

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

КАК ПРЕОДОЛЕТЬ КРИЗИС САЛОНА КРАСОТЫ (БЬЮТИ-КАБИНЕТА)

СОДЕРЖАНИЕ:

ГЛАВА 1	4
КРИЗИС В БЬЮТИ-БИЗНЕСЕ – ЭТО	4
КАКИЕ КРИЗИСЫ И В ЧЁМ ПРИЧИНА.....	4
1. Глубокий кризис.....	4
2. Кризис средней тяжести.....	4
3. Стагнация.....	5
КАКОВЫ ПРЕДВЕСТНИКИ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА?	5
ГЛАВА 2	7
ФОРС-МАЖОР? ЧТО ДЕЛАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ	7
При форс-мажоре надо определить.....	7
А также нужно.....	7
ГЛАВА 3	10
КАК УДЕРЖАТЬСЯ НА ПЛАВУ	10
ГЛАВА 4	14
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА	14
Приоритетные задачи стратегии.....	14
В чём смысл новой антикризисной стратегии.....	15
Какие направления включить в стратегию.....	16
ГЛАВА 5	18
АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ДЕЛАЙ ТАК!	18
Что такое антикризисный маркетинг.....	18
Каковы задачи и цели антикризисного маркетинга.....	18
Какие инструменты актуальны в кризис.....	18
Каков алгоритм действий.....	19
15 ШАГОВ ПО ПЕРЕСТРОЙКЕ МАРКЕТИНГА В КРИЗИС	19
ГЛАВА 6	27
РЕКЛАМА САЛОНА КРАСОТЫ В КРИЗИС: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?	27
Насколько важно размещать рекламу бьюти-бизнеса в кризис.....	27
Как оптимизировать рекламу в кризис.....	28
КАКАЯ РЕКЛАМА В КРИЗИС МОЖЕТ БЫТЬ НАИБОЛЕЕ ДОСТУПНА	28
1. Социальные сети.....	29
2. Сайт Салона красоты.....	29
3. Сарафанное радио.....	30
4. Канал на YouTube.....	32
5. Партнёрство.....	32
6. Отзывы.....	32
7. Организация семинаров, курсов, тренингов, вебинаров, презентаций, конференций.....	33
8. Партизанский маркетинг.....	33
9. Внутренняя реклама.....	33
10. SMS-рассылка.....	34
11. Мессенджеры.....	34
12. Другие доступные каналы.....	34

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ТОН РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ.....	35
КАКИЕ НЮАНСЫ НАДО УЧЕСТЬ.....	35
КАКИХ ОШИБОК НАДО ИЗБЕЖАТЬ.....	36
ГЛАВА 7.....	37
ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС.....	37
КАК МЕНЯЕТСЯ СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ В КРИЗИС.....	37
КАКИЕ ПЕРВИЧНЫЕ ДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИНЯТЬ.....	37
КАКИЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС.....	38
Интернет.....	38
Социальные сети.....	39
Страница в соцсети.....	39
Группы в соцсетях.....	40
Бартер с блогерами.....	40
Лидеры мнений. Адвокаты бренда.....	41
Stories, reels.....	42
Комментинг.....	45
Посты.....	46
КАКОВА СТРУКТУРА ПРИВЛЕКАЮЩЕГО ПОСТА.....	50
ДРУГИЕ ВОЗМОЖНЫЕ СТРУКТУРЫ ПОСТА.....	53
1. Формула семи шагов Боба Стоуна.....	53
2. Формула Уильяма Стейнхардта.....	53
ПОЧЕМУ ВЫГОДНО ПРИВЛЕКАТЬ ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ.....	54
КАК НАХОДИТЬ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ СОЦСЕТЕЙ В КРИЗИС.....	54
ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ.....	54
ДРУГИЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА.....	55
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОНЛАЙН В КРИЗИС.....	55
1. Контент-маркетинг.....	55
2. Сайт.....	59
3. SEO продвижение сайта.....	60
4. Сайты объявлений.....	60
5. Комментарии.....	60
6. E-mail-маркетинг и массовые рассылки.....	60
7. «YOUTUBE».....	60
8. Партнёрская программа.....	61
9. Крауд-маркетинг.....	61
10. Отзывы.....	62
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОФЛАЙН В КРИЗИС.....	64
1. Акции.....	64
2. Скидки.....	68
3. Сарафанное радио.....	70
4. Бренд.....	72
ГЛАВА 8.....	74
ЗАДАЧА №1 В КРИЗИС – УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТОВ.....	74
ПОЧЕМУ ВАЖНО УДЕРЖАТЬ СТАРЫХ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС?.....	74
10 СПОСОБОВ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС.....	74
КАК ВОЗВРАТИТЬ КЛИЕНТА В КРИЗИС.....	81
Когда клиент не приходит. Что делать?.....	81
ГЛАВА 9.....	82
ПРОДАТЬ В КРИЗИС? ЭТО ИСКУССТВО.....	82
КАК РАЗРАБОТАТЬ СТРАТЕГИЮ ПРОДАЖ В КРИЗИС.....	82
СПОСОБЫ ПРОДАЖ ИЛИ КАК ПРОДАВАТЬ В КРИЗИС.....	82
1. Скидки.....	82
2. Акции.....	84
3. Продажа результата.....	84

4. Обучение персонала продажам.....	85
5. Определение оптимального ассортимента услуг и продукции.....	86
6. Увеличение среднего чека.....	87
7. Использование соцсетей.....	90
8. Максимальная автоматизация.....	93
9. Правильная ценовая политика.....	93
ЕСЛИ ПОВЫШАТЬ ВСЁ ЖЕ ПРИДЁТСЯ.....	95
РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ В КРИЗИС.....	97
В чём причины возражений.....	97
Алгоритм работы с возражениями.....	98
КАК ВОЗРАЖАТЬ В КРИЗИС.....	99
1. «Сейчас кризис».....	99
2. «Слишком дорого! Сейчас же кризис!».....	100
3. «Не время красоту наводить. Кризис!».....	101
4. «У ваших конкурентов дешевле».....	101
5. «Нет денег».....	102
6. «Кризис. Я подумаю!».....	103
7. «Если дадите скидку 30%+, то куплю».....	104