



**Дизайн как инструмент  
увеличения потока клиентов и  
прибыли салонов красоты**

**ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ.  
ИННОВАЦИИ.  
ИССЛЕДОВАНИЯ.**

# ДИЗАЙН В СЕГМЕНТЕ САЛОНОВ КРАСОТЫ

- Специфика сегмента салонов красоты такова, что по функционалу (набору услуг) компании мало чем отличаются друг от друга



- При этом высокая конкуренция на рынке заставляет компании искать способы выделиться на фоне других салонов, создать запоминающийся образ бренда и повысить к нему лояльность своих клиентов



- Самым доступным способом формирования такой уникальности является дизайн салона красоты, нейминг и подбор правильного персонала



- Но реальность такова, что креатив внутренними силами или с помощью просто дизайнера, не понимающего специфики маркетинга, приводит к тому, что в городах растет количество похожих друг на друга салонов с «евроремонтами» и избитыми названиями – многочисленными «ангелы», «евы», «эстели» и пр., - и проблема так и остается нерешенной!

# ДИЗАЙН ВЧЕРА - ЭТО ПРОСТО РЕМОНТ



- К сожалению, до сих пор для многих слово дизайн является синонимом слова ремонт
- И заказывая «дизайн помещения», Клиент чаще всего получает обновлённое стилистическое решение интерьера, иногда вместе с перепланировкой

# ДИЗАЙН СЕГОДНЯ – ЭТО ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ

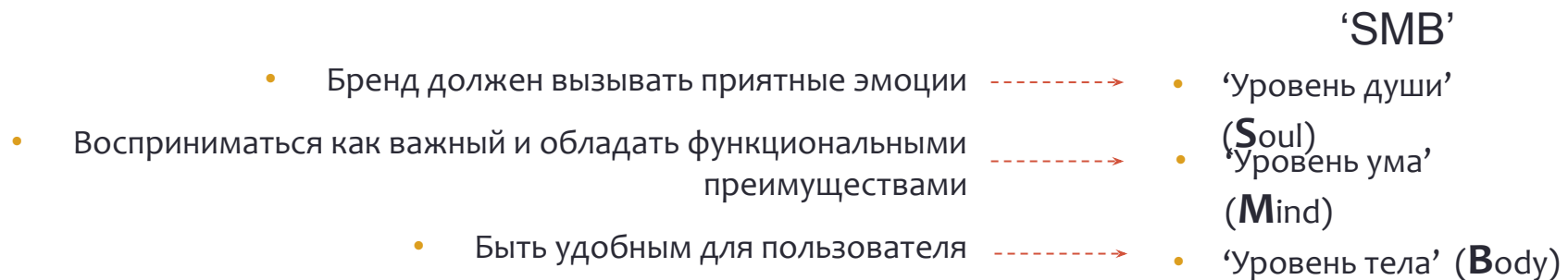
- Доказано, что **более 50% информации человек воспринимает визуально**
- То есть **дизайн** [как салона красоты, так и любых инструментов по его продвижению или работы с ним (каталога услуг, визитных карточек, сайта, униформы сотрудников и т.д.) – всего того, что в комплексе составляет образ бренда в глазах потребителей] - **это то, что лучше всего замечает и (!) запоминает потребитель**
- С другой стороны - **дизайн** салона красоты – это прекрасный способ «перевода» маркетинговых сообщений на язык визуальных коммуникаций с помощью графики, цвета и геометрии пространства - язык, спонтанно считываемый и понимаемый всеми



- Таким образом, **дизайн** – это способ говорить с потребителем, выстроить с ним долгосрочные отношения или, переходя на метафорический язык, **это способ «влюбить» клиентов в свой салон красоты!**

# ВЗАИМООТНОШЕНИЯ БРЕНДА И ПОТРЕБИТЕЛЯ

- Бренд, который способен пробудить и поддерживать любовь к себе со стороны потребителей, или, другими словами, бренд, способный выстроить долгосрочные отношения с потребителем, точно будет успешным!
- Древние философы говорили, что Любовь – это родство трех уровней – Душ-Умов и Тел
- Если посмотреть на взаимоотношения с брендом сквозь аналогичную призму, то мы увидим аналогичные уровни, т.к. по сути взаимоотношения с любым брендом подобны взаимоотношению с человеком:



# ИННОВАЦИИ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



Старые системы  
претерпевают  
изменения, теряют  
свою  
жизнеспособность, и на  
смену им приходят  
новые!



- До сегодняшнего дня консалтинг в сфере услуг был сосредоточен преимущественно на уровне функционала ('уровень ума – mind') и сводился к рекомендациям по построению бизнес-модели предприятия/ решению проблем его функционирования
- Но изменения последних лет в экономике, сфере высоких технологий и т.д. заставили бизнес-сообщество по-новому взглянуть на окружающий мир и на функционалистский подход к решению бизнес-задач
- Сегодня в условиях перенасыщенности рынка чтобы быть успешным бизнес должен ориентироваться на человека!
- Поэтому **мы внедряем новые методики – дизайн-мышление, 'SMB' подход и дизайн, основанный на исследовании и ориентированный на потребителя!**

# НАШ ПОДХОД (I)

## ФАЗА I: ИССЛЕДОВАНИЕ

---

**ИЗУЧИТЬ:** образ жизни, психологию, ценности и установки ЦА

---

«Понять душу Потребителя»



**ВЫЯВИТЬ:** ключевые характеристики бренда, что нравится/ не нравится в бренде, чего ожидают от или наоборот - не хотят видеть в бренде

---

«Прочсть Его сознание»



**НАЙТИ:** инсайты того, что конечные потребители считают удобным/ неудобным в салоне, что привлекает их внимание, стимулирует спонтанные решения воспользоваться той или иной услугой и т.д.

«Стать удобным для Него на уровне тела»



# НАШ ПОДХОД (II)

## ФАЗА II: ДИЗАЙН, ОСНОВАННЫЙ НА ИССЛЕДОВАНИИ

**ИСПОЛЬЗОВАТЬ:** «психологические триггеры» и инсайты для того, чтобы построить интерьер **ЭМОЦИОНАЛЬНО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ДЛЯ КОНЕЧНЫХ КЛИЕНТОВ**



«Понять душу Потребителя»



**ПРИМЕНИТЬ:** инсайты и метафорический образ бренда для выработки стилистического решения, **ПОДХОДЯЩЕГО БРЕНДУ** или даже **МЕНЯЮЩЕГО/ УЛУЧШАЮЩЕГО ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА**



«Прочсть Его сознание»



**СОЗДАТЬ:** такое пространство салона + интегрировать ряд маркетинговых решений, которые будут способствовать **ПОВЫШЕНИЮ ПРОДАЖ (ПЕРВИЧНЫХ И ПОВТОРНЫХ) УСЛУГ САЛОНА**



«Стать удобным для Него на уровне тела»





# НАШ ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД - 'SMB' МАТРИЦА ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ УСПЕШНОГО ДИЗАЙНА



# ДИЗАЙН, ОСНОВАННЫЙ НА ИССЛЕДОВАНИИ – ЭТО ...

**ПРАВИЛЬНОЕ  
СТИЛИСТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ  
ДЛЯ САЛОНА КРАСОТЫ**

## **ЭСТЕТИКА**

(КЛИЕНТ ИСПЫТЫВАЕТ  
ЭСТЕТИЧЕСКОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ОТ  
ПОСЕЩЕНИЯ САЛОНА)

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕЛОСТНОГО И УНИКАЛЬНОГО ОБРАЗА БРЕНДА**

(ИНТЕРЬЕР ВИЗУАЛИЗИРУЕТ ФИЛОСОФИЮ  
БРЕНДА, ПОДЧЕРКИВАЕТ ЕГО УНИКАЛЬНОСТЬ В  
СРАВНЕНИИ С КОНКУРЕНТАМИ)

## **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕДУР**

(РЕКОМЕНДАЦИИ ПО АССОРТИМЕНТУ,  
СЕРВИСНОЙ И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ.  
ДОРАБОТКА БРЕНД-БУКА ИН-ЛАЙН С  
ОБНОВЛЕННЫМ ДИЗАЙНОМ)

**РОСТ ЗАПОМИНАЕМОСТИ  
БРЕНДА И ЛОЯЛЬНОСТИ  
КЛИЕНТОВ ПО  
ОТНОШЕНИЮ К НЕМУ**

**РОСТ ПОСЕЩАЕМОСТИ  
САЛОНА =  
РОСТ ПРИБЫЛИ!**

# ЗАЧЕМ НУЖНО ИССЛЕДОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ САЛОНОВ...

- Изучив Вашего потребителя (с использованием методик дизайн-мышления, 'SMB' подхода и качественного анализа), мы выявляем, что именно его привлекает/ сможет привлечь в Вашем салоне, чего он ожидает, чего ему не хватает и почему и т.д.



- Проанализировав полученную информацию, мы сможем понять «Зачем вообще человек идет в Ваш салон?»



- Что в свою очередь позволит наиболее точно ответить на вопрос «Как часто и за что вообще он готов ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ ДЕНЕГ?»



- В итоге Заказчик сможет определить для себя – как не просто удержать Клиента, а СТАТЬ ДЛЯ НЕГО ПО-НАСТОЯЩЕМУ НЕЗАМЕНИМЫМ!

# ВАЖНО ПОНЯТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ! ЕГО РАЦИО

ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ  
ВОПРОСОВ  
ВЛАДЕЛЬЦА САЛОНА

*Как увеличить  
прибыль?*



ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ  
ВОПРОСОВ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

*Как  
удовлетворить  
потребителя?*



# ВАЖНО ПОНЯТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ! ЕГО РАЦИО

ЕЩЕ ВОПРОСЫ,  
КОТОРЫЕ  
ЗАДАЕТЕ ВЫ

ЕЩЕ ВОПРОСЫ,  
КОТОРЫЕ  
ЗАДАЕМ МЫ

Почему ушли  
клиенты?

Как увеличить  
приток  
клиентов?

Как не потерять  
текущих? ...



Какие процедуры  
нравятся  
Клиентам? Какие не  
нравятся? Каких не  
хватает? ...

Что Клиентам нравится  
в бренде? Что не  
нравится? Как бренд  
может  
эволюционировать? Что  
нужно изменить, чтобы  
Ваш салон стал более  
привлекательным для  
Клиентов? ...  
И т.д.

# ВАЖНО ПОНЯТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ! ЕГО ЭМОЦИИ

- Помимо рациональных преимуществ, потребители ищут также и определенных эмоций, приходя в салон!
- Какие эмоции ищут ваши потребители? Вы знаете их?



КОНТРОЛЬ?



ЭКСПЕРТНОСТЬ?



ОТРЫВ?



УДОВОЛЬСТВИЕ?



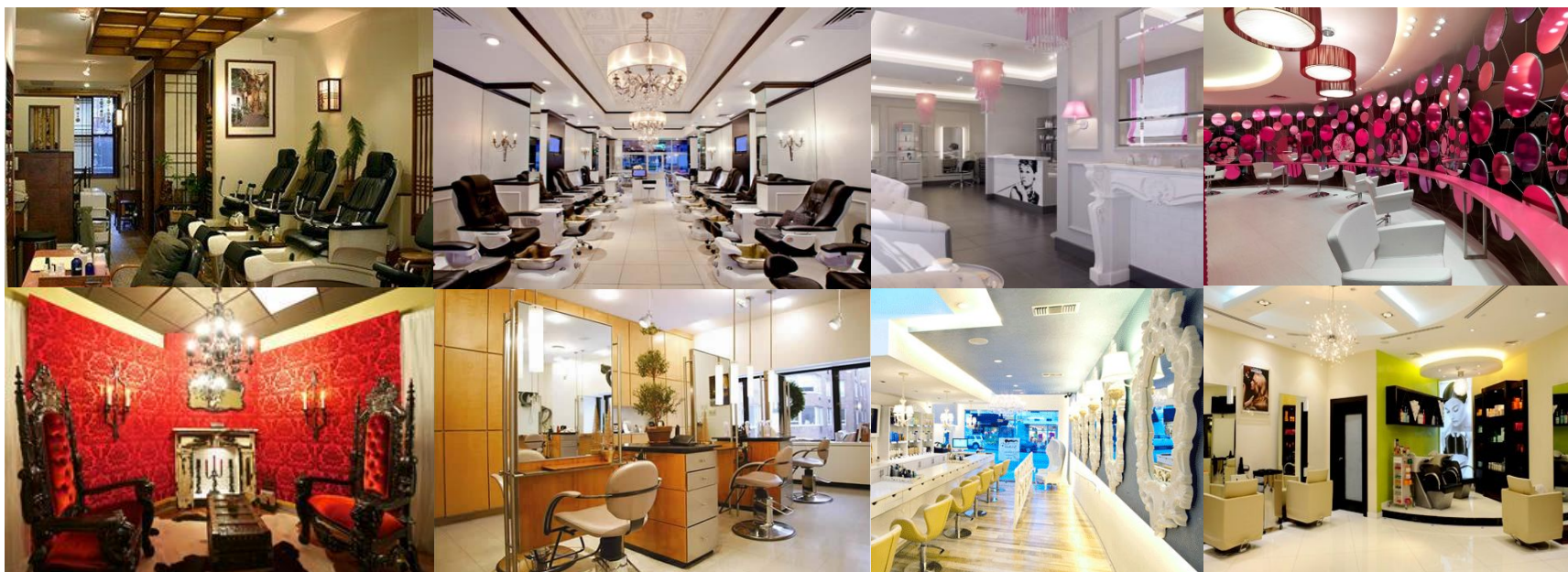
КОМФОРТ?

???...

- Мы поможем определить эти эмоции и предложим такое интерьерное решение, которое будет их воплощать! Ваш потребитель получит те эмоции, которые он ждет от салона!

# СТИЛЬ НУЖНО ВЫБИРАТЬ ОБДУМАННО!

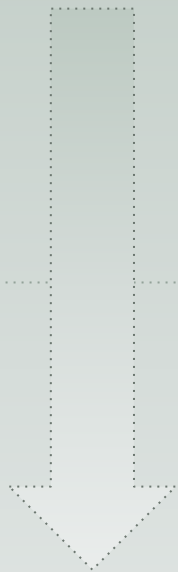
- Стили тоже эмоциональны! И они такие разные - каждый интересен по - своему, но не каждый подойдет образу Вашего бренда!



- **С помощью исследований** мы поможем Вам подобрать правильный! Тот, который **сделает Ваш салон уникальным на фоне конкурентов и запоминающимся для посетителей!** Они будут возвращаться к Вам снова и снова!

# НАШ ПОДХОД: РЕЗЮМЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ



**РЕШЕНИЯ**

- Изучение ЦА и конкурентного окружения
- Определение ключевого образа бренда, семантики, эмоциональной территории позиционирования
- Создание УНИКАЛЬНОГО ДИЗАЙНА САЛОНА КРАСОТЫ, учитывающего образ бренда и потребности ЦА в отношении салонов красоты
- Маркетинговые рекомендации по продвижению салона и формированию клиентской лояльности



# КТО МЫ?



**ГРИДНЕВА ЕЛЕНА    ЖУРАВЛЕВА ЮЛИЯ**

**МГУ им. М.В. Ломоносова, социолог, к.с.н./  
Высшая Британская Школа Дизайна (дизайн  
интерьера)**

**12 летний опыт в проведении маркетинговых  
исследований и консалтинга в России и за  
рубежом**

Инициатор направления research based design  
Работала в качестве ведущего специалиста по  
исследованию рынка в крупнейших  
международных исследовательских агентствах  
(Research International (COMCON Россия), Synovate  
(в наст. время - Ipsos))

**Академия живописи, ваяния и зодчества,  
искусствовед/ Высшая британская школа  
дизайна (дизайн мышление)**

**10 летний опыт работы в бизнесе дизайн-  
интерьера**

Член Международной ассоциации искусствоведов  
Исследователь интерьерных стилей (печатные статьи)  
Член Союза журналистов  
Консультант по антиквариату  
Совместная работа над проектом интерьеров дома на  
Патриарших прудах (признанного лучшим в Европе в 2003г)  
Работа над проектом знаменитого французского декоратора  
Жака Гарсиа

# ЕСЛИ У ВАС ОСТАЛИСЬ ИЛИ ПОЯВИЛИСЬ ВОПРОСЫ...


..., то звоните или пишите нам по адресу:

[rbd-agency@yandex.ru](mailto:rbd-agency@yandex.ru)

8(925) 005-7074 Елена

8(910) 455-1717 Юлия





СПАСИБО ЗА  
ВАШЕ  
ВНИМАНИЕ!