Как правильно построить маркетинговую политику салона красоты. Некоторые директора салонов не всегда понимают, что такое маркетинговая политика и чем она может помочь им в работе. Итак, по порядку. Маркетинг – это деятельность по изучению, созданию и полноценному удовлетворению как имеющихся, так и будущих потребностей клиентов, что в результате ведет к улучшению взаимоотношений с вашими потребителями. Использование маркетинговых знаний и навыков в салонном бизнесе представляет собой крайне важный момент для успешной деятельности. Так создаются устойчивые отношения, благодаря которым клиенты из «новых» легко превращаются в «постоянных». В настоящее время при возрастании конкуренции, развитии свободного информационного пространства и широком распространении технологий становится все труднее оберегать ноу-хау, сохранять свои конкурентные преимущества. Канули в Лету времена, когда производители придумывали новую продукцию самостоятельно и потом с помощью рекламных технологий продвигали и продавали ее. Теперь они стали более внимательно относиться к изучению потребностей и созданию более специализированного продукта который наилучшим образом решает ту или иную проблему клиента (покупателя). Маркетинговые просчеты обходятся владельцам салонного бизнеса все дороже и дороже. Следует помнить, что главную роль уже давно играют требования покупателя, а не продавца. Невнимание или непризнание этого факта приводит к краху предприятия. Многие ведущие компании не только ищут свободные ниши для развития бизнеса за счет поиска неудовлетворенных потребностей, но и стараются понять, что будет необходимо завтра, для того чтобы в будущем обеспечить себе конкурентные преимущества. По такому принципу развивались технологические рынки компьютеров, телевидения, мобильной связи, интернет-услуг и т. п. Кстати, в настоящий момент именно эти отрасли являются наиболее доходными. Как достичь процветания своего бизнеса? Как создать максимально эффективную маркетинговую стратегию? Ответы на эти вопросы лежат в области маркетинговых исследований, а также маркетингового планирования. Во-первых, вы должны предложить своим клиентам тот товар или те услуги, которые будут пользоваться спросом. Кроме того, необходимо подавать и продавать свое предложение максимально эффективно. Для этого потребуется достаточно детально изучить своих потребителей, их потребности и критерии, которыми они пользуются при выборе той или иной продукции. При этом следует понимать, что быть одинаково привлекательным и интересным для всех людей не удавалось еще никому. Поэтому потребуется проводить дополнительную сегментацию ваших клиентов с выделением целевых аудиторий. Во-вторых, для успешного движения вперед необходимо знание не только сегодняшних потребностей, но и представление (прогнозирование) развития ваших целевых аудиторий, их запросов. Изучение этих проблем находится в сфере стратегического прогнозирования и планирования. Для начала построения развивающегося предприятия следует сконцентрировать все внимание на настоящем. Прежде чем во что-то играть, всегда рекомендуется ознакомиться с правилами игры. Для понимания происходящих на рынке салонного бизнеса процессов, необходимо рассмотреть, какие факторы и силы влияют на то или иное предприятие, в чем заключаются особенности проявления этих сил. Для этого приводим известную модель «сил, управляющих конкуренцией» (рис. 1) в салонном бизнесе (М. Поттер). Помимо учитываемого руководителями фактора появления новых конкурентов следует понимать, что на ценовую политику вашего предприятия влияют и поставщики, заставляющие салон устанавливать те или иные цены, и покупатели или клиенты, заставляющие вас снижать цены в виде установления скидок и проведения иных ценовых акций.



Изменению маркетинговой политики предприятия способствует и появление продуктов или технологий-заменителей. Так, эпиляция или же коррекция фигуры может проводиться в соответствии с различными технологиями, что оказывает влияние на цену этой услуги. В качестве влияния продуктов-заменителей можно рассмотреть появление на рынке миостимуляторов разного уровня, качества. Широкое распространение косметологического оборудования, произведенного в Юго-Восточной Азии, приводит к довольно ощутимому снижению цен на это оборудование, а в результате к понижению цен на услуги. Внедрение в тех или иных регионах более жестких административных требований к открывающимся салонам красоты приводит к повышению инвестиционных затрат и увеличению сроков окупаемости. Процесс маркетингового планирования деятельности салона должен включать рассмотрение следующих моментов:

• потребности и пожелания потребителей салонов красоты;

• удовлетворенность потребителей после посещения предприятий индустрии красоты;

• товары, услуги и стратегии конкурентов – прямых и косвенных – для данного салона красоты;

• тенденции экономического развития отрасли салонного бизнеса и конкретного предприятия;

• социальные тенденции, наблюдаемые в данном регионе;

• политическое регулирование и лоббирование интересов;

• особенности существующего законодательства, касающегося сферы салонного бизнеса и ожидаемые его изменения;

• технологические открытия в области салонного бизнеса.

Оценка рынка и потенциальных клиентов, их потребностей производится методом опросов, анкетирования (примерная форма анкеты приведена в Приложении 1). Выполнить эту задачу своими силами часто довольно сложно из-за большого объема информации. При необходимости можно воспользоваться услугами маркетинговых агентств. Их стоимость довольно высока и составляет от 1500 до 5000–7000 долларов США в зависимости от объема заказанных работ и региона. Однако возможно провести и самостоятельно маркетинговые исследования клиентов и конкурентных предприятий. При разработке маркетинговой стратегии предприятия следует знать ответ на вопрос: «Что вы продаете?»

Проводимые исследования свидетельствуют о том, что чаще всего люди, посещая салоны красоты, покупают не только непосредственно предлагаемые там услуги, но еще и хорошее настроение, общение, повышение или улучшение своего имиджа, отдых, здоровье, безопасность и пр. Клиенты всегда покупают блага для самих себя. При этом следует помнить о том, какие свойства вашей продукции дают покупателям наиболее ощутимые выгоды. Соответственно необходимо ответить на вопросы: «Какую пользу потребителю приносит то, что вы продаете?

Чем ваши товары (услуги) отличаются от товаров (услуг) конкурентов?»

Только четкое понимание того, почему и когда клиенту необходимо купить то или иное наименование из вашего прейскуранта поможет успешно и много продавать, а не «впаривать». Достичь такой простой цели оказывается довольно сложно. Почему? Постараемся разобраться.

Работа и взаимодействие с клиентами на основе учета получаемых ими выгод позволяет быстро устанавливать прочные взаимоотношения. Иначе получается «впаривание», которое часто остается единичной или редкой продажей. Вспомните, как вы сами относитесь к активным и настойчивым продавцам (сотрудникам салона), воздействующим на вас с использованием психологических приемов, например нейролингвистического программирования. Более детально вопросы техники продаж услуг и товаров в салоне красоты будут рассмотрены в соответствующей главе.

Итак, успех салона зависит от эффективности удовлетворения потребностей клиентов.

Не полагайтесь на превосходство товара, полагайтесь на удовлетворение потребностей рынка.

**Реклама в салоне красоты**

Приходится слышать различные мнения по отношению к рекламе, но, вероятно, большинство директоров салонов красоты впитали в себя великий лозунг: «Реклама – двигатель торговли». Наверное, поэтому у них постоянно возникают вопросы: как сделать успешную рекламу, где эффективнее всего ее размещать, какая реклама действует лучше и т. п.

Для ответа на эти вопросы следует понять: «А что же такое реклама? Какие вообще задачи она решает? В чем особенности рекламных сообщений при решении той или иной задачи?»

Реклама – способ донесения, как правило, коммерческой информации от одного человека до другого с целью привлечения внимания к тому, или иному продукту или услуге. При этом могут использоваться разные способы воздействия: визуальные, звуковые и пр.

Реклама выполняет несколько задач:

• первичного привлечения внимания;

• прямой продажи;

• передачи информационного сообщения;

• создания или поддержания имиджа;

• отстройки от конкурентов;

• напоминания о необходимости предпринять то или иное действие.

Для каждой задачи должны разрабатываться свои каналы и способы подачи информации Кроме того, для первичного и постоянного посетителя вашего салона сообщения будут различными. В первом случае необходимо решить задачи привлечения внимания, построения доверия, пробуждения интереса, осознания потребностей и побуждения к приходу или знакомству. Для постоянного или повторного посетителя уже не требуется объяснять, чем занимается ваше предприятие, строить мостик доверия, призывать к посещению и знакомству с салоном.

По месту расположения реклама бывает внешняя и внутренняя. Внешняя реклама – это:

• реклама в СМИ;

• реклама на транспорте, как правило общественном;

• почтовая рассылка или директ-мейл;

• дорожная реклама, то есть указатели, билд-борды, стрит-лайны (штендеры), растяжки;

• вывеска предприятия.

Внутренняя реклама – это:

• визитки;

• буклеты;

• листовки;

• рекламная продукция: пакеты, ручки, майки, бейсболки, календари и т. п.;

• прайс-лист;

• каталоги;

• плакаты;

• видеофильмы (табл. 1).



При этом следует помнить, что чаще всего внешняя реклама выполняет функцию привлечения новых клиентов, то есть направлена на потенциальных клиентов, еще не сделавших свой выбор. Внешняя реклама обычно должна просто заинтересовать и вызвать желание посетить то или иное место. Она достаточно часто формирует первое впечатление о вашем предприятии. Не нужно ставить перед внешней рекламой задачу донести большой объем информации для потенциального клиента. Это, скорее всего, будет информационным перегрузом.

В этой связи уместно будет вспомнить формулу успешной рекламы (табл. 2).



Желательно, чтобы каждое рекламное сообщение последовательно выполняло эти задачи. Тогда чаще всего читатель или слушатель откликается на него. При этом важным условием успеха должно быть использование особенностей языка целевой аудитории. При пропуске одного из этих этапов достичь цели будет трудно. Довольно часто в рекламных обращениях отсутствует последний элемент этой формулы – призыв к действию. Внутренняя реклама больше ориентирована на людей, уже имевших контакт с вашим предприятием, то есть на тех, кто уже побывал в вашем салоне. Этот вид рекламы обычно выполняет задачи возвращения первичных клиентов, напоминания о посещении. При этом хочется отметить, что внутренняя реклама не ставит перед собой задачу коррекции отношения клиента к предприятию. Этого она сделать не сможет. Первое впечатление от посещения формируется в процессе самого визита – в результате контакта с рекламным носителем, общения с сотрудниками предприятия, совпадения полученного результата с предварительными ожиданиями. Если первое впечатление негативное, то внутренняя реклама его не исправит. Посетитель вряд ли к вам вернется. Если впечатление нейтральное, то внутренняя реклама (визитка, буклет) может привлечь этого человека вновь, но, как правило, к другому специалисту либо к тому же, но через определенное время (когда забудется предыдущий результат). Обычно это происходит через естественный период наступления потребности в повторной услуге. Например, когда опять отросли волосы и им необходимо придать форму с помощью стрижки или укладки либо вновь возникла необходимость посещения мастера маникюра. При положительном впечатлении от первого посещения элемент внутренней рекламы даст наибольший эффект – побудит к повторному посещению того же специалиста для получения дополнительных эмоций либо других специалистов того же салона также для получения новых эмоций и впечатлений. В этом случае положительные рекомендации передаются близким, знакомым, родственникам. Этот момент создает один из каналов увеличения числа посетителей и является началом «сарафанного радио». Внутренняя реклама может напоминать о необходимости посещения и давать дополнительную информацию о других возможностях предприятия, например об услугах, которыми ваш клиент еще не пользовался. В рекламных материалах должен соблюдаться разумный баланс текстовой и графической информации. Перебор в ту или иную сторону мешает полноценному восприятию. Если идет преобладание текста, то материал становится малоинтересным, непривлекательным. Исправить положение могут только яркие заголовки, интересная подача материала, использование выделений, дополнительных шрифтов. При избытке графической информации может произойти потеря смысла сообщения – картинок много, но они малопонятны и порой не связаны. Хотя к графическим изображениям люди относятся с большим вниманием. Здесь стоит обратить внимание, что применение «неудачных» графических образов может не только снизить степень восприятия информации, но и вызвать отрицательное отношение. Примеров неудачного использования графики в рекламных материалах накоплено уже более чем достаточно. Кстати, надежда руководителя предприятия салонного бизнеса на профессионализм рекламного агентства не должна быть безусловной. Сотрудники рекламного агентства не всегда знают о задачах вашей рекламной кампании, особенностях клиентов. К тому же рекламное агентство – это часто большой цех, где разные специалисты выполняют отдельные этапы работы. При нарушении коммуникаций между ними возможна ситуация, описанная в миниатюре Аркадия Райкина «Кто сшил костюм?» При этом найти того, кто отвечает за конечный результат, довольно сложно. А результатом могут быть или потерянные деньги и недопривлеченные клиенты, или поток людей, с которым не справляется ваше предприятие. Второй вариант лучше, но тоже нежелателен для некоторых руководителей. В маркетинге и рекламе существует понятие: целевая аудитория – это аудитория, непосредственно для которой создается или предназначается то или иное сообщение. Понятие аудитории некоторым руководителям кажется не совсем ясным. Аудитория – некое сообщество, как правило стихийное, которое имеет определенные общие качества, свойства. Например, жители определенного дома, района, города или бизнесмены, домохозяйки, подростки, женщины с детьми и т. п. Отклик целевой аудитории на рекламу всегда будет максимально сильным и результативным, так как затрагивает их специфические потребности, особенности. Руководителю предприятия салонного бизнеса крайне важно знать свои целевые аудитории. Этот вопрос уже обсуждался в главах, посвященных маркетингу. Целевые аудитории и создают эффект высокого результата в упоминавшемся выше правиле Парето. Это те самые 20 % клиентов, которые принесут вам 80 % выручки. «На вкус и цвет товарища нет». Также почти не бывает, чтобы все люди одинаково реагировали на ваше рекламное обращение. Исключение может быть только в ситуациях острейшего дефицита на какую-то важную продукцию. Однако мы с вами живем в мире товарного изобилия. Выбор того или иного канала внешней рекламы зависит во многом от особенностей вашей целевой клиентской аудитории, бюджета рекламной кампании. При достаточном бюджете применяются более дорогие технологии. При ограниченном – используются более экономичные, локальные приемы и технологии. Чем меньше информации и представлений о том, кто ваш клиент, где живет, чем занимается, каковы его особенности, тем более широкомасштабные каналы применяются, например ТВ или «глянцевые» журналы. То есть, говоря «армейским языком», используется «ковровое бомбометание» или «площадная артподготовка». Это стоит больших денег, но при достаточной концентрации эффект может быть быстрым и существенным. Когда значительная часть информации о потенциальных клиентах известна, необходимость в применении столь затратных приемов отпадает. В этом случае возможно использование «снайперских» технологий по принципу: «Каждый патрон точно в цель». При этом часто применяются технологии директ-мейла, телефонного маркетинга, а также другие адресные акции по привлечению клиентов.

Существуют также иные маркетинговые коммуникации, дающие дополнительный побуждающий сигнал покупателю: паблисити, паблик рилейшнз, промоушн. Особенности рекламных носителей и каналов рекламы Печатная реклама в СМИ – газеты и журналы Печатная реклама представлена в виде модульной информации различного объема, носящей информационный и имиджевый характер. Она довольно редко используется в салонном бизнесе. Рекламные модули часто группируются в отдельные рекламные разделы, где рядом с вашим объявлением соседствует конкурентное. Можно также встретить и модули, «разбросанные» по страницам.

Информационная реклама представляет собой чаще всего статьи, в которых описывается то или иное предприятие, та или иная услуга. При этом стоит отметить, что информационные статьи не должны содержать прямых указаний на ваше предприятие, типа: «В салоне красоты „Незабудка“ вы превратитесь в прекрасного лебедя». В такой статье художественно описывается эффективное решение той или иной проблемы человека. Главное – заинтересовать читателя информацией и побудить его к возникновению вопроса: «А как я могу этим воспользоваться?» В конце статьи будет уместно разместить небольшой рекламный модуль вашего предприятия. Это пример «скрытой» рекламы. Если присмотреться ко многим печатным изданиям, то найти подобные статьи не составит труда. Подобные статьи пишутся либо работниками салона, либо сотрудниками печатного издания. Последний вариант встречается чаще в познавательно-развлекательной прессе с большими тиражами. В издания с малыми тиражами вполне могут взять и «самодельные опусы». Информационные статьи можно размещать не за деньги, а по «бартеру». Дело в том, что в соответствии с законом «О рекламе» редакция не может разместить бесплатно ваше объявление, если оно несет коммерческую информацию. Поэтому модульная реклама стоит значительных денег. Статью же часто можно отнести к информационным материалам, которые составляют «наполнение» печатного издания. А значит, по этому поводу можно договариваться с редакцией об условиях размещения (табл. 3).



Проведенные исследования показывают, что эффективность модульной рекламы, по сравнению с информационной, в последнее время сильно сокращается. Дело, вероятно, в том, что большинство людей довольно сильно «перегружены» рекламными сообщениями. Современный человек уже не старается искать коммерческую информацию, а часто прячется от нее. Для успеха модульной рекламы стоит изучить то издание, где вы собираетесь дать объявление. Прежде всего полезно понять, на какую аудиторию оно рассчитано, а также обратить внимание на типовой размер модулей, разбивку их по разделам, объем разделов. Данные о целевой аудитории того или иного информационного и рекламного издания можно получить в рекламном агентстве или самостоятельно проанализировать напечатанные материалы. Издания с высоким тиражом интересны для предприятий салонного бизнеса, предлагающих услуги для широкой аудитории. Однако здесь имеется один важный момент – эти услуги должны быть достаточно уникальными, иначе ваше сообщение никто не заметит. Прежде чем размещать рекламу, ответьте на вопрос: «Кого может заинтересовать это издание?» Затем сравните свой ответ с данными о целевой аудитории вашего предприятия. Если они совпадают, то стоит давать рекламу. Если эти показатели сильно различаются, то, скорее всего, ваш призыв не услышат и потраченные деньги не принесут результата. Результат и от модульной, и от информационной рекламы во многом зависит от того, насколько профессионально она выполнена. Наиболее часто используемые размеры модульной рекламы: 1, 1/2, 1/3, 1/4, 1/5, 1/6, 1/8, 1/16, 1/32 части страницы. Единица – это полный размер страницы издания, в котором вы планируете разместить рекламу. Основные ошибки при составлении модульной рекламы салона красоты в печатных СМИ:

• описание предложений с позиций «продавца», а не «покупателя» (потребителю непонятны выгоды);

• много текста, переизбыток информации, в результате – низкая доходчивость и «неинтересность», попытка продублировать в рекламе весь прайс-лист;

• недостаточное использование цветового оформления, что делает модуль неинтересным и малопривлекательным;

• избыточное использование цветового или графического оформления (реклама слишком пестрая, имеет много точек привлечения внимания);

• недостаток информации в модуле – в результате читателю не всегда понятно, что рекламируют и где можно этим воспользоваться;

• частое изменение дизайна модуля (читатель не успевает запомнить ваш образ);

• в издании нет постоянного места для вашего модуля(читатель не успевает запомнить ваш образ);

• в издании нет постоянного места для вашего модуля, что делает сложным его обнаружение;

• малый размер модуля в целях экономии средств.

Хорошо известен факт, что чем крупнее модуль, тем больше шансов на то, что его запомнят. На этом и базируется имиджевая реклама (табл. 4).



**Визитка салона**

У руководителей часто возникает вопрос: какой должна быть визитная карточка предприятия? Должны ли визитки быть у каждого специалиста? Авторы глубоко убеждены, что личные визитки специалистов салона красоты не должны быть в официальном обращении на предприятии, а уж их изготовление за счет предприятия более чем неоправданно. Зачем собственными руками рыть себе яму? Не стоит способствовать созданию личных отношений между клиентом и мастером. Собственные визитки могут быть только у директора салона, так как ему приходится персонально осуществлять внешние контакты с различными организациями от лица предприятия. Визитки, передаваемые клиентам салона, должны быть корпоративными. Следует запретить специалистам указывать на них личные номера телефонов. Директора по всей стране и так стонут от обилия фактов увода клиентов мастерами. Какие задачи может выполнять корпоративная визитка? Это:

• создание впечатления о фирменном стиле;

• напоминание о следующем посещении;

• наличие информации о салоне (спектр услуг, время работы, местонахождение).

Кроме того визитка может служить для формирования того или иного имиджа, давать ощущение принадлежности к определенному классу клиентов. Особенно это важно при возникновении потребности в отстройке от конкурентов. Часто такая задача становится особо актуальной для предприятий высокого класса обслуживания.

При изготовлении визиток стоит обращать внимание на размеры. Использование нестандартных размеров (чаще всего больше обычного) приводит к тому, что карточки теряются и не используются. Визитка должна легко помещаться в визитницу. Применение элементов и приемов, затрудняющих прочтение информации, снижает полезный эффект. Например, использование в избытке фольги, малоконтрастных цветов в фоне и надписях, написание текста «креативными» шрифтами. Желательно, чтобы надписи на визитке легко читались. Для важных пунктов используйте более крупные шрифты. Однако не перегружайте визитку информацией, иначе ее никто читать не будет. При указании номера телефона не забудьте указать международный и междугородний телефонный код, а при написании адреса укажите название города и страны. Нередки случаи, когда во время путешествий получаешь визитки разных предприятий, а потом не можешь вспомнить, в каком городе находится то или иное из них. В некоторых салонах визитки используются как инструмент для напоминания клиенту о дате и времени следующего посещения. Для этого на корпоративной карточке оставляют специальные поля для нанесения надписей от руки. При этом материал (бумага) подбирается с учетом данной функции. Писать на лакированных и ламинированных поверхностях очень затруднительно. Оформление визитки должно строго соответствовать фирменному стилю предприятия, чтобы человек смог лучше запомнить образ вашего салона. Также все элементы оформления должны позитивно восприниматься вашей целевой аудиторией. Буклеты и листовки салона красоты Буклет – это информационно-рекламный материал, который содержит более подробные сведения о предприятии, его возможностях, каких-то особенностях обслуживания, а также необходимую контактную информацию. Буклеты бывают краткими (2–4 страницы) и развернутыми (более 6–8 страниц), а также информационными и имиджевыми. Формат буклетов варьируется от А4 до А6.

Краткие каталоги часто используются сотрудниками салонов красоты для массовой «раздачи» потенциальным клиентам. Развернутые буклеты обычно выдаются клиентам, уже пришедшим в салон, для лучшего ознакомления с направлениями деятельности предприятия. Цель таких буклетов – повысить информированность о салоне, его предложениях, особенностях и служить каналом для рекомендации услуг потенциальным клиентам. Информационные буклеты необходимы всем предприятиям для графической передачи клиентам важной информации. Имиджевые буклеты часто изготавливаются салонами высокого ценового уровня для создания должного впечатления при знакомстве.

Буклеты по сравнению с визитками – более дорогостоящее удовольствие, поэтому к их созданию и распространению стоит относиться внимательнее. Кстати, качество бумаги, полиграфии и дизайна должно точно соответствовать уровню салона и, конечно, клиентов. Например, изготовление буклетов или листовок на «дешевой» бумаге с некачественной полиграфией для предприятий престиж-класса с достаточно высокими ценами просто недопустимо. Такой буклет или листовка станет работать против своего создателя. Листовки можно рассматривать как мини-буклеты. Они изготавливаются либо для массовой рассылки и раздачи в салонах эконом-класса, либо для рекламирования отдельных услуг или направлений, чаще всего новинок. Буклеты и листовки могут различаться по направлениям деятельности предприятия салонного бизнеса. Так, по услугам парикмахерского зала возможен один буклет, по косметологическому направлению деятельности – другой и т. д. В буклетах, как правило, содержатся общие сведения о предприятии, детальная информация о том или ином направлении, контактные данные (адрес, телефон, электронная почта, адрес сайта), время работы, элементы фирменного стиля. Существуют примеры включения в буклет промо-элементов: отрывных купонов, талонов, анкет. При создании буклетов следует учитывать особенности человеческого восприятия, то есть стереотипы. Старайтесь избегать переписывания в буклет информации, переданной вам поставщиком той или иной технологии, оборудования, косметики. Правильное использование графической информации (картинки, фотографии) помогает привлечь внимание к важным разделам буклета, быстрее понять передаваемую информацию, создать более полный образ. Избыток графической информации может приводить состояние к потере смысла сообщения. Случается видеть, что на буклете картинок много, но они часто малопонятны и несвязны. Руководителю, прежде чем давать заказ на разработку и изготовление рекламных материалов, необходимо самому детально продумать, что и как он хочет донести до клиентов. Подключайте к решению этой сложной задачи ваших сотрудников, тем более что они люди творческие и вдохновения им не занимать. К тому же при активном участии в решении общих задач у каждого сотрудника возникает командный дух.

**Прайс-лист**

Прайс-лист является таким же элементом создания имиджа предприятия, как меню в ресторане. Он также может нести рекламную нагрузку. Для этого на страницах прайс-листа должны находиться элементы фирменного стиля: название предприятия, слоган, логотип. При оформлении следует учитывать также цветовую гамму. Фон бумаги не должен быть очень ярким, чтобы не мешать «читаемости» текста. С выбором шрифтов также стоит быть аккуратным. Применение «рукописных» шрифтов сильно снижает понимание текста. Стоит подумать о создании условий для большей долговечности прайс-листа. Иначе его «потрепанное» состояние не будет вызывать доверия у нового клиента. Это особенно касается предприятий высокого класса обслуживания. Так, в одном салоне класса «люкс» прайс-лист находился в файловой папке с покоробившимися обложками и мятыми страницами. Хуже всего, что на этом прайс-листе были сделаны поправки ручкой. Кстати, прайс-лист может быть полным и сокращенным. Полный прайс-лист является элементом внутренней документации салона и должен иметь подпись и печать на каждой странице. Сокращенный используется как элемент внутренней рекламы совместно с буклетами. В некоторых салонах красоты сокращенные прайс-листы выдаются клиентам «на вынос». Такой прием позволяет увеличить число клиентов. Дело в том, что, когда клиент встает перед выбором посетить тот или иной салон для получения услуги, наличие у него на руках подобного документа помогает склонить чашу весов в сторону вашего предприятия. К тому же сокращенный прайс-лист поможет сориентироваться по стоимости обслуживания и избежать неприятностей с недостатком денег при расчете Каталог услуг и товаров Этому важному элементу внутренней рекламы руководителями предприятий салонного бизнеса обычно не уделяется должного внимания. Каталог можно делать на разном уровне исполнения от «домашнего» до профессионального. Каталог необходим клиентам для дополнительного ознакомления с услугами вашего предприятия. В нем можно использовать фотографии, связанные с процессом оказания этих услуг. Не старайтесь сэкономить и вставить в каталог фотографии из буклетов поставщика. Все «чужие» фотографии видны, и подобный обман только снижает уровень доверия к вашему салону. Не думайте, что ваши клиенты невнимательны и почти ничего не видели. Кстати, использование фотографий из собственного салона поможет представить особенности оказываемых вами услуг и пробудить к ним дополнительный интерес. Также возможно изготовление каталогов на товары, продаваемые в вашем салоне. Надежда исключительно на витрины довольно слабая, так как клиент проводит возле них малую часть времени. К тому же на витринах иногда не хватает довольно важной информации о продукции, например о составе, механизме действия, особенностях применения. Зато эти сведения вполне может содержать каталог. Надежда на продавца-администратора как на источник дополнительной информации о предлагаемых товарах тоже не всегда оправданна, так как либо администратор бывает перегружен, либо клиент стесняется задавать вопросы. Полезно включить в каталог фотографии продукции, для того чтобы покупатель мог идентифицировать описание с реальным объектом на витрине. Использование фирменных каталогов также не всегда удачно, особенно для предприятий высокого уровня. Фирменный каталог поставщика, как правило, не содержит никакой информации о вашем предприятии. То есть подобная реклама приучает клиента не к вашему салону, а к торговой марке, которую можно найти и у ваших конкурентов. Подобный момент служит одной из причин нелояльности клиентов. Кроме того, фирменные буклеты и каталоги поставщиков продукции бывают разного формата, дизайна, что создает определенный разнобой. Однако рекомендуем вспомнить, что многие известные торговые фирмы используют каталоги продукции для увеличения прямых продаж. Вариантов масса, подумайте. Только не делайте кое-как. Подобные замечания можно отнести и к плакатам, постерам, поставляемым фирмами – продавцами продукции. На них также нет ваших координат, и их основная роль в приучении клиента к тому или иному товарному бренду, а не к вашему салону. Современная оперативная полиграфия позволяет сделать подобные плакаты по услугам или продукции с включением элементов вашего фирменного стиля. Подобные изделия, кстати, недороги, но требуют дополнительной дизайнерской проработки.

**Витрины**

Витрины в салоне также могут нести рекламную нагрузку. Чаще всего для этого применяются дополнительные информационные материалы по выставленной продукции, оформленные в определенном стиле. Более подробно об оформлении витрин салона красоты было рассказано в главе «Как увеличить продажи в салоне красоты».

**Видеофильмы**

Крайне важный элемент внутренней рекламы. Довольно часто в салонах красоты можно увидеть телевизоры, расположенные в холле. Что чаще всего транслируется в этих телевизорах? Программы типа «фешн-ТВ» или различные «музыкалки», нередки и случаи просмотра модных сериалов. Выбор канала является «прерогативой» либо свободных мастеров, либо администратора. Кстати, мнение клиентов, как правило, при этом не учитывается. Однако показ по внутреннему телевидению роликов о вашем салоне поможет «продвинуть» новые услуги или товары салона. Для повышения эффективности необходимо профессиональное изготовление видеоматериалов. Возможно, это будет ролик – путеводитель по салону или отдельные ролики по подразделениям, услугам, специалистам. Как показывают проведенные исследования, демонстрация подобных сюжетов позволяет увеличить посещаемость салона на 10 %. При наличии значительного числа видеороликов можно смонтировать целый видеофильм, который будет постоянно транслироваться в вашем салоне. Сделайте так, чтобы рекламные технологии помогали вам не только тратить, но и зарабатывать дополнительные деньги.

**Директ-мейл, или Почтовая рассылка**

Что же такое директ-мейл? Почему высок уровень неудач при его использовании? Директ-мейл является способом общения или коммуникаций с клиентами с помощью почтовых сообщений. В салонном бизнесе директ-мейл довольно редко используется как канал продвижения предприятия и его

услуг. Чаще всего директора обходятся рассылкой буклетов или листовок в почтовые ящики потенциальных клиентов. Результатом подобной акции бывает невысокий процент отклика получателей. Это связано с тем, что ваши потенциальные клиенты крайне перегружены рекламными обращениями, особенно приходящими по почте. Их можно квалифицировать как почтовый спам. Ящики жителей вашего города наверняка завалены подобной макулатурой. В таких условиях ваше сообщение также станет спамом. На домашний адрес приходит письмо от одного из салонов красоты. Вот его текст.

«Уважаемый Михаил Иванович!

Салон красоты „Ирина“ предлагает в этом сезоне для своих клиентов:

• новая технология /Лореаль/ безаммиачного мелирования и обесцвечивания „ПЛАТИНУМ“ выгодно отличается по цене от безаммиачного мелирования „МАЖИМЕШ“ на 100–250 руб.;

• новая процедура „ХИРОМАССАЖ“ – безоперационная подтяжка лица, основанная на восточной мудрости и западной технологии. Наши мастера имеют сертификат ведущей школы в этой области;

• SPA-программы по телу для тех, кто хочет обрести фигуру своей мечты. Будьте готовы к лету;

• новый дизайн ногтей с использованием сухоцветов.

Клиенты, записавшиеся на указанные выше процедуры и предъявившие данное письмо, получают единовременную дополнительную скидку 5 %.

С уважением, Администрация».

Как вы думаете, насколько подобное обращение заинтересует современного делового человека? И это еще хороший образец творчества. Довольно часто в наши почтовые ящики опускают просто рекламные флаеры, место которых почти сразу оказывается среди прочего мусора. Обращаем ваше внимание на то, что для достижения успеха следует организовать действительно систему общения салона с клиентом, а не ограничиваться разовым посланием. Почтовая рассылка может иметь высокую эффективность. Однако, как и в случае со всеми остальными инструментами, результат зависит от грамотного и своевременного применения. Медиапланирование рекламной кампании салона красоты.

Для достижения целей рекламной кампании важно:

• определиться с видами и местами размещения рекламных материалов;

• разработать и изготовить их;

• правильно разместить, с тем чтобы донести информацию до целевой аудитории;

• правильно спланировать финансовые средства, необходимые для размещения и изготовления рекламных материалов.

Так как у большинства салонов красоты рекламный бюджет крайне ограничен, то для достижения высокого результата необходимо оптимально разместить рекламные материалы. Решить эту задачу без точного количественного расчета практически невозможно. Для ясного понимания, в какие рекламные носители следует вкладывать денежные средства, потребуется собранная ранее маркетинговая информация о вашей целевой аудитории, а также о каналах поиска и получения информации. Для успеха необходимо выбирать только те издания, которые пользуются наибольшей популярностью. Медиапланирование строится на основании социологических исследований различных СМИ и рекламных носителей. Сущность медиапланирования выражается в его названии, образованном путем соединения американского термина «media», обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружной рекламы, с привычным отечественным «планированием». Речь действительно идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы, о достижении максимальной эффективности рекламной кампании. Медиаплан – график выхода тех или иных рекламных материалов с учетом их стоимости, периодичности. При составлении медиаплана следует учесть величину планируемых финансовых средств на рекламу вашего предприятия, составить график затрат и, соответственно, выхода тех или иных материалов. В соответствии с графиком выхода необходимо организовать работу администраторов вашего салона красоты по подсчету и оценке числа позвонивших по тому или иному рекламному носителю. Данные расчеты помогут впоследствии оценить степень отдачи вашей рекламной кампании.



Исходя из предварительного анализа результатов видно, что выгоднее сосредоточить свои усилия на наружной рекламе, а также на стимулировании клиентов по передаче рекомендаций своим знакомым. При этом дополнительных затрат практически не требуется. Скидки, бонусы, поздравления, праздники, акции Чем же удержать клиента в салоне красоты? Как заставить его приходить снова и снова и с радостью расставаться со своими «кровными»?

В первую очередь необходимо определиться, а что вообще представляет собой лояльный или постоянный клиент? Скорее всего, это покупатель, который регулярно приходит в салон, покупает ту или иную продукцию (товары или услуги) на довольно значимые (для клиента) суммы, а также рекомендует это предприятие своим знакомым. Некоторые лояльные клиенты подают даже советы и рекомендации по улучшению качества работы. Для того чтобы увеличить число таких клиентов, необходимо постоянно вести и пополнять клиентскую базу, занося туда всю информацию по каждому посетителю и его покупкам. А затем и детально анализировать полученные данные для принятия тех или иных управленческих решений, в том числе и по скидкам, бонусам и пр. У руководителей салонного бизнеса почему-то в большом почете скидки. Причем считается, что скидки являются хорошим способом привлечения клиентов. Многие руководители раздают скидки с легкостью, поражающей воображение. Вероятно, они считают, что чем больше дашь скидку, тем лучше для бизнеса. Практика показывает, что это не так. Скидки далеко не всегда дают какой-либо заметный эффект по повышению лояльности клиентов. Дорогие руководители, не забывайте, что, во-первых, скидки практически всегда идут из «кармана» салона;

во-вторых, они снижают общую выручку; в-третьих, клиенты салона не всегда напрямую реагируют на снижение цены. Величина эластичного отклика довольно заметна на предприятиях, придерживающихся политики невысоких цен. В престижных и элитных салонах наблюдается даже обратная реакция покупателей – снижение цены ведет к падению спроса.

Таковы покупательские реакции разных категорий клиентов на ценовые факторы.

На взгляд авторов, существующая практика распределения величины скидки между салоном и мастером не совсем справедлива, ведь работник не является вашим партнером по бизнесу, хотя бы официально. Поэтому он не должен нести риски за те или иные управленческие решения. Его задача – качественно и в срок выполнять порученную работу и за это получать зарплату, а не процент выручки или прибыли.

Скидка, или дисконт, это инструмент регулирования покупательского поведения в сторону увеличения числа и объема покупок. Существуют различные системы скидок. Однако они работают прежде всего на уже пришедшего в салон клиента.

Завлечь нового клиента «с улицы» можно только тогда, когда для него снижение цены на некоторую сумму является крайне важным. Чаще всего это актуально для покупателей с невысоким достатком. Они считают каждую копейку и хотят за имеющиеся деньги приобрести побольше приятного и полезного. Клиенты вашего салона такие? Если нет, то будьте осторожны с понижением и демпингом цен. Увлечение ценовыми играми со стороны недостаточно подготовленных руководителей сильно подрывает экономическую привлекательность отрасли, приводя к снижению прибыли и качества. Встречаются и иные варианты реакции клиентов на новации руководителей предприятий. Например, в салоне объявляется акция с большими скидками на определенную продукцию или период. Во время акции в салон приходит большое количество покупателей, они довольны низкими ценами.

Руководитель радуется: наконец-то у него в салоне аншлаг, «жизнь закипела». Но акция заканчивается, и практически все пришедшие новые клиенты покидают этот салон из-за того, что базовые цены для них «неподъемны». Вывод – акция привлекла не тех клиентов, которые нужны вашему салону. При этом за период скидок руководитель недополучил выручку, а расходная часть осталась прежней. Результат – дефицит денежных средств для оплаты постоянных расходов, а далее и финансовый крах.

Будьте аккуратны, рекламные акции должны быть направлены прежде всего на увеличение притока выручки, количества покупок, числа новых клиентов, покупок одним клиентом. Кто должен оплачивать эти мероприятия? За чей счет должна предоставляться скидка клиенту? Вопросы не праздные. И ответы на них отличаются большим разнообразием. От мнения, что все скидки предоставляются за счет предприятия, до того, что скидки должны перекладываться на плечи работников. Как же поступить правильно? По существу, если вы являетесь владельцем и руководителем бизнеса, то его развитие – обязанность ваша, а не наемного рабочего. Поэтому все риски тех или иных решений должны ложиться не на работника, а на предприятие и его руководителей. Если вы отдаете предприятие в аренду или в управление своим работникам, выплачивая им процент от выручки или прибыли, тогда разделение с ними ответственности выглядит вполне разумно и логично. Ситуация, когда руководитель навязывает работнику финансовое соучастие в проводимых акциях (за счет снижения заработанного дохода), переводит работника в ранг партнера с соответственным повышением уровня материального стимулирования и пр. Существуют и другие приемы поощрения и стимулирования клиентов и покупателей, например бонусы или подарки. Руководители часто говорят, что клиенты выбирают скидки, а не бонусы. Это не совсем так. Данный вывод появляется, скорее всего, вследствие манипуляций как со стороны сотрудников, так и со стороны клиентов. Подобным образом скрывается неумение работать с клиентами, нежелание принимать «бесполезные» подарки. Подумайте, в чем действительная причина такого поведения. Регулярные опросы показывают, что подавляющее большинство людей выбирает подарки, то есть бонусы. Также помните, что, предоставляя скидки, вы довольно часто помогаете своим конкурентам стать успешнее и сильнее. Вам это надо? На акциях по стимулированию клиентов с помощью бонусов не однажды удавалось повысить приток новых клиентов в салон и в результате его прибыль. Этот прием действительно работает, если правильно его применять. При этом не стоит забывать, на каких клиентов ориентирована та или иная акция. Различия в реакциях людей бывают довольно существенны. Салон расположен в доме, где проживают очень влиятельные и обеспеченные люди, одним словом – элита. Руководитель рассказывает, что салоном распространялись купоны на скидку в 50 % на определенные услуги салона. Отклик был очень слабым. Это неудивительно. Ведь для очень обеспеченных клиентов скидка в 50 % – это сигнал о том, что данное предложение или недостаточно качественно, или имеет сомнительную подоплеку. В их мире на качественный товар не предоставляют такие большие скидки.

Однако для мало – или среднеобеспеченных людей скидка в 50 % является очень «вкусным» предложением, на которое, скорее всего, будет активный отклик, так как денег на все не хватает, а хочется и того, и другого. Вероятно, сказываются «советские» воспоминания о дефиците, когда было неважно, подходит тебе вещь или нет, главное взять, а там разберемся. Однако времена давно изменились, а стереотипы остались. Стоит поработать над своими представлениями.

Рекламные акции тоже находятся в поле «клиентоориентированной» концепции салона. Не бывает ничего, что нравится и подходит для всех. Важным компонентом повышения благорасположения посетителей к салону является «человеческое» отношение к каждому. Этому способствуют, например, поздравления со всеми памятными для данного человека датами и событиями, создание максимально комфортных и приятных условий, формирование ощущения, что пришедший человек здесь самый главный, самый дорогой гость, а не клиент. Думается, что это неудачное слово покинет сервисный бизнес к всеобщей радости. Это пережиток времен «власти продавца».

Как обеспечить посетителям подобную атмосферу пребывания в салоне? Это делается не сразу и не вдруг. Необходима планомерная и кропотливая работа всего коллектива во главе с руководителем.

Она включает в себя:

• накопление информации о каждом посетителе и его посещениях, а также обязательное использование этих данных в работе;

• формирование корпоративной культуры, нацеленной на определенную аудиторию посетителей,

полностью ими принимаемой и одобряемой;

• создание стандартов обслуживания с обязательной процедурой контроля взамен «творческого» подхода салонных специалистов.

Поучитесь у ваших лучших специалистов и понаблюдайте, как они работают со своими клиентами. Ведь они крайне заинтересованы в «деньгах» клиентов и уделяют этому самое серьезное внимание. Мастера четко понимают, что их благополучие зависит от расположения клиента. Для этого его надо удовлетворить и затем привязать к себе. «Проколов» у хороших специалистов практически не бывает. Именно потому клиенты и ходят за ними «толпами» из салона в салон. «Звезды» салонного бизнеса знают досконально все о каждом своем клиенте, они помнят все его посещения, покупки, любимые и нелюбимые темы. К каждому из них специалист проявляет индивидуальный подход. За это клиенты отвечают им своей привязанностью и бывают абсолютно нечувствительны к ценовым акциям. Внимательный анализ базы данных о клиентах и их покупках позволит активно продвигать новые или не пользующиеся спросом услуги и товары. Каким образом? Очень просто. Вам необходимо создать условия для бесплатного или льготного пробного сеанса, покупки, с тем чтобы дать покупателю получить собственные ощущения и далее принять положительное решение. Могут возразить: а если ему не понравится? Тому может быть две причины: либо низкое качество, либо данное предложение не подходит этому покупателю. В первом случае – почему вы имеете данное предложение в своем салоне? Во втором случае – вы не сможете угодить сразу всем. Успокойтесь, будьте честны со своими посетителями, и они ответят вам своим хорошим отношением. Ведь чем покупатель может отблагодарить продавца (салон красоты) за приятное впечатление? Либо тем, что придет еще раз, либо тем, что порекомендует его своим знакомым. Что вам и надо!

Таким образом, вы создаете условия для увеличения числа покупок одним клиентом, что очень выгодно для предприятия, занимающегося продажей услуг и товаров. Это прямая экономия на рекламных расходах и повышение их эффективности. Так что думайте, экспериментируйте, вводите новые способы привлечения, удержания и развития потребностей своих клиентов. Ведь это ваше главное достояние, ваш главный актив, который приносит к вам в кассу деньги. Другими важными моментами являются: повышение качества обслуживания клиентов, безусловное соблюдение всех правил сервиса, а также устранение из системы обслуживания всех ситуаций, которые не нравятся клиентам.

Использование этих ресурсов является серьезным подспорьем, которое редко используется. Почему? У руководителя не хватает времени на эту работу. Он занят другими вопросами. Директор в это время красит забор или моет полы (иносказательно, конечно). Что лучше – скидки или бонусы? Многие руководители считают, что скидки являются рекламным инструментом для привлечения новых клиентов. Да, это так, если говорить о скидках и распродажах в магазинах. Часто покупателями там выступают люди с невысоким уровнем достатка. Ваши клиенты такие?

Также среди руководителей предприятий салонного бизнеса бытует убеждение, что без определенных скидок клиенты в их салон не придут или не будут возвращаться. Это не всегда так. Увлечение скидками свидетельствует о том, что руководитель практически не понимает, почему клиенты ходят в его салон. Итак, для чего в торговле используется система скидок? Скидки относятся к системе торгового продвижения, так называемому sale promotion. Данная система предназначена для дополнительного стимулирования покупателей, с тем чтобы они делали больше покупок. Таким образом, скидки являются адресным инструментом, а не «оружием массового поражения». Кроме скидок существует еще один инструмент – бонусы. В настоящее время среди маркетологов нет единого мнения, какой из инструментов лучше. Данный вопрос очень интересен и важен. Скидка всегда является сознательным снижением доли прибыли, так как при производстве услуг и товаров затраты являются фиксированными и «быстрому» снижению не поддаются. С одной стороны, скидка делает ваше предложение более привлекательным по сравнению с конкурирующими. С другой стороны, предприятие недополучает ощутимый объем выручки. Известны случаи, когда результатом применения скидок стали значительные убытки предприятия. Кроме того, уровень скидок должен восприниматься вашими клиентами адекватно.