

100 Способов привлечения клиентов в красивый бизнес

№

1

**Определите свою
целевую
аудиторию (ЦА).**

№1

**Вы НИКОГДА не создадите УСПЕШНЫЙ бизнес,
если не выберете свою целевую аудиторию.**

- пол
- возраст
- род занятий
- интересы
- наличие детей
- социальное

- **положение**
что является приоритетом для
решени
принятия
я

№1

- **в каких группах в социальных сетях состоит?**
- **какие сериалы смотрит?**
- **какие рестораны/кафе посещает**
- **какие Торговые Центры посещает**
- **какие интернет магазины использует**
- **ЦВЕТ ВОЛОС**
- **задайте свой параметр**

No

На основании ответов, составьте портрет
ваших клиентов.

1

- Сегментируйте их по группам.
- Делайте **ОТДЕЛЬНОЕ** предложение для каждого сегмента.
- Чем **УЖЕ** ЦА, тем выше конверсия вашего рекламного предложения.

Например реклама окрашивания для блондинок, сработает гораздо лучше, чем просто реклама какого-то окрашивания для всех.

№

2

**Создайте свое Уникальное Торговое
Предложение**

**(УТП
)**

No

Создавайте УТП (уникальное торговое предложение)

- Уникальное торговое предложение (УТП; англ. unique selling proposition, unique selling point; USP) — стратегия рекламирования, предложенная Россером Ривсом.
- Уникальное торговое предложение должно отвечать следующим условиям:
- Реклама должна содержать конкретное предложение для покупателя: купить конкретный товар и получить конкретную выгоду;
- Предложение должно быть уникальным, таким, которое конкурент не может сделать либо же не делает, хотя и может;
- Предложение должно быть достаточно сильным, чтобы вовлечь новых потребителей в покупку товара.

№

2

**УТП могут быть истинными —
подчёркивающими реальные отличия товара от
продукции конкурента — и ложными, не
основанными на реальной уникальности
товара.**

No

Виды

УТП

2

- уникальность по функционалу. Например: лазер удаляет и черные и белые волосы.
- уникальность по бренду. Например: окрашивание **AVEDA**
- уникальность по доп. сервису. Например: укладка в подарок после посещения косметолога.
- уникальность продавца. Например: удобное месторасположение, известная сеть, бесплатная парковка
- уникальность эксперта. Например: мастера призеры конкурсов, известные мастера, врачи.
- уникальность по цене. Например: маникюр за 299 рублей в салоне красоты бизнес класса.

№

3

**Форумы - любые форумы, где может
находиться ваша ЦА.**

№

4

Продающий

Аватар

- аватар для социальных сетей должен

наглядно показывать ваше УТП.

№

5

**Подпись в письмах и на
форумах –
должна отражать ваше
УТП.**

№

6

Статус в соц. сетях – ваше УТП

No

7

**Присутствие в соцсетях: VK, Facebook,
Instagram, Swarm, Twitter**

№

8

Ведение блога - создаёт информационный повод, а также помогает продвигать сайт в интернете.

№

9

**Комментарии в тематических блогах. Люди
часто спрашивают совета в блогах.**

№10

Электронные доски объявлений.

Например, irr.ru, moskva.doski.ru, avito и т.д.

**– ВЫ НИКОГДА НЕ ЗНАЕТЕ, ОТКУДА ПРИДЕТ ВАШ
КЛИЕНТ.**

№11

Яндекс и Гугл карты –

проверьте есть ли вы там, если есть, то обновляйте информацию, следите за качеством отзывов и рейтингом.

№12

Реклама за клик.

Сейчас набирают обороты сервисы привлекающие клиентов, которые берут оплату за конкретное действие / клик, звонок, заполнение формы обратной связи, заказ и т. Д.

№13

**Регистрация во всех электронных каталогах
по вашей тематике.**

№14

**Регистрация на тематических
порталах.**

№15

Реклама по бартеру например: журналы и радио очень любят бартер с индустрией красоты.

№16 Реклама в простаивающих ресурсах например:

**рекламные места пустуют, вы предлагаете за
свой счёт напечатать и разместить
рекламные материалы, пока не найдутся
рекламодатели.**

Буклет с информацией, полезной для целевой

аудитории.

**Совет: не экономьте на качестве макетов
и материалов.**

Техника щенка. Суть техники щенка - дать

клиенту на время обладать чем-то с чем потом невозможно расстаться. (пример- выпрямить прядь волос бесплатно, дать попробовать какой то аппарат, и так далее).

№20

**Тест-драйв (предлагать клиентам
пробовать услуги и косметику).**

№21

Бесплатные консультации экспертов.

Совет: клиент пришел поинтересоваться ценой на окрашивание, не обсуждайте набор услуг и их цену

«у порога», пригласите в кресло, пусть мастер возьмет расческу в руки и оценить состояние волос и возможные варианты работы.

Предлагайте подобные сеансы диагностики при любой возможности, подчеркивая, что вы получите советы по уходу от эксперта совершенно бесплатно.

№22

Выставки

**Участие в профессиональных выставках
или посещение их с целью
информирования ЦА.**

№23

Просите клиентов оставлять отзывы – видеоотзывы, отзывы в соц. сетях (с идентификацией клиента). Конечно, предлагайте вознаграждение – скидку, бесплатный СПА уход.

По статистике у современной аудитории наибольшее доверие вызывают видеоотзывы.

№24

Рекомендации клиентов

Просите довольного клиента рекомендовать ваш салон своим друзьям и родственникам.

Совет: создавайте поводы, которые помогут Вашим клиентам активно рекомендовать салон.

№25

**Сотрудники - их родственники и друзья.
Не забывайте что сотрудники и их окружение ваши потенциальные клиенты.**

№26

Ваши друзья и их рекомендации.

**Владелец/управляющий салона
должен не забывать привлекать своих
друзей и родственников посещать
салон.**

№27

**Публичные выступления на
различных мероприятиях.**

**Выступать могут любые специалисты салона,
в зависимости от темы мероприятия. Кроме
того, такая публичность хорошо работает на
корпоративную культуру салона, что в разы
увеличивает возвратность.**

№28

**Участие в общественной жизни района,
города.**

**Этот способ мало кто использует, а он может
совершенно бесплатно прославить вас на всю
округу. Примеры: праздники для детей -
конкурс рисунков мелом, елки, спортивные
соревнования и так далее.**

№29

Партнерские программы

- выбираете компанию/организацию, которая оказывает услуги или продаёт товары для вашей целевой аудитории, но ни услуги, ни товары у вас не пересекаются.

№30

Участие в дисконтных и бонусных программах сторонних организаций

Вы можете настроить внутреннюю систему начисления скидок и бонусов, а можете стать участником таких программ как Малина, Много.ру и др.

№31

**Продающая визитка на визитке должно быть
УТП**

**Визитку можно выдавать, записывая имя
понравившегося мастера или
рекомендованного средства, даты
следующего визита или любой другой
полезной для клиента информации.**

№32

Участие в программах с пластиковыми картами, которые активно и эффективно разрабатывают банки.

№33

Часы работы

**Вы знаете, как изменение часов работы
может сказаться на вашей выручке?**

**Например, вместо
10.00 вы начинаете в 9.00, и каждый день
обслуживаете на одного клиента больше.**

**Например, ваш средний чек 900, умножаем на
половину будних дней (реалистичный сценарий)**

$$900 * 11 = 9.900$$

№34

**Автоответчик - что слышат клиенты, когда вы не
подходите к телефону? У вас подключен
автоответчик?**

Что слышат клиенты, когда ждут на линии? №35

Информация должна быть полезной и интересной, и, конечно, нести рекламную нагрузку.

№36

Прайс-лист - чем понятнее и короче ваш прайс лист, тем больше шансов что клиент посмотрев его к вам обратиться. Если стоимость выше чем у конкурентов, не забудьте описать преимущества каждой процедуры

№37

**Участие в тематических
рассылках.**

№38

**Статьи - пишите статьи на темы, интересные
вашей ЦА**

**Размещайте их в соц. сетях, журналах, в
буклетах близлежащих партнеров
(стоматологий, тур. агентств).**

№39

Книги. Издайте книгу о своём опыте.

№40

Скрипты для администраторов

Работа по скриптам увеличит не только возвратность клиентов, но и повысит шансы повысить эффективность предварительной записи.

Ваши администраторы должны знать, что каждый входящий звонок потенциального клиента – это не только выручка от услуги, к которой клиент проявил интерес, но и выручка от дополнительных услуг, вовремя предложенных, а также, умноженных на то количество раз, которое впоследствии клиент пожелает посетить салон красоты.

Стандарты работы. Клиент чаще всего разочаровывается в сервисе, а не в качестве, стандарты помогут вам поддерживать сервис на должном уровне

Разработайте Стандарты поведения и работы.

№42

Сарафанное радио - существует очень много способов стимулирования сарафанного радио.

№43

**Схема, как
добраться.
А у вас есть?
Понятная?**

№44

Качество сервиса.

Стандарты сервиса недостаточны для удовлетворения клиентов. Важно, чтобы каждый сотрудник был ими вдохновлен и безукоризненно им соответствовал.

№45

**Youtube - свой
канал.**

№46

**Очевидные преимущества работы с
вами выпишите и пусть их заучат все
сотрудники.**

№47

Знание имени клиента

– банально, но это один из основных пунктов, на котором базируется успех мировых сетевых предприятий обслуживания!

№48

Директ мейл в почтовые ящики

**Совет: Обращайтесь по имени, используйте
фразы**

**«мы придумали только для Вас», «нашим
самым любимым клиентам», «мы**

**соскучились,
приглашаем».**

№49

Директ мейл электронные ящики

**Совет: Обращайтесь по имени, используйте
фразы**

**«мы придумали только для Вас», «нашим
самым любимым клиентам», «мы
соскучились,
приглашаем».**

№50

Возможность обратного звонка на сайте

Совет: проверьте, не слишком ли это

всплывающее

окно навязчиво, не закрывает ли оно весь экран
(особенно касается воспроизведения на
мобильных устройствах).

№51

Landing Page

Ваши потенциальные клиенты ищут информацию в интернете. Если Вы размещаете новости, фото, ролики и т.д. в соц. сетях, например, Вам необходимо «подтолкнуть» клиента как минимум оставить контактную информацию для обратного звонка, а как максимум совершить предварительную запись.

№52

**Онлайн консультант на
сайте.**

№53

Лотереи

**Совет: лотереи должны быть
беспроигрышными.**

**Пусть пустяковый приз, но каждый клиент
должен получить.**

№54

Конкурсы

**Например: ответьте на три вопроса про бренд
.... В качестве приза средство от упомянутого
бренда, в качестве утешительного приза –
пробник. Соц. сети расширяют возможности**

№55

Клиентские дни

Клиентские дни можно устраивать, не дожидаясь особого повода. Важно: в течение всего дня салон в праздничной обстановке встречает клиентов, обслуживая со скидками и угощая шампанским и фруктами, основное событие (презентация косметики с подарками, шоколадный фонтан, фокусник, модный диджей и т.д.) в определенное кассовое время.

№56

Совместные закупки.

Что за закупки, подумали вы? Организуйте для вашей целевой аудитории совместную закупку чего-либо не продающегося у вас. А забирать товар нужно будет в салоне. Заработок небольшой, но вы проинформируете потенциальных клиентов о своих услугах и акциях.

№57

Upsell, crossell

Вспомним суть. Upsell – склоняем клиента приобрести услугу, более дорогую и аналогичную по значению. Crossell – предложение клиенту дополнительных (сопутствующих) услуг и опций (например, шлифовку под долговременное покрытие для лучшего сцепления с ногтем).

№58

Регулярная конференция директора с клиентами.

Директор (собственник) должен знать настроения и уровень удовлетворенности клиентов. Для этого нужно держать обратную связь. Форму – будь то конференции или периодические звонки (не с целью презентовать что-то, а просто поинтересоваться, все ли понравилось, и что можно еще сделать, чтобы нравилось больше) –

№59

Поощрение ключевых клиентов.

**Не забывайте, что эти клиенты уже имеют
максимально возможные скидки и
бонусы. Но удивлять все-равно нужно.
Особенно их.**

**Устраивайте для них «закрытые
мероприятия», дарите им действительно
значимые подарки – допусслуги, косметику и т.
д.**

№60

**Обратная связь от клиентов –
очень важна. Кто, как ни клиент сможет
подсказать Вам идеи для развития.
Особенно неудовлетворенный клиент –
кладезь идей для оптимизации процессов!
Звоните. Лично.**

№61

Привлекайте торговых представителей и агентов.

**Люди, которые на постоянной основе
занимаются прямой рекламой ваших услуг,
мотивация которых
– приход клиентов.**

№62

Хештеги

Используйте хештеги грамотно.

Пример:

#эпиляциялазермосква

№63

**Каталоги с описанием
услуг.**

Располагайте их в зоне ожидания клиентов.

**Научите специалистов работать по
каталогам.**

№64

Программа для ушедших клиентов.

**Возвращать клиентов, отказавшимся от
Вашего салона, гораздо сложнее, чем
привлечь новых и
«будить спящих». Поэтому и предложения для
них должны быть более интересными.
Главный совет: первое, что Вы должны
сделать – выяснить
причины и предложить гарантии, что
ошибок больше не будет.**

№65

CRM.

Программа учета клиентов. А хороший CRM – программа учета их особенностей, анализ потребления услуг, отчеты по чекам, возвратности, на основе которых можно двигаться вперед гораздо быстрее конкурентов.

№66

**Открытки в конвертах или письма емейл -
хороший повод разослать красивые (может,
даже handmade) открытки к Новому году и 8
марта.**

**Совет: обращение по имени и подпись
владельца –
обязательны.**

№67

Газеты бесплатных объявлений.

Совет: размещайтесь в разделах про красоту и здоровье. Используйте глаголы повелительного наклонения («приходите», «попробуйте», «создайте»...).

№68

**Реклама в гос.
учреждениях.
Совет: согласуйте макет и содержание
заранее.**

№69

Носите бейдж на публичных мероприятиях.

№70

Экспресс речь «для лифта».

**Суть речи за 30 секунд рассказать своё УТП.
Это должен уметь делать не только
руководитель салона, но и каждый
сотрудник.**

№71

**Всегда имейте при себе рекламу/визитки и
раздавайте везде, где Вы
бываете.**

№72

**Реклама через сервисы
ОТЗЫВОВ.
yell.ru, irecommend.ru, otzovik.ru
и др.**

№73

Продающий логотип.

**Удостоверьтесь, что ваш логотип
продающий
(содержит УТП)**

№74

Реклама за счет поставщика –

всегда есть партнеры, которые имеют взаимный интерес разместить на своих ресурсах Вашу информацию.

№75

**Живое общение на сайте –
пусть ваши клиенты имеют возможность
общаться между собой, с вашими
специалистами, с вами – создайте форум.
Направляйте диалог: придумывайте темы,
пишите профессиональные комментарии,
спрашивайте мнения.**

№76

Рубрика «вопрос – ответ» -

работает по тому же принципу, что и форум.
Удобство в том, что вам необязательно
быть online круглосуточно.

№77

**Вирусные посты в соц.
сетях.**

№78

Продающий видеоролик.

Правила трех «НЕ»:

- Не более 30 секунд.
- Не стандартная идея и сюжет.
- Не пытайтесь самостоятельно.

№79

**Вэбинары, семинары, мастер-классы –
и возможность скачать с сайта их запись. Темы,
продолжительность, спикеры и адресаты – на
ваше усмотрение.**

**Например, Вы можете сделать запись
семинара по технике окрашиваний и в конце
семинара предложить две кнопки «записаться
на семинар»,
«записаться на окрашивание».**

№80

Нейтрализация негативных отзывов.

Очень важный и, как правило, затратный пункт.

Поэтому единственный совет: работать так, чтобы ни конкуренты, ни тем более клиенты не использовали такой метод коммуникации и дискредитации Вашего салона.

№81

Поздравление клиентов с днем рождения.

Правила: скрипт для администратора обязателен. Идеально, если звонит директор.

Но, если ваша ЦА преимущественно работающие люди, ничего лучше смс с сердечным поздравлением и сутью вашего подарка вы не придумаете. Тем более, что вы его высылаете за несколько дней ДО дня рождения.

№82

Поздравление клиентов с праздниками

– это более глобальная работа, и в канун праздников (когда самая напряженная работа) вы вряд ли сможете выделить время на обзвон.

Лучшее решение – рассылка.

Помните, что для рассылки вы должны иметь разрешение клиента (галочка в анкете «получать новости СОГЛАСЕН»).

Время активности вашей аудитории. **№83**

Наверное, вы подозреваете, что разная ЦА по-разному бодрствует, и выделяет разное время дня на свою красоту и здоровье. Домохозяйки скорее всего приходят за уходом пока любимое чадо в саду или школе, а бизнес-леди – после 18 и в выходные.

Ваше предложение попадает во время активности Вашей ЦА? Также, подумайте о времени, когда Вы размещаете новости и рекламу в интернете, осуществляете рассылки (в понедельник, например, Ваше письмо затеряется в потоке информации).

№84

**Продающая промо
продукция.
Все, что Вы производите в рекламных
целях, должно нести посыл «приходи»,
«попробуй».**

№85

Правильный формат телефонного номера на сайте и в соц. сетях.

Удостоверьтесь, что телефон вашего салона на сайте указан в правильном формате. То есть, таким образом, что при нажатии на него клиент СРАЗУ смог осуществить звонок.

№86

Название домена.

Три правила: оно должно быть

- легко запоминающимся,
- отражать суть вашего проекта,
- орфографически не противоречить правилам

№87

Ретаргетинг –

это инструмент, позволяющий показывать рекламу не широкой аудитории, а конкретным людям, например посетившим ваш сайт или зарегистрировавшимся в вашей программе лояльности.

№88

- Мобильное приложение для клиентов.
- Люди все больше и больше времени проводят в своих мобильных телефонах. Приложение однозначно привлечет новых клиентов и добавит ценности к вашему бренду.

№89

Качество услуг.

Ни один пункт по привлечению клиентов не сработает, если Вы не позаботитесь о качестве (если не самом высоком), соответствующем ожиданиям Вашего клиента.

№90

Обмен баннерами

Меняйтесь баннерами с сайтами,
которые

посещает ваша ЦА

Итоговая

название	да	нет	возможно	результат	ст-ть 1 кл	дата внед р ения
1. Определите ЦА						
2 УТП						
3.Форумы						
4. Аватар						
5. Подписи						

Итоговая

таблица

1. **Сделайте таблицу, как показано в примере по всем 100 способам**
2. **Оцените каждый способ**
3. **Введите стоимость привлечения клиента**
4. **Подсчитайте общий бюджет на привлечение клиентов за год**
5. **Внедряйте, начиная с самых эффективных**
6. **Хотите получить бесплатную консультацию? Обращайтесь**