

4 правила формирования акции на услуги в салоне красоты

которые нельзя нарушать, иначе вся идея
привлечь клиентов не просто провалится,
но и еще отпугнет постоянных



БИЗНЕС-ШКОЛА
ДВИК

ДМИТРИЙ
ВАШЕШНИКОВ



Здравствуйте!
Меня зовут
Дмитрий Вашешников

Я основатель школы
концептуальной стрижки
«Деметриус» Москва.

Основатель бизнес-школы
"Деньги в индустрии красоты"
(ДВИК) Москва.

Автор уникальных тренингов
и мастер - классов для
руководителей салонов
красоты и всех мастеров
индустрии красоты.

Автор самых продаваемых
для индустрии красоты книг
«Метод четырёх углов» ,
"Захват клиента".



*Акции на услуги и товары -
неотъемлемая часть маркетинга.*

*Однако неправильно
сформированная акция может
повлечь за собой убытки.*

Этот гайд поможет руководителям
салонов красоты понять, как сделать
акции на услуги полезными и
успешными в продолжительной
перспективе.

4 правила которые помогут сделать акции полезными и выгодными

Правило №1

Выберите одну услугу которую будете пиарить.

Есть 4 способа как выбрать эту услугу:

1

1) можно выбрать самую сильную услугу в салоне, которая уже сильна. Но т.к. маркетинг в сфере услуг начинается с самой услуги, то нужно заново её прокачать. Нужно убедиться, что она сильнее, чем у конкурентов. И ваша задача - чтобы весь город знал о том, что именно ваш салон самый сильный в этой услуге. При этом базовая цена на услугу не может быть низкой.

2) можно взять услугу, которая в салоне была самой слабой, но её нужно сделать очень сильной. Сильнее, чем у конкурентов. Заново её перепрокачать и только потом её двигать.

*Т.е. можно двигать услугу, которая уже сильная, чтобы о ней узнал весь город. Можно взять слабую услугу, перепрокачать её и только потом её продвигать, чтобы о ней узнал весь город. Но она должна быть сильнее, чем у конкурентов.

Предпочтительнее сперва пиарить сильное и можно параллельно подтягивать слабое, но при этом не пиарить его активно.

Если салон концептуальный, то не нужно вводить дополнительные услуги.

3) взять абсолютно новую услугу, учитывая существующую или создавая новую потребность своих клиентов, и сделать её сильнее, чем у конкурентов.

4) ещё лучше взять уникальную услугу, которая будет единственной в вашем городе, чтобы она попадала под портрет вашего клиента.

4 правила которые помогут сделать акции полезными и выгодными

Правило №2

В акции участвуют только те мастера, которые прошли полное обучение и идеально прокачались по конкретной услуге.

После обучения мастера отрабатывают на клиентах, в идеале самостоятельно приведенных. И только потом запускается услуга.

Пиарьте не просто услугу, потому что такая реклама не даст никакого результата. Пиарьте именно конкретного мастера, который делает эту услугу, или услугу, которую делает этот мастер. Это подтолкнёт других мастеров тоже проходить обучение в каких-то других направлениях, чтобы их тоже пиарили.

Пиар должен быть для исключительно сильной услуги. Сильнее, чем у конкурентов.



4 правила которые помогут сделать акции полезными и выгодными

3

Правило №3

Каждый сотрудник в перспективе должен получить свою личную выгоду от акции.

Мастер должен знать, какую выгоду он получает:

1) это личная выгода.

Благодаря акции и подготовке к акции на услугу, мастер будет чувствовать себя уверенным, эмоционально раскрепощённым в работе и в общении с клиентом.

2) финансовая выгода.

Мастер должен понимать, что он получит деньги или от каждого отдельного клиента, или от акции в целом, или от последствий проведённой акции в перспективе.

Как он эти деньги получит? И на какие деньги он может рассчитывать в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

3) стратегическая выгода.

Мастер должен понимать, как изменится его положение, его статус в салоне красоты и в профессиональном сообществе.

4

Правило №4

Мастера должны быть "нагреты" и сами хотеть участвовать в акции.

Мастера должны сами идеально знать про акцию. В идеале - участвовать в её разработке. И сами требовать от руководителя проведения акции.

Какие распространенные ошибки в формировании акций допускают руководители салонов?

Очень часто руководитель пиарит салон, а не услугу. Или пиарит услугу, но не конкретных мастеров. И тогда услуга сама по себе не пиарится, потому что мастера в ней не участвуют.

Услуга бывает сырая и неподготовленная. Она не проработана.

Мастера не готовы ни в профессиональном, ни в техническом, ни в эмоциональном плане. Не подогреты. Им это вообще не интересно, и они саботируют.

А бывает, что некоторые руководители акцию запускают, а мастера вообще даже не в курсе, что она была. А когда узнают, то выясняется, что из-за акции потеряли деньги. И в будущем становятся просто демотивированы ко всяким отношениям с руководителем.



Более подробную информацию по данной теме Вы сможете найти в видео-ролике на канале ДВИК YouTube

Также я приглашаю Вас на свой вечерний МК для руководителей на тему "Финансы руководителя", который пройдет в моей галерее.

Организованная работа с деньгами - это одна из основных задач любого человека, ведь 80% всех наших проблем решаются деньгами.

Управлять мы можем тем, что контролируем. Но большинство руководителей салонов красоты не умеют контролировать свои финансы. Совершают ошибки в управлении деньгами, которые приводят к падению бизнеса.

После МК Вы поймёте, как избежать этих ошибок. Как взять финансы под свой контроль. Вы поймёте, как ходят деньги по фондам, как они перекладываются из источников в ваш бюджет. От чего зависит их прирост, чтобы увеличивать свой собственный доход и доход своих сотрудников, делая их более лояльными и привязанными к себе.

Ближайшая дата МК: 24 февраля с 19:00 до 21:30 по мск

Подписывайтесь и будьте в курсе всех новостей.

С уважением, Дмитрий Вашешников!



Менеджер ДВИК



Бизнес - школа ДВИК



dmitryvasheshnikov



Бизнес - школа ДВИК



demetriusschool



father_of_beauty_

