti di deal siano più vantaggiosi per le aziende in fase di avviamento (start-up), per «riempire» i periodi in cui le prenotazioni sono scarse o per commercializzare, ad esempio, un cambiamento di nome o di formula della struttura. Si trova in una di queste situazioni?		
2.8.	Lo sa che utilizzando più volte le campagne di deal con offerta di coupon, è probabile che i clienti si abituino agli sconti e quindi decidano di aspettare la prossima promozione anziché pagare il prezzo normale per ottenere un pari livello di servizio e qualità?		
2.9.	Lo sa che utilizzando più volte i deal con coupon, è probabile che i clienti abbiano l'impressione che la sua struttura si sia trasformata in un «Discount restaurant», svalorizzando quindi la sua immagine e il suo marchio?		
3.	Valutazione di una campagna e dei suoi dettagli	Sì	No
3.1	Ha controllato dettagliatamente gli aspetti legali e finanziari del contratto con il sito di deal, possibilmente assieme alla sua associazione professionale, al suo commercialista o avvocato?		
3.2	Ha valutato la validità temporale del deal, considerando i periodi di minore affluenza nella sua normale attività?		
3.3	Sa quali promozioni sono più indicate per la vendita tramite i siti di deal o quali sono le più tipiche?		
3.4	Ha valutato quali segmenti di mercato della sua attività saranno influenzati da questa campagna o subiranno uno «spostamento»?		
3.5	Ha valutato il numero massimo di coupon da destinare alla vendita nell'ambito del deal?		
3.6	Ha la capacità di soddisfare i deal che offre?		

Checklist per l'uso dei siti di deal (siti intermediari d'affari)

3.7	Ha valutato di vincolare l'uso dei coupon previa prenotazione telefonica o elettronica, in modo da riuscire a calcolare il numero di clienti previsti e lasciare spazio a sufficienza per i clienti abituali?		
3.8	Ha valutato tutte le possibilità di sconto da offrire? (Es. paghi 1 ottieni 2, sconto limitato su parte del servizio, come solo pernottamento o, nei ristoranti, solo sulle pietanze ma non sulle bevande, sconto solo su alcuni menu selezionati, niente sconto sugli alcolici ecc.)		
3.9	Ha pensato di limitare gli sconti, in modo da garantirsi delle consumazioni a prezzo pieno anche da parte dei possessori di coupon, compensando così lo sconto (es. limitare lo sconto a una parte del gruppo in arrivo)?		
3.10	Ha pensato a limitare l'offerta solo ai nuovi ospiti (se possibile), in modo da attirare una clientela davvero nuova, ma con il rischio di contrariare in parte i clienti abituali?		
3.11	Quando ha contattato i siti di deal per discutere di una possibile campagna, la conversazione è stata professionale e ha ricevuto risposte valide e concrete a tutti i suoi dubbi e alle sue domande?		
3.12	Se quello che le interessa è ottenere il denaro rapidamente, sa quali siti di deal pagano i coupon in tempi più rapidi, o offrono addirittura un modello di pagamento immediato, e quali invece hanno scadenze più lunghe? In fase di contrattazione, ha provato a ridurre il termine d'incasso dei coupon?		
3.13	Nel suo contratto con il sito di deal ha stipulato l'incasso di tutti i coupon venduti, compresi quelli non utilizzati (no shows)?		
3.14	Ha verificato che tutte le condizioni (es. limiti dello sconto) siano chiaramente indicate sul coupon/voucher?		
3.15	Prima di stipulare il contratto, sa quale sarà il costo della sua campagna? Valuti i seguenti elementi: lo sconto applicato sul prezzo normale, la commissione da pagare al sito di deal e altri costi relativi alla distribuzione della campagna, in alcuni Paesi l'aliquota IVA sui servizi del sito di deal è superiore a quella applicata sui propri servizi ecc.		

Checklist per l'uso dei siti di deal (siti intermediari d'affari)

4.	Ulteriori possibilità di marketing	Sì	No
4.1	Ha valutato l'impiego di altre soluzioni di marketing per ottenere più clienti e aumentare la cifra d'affari? (Vedere oltre alcuni esempi)		
4.2	Se non le ha ancora attuate, ha valutato altre soluzioni di marketing per incrementare i clienti abituali ed aumentare la cifra d'affari (es. programma fedeltà con sconti per i clienti abituali)?		
4.3	Utilizza i social media come Facebook, Google+ o Twitter per richiamare l'attenzione sulla sua struttura?		
4.4	Controlla i commenti sulla sua struttura nei social media e sui siti di recensione?		
4.5	Ha una strategia per i social media?		
5.	Durante la campagna	Sì	No
5.1	Tratta i clienti con lo sconto allo stesso modo dei clienti "normali", in modo che percepiscano di ricevere un buon servizio e considerino di tornare al prezzo normale?		
5.2	Ha informato il suo personale sui dettagli della campagna di deal (durata, condizioni di sconto ecc.), lo ha incoraggiato ad aumentare le vendite e lo ha istruito sul trattamento dei coupon ricevuti?		
5.3	Promuove l'iscrizione dei clienti con coupon nel programma fedeltà, anche inviando loro direttamente informazioni sulle promozioni, evitando/riducendo così i maggiori costi della diffusione delle promozioni in futuro (es. commissioni ecc.)?		
6.	Follow-up di una campagna	Sì	No
6.1	Conclusa la campagna, ne ha analizzato i risultati?		
6.2	La campagna svolta è stata vantaggiosa (in termini finanziari e/o ai fini del grado di notorietà) per lei nel breve periodo, durante e dopo la campagna stessa?		

Checklist per l'uso dei siti di deal (siti intermediari d'affari)

6.3	La campagna svolta è stata vantaggiosa (in termini finanziari e/o ai fini del grado di notorietà) per lei nel lungo periodo?		
6.4	Sa quali vantaggi ha ottenuto dalla campagna (più clienti abituali, più cifra d'affari, più profitti ecc.)?		
6.5	Sa quali svantaggi ha subito a causa della campagna (es. calo della fedeltà dei clienti, peggioramento del giudizio espresso nelle recensioni online, nessun cliente abituale, diminuzione del prezzo normale ecc.)?		
6.6.	Ha confrontato vantaggi e svantaggi della campagna e ne ha tratto le conclusioni per la sua attività?		