

# 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**