

Влаг Вавилов

ПРОДАВАЯ КОСМЕТИКУ



Владислав Вавилов

Продавая косметику. Бизнес-книга

«Автор»

2020

УДК 658.8

Вавилов В. В.

Продавая косметику. Бизнес-книга / В. В. Вавилов — «Автор»,
2020

ISBN 978-617-696-946-4

Владислав Вавилов - ведущий бизнес-тренер, автор книг о менеджменте, сервисе, рекламе и продажах в индустрии красоты и здоровья. Бьюти-индустрия - привлекательный сегмент рынка, который манит специалистов обещанием высоких чеков и удовольствием от созидания красоты. Однако все ли возможности в удовлетворении потребностей клиентов используются работниками предприятий индустрии красоты? Нет! И самая частая причина этого - неумение и внутреннее сопротивление личным продажам. В этой книге собран опыт работы автора по увеличению эффективности работы отделов продаж в индустрии красоты, благодаря которому вы начнете продавать чаще, больше и с удовольствием! Вы получите инструменты и техники продаж, раскроете силу индивидуального подхода и осознаете магию искренней заботы о ваших клиентах. Читайте, внедряйте и процветайте! В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

УДК 658.8

ISBN 978-617-696-946-4

© Вавилов В. В., 2020

© Автор, 2020

Содержание

| | |
|--|----|
| Вступление | 6 |
| Раздел I | 8 |
| Этапы становления мастера | 9 |
| Первый этап. «Какие продажи?! Я еще фен/пилочку плохо держу» | 9 |
| Второй этап. Ранняя уверенность | 10 |
| Третий этап. Опыт | 11 |
| Четвертый этап. Деньги, или Знаю. Хочу. Могу | 11 |
| Пятый этап. Эксперт, меняющий жизнь клиента | 12 |
| Шестой этап. Самоуверенность и лень | 13 |
| Привлечение новых клиентов без затрат на рекламу | 15 |
| Обязательная автоматизация | 15 |
| Маркетинг и реклама – выражаются цифрами | 16 |
| Карта постоянного клиента | 16 |
| Друг для друга | 17 |
| Бонусы – нет скидкам | 17 |
| Ключевая задача мастера – повторная запись, продление | 18 |
| Герои и сторис | 18 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 19 |

Владислав Вавилов
Продавая косметику. Бизнес-книга

© В. Вавилов, 2020
© ООО РедБиз, 2020

Вступление

- Я ничего не хочу продавать!
- Я не хочу быть навязчивой...
- Я не хочу выглядеть, как продавец, занимающийся сетевым маркетингом.
- Я стесняюсь.
- Я думаю, это слишком дорогая косметика для моих клиентов.
- Они пользуются другой торговой маркой.
- Когда спросят, тогда я и расскажу...
- Эта косметика клиентам просто не нужна.
- У них сейчас нет денег.
- Я же лучше знаю.
- Я же мастер, а не продавец!
- Чтобы начать продавать, сперва нужно лучше изучить косметику, а то за эти три года я ее так и не распробовала.

А это любимые отмазки торговых агентов:

- А как достучаться до директора?
- А кому передать прайс?
- Как мне продавать, если у них стоят витрины конкурентов?
- Мастер был занят и не принял меня.
- А у них дешевле.
- Зачем я приехал в этот салон?
- Мне лень им предлагать!
- Я, как и мастера, считаю, что у нас слишком дорогая продукция.

Друзья, за последние 5 лет я провел десятки тренингов и консультаций для косметических торговых марок и салонов красоты. На протяжении этого времени я довольно часто слышал приведенные выше оправдания от мастеров и реже – от торговых представителей. Поэтому я решил написать книгу для всех, кто хочет, но почему-то не может продавать. А также для тех, кто не хочет, но может!

Продавать не стыдно! Благодаря косметике и мастерству клиенты становятся красивыми, а мастера и торговые агенты – богатыми, в том числе духовно.

Перестаньте считать и экономить деньги других людей. Красота и здоровье не могут стоить дешево. Более того, они не возникают ниоткуда после первой же процедуры. Для хорошего результата всегда требуются цикл процедур и правильный домашний уход. Ну, вы понимаете, о чем я: администратор вам все оформит.

Вы каждый день меняете мир к лучшему. Каждая женщина, выходящая из салона с улыбкой на лице, может изменить свой день и чью-то жизнь. А красиво подстриженный мужчина, с ухоженным лицом и руками, может победить в любом сражении!

Однако все это возможно, только если влюбленный в косметический бренд мастер учит клиентов заботиться о себе и помогает им полюбить себя.

Мы продаем не продавая. Мы влюбляем и сами влюбляемся в новые процедуры.

На рынок регулярно заходят десятки, а то и сотни новых брендов, которые борются за место под солнцем. Они понижают цены и предлагают нам «плюшки с белой пудрой». Они стимулируют к развитию всех. Именно поэтому важно постоянно совершенствовать свои навыки, в том числе и в продажах. Сытый голодному не товарищ. Помните, что работа с клиентами – это ежедневный вызов. Совершенствуйтесь!

К слову, секрета продаж не существует! Нужно просто прочитать эту книгу и выполнять все предписания. А для пущего эффекта необходимо ознакомиться и с другими моими книгами (шутка).

Книга «Продавая косметику» будет полезна мастерам, администраторам, владельцам бьюти-бизнеса, а также торговым представителям индустрии красоты. Последних, мне кажется, совсем обделили вниманием. Все собраты по цеху пишут о салонах: как открыть, как закрыть. Я же отвечу на наболевшие вопросы: как продавать, как выйти на маршрут и не сойти с ума, как отвечать на сообщения в 2 часа ночи и продолжать нравиться людям.

Кроме того, вы узнаете:

- Что делать, если на складе собрали не тот заказ?
- И как его продать, даже если в салоне «нет волос», а в заказе есть шампуни?
- Как продать то, чем не пользуешься?

Некоторые из вас скажут, что легко справятся с такими задачами, а другие застенчиво промолчат.

Ну, пришло время действовать.

- *Брось костыли и иди!*
- *Вообще-то я их дедушке несла.*

С уважением и заботой, всегда ваш, как меня называют в разных салонах красоты, Валентин, Вениамин, Владимир, Вячеслав, Эдуард, Владислав Вавилов

Раздел I Продажа косметики мастером



Этапы становления мастера



Ключевая проблема индустрии красоты состоит в том, что мы часто требуем от наших мастеров продавать косметику не до конца понимая их экспертный уровень. Та же ситуация наблюдается и с администраторами: мы принимаем на работу не тех, а затем требуем от них чуда. Увы, чудо происходит не всегда. Поэтому давайте разбираться, чтобы обычный тест на собеседовании «Продайте мне ручку либо косметическое средство» не вызывал шок. Я уверен, вам тоже надоело слышать фразу: «Я сюда не продавать пришла, а творить». Твори добро!

Если говорить о специалистах, без привязки к профилю, их профессионализм и готовность продавать можно условно разделить на следующие этапы.

Первый этап. «Какие продажи?! Я еще фен/пилочку плохо держу»

На этом уровне находятся все мастера, которые только начинают работать. Понимаю, что эта тема будет крайне болезненной для некоторых коллег, потому спешу всех успокоить: мы все когда-то начинали, ошибаться или чего-то не знать – это нормально. Главное – себя не обманывать. Когда вы ставите себе слишком высокие цели, а в итоге их не достигаете – это вас демотивирует. Что это значит? Не стоит в начале карьеры сразу пытаться устроиться в дорогой салон, ведь, если вы там оплошаете, в том числе как профессионал, будет очень сложно найти в себе силы, чтобы продолжить путь. Старайтесь развиваться поэтапно. Одни мастера себя недооценивают, другие же, едва окончив курсы, думают, что они боги. Это жизнь. Я не судья, чтобы решать, кто из них прав. Однако я всегда говорю, что профессионализм мастера оценивается коллегами и клиентами. Помните, у гуру лист записи не может быть пустым!

На первом этапе мастер, который еще неуверенно ходит, не может сразу побежать. В процессе обслуживания он думает о ногтях, волосах и лице. Для него важнее соблюсти техно-

логию, чтобы достичь хорошего результата и порадовать клиента. Часто специалисты не знают цен на свои услуги, ведь далеко не все пришли в эту индустрию грести деньги лопатой: многие бывают просто ошарашены. Чего только стоит волнение при постановке вопроса: «Вы не против, если я сделаю фото? Мне так нравится эта работа». А недоумение клиента, которому перед просьбой нужно было сделать комплимент, похвалив его образ? Однако такое поведение нормально. На этом уровне мастер не способен думать о торговле, поэтому в некоторых салонах красоты планы продаж вводят на втором или третьем месяце работы, а для начинающих специалистов и того позже.

Такому мастеру важно не лениться, а проводить как можно больше отработок, чтобы набить руку и чувствовать себя уверенно. Поверьте, на начальном этапе на вопрос администратора после услуги: «Ты косметику предложила?» – всегда один и тот же ответ: «Нет! Я заработалась и забыла». О продаже косметики и рекомендациях думается тяжело: тут бы все сделать правильно.

На семинарах я даю мастерам простой чек-лист. Тем не менее требуется 6–8 занятий, чтобы специалист перестал бояться спрашивать. Не стоит спешить предлагать, однако всегда нужно учиться задавать вопросы. Без четкого понимания, что хочет клиент, какой опыт он имеет, как прошел его последний визит в салон по поводу подобной услуги, советы, как и сама работа, могут не принести желаемого результата. Помните, что новый опыт не всегда воспринимается позитивно.

Что делать мастеру на этом этапе?

Я рекомендую каждому новичку создать собственный чек-лист по продажам. Мне кажется, что осваивать техники продаж необходимо параллельно с основным процессом. Да, профессиональные навыки важнее, однако лучше заранее встраивать техники в алгоритм обслуживания. Такой подход обусловлен тем, что, когда мастер сформировался как профессионал, изменить его привычки гораздо сложнее.

Второй этап. Ранняя уверенность

На этом этапе мастер уже смотрит на клиента без страха, не так сильно волнуется и начинает довольно робко экспериментировать. Позади остались нарушения тайминга и слезы, вызванные жалобами. У специалиста есть небольшой, но очень ценный опыт, которым он очень гордится. Мастер думает о том, как гость будет выглядеть после оказанной услуги. Появляется уверенность в технике, она еще немного обманчива, но уже не дрожат руки. В разговоре можно услышать фразу: «У другого клиента была подобная ситуация, я исправила ее таким образом...» Это важный этап становления мастера, ведь он уже может давать советы, как продлить эффект после процедуры в салоне. Специалист примеряет на себя роль педагога, который учит клиентов любить себя и заботиться о себе. Он уже знает, какие линии домашнего ухода и кому нужно порекомендовать.

Робкие советы – показатель роста, однако часто мастера слышат в ответ отказ и перестают пробовать. Во время тренингов в салонах красоты я всегда даю им задание на неделю: предлагать клиентам косметику для домашнего ухода. Чаще всего спустя 7 дней они мрачно сообщают, что после нескольких отказов перестали предлагать. Почему?! Неужели вы думали, что все гости будут покупать продукт после первого же предложения? Сейчас весь мир борется за внимание и деньги вашего клиента – его реакция вполне нормальна. Мастерам следует помнить, что услышать «нет» – это не страшно. Возражения – это не повод расстраиваться и прекращать советовать косметику другим. Есть простое работающее правило: если вы не предложите – человек, скорее всего, не купит.

Я люблю приводить пример продаж пирожков в «Макдоналдсе»: гостю, заказавшему кофе, всегда предлагают пирожок. Задумайтесь: часть из вас тоже покупали его именно после предложения.

Что делать мастеру на этом этапе?

Быть увереннее и действовать. Вы уже знаете процессы обслуживания и умеете работать с клиентом. Пришло время плавно, но регулярно давать советы. К слову, не забывайте о социальных сетях. Я подписан на аккаунты многих специалистов и заметил, что у некоторых из них лишь «голые» страницы с аватаром. В то же время другие мастера вдруг начинают снимать видео: этот продукт применяйте, эту сыворотку – наносите... Должен сказать, смотрится это очень ярко. В такие моменты я понимаю, что человек ментально переходит на другой уровень.

Третий этап. Опыт

Специалист через некоторое время начинает уверенно работать. Включается интуиция и появляется некая мудрость. Он уже овладел простыми и сложными техниками. Мастер уверенно рекомендует и задает правильные вопросы. Он четко понимает, чем разные линейки отличаются друг от друга, а также знает, каких результатов можно ожидать после их использования. Мастер задумывается о том, как зарабатывать больше.

Некоторые специалисты на этом этапе начинают немного хитрить и договариваются с поставщиками косметики напрямую, другие уходят в коворкинги, где арендуют место. Часто последние не понимают, что теперь заниматься привлечением посетителей им придется самостоятельно, ведь раньше первичных клиентов им давал салон. Со временем у таких мастеров формируются своя клиентская база, вкус, а иногда и фирменный стиль.

Мне сложно сказать, сколько времени потребуется, чтобы обрести такую уверенность, ведь у каждого мастера длительность этого периода разнится: кому-то нужен год, а другие справляются за несколько месяцев. Помните, что ваши успехи зависят от цели и настойчивости.

Однако, даже если вы еще не доросли до этого уровня, это не значит, что вы не можете или не должны продавать косметику. Если вы будете понимать особенности первых двух этапов, возможно, вам будет легче встраивать алгоритм продаж в процесс обслуживания. К слову, именно на этом этапе специалист уже может создавать свою типологию клиентов. А у вас есть такая? Я думаю, будет полезно обменяться опытом. Давайте устроим челлендж: расскажите о своей типологии клиентов в социальных сетях, используя хештег **#вавилова_клиенты**.

Что делать мастеру на этом этапе?

Я бы рекомендовал начать самостоятельно посещать тренинги по продажам. Вы уже умеете оказывать услуги – в этом аспекте вы сильны. Однако часть мастеров почему-то думает, что если они посетили тренинг по продажам несколько месяцев назад, то этого достаточно. Знайте, что это большая ошибка. Продажи похожи на изучение английского языка: даже если у вас есть базовые знания, без практики вы их утратите. Кроме того, необходимо постоянно поддерживать свой уровень. Конечно, вы можете читать книги и смотреть учебные видео, однако все полученные знания нужно отрабатывать на семинарах. Задумайтесь, когда вы последний раз посещали тренинги по продажам?

Четвертый этап. Деньги, или Знаю. Хочу. Могу

Мастер уверенно продает свои услуги. Он не без труда, но может объяснить клиенту разницу между процедурами, а также преимущества конкретных линий домашнего ухода. Специ-

алист действует четко и спокойно. На этой стадии он хочет зарабатывать больше и не боится вопроса: «А почему так дорого?»

Обычно у таких мастеров запись ведется на несколько недель вперед. Некоторые из них начинают задумываться о своем деле, другие размышляют о преподавании, третьи хотят стать амбассадором или технологом бренда. Я всегда искренне радуюсь за мастеров, которые растут. Приятно видеть довольные лица специалистов индустрии красоты, когда им вручают премии. Однако за успехом всегда стоит титанический труд.

Обидно, что лишь маленький процент мастеров вырастает до этого уровня. Многие почему-то застревают на первых двух этапах, и лишь некоторые переходят на третий.

У каждого из вас свой путь и свои цели, но не забывайте, зачем вы пришли в индустрию красоты. Я всегда говорю, что главное – быть счастливым, а еще лучше – быть к тому же профессионально состоявшимся и финансово независимым.

Что делать мастеру на этом этапе?

Главное – не зазнавайтесь! Грань между уверенностью и самоуверенностью очень тонкая. Некоторым специалистам важно принимать участие в чемпионатах и побеждать. Правда, иногда победы приносят довольно странные результаты, например высокомерие. В таких случаях чаще всего в роли пострадавшей стороны оказываются клиенты, которых обслуживают так же, как и прежде, без каких-либо улучшений. Увы...

Мастерам, достигшим этого уровня, я рекомендую продолжать учиться и осваивать новые навыки. Помните, что остановка в развитии – это смерть. К слову, иногда я встречаю профессионально «умерших» мастеров.

Пятый этап. Эксперт, меняющий жизнь клиента

Настоящий эксперт. Деньги уже не важны. У мастера высокая стоимость услуг и такой же уровень самолюбия. На этом этапе специалист начинает искать косметику самостоятельно. Скорее всего, у него за плечами есть опыт работы технологом.

Часть мастеров, отработав какой-то период своей жизни, принимают непростое решение сменить сферу деятельности и заняться продажей косметики. Некоторые из них вынуждены уйти из профессии из-за проблем со здоровьем, которые мешают им качественно оказывать услуги. Другие же просто устали от такой жизни.

Я не хочу никого подталкивать к подобным переменам и давать лишние поводы для иллюзий. Каждая работа по-своему хороша и сложна. Как правило, принимая такое решение, специалист понимает, что он обладает всеми необходимыми качествами, а главное – имеет желание продавать косметику.

Такие ситуации довольно часто случаются в косметологии, реже – в парикмахерском или ногтевом бизнесе. Для кого-то ограничением выступает возраст: человек считает себя зрелым и не имеет мотивации развиваться дальше.

Чем мне нравится мастер на этом этапе, так это тем, что он максимально осознанно подходит к процессу продаж. Скорее всего, он владеет сложными техниками продаж, понимает объемы, а также четко ставит себе цели и разрабатывает планы. Работать с такими специалистами легко и приятно, ведь они знают, что в индустрии красоты сервис и продажи идут рука об руку.

Что делать мастеру на этом этапе?

Вопрос не простой. Часть состоявшихся специалистов открывают свои салоны красоты. Но, коллеги, стричь и заниматься бизнесом – это разные сферы деятельности, да и состояния

души. Самолюбие может привести к большим проблемам. Поверьте, клиенты не готовы терпеть плохое отношение к себе. Это проверено.

Что делать? Наверное, попробовать снять с себя корону, ведь мало знать себе цену – важно пользоваться спросом.

Если работа руками больше не приносит радости, нужно принимать сложное решение. На тренингах я всегда говорю, что каждый должен заниматься только любимым делом, а если работа больше не делает вас счастливым, то ее стоит поменять. Признаюсь, писать эти строки тяжело, ведь я понимаю, как непросто уйти из профессии, которой посвятил годы жизни.

Шестой этап. Самоуверенность и лень

Давно в теме. Стрижет и красит под настроение. Не продает. Золотые руки – платиновый язык.

Не всегда мастера проходят все этапы последовательно, некоторые после второго сразу попадают на шестой. Не могу сказать, что это плохо, ведь каждый волен сам выбирать, как ему работать. На своих семинарах я продолжаю встречать таких специалистов. Как правило, они все воспринимают скептически. Им лень предлагать клиенту косметику, просто неохота. Деньги не так важны, поскольку нет амбиций. Они хорошо оказывают услуги, но с ними довольно тяжело работать. Увы...

Мне сложно разобраться в причинах такой апатии. Однако помните, что в бизнесе, который кажется красивым и легким, полно острых подводных камней. Я бы рекомендовал задуматься, перед тем как принимать такую стратегию поведения. Индустрия красоты – это индустрия эмоций. Если ваш клиент не получает никаких приятных впечатлений, он ничего не даст вам взамен.

Парадоксально, но на этот уровень чаще всего скатываются мастера с огромным опытом. Некоторые из них просто выгорают после длительных переработок, другие ленятся делать что-то новое. Как бы то ни было, таким специалистам сложно учить клиентов ухаживать за собой, ведь у них всегда есть любимые отговорки – «кризис», «дорого» и «не хочу быть навязчивым».

Что делать мастеру на этом этапе?

Из всех этапов этот – самый сложный, поэтому часть мастеров уходят из профессии. Если вы понимаете, что застряли на этом уровне, постоянно раздражаетесь по мелочам или, наоборот, пребываете в вечной апатии, но не хотите менять сферу деятельности – вам нужно перезагрузиться. Некоторые мастера после небольшого отдыха переходят на должность администратора. Людям, которые отдали одному направлению 5–10 лет жизни, очень сложно все бросить. Однако мучить себя и своих клиентов не стоит. К слову, зачастую у таких специалистов практически не остается постоянных клиентов. В первую очередь разберитесь в себе: ваше здоровье и внутренняя гармония важнее любых продаж.

P.S. Я не ставил своей задачей обидеть мастера или задеть его самолюбие. Каждый волен работать и развивать свою карьеру так, как ему угодно. Кому-то необходимы продажи и деньги, другие же хотят прикрывать свою неорганизованность творческой натурой. Моя задача – постараться помочь тем, кто стремится добиться большего: дать им полезные инструменты и базовые знания, которые подстегнут продажи.

Не всем специалистам важны деньги, кто-то настолько увлечен своей работой, что иногда забывает поесть.

Звездам нужны продюсеры. Сами они умрут с голоду. Я знаю нескольких известных мастеров-девушек, которым кушать готовят их супруги. Понимаю, вам кажется, что я утрирую, но это не так. Каждый специалист уверенно работает в своей сфере, он профи и гуру в

одной отрасли. Однако, сделав шаг за пределы салона красоты, попадая в реальный мир, он испытывает трудности.

Вспоминаю историю супруги одного известного продюсера: она уехала на два дня к подруге и ее муж голодал, потому что никто не накладывал еду в тарелку. Правда, не беспокойтесь, он был настолько поглощен работой, что все равно этого не заметил.

Многие специалисты индустрии красоты не едят в течение дня. Это плохо. Мы трудимся в очень конкурентном бизнесе, поэтому важно всегда быть в тренде, работать на результат и создавать положительные эмоции для клиента. Совершенствуйте свое мастерство и не забывайте, что, если вы не предложите клиенту линию домашнего ухода, он, скорее всего, ее не купит.

P.P.S. Вы, конечно, можете быть не согласны с моим разделением прогресса на этапы, и у вас, возможно, есть собственная классификация. В таком случае вы можете написать мне в Instagram прекрасную фразу: «А Баба-яга против!» Я всегда готов к конструктивному диалогу.



Привлечение новых клиентов без затрат на рекламу



Этот вопрос всегда будет волновать салонный бизнес. Мы хотим привлекать новых клиентов, но тем временем забываем о существующих и постоянных. Чтобы вы могли отработать техники продаж, важно, чтобы салон не пустовал. Новых клиентов нужно привлекать не только яркой вывеской и фото работ в Instagram. Кроме этого, нужно, чтобы после первого визита они не только захотели вернуться, но и рассказали о вас своим друзьям и знакомым.

Мне хотелось бы обсудить несколько инструментов, которые помогут увеличить продажи услуг и косметики. В некоторых салонах они давно приняты и реализованы, однако у многих директоров предприятий индустрии красоты (ПИК) так и остались записями в блокноте. Надеюсь, что, прочитав о них в книге, вы найдете способы внедрить эти правила, ведь специалисты часто жалуются, что им просто некому продавать.

Обязательная автоматизация

Прозвучит странно, но последние 11 лет я говорю о необходимости автоматизации. Похоже, 2020-й год не станет исключением. Меня радует, что в последнее время появляются новые программы и приложения, помогающие хранить и анализировать информацию о клиентах. В наши дни мастер и администратор должны знать о гостях все: формулу окрашивания, аллергические реакции, дату последнего визита, предпочитаемый напиток, историю продаж косметики, линию домашнего ухода и прочее. Информация правит миром, поэтому не ленитесь заполнять все поля в анкете, в том числе примечания. Кроме того, в карточке клиента обязательно должно быть записано, откуда он о вас узнал.

Коллеги, я серьезно, прекращайте лениться и оправдываться творческой натурой. Такие бизнесмены, увы, обречены! Если вы творческая личность, ищите себе дисциплинированного директора, поступайте по принципу работы в шоу-бизнесе: один занимается организацией, второй – поет и создает.

Без автоматизации процессов вы никуда не придете. Конечно, можно продолжать отрицать этот факт, однако я не знаю, как можно работать иначе, и главное – зачем?

Маркетинг и реклама – выражаются цифрами

- Сколько тратите на рекламу?
- Сколько новых клиентов пришло?
- Какова сумма среднего чека?
- Что покупают и сколько вы тратите на продвижение этих услуг/товаров?

Осознайте, что витрина сама себя не продает. Иногда она воспринимается как элемент интерьера. Не нужно дожидаться, пока клиент спросит, зачем вы поставили эти баночки на полку.

Для того чтобы было удобно продавать косметику и линии домашнего ухода, в салон красоты необходимо привлекать качественных клиентов. Акциями «покрась 9 ногтей, и 10-й в подарок» вы лишь привлекаете новых гостей, которые не смогут приобрести у вас дорогую продукцию. Подумайте, они вам нужны?

Вы готовы на все, чтобы привлечь гостей, а затем на семинарах и тренингах говорите, что они жалуются на дороговизну услуг и косметики. Друзья, для некоторых людей ваши цены действительно слишком высоки. Они не могут себе позволить стрижку за 50–60 долларов, однако, увидев вашу рекламу с 50 % скидкой, приходят. В результате возникает парадокс: появляются довольные клиенты, которые ничего не покупают и больше не возвращаются. Единственный плюс такой ситуации – специалисты отрабатывают новые техники. Если у вас есть такие гости, задумайтесь, правильно ли вы настроили таргетинг и сформировали рекламное предложение.

Знаю, что привлекать целевую аудиторию действительно тяжело, ведь она капризная: долго присматривается, медленно формируется и довольно быстро теряется. Но таковы законы красивого бизнеса. Увы, от них никуда не деться.

Карта постоянного клиента

Довольно спорный инструмент. В некоторых салонах она успешно внедрена и приносит прибыль, в других – она была и не работала. Где истина? А истина, как всегда, в деталях: нужно грамотно использовать и прописывать бонусную систему. На практике чаще всего получается довольно странно: часть клиентов не носит пластик, с ним сейчас глобальная борьба, потому салоны разрабатывают приложения и платят своим администраторам по 50 гривен, когда клиент его устанавливает. В результате они забрасывают несчастного надоевшими рассылками, вынуждая его поспешно удалить приложение.

На мой взгляд, пластиковым картам рано выносить приговор, ибо они все еще работают. Тем не менее есть примеры, доказывающие, что этот инструмент никого не удерживает. Ищите и совершенствуйте свой способ коммуникации с клиентом, чтобы повысить уровень его лояльности.

Не стесняйтесь и пишите мне, как карты постоянного клиента работают у вас. Мой Instagram:



Друг для друга

Как правило, я всегда рекомендую чем-то угощать гостей, к примеру недорогим, но гламурным фирменным чаем, или выдавать карту постоянного клиента, ведь основная цель ПИК – повторная запись человека на обслуживание. Мы должны сделать все, чтобы он вернулся в салон в третий раз (об этом правиле вы узнаете немного позже). Кроме того, мы постоянно заботимся о приросте аудитории. Просить гостя после услуги о рекомендации или подсовывать ему анкету с полем «Кому вы нас можете порекомендовать» – чаще всего глупая затея. Помните, что некоторые клиенты, особенно женщины, не любят делиться своим мастером: они хотят оставаться единственными и неотразимыми.

Я обычно предлагаю давать карту постоянного клиента для друга. Если он начнет ходить в ваш салон, оба получат бонусы. Это своего рода реферальная программа, реализованная офлайн. Правда, для премиум-сегмента она не подходит, а вот для эконом- и бизнес-форматов – вполне. Халява всегда манила. Попробуйте!

Однако здесь, как и с продажей косметики, от любой акции или активности не стоит ожидать невероятного результата, ибо даже самую яркую идею можно зарубить на корню.

Тем не менее гость, который у вас обслуживается, обычно общается с людьми такого же уровня, потому такая карта может привести к вам целевого клиента. Почему бы ее не использовать? Помните, что, продумывая подобные программы, важно не продешевить – качество не продается за бесценок.

Бонусы – нет скидкам

Сейчас начнется мордобой. С выхода моей первой книги «Реклама красоты. Практика» прошло 5 лет, но некоторые салоны так и не отказались от скидок. Давайте разбираться: если

это часть продуманной стратегии и вы в цену услуги закладываете скидку, которую дадите позже, – все правильно. Но чаще всего в индустрии красоты все работает иначе: когда в салоне пусто, вы создаете рекламные макеты с дикими ценами, таким образом якобы привлекая клиентов. Однако эти люди не смогут обслуживаться у вас без скидок и покупать линии домашнего ухода. Они лишь демотивируют вас и мастеров, ведь вы будете пытаться им продавать, а в ответ тишина.

Я предлагаю вводить систему простых бонусов, которые можно использовать со временем. Да, салон может удерживать и привлекать новых клиентов без бонусной системы. Но я все же надеюсь, что импульсивных кампаний с непрочитанными суперскидками станет меньше.

Ключевая задача мастера – повторная запись, продление

Мне кажется, в 2020 году каждая конференция для любого бьюти-направления будет начинаться именно с этой фразы. Всем повторную запись! Даже если у вас экспресс-формат, все равно вам будут нужны клиенты. Поделюсь маленьким секретом: поскольку люди не всегда приходят по повторной записи, необходимо оставлять «окна» в расписании. Если человек не явился два раза подряд, он может бронировать время только по 100 % депозиту. Такой подход поможет вам сохранить нервную систему мастеров и администраторов.

Дорогие специалисты, часть из вас не предлагают клиенту ни повторно записаться на процедуру, ни домашний уход. Вы все ждете, что человеку понравится результат обслуживания и он сам будет умолять найти для него время и продать ему волшебные баночки, стоящие под замком на ресепшен. Ой, насмешили! Правда, с другой стороны, я вас понимаю, ведь наш народ постоянно умудряется что-то умыкнуть: на каждой выставке кто-то крадет мои книги. Уверен, что многие салоны также сталкивались с этой проблемой. Не поэтому ли вы ставите на витрины пустые баночки, присыпая их бижутерией? Какой ужас! Однако о выкладке мы поговорим немного позже, а сейчас речь о мастерах. Запомните, не предложите – не запишутся, не скажете – не купят! Можете набить себе это правило на запястье.

Если вы впервые обслуживаете человека, вы должны сделать все, чтобы он вернулся к вам в следующий раз. На тренингах я всегда подчеркиваю, что клиенты начинают доверять специалисту с третьего визита, поэтому раньше дорогие и сложные косметические средства им советовать не стоит. Сперва нужно завоевать их доверие, помочь им расслабиться, а затем предлагать. Тем не менее задавать вопросы мастер обязан постоянно. Завершение любой услуги должно включать рекомендацию линии домашнего ухода и повторную запись. К слову, часто замечаю, как наглые специалисты отталкивают администратора и самостоятельно записывают к себе людей. Дичь! Извините.

Герои и сторис

«Человека нужно обслуживать так, чтобы он захотел снять с вами сторис» – сервисный слоган нового десятилетия. Современный темп жизни не предполагает долгих поисков. Все происходит в одну минуту. Признавайтесь, как часто ваши клиенты что-то с вами снимают или отмечают вас на фото? Задумайтесь, ведь после нескольких сторис ваша узнаваемость, а затем и количество гостей возрастут.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.