

КАКИЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ?

Только для перечисления методов привлечения клиентов понадобилось бы несколько страниц. Поэтому мы остановимся на тех, которые можно использовать в красивом бизнесе. О некоторых из методов мы подробно уже рассказали ранее, например, о рекламе в разделе «Зачем нужна рекламная стратегия салона красоты?», в частности, в главах, связанных с **офлайн и онлайн рекламой**.

Нельзя также представить привлечение клиентов без **использования социальных сетей**. О том, как их использовать, рассказано в разделе «Продвижение услуг через соцсети». И всё же на отдельных методах мы остановимся более подробно.

1. АКЦИИ! КАК ДОСТИЧЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ?

ПОЧЕМУ ВАЖНА ЦЕЛЬ?

Перед тем, как ответить на этот вопрос, вначале всё же уясним, что такое акция в красивом бизнесе. А акция – это самый перспективный вид продвижения услуг и продукции в индустрии красоты, потому что перед традиционной рекламой имеет ряд преимуществ:

- Охватывает целевую аудиторию не только тех, кто является клиентами салона, а и тех, которые пока не решились ими стать.
- Стоимость услуги или препарата ниже, чем всегда.
- Клиент в выигрыше, потому что экономит.

А теперь о целях. Их несколько:

1. Привлечь клиентов. Это главная цель и на её реализацию нужны большие усилия, в частности, средства и немалые. Наибольшая необходимость привлечения клиентов – в период открытия салона или кабинета.

2. Раскрутка новых услуг. Такая акция необходима, чтобы потенциальные клиенты больше узнали об услуге, при этом попробовали, заплатив за неё гораздо меньше, чем эта услуга стоит. В перспективе же стали постоянными клиентами.

3. Возвращение старых клиентов. Это возвращение тех клиентов, которые ранее посещали салон, а после по каким-то причинам перестали и не появлялись в течение довольно длительного времени. Задача не только выяснить причины, почему перестали приходить, а ещё и предложить такую выгодную акцию, чтобы клиенты вернулись и стали постоянными.

4. Увеличение среднего размера чека. Как? Задача увеличить количество проданных услуг и более дорогих процедур. После подробно узнаете из книги.

5. Увеличение продаж в мертвый сезон или непопулярное время, в кризис. Это может быть период отпусков, период карантина, как это было в пандемию.

6. Продажи в плохую погоду. Да, акции могут активизировать клиентскую базу в непогоду, когда многие предпочитают не ходить никуда.

КЛАССИФИЦИРУЕМ АКЦИИ

Акций достаточно много, но, если просто, то их можно классифицировать на финансовые и сервисные. А ещё акции бывают прибыльными и убыточными. Да убыточными, и они иногда проводятся. А теперь более подробно о каждой:

1. Финансовая прибыльная акция (ФПА)

Это когда делаются скидки для получения большей прибыли. Это может быть скидка на услугу или продаваемые препараты, акция «2+1», акция «Приведи друга и получи скидку» и другие.

2. Сервисная прибыльная акция (СПА)

Здесь скидка идёт не финансовая, не за счет уменьшения прибыли, а предлагаемыми услугами, себестоимость которых зачастую стремятся к нулю (оплата материала и работы специалиста).

3. Финансовая убыточная акция (ФУА)

Эта акция предполагает, предоставление финансовых условий для покупателя ниже себестоимости услуги. Задача, опять-таки, привлечь клиентов. Это может быть реклама новой продукции или распродажа стокового товара.

4. Сервисная убыточная акция. Цель акции – привлечь внимание к новой процедуре или препарату. Это может быть процедура, которую вы хотите раскрутить.

КОГДА ПРОВОДИТЬ АКЦИИ?

- Открытие салона/кабинета.
- Для привлечения клиентов в новый салон.
- Новая услуга, требующая продвижения.
- Стимулирование существующих услуг или пакетов услуг.
- При грядущем повышении цен.
- Для распродажи остатков препаратов.
- Увеличения сезонных продаж.
- Активизация работы в период спада продаж.
- Предварительная подготовка к сезону.
- Для еще большего увеличения продаж в праздники.
- Для поддержки продаж после праздников.

ПРОВЕДЕНИЕ АКЦИЙ: ШАГ ЗА ШАГОМ

Гарантией получения нужного результата от акции является правильное её проведение с учётом всех составляющих: финансовой, маркетинговой, рекламной. А ещё важна последовательность подготовки и проведения акции, а это:

1. Анализ состояния работы салона или кабинета.

Обработка статистических данных, анализ показателей позволит выявить проблемы.

2. Определить цели и задачи акции.

3. Определить маркетинговые и рекламные методики, которые будут задействованы до и во время проведения акции.

4. Провести обучение персонала методике проведения акции, обозначить мотивацию для сотрудников.

5. Рассчитать бюджет для проведения акции.

6. Заказать и поместить рекламу относительно вашей акции, задействовать социальные сети, блоги, форумы, группы.

7. Начать акцию. В этот период следить за её проведением, контролировать процесс, фиксировать промежуточные результаты и корректировать усилия.

8. После окончания акции провести анализ её эффективности, довести до сведения персонала, премировать задействованных сотрудников в соответствии с результатами их работы.

КАКИЕ АКЦИИ ПРОВОДИТЬ?

Сразу отметим, что акций много, но выбрать нужно те, которые для вас будут приносить результаты. Их можно разделить на виды:

1. Постоянные акции

Они проводятся целый год, не ограничены по времени и не зависят от сезонности.

2. Кратковременные акции

Они ограничены по времени. Это делается для того, чтобы активизировать и стимулировать клиентов принять участие в акции и по более низкой цене получить услугу именно в короткий срок, потому что после эта процедура будет стоить гораздо дороже.

3. Сезонные акции

Такие акции хорошо стимулируют клиентов в период сезонного спада, например, летом, во время отпусков, в череду праздников или после праздников, когда надо быстро восстановиться.

4. Пакетные акции

Это когда комбинация услуг предлагается по выгодной цене. Чаще всего они проводятся, когда перед летом или каким-то праздником нужно быстро привести себя в порядок.

5. Эксклюзивные акции

Они предназначены для определённой группы клиентов, например, для VIP клиентов. Это может быть какая-то новая процедура и её можно протестировать.

6. Ситуативные акции

Это акции, которые приурочивают к определённым датам, событиям, праздникам. Это может быть день рождения, день блондинки или день брюнетки и т.д.

АКЦИИ... АКЦИИ... АКЦИИ...

1. «Приведи друга и получи...»

Здесь вариантов можно предложить много:

- «Приведи друга и получи скидку на 20% на все услуги!».
- «Приведи друга и получи бесплатную процедуру».
- «Приведи друга и получи подарок».

При этом можно сделать скидку и той клиентке, которая прибыла по рекомендации. В результате они обе в выигрыше, и вы тоже, особенно, если это будет курс процедур.

2. «1+1» (Две услуги по цене одной)

В этой акции можно предлагать любую композицию процедур, конечно, чтобы это было выгодно вам, и не обесценивался ваш труд, а также, чтобы не создалось впечатление у потенциальных клиентов, что у вас дела идут совсем плохо. Естественно, акция должна быть ограничена по времени не более одного месяца.

У нас были такие сочетания: «1+1: RF-лифтинг + карбокситерапия», «1+1: массаж 3D LIFT + электропорация».

3. «Минус 20% именинникам, молодожёнам и их друзьям»
Эта акция в числе постоянных и есть немало тех, которые ею воспользуются.

4. «Первое посещение – скидка на все услуги от 10 до 15%»

Такая акция нужна для того, чтобы человек пришёл в салон или кабинет, посмотрел, принял какую-то процедуру, познакомились. Как правило, после этого такой клиент может получить консультацию по состоянию кожи его лица, как избавиться от проблем, а также записаться на какую-то другую процедуру и стать вашим постоянным клиентом.

5. «Социальный день»

Проводится такая акция, как правило, для тех, чьё финансовое положение по разным причинам ухудшилось. Лучше всего проводить такую акцию в день, когда по вашему наблюдению меньше всего клиентов.

6. «Счастливые часы»

Смысл её в том, что у каждого салона, пожалуй, есть не только дни, но и часы, в которые почти нет или вообще нет клиентов. Именно в эти промежутки и нужно проводить «Счастливые часы». Естественно цены на процедуры в это время должны быть ниже.

6. «Семейная скидка – минус....%»

Такая акция очень выгодна, потому что посетить салон могут мама с дочкой, сыном и папой.

7. «..... (новая услуга) – минус 20%»

Скидка на новую услугу делается для того, чтобы привлечь внимание клиентов, купить эту услугу и затем рассказать своим знакомым и родным о ней.

8. «Лови момент»

Смысл акции в том, чтобы в один из наименее посещаемых дней объявить, что скидки на все процедура 25, а то и 30 процентов. Это можно делать, но не очень часто.

9. «Полный образ»

Это когда несколько разноплановых процедур могут быть в разные дни, но оплачиваются одним чеком со скидкой.

10. «Подарок за покупку курса процедур»

Клиент при покупке курса из 6 процедур получает в подарок то, что ему нужно для усиления эффективности принятых процедур, избавления от проблемы.

11. «Минус 30% за вторую процедуру в тот же день»

Иногда можно сделать даже скидку в 50 процентов на вторую процедуру, если она делается параллельно с первой. Например, мы практиковали какую-то процедуру на лице и прессотерапию для тела. Эти две процедуры можно делать в одно время.

12. «..... (сумма) на следующий визит»

Это может быть какая-то подарочная сумма для привлечения внимания к процедурам салона. Клиент будет знать, что у него в салоне есть определённая сумма, которой он сможет воспользоваться, если придет на процедуру.

13. «Подарок при записи на какую-то услугу»

Такую акцию желательно делать при запуске нового направления в салоне для его популяризации.

14. «Принеси косметику, которая тебе не подходит», и получи минус 15-20% на приобретение профессиональной после диагностики и консультации косметолога».

15. «Пока мама у косметолога»

Такую акцию мы неоднократно проводили в своей клинике, и она была рассчитана на то, что молодые мамы, которым не на кого оставить своего ребенка, смогут приходить к нам со своими детьми. При этом с такими детьми были организованы игры, рисование, разгадывание загадок, чтение сказок, просмотры любых мультипликационных и детских художественных фильмов. А главное – они не были голодными. Печенюшки, сладости, орешки, напитки в режиме «шведского стола». И всё это бесплатно, пока мама у косметолога.

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ ПО АКЦИЯМ

- У каждой акции должна быть чёткая цель и конкретный результат, которого надо добиться.
- Акция должна быть проста, понятна и ограничена во времени, хорошо организована, а также согласована с другими маркетинговыми программами.
- Акция должна обязательно быть оценена после ее завершения.
- У акции должно быть обязательно привлекающее название.
- В описании акции отразите ее суть, которая должна привлечь клиентов.
- Иллюстрация акции должна цеплять клиентов даже без текста.
- Обязательно следите, какие акции работают у ваших конкурентов.
- Пропищите в акции выгоду клиента. Это важно.
- Если запускаете несколько акций сразу, продумайте заранее, как они могут пересекаться. Может быть, какие-то могут суммироваться.
 - Делайте упор на акции, которые были успешными.
 - Постарайтесь, чтобы одна акция не переманила клиентов с другой. Они все должны работать.
 - Акция должна фокусироваться не на ваших достоинствах и достижениях, а на потребностях клиентов.

- Семплинг. Когда какая-то новая процедура делается бесплатно или когда новая косметика также предлагается бесплатно, это может положительно сказаться на привлечении потенциальных клиентов в дальнейшем.
- Обучение персонала при подготовке к акции обязательно. От этого будет зависеть её эффективность.
- Не желательно проводить более трёх акций одновременно, потому что клиенты не смогут сориентироваться, а персонал не будет успевать рекламировать большое количество мероприятий.

2. ЧТО МОЖЕТ САРАФАННОЕ РАДИО?

Уже неоднократно доказано, что в 10 раз важнее, что скажут о вашем бизнесе другие, чем вы сами скажите о своей работе. Онлайн исследования также показали, что около 90% пользователей Интернета верят своим знакомым и 70% доверяют отзывам анонимных потребителей. О чём это говорит? О том, что сарафанное радио может стать очень эффективным средством привлечения клиентов в Салон красоты. И так...

Сарафанное радио – это метод привлечения клиентов за счет передачи информации самими клиентами, когда они рекомендуют салон, мастеров своим друзьям, знакомым, родственникам.

И эта передача информации друг другу о процедуре, о косметике происходит под влиянием эмоций. Эмоции – это то, что создает эффект сарафанного радио. В результате оно в условиях напора различной рекламы по уровню доверия выходит на первое место.

Существует два основных источника сарафанного радио:

- слухи, обсуждения и рекомендации, которые распространяются по инициативе вашего клиента;
- отзывы и рекомендации клиентов по вашей просьбе.

Самый лучший вариант для эффективности – это использовать, как один, так и другой источник.

В ЧЁМ ПОПУЛЯРНОСТЬ САРАФАННОГО РАДИО?

Есть несколько составляющих популярности «сарафанного радио»:

- Довольно дешево можно получить клиентов, при этом убедительным образом.
- Клиенты по рекомендации приходят чаще, чем те, которые узнают о салоне красоты из других источников.
- У клиентов по рекомендации уровень доверия к вам гораздо больший, они легче соглашаются на проведения процедур и становятся постоянными.
- Клиенты по рекомендации меньше высказывают какие-то претензии, с ними приятнее работать, они более раскованные и спокойные.

С ЧЕГО НАЧАТЬ «САРАФАННОЕ РАДИО»?

Вначале нужно определить, а в дальнейшем соблюдать принципы «сарафанного радио», иначе все ваши усилия будут напрасны

Каковы принципы:

1. Узнаваемость

Это легко читаемое и запоминаемое название салона, уникальный логотип, который ни с каким другим нельзя будет спутать.

2. Особенность

Это то, что вас выделяет среди других: УТП, эмоции, сервис, «вау»...

3. Выгода

Должно быть несколько «фишек», которые будут говорить о явной выгоде прихода в ваш салон, по сравнению с конкурентами. Это и преимущества, и особенности, и уникальность.

4. Доверие

Доверие возникает тогда, когда у вашего салона хорошая, незапятнанная биография, без громких скандалов и «косяков», хамства и грязи.

5. Авторитетность

Авторитет появляется тогда, когда о вас скажут влиятельные эксперты, профессионалы, довольно известные личности.

6. Собственная, уникальная история создания и развития салона или клиники

История создания должна стать той «изюминкой», которая склонит чашу весов при выборе клиентом вашего салона. Люди любят истории, легенды, тайны, секреты и легко запоминают их, что способствует при выборе салона.

САРАФАННОЕ РАДИО: ВКЛЮЧАЕМ НА МАКСИМУМ

На какие вопросы надо ответить вначале?

1.Насколько безупречное качество услуг, оказываемых вашими специалистами, высокий уровень обслуживания?

Без этого надеяться на положительные отзывы с помощью «сарафанного радио» не придётся.

2.Выстроена ли формула «Качество + Высокий уровень обслуживания + Приятные цены, скидки + Сюрпризы, подарки + Превышение ожиданий клиентов»?

Формула говорит сама за себя о том, что надо сделать для запуска «сарафанного радио».

3.Есть ли ясность того, что ожидает клиент?

Предугадать то, что желает клиент, очень сложно, но возможно. Для этого нужно стать самому клиентом в нескольких лицах на время и сделать перечень того, чтобы вы пожелали от визита в салон.

4.Что уже делают конкуренты и что сделать такое, чего они не делают?

После взять из этого то, что уже очень нравится людям, добавить что-то своё или сделать уникальное. Это может быть ваше уникальное торговое предложение (УТП) или уникальное личное предложение (УЛП).

5.Чего будет стоить эффект от сарафанного радио?

Дело в том, что эффект от него будет далеко не сразу. Если начнёте с нуля, то на это может уйти несколько месяцев и, конечно, соответствующих усилий. Вначале стоит использовать те приёмы, которые не требуют финансовых затрат, посмотреть на эффект и двигаться дальше с помощью каких-то вложений, которые, конечно, должны оправдать себя.

19 ПРИЁМОВ ЗАПУСКА САРАФАННОГО РАДИО

1. Проводите различные акции, особенно те, которые за привод клиента в салон будут даваться какие-то бонусы.

2. Организовывайте отзывы о вашей работе тех, кто имеет авторитет у аудитории: известные люди в городе, артисты, видеоблогеры. Особое внимание социальным сетям, форумам, блогам.

3. Дарите подарки. Это может быть какая-то дополнительная процедура, не занимающая много времени или которая может проводиться параллельно с основной, или какой-то препарат.

4. Разрешите то, что запрещают конкуренты. Это визит в салон с детьми, на роликах, приём различных платёжных карт. Организуйте вызов такси в дождь, если клиент постоянный и оставляет немало денег каждый раз, и т.д.

5. Сделайте так, чтобы о вашем товаре хотелось рассказать в соцсетях.

6. Обожайте своего покупателя. Он должен знать, что всегда желанный, его уважают и ценят, ему всегда готовы помочь решить проблему и не раскрутят на деньги.

7. Заведите фирменные ритуалы. Здесь всё зависит от вашего креатива, главное, чтобы он впечатлил и о нем, и о вашей клинике начали рассказывать.

8. Введите новую услугу или косметический продукт, который только вышел на рынок.

9. Введите бонус к основной услуге. Такие бонусы всегда приветствуются, запоминаются и информация о них быстро разлетается.

10. Создайте исключительное обслуживание покупателей. Это поможет укрепить уверенность у клиентов, что они не напрасно платят деньги за услуги и так далеко добираются до вас потому, что это того стоит.

11. Запустите вирус. Это информации или видео, которые передаются от одного человека к другому, потому что интересны и полезны.

12. Создайте креативный интерьер: зона ожидания, экзотические цветы, туалет, зеркала, мини-сад, возможность оставить ребенка с няней в детском уголке.

13. Заставьте аудиторию «жужжать». Есть немало способов постоянно подогревать потенциальных клиентов и не всегда важно это будет похвала или осуждения. Устраивайте провокации и продолжайте «жужжать» вокруг какой-то темы. Главное в этой ситуации не нажать негатива и не получить обратный эффект.

14. Мотивируйте клиентов. Это могут быть скидки, начиная с 10%, какие-то акции, подарки.

15. Используйте партнерскую программу. С кем выступать в партнёрстве вы должны решить сами, исходя из взаимной выгоды. Это могут быть фитнес-центры, кинотеатры, магазины одежды и т.д. Вы можете дарить клиентам скидочные сертификаты в качестве дополнительного бонуса. Это будет после привлечь новых клиентов и приносить прибыль.

16. Задействуйте нетворкинг (англ. networking, net – сеть и work – работать). Это возможность с помощью определённого круга друзей в непринуждённой обстановке привлечь интерес к своей работе, находить новых клиентов, выстраивать перспективные отношения. Даже, казалось бы, обычные поздравления через соцсети могут напомнить людям о вас. Будет полезным также посещать различные мероприятия, это довольно хорошие площадки для продвижения вашего бизнеса.

17.Использование визиток. Используйте визитки, которые бы «работали», то есть при предъявлении её клиент получает бонус на услугу (подробно о визитках будет в нашей книге).

18.Разработайте систему более серьезного поощрения клиентов для быстрой рекомендации. Вы, наверняка, найдёте тех своих клиенток, которые смогут порекомендовать вас друзьям и коллегам, при этом получить какие-то скидки или подарки.

19.Предложите в салоне вкусные безалкогольные напитки, кофе, свежие фрукты. Это во многом будет зависеть от уровня салона.

КАКИЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ САРАФАННОГО РАДИО?

Об этом и не только вы сможете узнать из книги...