



РЕКЛАМА ПО «САРАФАННОМУ РАДИО»

САМОЕ БОЛЬШОЕ ЗАБЛУЖДЕНИЕ О «САРАФАННОМ РАДИО»

Одной из главных задач руководителя салона красоты является привлечение новых клиентов.

Существует множество способов для достижения этой цели:

1. «Сарафанное радио»
2. Реклама в печатных изданиях и др.
3. PR или статьи о вашем салоне
4. Участие в выставках и публичных мероприятиях
5. Партнерство с другими бизнесами
6. Проведение промопрограмм
7. Привлечение с помощью сети Интернет и многое другое

Больше всего владельцам салонов полюбили именно «сарафанный» маркетинг или «сарафанное радио» – когда ваши существующие клиенты рассказывают о вас и вашем салоне своим друзьям и знакомым, тем самым привлекая потенциальных клиентов. Стоит отметить, что люди очень любят поболтать, и вам важно сделать так, чтобы часть их беседы касалась вашего салона.

Существует огромное заблуждение по поводу того, как должно работать «сарафанное радио». Многие считают, что подобный метод заключается в том, что клиенты сами о вас рассказывают, рекомендуют другим. Мол, главное – это хорошо работать и когда-нибудь люди о тебе заговорят. Такое бывает, но, увы, не всегда. Запомните: если вы не управляете процессом, то желаемого результата может и не быть.

Вы все ждете клиентов: еще чуть-чуть – и наступит тот момент, когда люди начнут о вас говорить и в салон направится огромная толпа клиентов. Но это так и не происходит, а драгоценное время проходит зря.

«Сарафанное радио» – как любовь: им нужно заниматься. Продумывать стратегию, вкладывать деньги и анализировать результат.

КАК ЗАСТАВИТЬ КЛИЕНТОВ ГОВОРИТЬ О ВАС?

Для того чтобы у людей был повод поговорить о вас, важно создать wow-эффект в салоне – что-то, что бросается в глаза и что запоминается. Приведу несколько примеров.

1. Это может быть новая услуга, которая только-только появилась на рынке, и люди только начинают о ней говорить. И, конечно же, всех интересует вопрос, где это можно сделать. Было бы замечательно, если бы ваш салон был одним из первых, где предоставляется такая услуга.
2. Красивый или необычный туалет. Во многих ресторанах можно подсмотреть оригинальные идеи.
3. Один одесский салон договорился с брендом Martini и по бартеру получил несколько ящиков этого напит-

ка. Каждой клиентке, которая приходила в салон, вручали бокал шампанского AstiMartini. И это был великолепный повод для клиентов говорить об этом салоне.

4. Разместите на видном месте дипломы и награды мастеров салона. Очень важно, чтобы у клиентов был повод гордиться тем, что их обслуживают призеры и чемпионы профессиональных конкурсов, т. е. мастера высшего класса.
5. Придумайте приятные бонусы. Например, предоставлять клиенту расслабляющий 15-минутный массаж головы после стрижки. Представьте себя в качестве такого клиента. Вы усаживаетесь в удобное мягкое кресло, проваливаясь в него, в ушах – наушники с музыкой релакс, вас укрывают пледом и делают расслабляющий массаж головы. За эти 15 минут вы успеете восстановить силы лучше, чем после 8-часового сна! Конечно же, об этом захочется рассказать другим! Салону это стоит «3 копейки», а клиент будет невероятно доволен.
6. Wow-эффектом у вас в салоне может быть эксклюзивный мегавкусный чай/кофе с неповторимым ароматом. Можно закупать замороженную выпечку, которую достаточно разогреть в микроволновке и с каждой чашечкой чая/кофе предлагать вкусное пирожное.
7. Свежевыжатый сок тоже будет по достоинству оценен вашими клиентами.
8. Наличие на стойке администратора живых цветов в любое время года всегда будет радовать клиентов.
9. Вот еще идея: договоритесь с продавцами цветов отдавать вам свой «неликвид» на лепестки. А уж с лепестками роз вы придумаете, что сделать...

Обязательное условие создания wow-эффекта – это предоставление отличного сервиса. Важно, чтобы не получился обратный эффект – о вас будут говорить, но совсем не то, что бы вы хотели. Предвосхищайте ожидания клиента, и о вас будут говорить с восторгом!

КАК «ЗАПАСТЬ КЛИЕНТУ В ДУШУ»

Чем на большее число органов чувств клиента вы воздействуете, тем больше у него возникнет приятных ассоциаций с вашим салоном. На самом деле поход в салон далеко не всегда бывает приятным – запах аммиака, запах акрила для ногтей, депиляция, пилинг – все это далеко не самые приятные ощущения с не самыми лучшими ассоциациями для вашего клиента. А вам важно сделать нахождение клиента в салоне комфортным. Посмотрите, каким образом вы можете воздействовать на все 5 органов чувств вашего клиента: зрение, слух, обоняние, вкус и тактильные ощущения.

Звук

Какая музыка звучит в вашем салоне? Та, которая нравится вашему администратору, мастеру, какая-нибудь радиостанция или просто что попадет под руку? Или же музыка, которая соответствует концепции вашего салона и вовлекает ваших клиентов в соответствующую атмосферу? Вы молодежный, динамичный салон? Салон для бизнес-леди? Задумайтесь над тем, какую музыку слушает ваша аудитория клиентов.

Зрение

Дизайн вашего салона так и шепчет «оставайся с нами» или кричит «тебе пора домой»? Главная роль дизайна салона – это не удовлетворение амбиций владельца, а создание атмосферы, которая стимулирует клиента провести больше времени в вашем салоне. Чем дольше клиент в салоне, тем больше он потребляет услуг и больше продукции покупает с собой.

Запахи

Я люблю, когда в салоне пахнет аммиаком – запахом краски для волос. Это значит, что идет работа, в салоне есть клиенты, здесь все хорошо. Но клиенты не любят запах аммиака. Меняйте запахи в салоне. Круассаны, выпечка, ароматические палочки, фрукты, цветы, аромат свежеваренного кофе – эти запахи помогут создавать приятные ассоциации с вашим салоном.

Вкус

Пусть у клиента какой-то вкус ассоциируется с вашим салоном. Это может быть уникальный вкус чая – несколько эксклюзивных сортов, которые есть только у вас. Пусть клиент каждый раз, когда пьет чай дома или в ресторане, вспоминает о вашем салоне, ведь он больше нигде не сможет получить такой вкус.

Тактильные

Некоторые техники массажей могут усилить уникальность вашего салона! Представьте, что вместо ожидания своей очереди клиентка получает 5–10 минут расслабляющего массажа шейно-воротниковой зоны. Вам это практически ничего не стоит, а посетительница будет об этом помнить и расскажет всем своим подружкам. К слову, в одной из украинских сетей салонов такая практика действует достаточно давно и успешно.

Внедряя подобные «фишки» у себя в салоне, вы стимулируете клиентов как можно больше рассказывать о вас.

КАК ИЗ СЛУЧАЙНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ СДЕЛАТЬ СИСТЕМУ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ «САРАФАННОГО РАДИО»

Пошаговый план действий по стимулированию «сарафанного радио»:

1. Создайте у себя систему рекомендаций и поощряйте клиентов за то, что они вас рекомендуют.

2. Давайте больше, чем обещаете. Можете сразу поднять свои цены, но после каждого визита клиент обязательно должен получать какой-то дополнительный бонус, которого он не ожидал. Это может быть небольшой подарок. Можете каждый месяц записывать диск с музыкой вашего салона, можете давать бонусом услуги. Вот это и есть предвосхищение ожиданий, когда вы делаете больше, чем пообещали!
3. Напишите для ваших администраторов текст запроса рекомендации, который они должны говорить клиенту. Обозначьте, в какой момент пребывания клиента в салоне происходит запрос на рекомендации. Я советую делать это после обслуживания.
4. Поощрять клиентов, которые вас рекомендуют, можно с помощью словесной благодарности. Но лучше, если это будет какая-нибудь услуга в виде бонуса. Заодно и пропиарите свою новую услугу!
5. Проводите рекомендательные конкурсы. Тому, кто больше всех «приведет» вам новых клиентов, достанется ценный приз. Делайте из этого большое событие, афишируйте – это отлично работает: люди любят соревноваться.

Кстати, мне очень понравилась идея запроса рекомендации у одной компании модных наушников, которые нейтрализуют шум самолетов. На наушниках большими буквами написано Noise Cancellation (нейтрализация шума). И когда ты в них, то все вокруг видят, что у тебя красивые модные наушники, которые нейтрализуют шум.

В чехле для транспортировки наушников лежит 20 визитных карточек, на которых написано, что если вас вдруг будут спрашивать, а действительно ли эти наушники нейтрализуют шум, просто дайте человеку эту карточку. На ней размещена короткая презентация наушников, рассказывается об их преимуществах, указывается, где их можно купить. Не знаю как у других, а меня часто спрашивают: «Что, правда, нейтрализуют шум? А можно послушать?». Теперь я могу просто дать карточку-визитку и спокойно досмотреть интересный фильм. Вот такая получается автоматическая система рекомендаций.

Я рекомендую наладить работу с сотрудниками предприятий, офисов, которые находятся вблизи вашего салона. Предложите сотрудникам предприятия обслуживаться у вас по привлекательной цене. В таком сотрудничестве содержится большой потенциал. Будьте уверены, что кто-то из сотрудников наверняка захочет обслужиться в обеденный перерыв. А если услуга будет выполнена качественно, этот сотрудник станет ходячей рекомендацией вашего салона для остальных сотрудников. У вас появится столько клиентов, что «с улицы» никогда столько не соберать!..

«САРАФАННЫЙ» МАРКЕТИНГ. С ЧЕГО НАЧИНАТЬ ДЕЙСТВОВАТЬ?

1. Сделайте подарочную карту размером с визитку на услугу, цена которой 50–100 грн. Это должна быть базовая услуга либо часть дорогостоящей услуги (тоже хорошо срабатывает). На карточке указано название услуги либо перечень услуг, из которых новый клиент может выбрать одну. Например, вы предоставляете на выбор следующие услуги: покрытие ногтей, классическую укладку волос, массаж шейно-воротниковой зоны.
2. Эти карточки вы раздаете своим самым лучшим клиентам и говорите, что их они могут подарить своим друзьям и знакомым. На карточке обя-

зательно пишете фамилию клиента-рекомендателя. Другой вариант – карточки могут быть номерные, и администратор у себя отмечает, карточки с какими номерами кому он раздал. Когда к вам в салон придёт новый клиент с вашей карточкой, вы можете определить, кто вас порекомендовал.

3. В тот же день, когда к вам пришел клиент по рекомендации, администратор звонит клиенту-рекомендателю. Во-первых, благодарит за рекомендацию, а во-вторых, сообщает о том, что ему были начислены бонусы на такую-то сумму либо приглашает его на какую-то услугу в подарок.

NB! Всегда помните о том, что плохой сервис не рекомендуют даже за бонусы. «Сарафанное радио» будет успешным только в том случае, когда: 1) это не разовая акция, а действующая система; 2) качество предоставляемых вами услуг не вызывает сомнений.

ЕВГЕНИЙ ЯВОН,
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА SALONCONSULTING.PRO

