

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ АВТОРОВ.....5

ГЛАВА 1 **8**

КРИЗИС В БЬЮТИ-БИЗНЕСЕ – ЭТО.....8

ВРЕМЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ?.....8

КАКИЕ КРИЗИСЫ И В ЧЁМ ПРИЧИНА9

КАКОВЫ ПРЕДВЕСТНИКИ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА?.....11

ГЛАВА 2 **13**

ФОРС-МАЖОР? ЧТО ДЕЛАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ13

ГЛАВА 3 **18**

КАК УДЕРЖАТЬСЯ НА ПЛАВУ.....18

ГЛАВА 4 **24**

АУДИТ, АНТИКРИЗИСНАЯ ДИАГНОСТИКА: В ЧЁМ «ПРОКОЛЫ»?.....24

КАК ПРОВЕСТИ АУДИТ САЛОНА.....25

АКТУАЛЬНОСТЬ ДРУГИХ ВИДОВ АНАЛИЗОВ В КРИЗИС.....29

КАКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА ГЛАВНЫЕ В КРИЗИС.....32

1. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.....33

2. АНАЛИЗ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС.....37

3. АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ САЛОНА КРАСОТЫ.....43

4. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В КРИЗИС.....45

5. АНАЛИЗ УСЛУГ В КРИЗИС.....47

6. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ СИТУАЦИИ В КРИЗИС.....49

7. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В КРИЗИС.....53

8. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ PR В КРИЗИС.....57

9. АНАЛИЗ ПЕРСОНАЛА САЛОНА В КРИЗИС.....59

10. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В КРИЗИС.....61

ГЛАВА 5 **66**

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА.....66

ГЛАВА 6 **72**

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ДЕЛАЙ ТАК!.....72

15 ШАГОВ ПО ПЕРЕСТРОЙКЕ МАРКЕТИНГА В КРИЗИС.....	75
АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ: КАКИХ ОШИБОК НАДО ИЗБЕЖАТЬ.....	83

ГЛАВА 7 87

РЕКЛАМА САЛОНА КРАСОТЫ В КРИЗИС: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?.....	87
НАСКОЛЬКО ВАЖНО РАЗМЕЩАТЬ РЕКЛАМУ БЬЮТИ-БИЗНЕСА В КРИЗИС.....	88
КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ РЕКЛАМУ В КРИЗИС.....	90
КАКАЯ РЕКЛАМА В КРИЗИС МОЖЕТ БЫТЬ НАИБОЛЕЕ ДОСТУПНА.....	91
1. Социальные сети.....	91
2. Сайт салона красоты.....	93
3. Сарафанное радио.....	93
4. Канал на YouTube.....	95
5. Партнёрство.....	96
6. Отзывы.....	97
7. Организация семинаров, курсов, тренингов, вебинаров, презентаций, конференций.....	97
8. Партизанский маркетинг.....	97
9. Внутренняя реклама.....	98
10. SMS-рассылка.....	99
11. Мессенджеры.....	99
12. Другие доступные каналы.....	100
КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ТОН РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ.....	100
КАКИЕ НЮАНСЫ НАДО УЧЕСТЬ.....	100
КАКИХ ОШИБОК НАДО ИЗБЕЖАТЬ.....	102

ГЛАВА 8 104

PR САЛОНА КРАСОТЫ В КРИЗИС.....	104
---------------------------------	-----

ГЛАВА 9 110

КАК ПРОДВИГАТЬ БЬЮТИ-БИЗНЕС В КРИЗИС.....	110
ПРОДВИЖЕНИЕ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.....	114
Какие сети выбрать для продвижения услуг в кризис?.....	114
Что нужно иметь ввиду?.....	114
КАКИМИ СПОСОБАМИ ПРОДВИГАТЬ УСЛУГИ В СОЦСЕТЯХ В КРИЗИС.....	115

1. Страницы в соцсети.....	115
2. Группы в соцсетях.....	116
3. Продвижение через блогеров.....	118
4. Лидеры мнений.....	119
5. Адвокаты бренда.....	119
6. Stories салона красоты.....	120
7. Продвижение через личный бренд руководителя.....	122
8. Продвижение собственного бренда салона.....	123
9. Продвижение корпоративного эксперта.....	123
10. Конкурсы.....	123
11. Масслайкинг.....	124
12. Масслукинг.....	126
13. Комментинг.....	128
14. Таргетированная реклама.....	133
15. Рилсы.....	134
КАКИЕ ПОСТЫ ДЕЛАТЬ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В КРИЗИС?.....	144
ВОЗМОЖНЫЕ ТЕМЫ ПОСТОВ В КРИЗИС.....	145
КАКИМИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОСТЫ В КРИЗИС.....	151

КАК ПРОДВИГАТЬ ОНЛАЙН.....	154
1. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ В КРИЗИС.....	155
2. САЙТ.....	170
3. SEO.....	171
4. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА.....	172
5. МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА.....	172
6. ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА.....	172
7. ОНЛАЙН-КАТАЛОГИ.....	172
8. EMAIL-МАРКЕТИНГ.....	172
9. ВИРУСНЫЕ РОЛИКИ.....	172
10. РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ.....	172

ОФЛАЙН.....	172
1. АКЦИИ.....	173
2. САРАФАННОЕ РАДИО.....	173
3. РАССЫЛКА СМС И МЕССЕДЖЕРЫ.....	175
4. ЗВОНКИ.....	175
5. МЕРОПРИЯТИЯ.....	175

6. ЛИЧНЫЙ БРЕНД.....	175
7. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ.....	176
8. НЕТВОРКИНГ.....	176

ГЛАВА 10 **178**

ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС.....	178
ПРИВЛЕКАТЬ НЕЛЬЗЯ НЕ ПРИВЛЕКАТЬ В КРИЗИС.....	178
КАК МЕНЯЕТСЯ СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ В КРИЗИС.....	179
КАКИЕ ПЕРВИЧНЫЕ ДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИНЯТЬ.....	179
КАКИЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС.....	182
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОНЛАЙН.....	182
Интернет.....	182
Социальные сети.....	183
1. Страница в соцсети.....	183
2. Группы в соцсетях.....	184
3. Бартер с блогерами.....	184
4. Лидеры мнений. Адвокаты бренда.....	186
5. Stories, reels.....	186
6. Комментинг.....	191
7. Посты.....	193
Посты-знакомства для привлечения клиентов.....	195
Продающие посты для привлечения клиентов.....	196
Информационные и вовлекающие посты с целью привлечения клиентов.....	197
Образовательные посты для привлечения клиентов.....	199
PR посты для привлечения клиентов.....	199
КАКОВА СТРУКТУРА ПРИВЛЕКАЮЩЕГО ПОСТА.....	200
ДРУГИЕ ВОЗМОЖНЫЕ СТРУКТУРЫ ПОСТА.....	211
ПОЧЕМУ ВЫГОДНО ПРИВЛЕКАТЬ ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ.....	212
КАК НАХОДИТЬ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ СОЦСЕТЕЙ В КРИЗИС.....	212
ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ.....	213
ДРУГИЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА.....	214
1. Контент-маркетинг.....	214
2. Сайт.....	214
3. SEO продвижение сайта.....	215

4. Сайты объявлений.....	216
5. Комментарии.....	216
6. Email-маркетинг и массовые рассылки.....	216
7. «YOUTUBE».....	216
8. Партнёрская программа.....	221
9. Крауд-маркетинг.....	221
10. Отзывы.....	223
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОФЛАЙН В КРИЗИС.....	233
1. Акции.....	233
2. Скидки.....	240
3. Сарафанное радио.....	243
4. Бренд.....	248

ГЛАВА 11 253

ЗАДАЧА №1 В КРИЗИС – УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТОВ.....	253
ПОЧЕМУ ВАЖНО УДЕРЖАТЬ СТАРЫХ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС?.....	253
10 СПОСОБОВ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС.....	253

ГЛАВА 12 269

ПРОДАТЬ В КРИЗИС? ЭТО ИСКУССТВО.....	269
Работать как «прежде» не работает.....	269
ВНАЧАЛЕ АНАЛИЗ.....	270
В ЧЁМ ПРИЧИНЫ ОТСУТСТВИЯ ПРОДАЖ В КРИЗИС?.....	272
КАК РАЗРАБОТАТЬ СТРАТЕГИЮ ПРОДАЖ В КРИЗИС.....	273
СПОСОБЫ ПРОДАЖ ИЛИ КАК ПРОДАВАТЬ В КРИЗИС.....	275
1. Скидки.....	275
2. Акции.....	278
3. Продажа результата.....	278
4. Обучение персонала продажам.....	279
5. Определение оптимального ассортимента услуг и продукции.....	282
6. Увеличение среднего чека.....	283
7. Использование соцсетей.....	291
8. Максимальная автоматизация.....	298
9. Правильная ценовая политика.....	298
ЕСЛИ ПОВЫШАТЬ ВСЁ ЖЕ ПРИДЁТСЯ.....	302
РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ В КРИЗИС.....	305

В чём причины возражений.....	305
Алгоритм работы с возражениями.....	306
КАК ВОЗРАЖАТЬ В КРИЗИС.....	308
1. «Сейчас кризис».....	308
2. «Слишком дорого! Сейчас же кризис!».....	309
3. «Не время красоту наводить. Кризис!».....	310
4. «У ваших конкурентов дешевле».....	312
5. «Нет денег».....	313
6. «Кризис. Я подумаю!».....	314
7. «Если дадите скидку 30%+, то куплю».....	315
<u>ГЛАВА 13</u>	<u>317</u>
КАКОВА ПРОФИЛАКТИКА КРИЗИСА.....	317
КАКИЕ ПРЕДВЕСТНИКИ КРИЗИСА?.....	318
В ЧЁМ ПРИЧИНЫ?.....	318
КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К ВОЗМОЖНОМУ КРИЗИСУ.....	319
<u>ГЛАВА 14</u>	<u>322</u>
ПОСЛЕСЛОВИЕ.....	322
НИКОГДА НЕ СДАВАЙТЕСЬ!!!.....	323