

Александр Бедрин

300 инструментов повышения продаж В КОСМЕТОЛОГИИ

Что делать, если прибыль вашей клиники
давно не растет?
Практическое руководство

Часть 1



alexbedrin.com

16+

Александр Владиславович Бедрин

300 инструментов повышения продаж в косметологии. Часть 1

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67790247
SelfPub; 2022*

Аннотация

Кого-то может напугать число в названии. Тут бы один инструмент решиться внедрить, а автор предлагает сразу 300 (25 в части 1). Я даю столько инструментов не для того, чтобы вы опустили руки в нерешительности. А чтобы у вас был выбор. Здесь есть инструменты, которые внедряются за неделю и способны быстро удвоить прибыль. Есть и такие, действие которых вы ощутите спустя месяцы. К каждому я постарался приложить подробную инструкцию, насколько это возможно – для чего он, в каких случаях сработает и как его использовать, чтобы получить эффект. Ваша задача – последовательно изучать и сразу примерять к своей клинике. Чувствуете, что можете сразу внедрить? Сделайте это безотлагательно! А если что-то непонятно – пока отложите соответствующий инструмент и изучайте следующий. Из такого множества вы точно сможете что-то использовать для увеличения продаж в своей клинике. А что касается остальных инструментов – для читателей книги у меня припасен бонус, который поможет с ними разобраться.

Содержание

Вступление	6
Upsell: как косметологу продавать дороже?	8
Как внедрить upsell?	10
Основные ошибки	13
Техника cross sell или перекрестные продажи в косметологии	15
2 вида перекрестных продаж	17
Как предлагать услуги для кросс продажи?	18
Типичные ошибки	21
Как косметологу составить УТП, даже если все идеи заняты?	23
Что такое УТП и в чем его выгода?	24
Как создать УТП за 5 шагов?	27
Как косметологу создать хороший сайт?	31
Пошаговая инструкция создания сайта	32
5 основных правил проектирования веб-ресурсов	35
Главный секрет коммерческого сайта	37
Зачем косметологу нужен блог на сайте?	39
Для чего создавать блог на коммерческом сайте?	40
Как начать развивать блог на сайте?	42
О чем писать косметологу?	44

SEO в косметологии: сложный термин простыми словами	46
Зачем использовать SEO для сайта?	47
Инструменты SEO-оптимизации	50
Карта пути клиента косметолога: от знакомства с клиникой до покупки	53
Карта клиентского пути или CJM: что это такое	54
Для чего составлять карту	55
Какие точки касания с вашей клиникой могут быть	57
Что относится к группе онлайн:	57
Что относится к группе офлайн:	58
Что понадобится для составления CJM	59
Этапы создания карты клиентского пути	60
Шаг 0. Соберите исходную информацию о поведении клиентов	60
Шаг 1. Пропишите портрет потребителя на основе ЦА	61
Шаг 2. Определите стадии, которые проходит ваш клиент перед покупкой	61
Шаг 3. Пропишите цели клиентов на каждом этапе	63
Шаг 4. Пропишите точки касания	63
Шаг 5. Найдите барьеры	63
Шаг 6. Подумайте над тем, как убрать	65

барьеры	
Шаг 7. Пропишите дополнительные показатели	65
Шаг 8. Оформите карту	66
В каких приложениях можно составить Дорожную карту клиентов	67
Резюмируем	69
Идеи для касания клиентов косметологической клиники	70
Конец ознакомительного фрагмента.	72

Александр Бедрин

300 инструментов

повышения продаж в

косметологии. Часть 1

Вступление

Как вы уже поняли из названия, в этой книге собрано довольно много инструментов маркетинга и продаж в косметологии.

Причем, я лично тестировал каждый из них. И ручаюсь, что все они прекрасно работают.

Я собрал их за годы опыта, который накапливал с начала 90-х, и благодаря постоянному обучению маркетингу в России и США.

Среди 300 инструментов есть быстрые, способные дать эффект в течение недели.

Одни из моих любимых – upsell (допродажи), пакетирование и экспертные продажи. Благодаря ним средний чек можно повысить в 2–3 раза всего за неделю. А внедряются они относительно легко.

Есть и более долгие, результат от внедрения которых не

получить в моменте. Но они отлично окупают себя на дистанции.

Так или иначе, большинство моих клиентов, владельцев косметологических клиник, когда обращаются за консультацией, часто или не знают о многих перечисленных здесь инструментах, или не понимают, как их использовать.

Поэтому благодаря этой книге вы легко сможете занять первое место в своем городе или регионе. При одном важном условии.

Не просто читайте, а сразу прописывайте план внедрения в своем бизнесе. И как можно быстрее приступайте к его реализации.

Продуктивного чтения!

Upsell: как косметологу продавать дороже?

Пока одни компании пытаются заманить к себе клиентов крышесносными скидками, другие смело предлагают покупателям продукт подороже и в разы увеличивают свою прибыль. Почему так? Все дело в грамотном использовании техники upsell: как косметологу продавать дороже. В переводе она буквально означает увеличение суммы покупки. Это стратегия продажи более дорогого и модернизированного продукта по сравнению с тем, что уже практически приобрел клиент. То есть мы предлагаем человеку услугу лучше и подороже вместо той, что он уже выбрал. Польза для продавца здесь понятна, сейчас разберемся, почему на такое соглашаются покупатели.

Фишка повышения чека заключается не в том, чтобы выпотрошить из клиента последние деньги, а в том, чтобы осчастливить его более выгодной сделкой. То есть необходимо акцентировать внимание на более высокой ценности услуги, а не использовать заезженную фразу «это лучше, потому что дороже». Так что потрудитесь точно узнать потребности каждого отдельного клиента.

Кроме очевидной денежной выгоды от продажи более дорогой услуги техника upsell еще и положительно влияет на

лояльность клиентов. Потенциальный покупатель видит, что вы предлагаете ему получить больше выгоды, и ценит это.

Upsell отлично работает, потому что каждый клиент, готовый совершить покупку, на деле располагает суммой на 15–30 % больше, нежели он собрался потратить. Плюс при наличии у человека четкого намерения оставить вам свои деньги вопрос о цене стоит уже не так остро. При условии, что вы грамотно обосновали ценность более дорогой услуги.

Как внедрить upsell?

Теперь давайте рассмотрим свод правил, которые помогут продать подороже без возражений со стороны клиентов:

Готовые решения. Формировать предложения для апселла необходимо заранее. Проанализируйте покупательские особенности своих клиентов и ассортимент услуг. Выработайте максимальное количество готовых фраз, которые ваши сотрудники будут использовать при продажах.

Коммерческое предложение. Чтобы донести выгоды от более дорогой услуги, необходимо грамотно сформировать оффер. Она эффективнее, а результат виден после первой же процедуры? Значит на этом и акцентируйте внимание. Апеллировать можно к своей экспертности, кейсам и отзывам клиентов. Кстати, все эти действия работают и для продвижения в соцсетях.

Адекватная цена. Не предлагайте клиенту услугу, стоимость которой превышает цену его изначального выбора более, чем на 25 %. В противном случае человек может вообще отказаться от покупки.

Переход в онлайн. Внедрить upsell на сайте еще проще, чем при личных продажах. Используйте на своем ресурсе блоки «похожие услуги», «новинки», «сезонные предложения», «бестселлеры»

Мотивация на покупку. Предлагайте бонусы и создавайте

дедлайны. Как вариант, возможность поучаствовать в программе лояльности или получить сгорающую скидку на ряд других услуг за покупку продукта по апселлу. Дайте клиенту почувствовать, что он упустит выгоду, если не согласится на ваше предложение.

Рассмотрим простой пример. Клиентка обращается к косметологу для проведения процедуры нитевого лифтинга. Так как это ее первый опыт подобного рода, она рассматривает самый дешевый вариант. Несмотря на это, уже на консультации ясно, что проблема выраженных носогубных складок и опущения щек для нее стоит остро. Если косметолог проигнорирует потребности клиентки и даже не попытается повысить чек за услуги, то просто лишится части прибыли. При этом если он предложит ей услугу подороже без адекватной аргументации, то рискует вообще навсегда потерять клиента. Грамотный подход предполагает следующий алгоритм действий: порекомендовать выбрать более плотные нити с насечками, показать фотографии других пациенток до и после процедуры с отзывами, в красках расписать ожидаемый эффект, убедить в более выраженном и долгосрочном действии. Все это осторожно, без жесткого впаривания. Почему это работает? Фото «до/после» и описание прекрасного будущего хорошо продают, потому что показывают, что клиент получит при покупке вашей услуги. Человек интересуется нитевым лифтингом не потому что получает удовольствие от самой процедуры, а потому что хочет получить свежее моло-

дое лицо. Следовательно, его не столько интересует сам процесс, сколько результат. Положительные отзывы – это социальное доказательство, а если точнее – сильный психологических триггер, стимулирующий продажи. Это явление, когда люди принимают решение под влиянием мнений и действий других людей. Именно отсюда появляются громкие заявления компаний в стиле «Нашими услугами уже воспользовались более 300 тысяч человек». Ну и долгосрочное действие процедуры намекает, что в перспективе клиент сэкономит, ведь обращаться к косметологу придется реже.

Основные ошибки

Техника upsell требует некоторой сноровки, но, как минимум, отсутствие грубых ошибок при ее использовании уже серьезно повысит ваши шансы на успех. Среди них можно выделить следующие:

Использование метода в момент оформления сделки или уже после оплаты. Поговорка «лучше поздно, чем никогда» здесь не работает. Upsell желательно использовать на ранних стадиях продажи. Выгодное предложение, озвученное в последний момент, вызовет недоверие.

Впаривание, а не аккуратная продажа. В принципе весь секрет маркетинга не в том, что продавать, а как это делать. Попытайтесь втюхать клиенту дорогую услугу, не выявив его потребности – потеряете покупателя.

Предложение оторвано от решения проблемы клиента. Окей, отбросим альтруизм в сторону. Любой бизнес строится ради получения прибыли, но извлечь ее нереально, если не думать о наших горячо любимых покупателях. Именно для них мы разрабатываем уникальное торговое предложение, ломаем голову над рекламными креативами и обеспечиваем качественный сервис. Предлагаемый продукт должен либо закрывать потребность клиента, либо потакать его желаниям. Попытка повысить чек вызовет недоумение, если более дорогая услуга вообще никак не вяжется с той, на ко-

торую клиент обратил внимание изначально.

Невнятные аргументы. Как я уже писал выше, «эта услуга лучше, потому что дороже» не сработает. Секрет успешных продаж таится в грамотном обосновании ценности продукта, сколько бы он ни стоили. Четко распишите преимущества более дорогой услуги.

Недостатки у апселла такие же, как и у любой другой техники продаж – придется потратить время и средства на маркетинговый анализ и обучение персонала. К тому же из-за неопытности есть риск, что ваши первые попытки сформировать предложение по апселлу будут не слишком выгодными для клиентов или для вас. Но опять же, все это встречается при введении любых новых фишек. Не использовать upsell – значит терять часть прибыли.

Техника cross sell или перекрестные продажи в косметологии

Купить вместе с брюками ремень, взять вместе с обувью средство по уходу за натуральной кожей, а к новому ноутбуку сразу же подобрать беспроводную мышь – к подобным предложениям от продавцов мы уже давно привыкли и не особо задумываемся над тем, что это целый маркетинговый инструмент. Называется он cross sell и реализовать его можно также и в сфере услуг. В переводе он означает «перекрестные продажи», что отлично отражает его суть. К основному продукту, который покупает клиент, мы предлагаем в дополнение еще что-то из нашего ассортимента. Если человек пока ходит в косметологическую клинику только за процедурами для лица, ему предлагается обратить внимание и на тело. Можно не отходить от одной зоны и в дополнение к антицеллюлитному массажу рекомендовать лечение растяжек. Наряду с техникой upsell перекрестные продажи также помогают поднять среднюю сумму чека.

Регулярное использование cross sell дает следующие результаты:

- Увеличение прибыли в среднем на 20–30 % процентов;
- Повышение лояльности клиентов;

- Прокачка ассортимента портфеля;
- Выстраивание долгосрочных отношений с покупателями;
- Экономия на продвижении сопутствующих товаров и услуг.

Техникой cross sell искусно овладели интернет-магазины. Не успевает человек добавить товар в корзину, как ему тут же прилетают советы о том, что еще берут вдобавок к продукту, который он пока только рассматривает. Или еще вариант – на сайтах компаний часто предлагается купить несколько товаров в комплекте с небольшой скидкой. В принципе методы внедрения cross sell в онлайн и в офлайн мало чем отличаются. Разве что на веб-ресурсах этот процесс автоматизирован.

2 вида перекрестных продаж

При внедрении кросс продаж у предпринимателя есть небольшой простор для выбора. Cross sell насчитывает 2 способа реализации:

1. Продажа пакета услуг. Самый простой способ реализовать cross sell – предложить комбо из нескольких услуг. Например, тем, кто заинтересован в увеличении губ, можно предложить обратить внимание на коррекцию подбородка. Чтобы мотивировать людей покупать услуги целым комплексом, на него принято предлагать скидки.

2. Предложение сопутствующих товаров и услуг. Украшения из титана к свежему пирсингу, консультация дерматолога к чистке лица – все то, что непременно понадобится клиенту. Причем без вашей помощи он может и не догадываться, что ему это будет полезно. Например, можно предложить в дополнение к тому же увеличению губ перманентный макияж. Потребности клиента ведь можно и даже нужно формировать самостоятельно. Или, вернее будет сказать, вскрывать. Такой метод cross sell понравится тем, кто устал от акций и прочих попыток простимулировать потребителей.

Как предлагать услуги для кросс продажи?

Чтобы не возникало вопросов, что и с чем компоновать, заранее проанализируйте свой ассортимент услуг. Определите, что чаще клиенты берут в дополнение и в принципе какие услуги хорошо сочетаются друг с другом.

Основные правила cross sell:

- Предлагайте только «готовым» покупателям. Продавайте сопутствующую услугу после того, как клиент решил купить основной продукт. Такой подход важен если речь идет о классических кросс продажах. В случае с пакетными предложениями, где услуги изначально идут комплектом, работает другой мотиватор – скидка.

- Подходите логично к выбору дополнительного продукта. Проведите тщательный анализ чеков и выпишите популярные комбинации услуг. Если вы работаете с CRM-системой, то воспользуйтесь ее данными. Продукты для кросс продаж могут быть не связаны напрямую, но обязательно должны быть связаны логически. Например, к дорогой услуге можно предложить что-то из того же премиум-сегмента.

- Вариативность. Подберите к каждой услуге 2–3 варианта сопутствующих предложений. Так, в случае отказа, не придется сразу же отступать. Плюс клиент при таком раскладе думает не о решении, брать или не брать, а о том, что имен-

но взять. Если предложите более 3-х вариантов, то напугаете покупателей слишком большим выбором.

- **Ненавязчивые продажи.** Используйте фразы, которые работают на смягчение у клиента чувства, что ему пытаются втюхать что-то лишнее. Например, «Обычно наши клиенты дополнительно приобретают вот эту услугу». То есть мы не навязываем человеку дополнительный продукт, а мягко рекомендуем. Также в качестве триггера здесь срабатывает социальное доказательство. Оно заставляет клиента думать, что он сделает правильный выбор, если согласится на ваше предложение, ведь куча людей не могут ошибаться.

- **Презентуйте выгоды.** Концентрируйтесь не на продаже дополнительной услуги, а на продаже комплексного решения проблемы клиента. Важно показать, как дополнительная услуга поможет человеку избавиться от его трудностей, удовлетворить его потребности. Всегда думайте о результате, который хочет достичь клиент.

- **Используйте утверждения, а не вопросы.** Вместо «А не хотели бы присмотреться еще и к этой процедуре?» говорите: «Обратите внимание еще и на эту процедуру». Утвердительные предложения работают в разы лучше.

Успешное внедрение техники cross sell зависит от того, насколько точно вам удалось изучить целевую аудиторию, понять ее потребности и особые пожелания. Отличным помощником станут аватары типичных покупателей. Они включают в себя свод полезных сведений о клиентах, в том

числе информацию об их уровне дохода. Этот момент важен в кросс продажах. Стандартно дополнительный продукт не должен превышать стоимость основного. Чем он дороже, тем сложнее клиенту решиться на покупку целого комплекта.

Типичные ошибки

Как и у любого другого маркетингового инструмента у cross sell есть ряд классических ошибок, которые приведут любые старания к провалу. Вот основные причины неудач:

1. Неправильное предложение. Ваша задача – убедить клиента, что ему выгоднее покупать товары и услуги сразу комплектом. То есть нужно не просто дополнительно втюхать какой-то продукт, а донести его ценность. Предложение должно быть привлекательным для клиента. Человеку, который приобретает процедуры для коррекции морщин, не стоит предлагать лечение акне, если у него нет такой проблемы.

2. Неверное сегментирование целевой аудитории. Значение имеет не только, что вы предлагаете, но и кому. Есть часть покупателей, которые не готовы покупать много и сразу. Техника cross sell в их случае вызовет множество возражений.

3. Неготовность сотрудников. Сюда включаются многие факторы: незнание, как работать с потребностями клиентов, какие услуги дополнительно предлагать и банальное отсутствие мотивации. Убедитесь в том, что сотрудники готовы покинуть свою зону комфорта и начать учиться новому.

Техника cross sell отлично работает не только на повышение прибыли, но и на приобретение очков лояльности от клиентов. Но только в том случае, если вы умеете прислуши-

ваться к своим потенциальным покупателям. Грамотно выявляйте потребности людей и создавайте целевые предложения. В таких условиях продажа дополнительной услуги воспринимается клиентом, как ценная помощь.

Все это лишь маленький кусочек того, что вы можете внедрить в своем бизнесе и сразу же повысить сумму среднего чека, а вместе с ней затащить и лояльность клиентов.

Как косметологу составить УТП, даже если все идеи заняты?

Интересно ли вам засесть в умах потребителей, увеличить продажи и обойти своих конкурентов по всем фронтам всего с помощью одного инструмента? Сегодня речь пойдет о формировании уникального торгового предложения, УТП для косметолога. Этот момент без преувеличений самый важный в любом бизнесе. Все остальные инструменты хорошо работают в дополнении, но никак не способны перекрыть УТП. Это 3 волшебных буквы, на которых строится вообще все. Прочитав статью, вы пожалеете, что не занялись созданием уникального торгового предложения раньше.

Что такое УТП и в чем его выгода?

Уникальное торговое предложение – это отличительная особенность компании, ее неповторимая фишка. Причем конкурентное отличие, которое вы выбираете в качестве УТП, обязательно должно нести выгоду для клиентов. Например, «Красота без последствий для планеты» – УТП для косметологической клиники, которая заинтересована в экологичной работе. Такой вариант привлечет не только эко-активистов, но и прочих сознательных граждан, которые хотели бы быть экологичными, но без особых усилий. Без уникального торгового предложения не обходится ни одна сфера жизни. Оно нужно менеджеру, который робко трясется перед началом собеседования, парню, который хочет уехать из клуба в компании, юному блогеру, покоряющему Инстаграм, и уж тем более оно нужно вашему бизнесу.

УТП – идея на миллион долларов. За него не жалко отдать любые деньги, потому что они себя обязательно оработают. Однажды я листал ленту в Инстаграме. Согласно моим интересам в рекомендациях мне попался блог практикующего маркетера. В последней публикации он описал инструкцию для продаж любого продукта в директе. Спойлер: согласно его посту в ответ на вопрос о стоимости товара, присланному в личные сообщения, нельзя сразу же называть цену. Маркетер описал небольшой опросник, призванный выявить по-

требности клиента. Скрипт рабочий, но в комментариях все равно бурлили возмущения. Люди считали, что потенциальный клиент не станет отвечать на встречные вопросы, а просто сольется. В комментариях отметились множество опытных предпринимателей, и в чем-то они были правы. Дело в том, что и они сами, и их клиенты не видят в их компании ничего уникального. Она такая же, как тысячи других. Логика клиентов проста – не получу ответ сразу же в этом месте, узнаю его в другом. Только вдумайтесь, предприниматели, которые годами работают на рынке, не хотят разбираться в основах маркетинга и предпочитают высказывать свое недовольство на любые попытки их просвещения. Они не знают о существовании УТП и о степени его важности. Они не знают, что ради уникального продукта с очевидными выгодами клиент дойдет до конца любого опроса. Формирование УТП дает почву для других маркетинговых активностей. Прочитав эту статью, вы будете знать больше, чем львиная доля предпринимателей.

Теперь перейдем к конкретным выгодам УТП. Уникальное торговое предложение помогает решить сразу несколько проблем:

- Обращает на себя внимание клиентов.
- Помогает отстроиться от конкурентов.
- Эффективно продает.

При формировании УТП проблемы могут возникнуть еще в начале пути. Дело в том, что современный бизнес в

своим большинством не хочет разбираться с маркетинговыми основами. Одно из частых заблуждений – путать уникальное торговое предложение с акцией или позиционированием. Предлагая каждому новому клиенту скидку в 10 % на первую процедуру, вы не реализуете свою особую фишку. Это лишь акция, которую способен повторить любой из ваших конкурентов. А вот позиционирование, в свою очередь, глобальнее уникального торгового предложения. Это ваше место на рынке, которое закрепляет за вами определенные ассоциации у целевой аудитории и полностью характеризует вас.

Еще одна нередкая проблема современного бизнеса – пытаться быть лучшими во всем, причем зачастую только на словах. Лучшее качество, гибкие цены, индивидуальный подход, команда профессионалов – это клише, а не особенность. Такие фразы способна написать абсолютно любая компания. Во главе УТП стоит уникальность. Нужно пытаться быть разными, а не щеголять стандартным набором качеств.

Как создать УТП за 5 шагов?

Часто говорят, что УТП строится чисто на креативной работе. Вот только творческие муки не смогут дать верного решения в отличие от строгой аналитики. Для создания УТП необходимо пройти несколько шагов:

1. Определите и сегментируйте целевую аудиторию. Выясните, как выглядят ваши типичные покупатели. Выделите их пол, возраст, семейное положение, место проживания, уровень доходов, социальные параметры, интересы, привычки. Рассмотрите все признаки, которые имеют значение для вашей сферы, и согласно им разделите потенциальных клиентов на группы.

2. Изучите целевую аудиторию. Рассмотрите проблемные точки, желания, мечты и потребности разных групп своих потенциальных клиентов. И вот это важный момент. Параметры клиента не состоят из одних лишь нужд. Не всегда необходимо концентрировать внимание лишь на решении его проблем, нужно еще и предлагать ему что-то особенное, потакать его желаниям. Для удобства из каждого сегмента целевой аудитории выделите аватар клиента.

3. Установите атрибут позиционирования. Лучше всего взять за основу выгоду, которая решает ключевую проблему целевой аудитории. У предпринимателей есть два пути: построить истинное или ложное УТП. Первое формируется

на реальных характеристиках продукта, отличающих его от прочих аналогичных предложений. Пример истинного УТП: «Воссоздаем красоту через здоровье». Такой подход предполагает, что косметолог будет не просто слепо решать последствия проблем, а разбираться с их корнем. Ложное УТП, в свою очередь, работает на надстройке уже имеющихся качеств бренда. Часто оно основано на характеристике, которая отличает продукт не прям от всех аналогичных предложений, но от большинства. А иногда ложное УТП – это просто красивая метафора или запоминающаяся игра слов. Пример ложного УТП: «Разгладим даже те морщины, с которыми другие не справляются». Оба варианта являются рабочими.

4. Определите выгоду для потенциальных покупателей. УТП не сможет существовать без четко оформленных преимуществ. Вы, конечно, можете указать в качестве уникальной фишки, что стены вашей клиники выкрашены в ярко-желтый цвет, но какая в этом выгода для клиентов? Выделяйте только те особенности, которые будут полезны для целевой аудитории.

5. Сформируйте УТП. Идея должна быть «редким зверем» на рынке. Собственно, это подразумевает сам контекст УТП. Например: «Красота без скальпеля хирурга», если ваши клиенты боятся серьезных вмешательств. Или «Минимум затрат для максимального результата», если потребителей беспокоит высокая стоимость косметологических услуг.

Задайте себе следующий вопрос: смогут ли мои конкуренты это с легкостью повторить? Если нет, то вы на правильном пути.

Разберемся с этой инструкцией на примере. Начнем с определения и сегментирования целевой аудитории. Представим, что мы выделили несколько групп потенциальных клиентов: женщины в возрасте 25–34 лет с высоким уровнем достатка, студентки 18–24 лет с низкими доходами и многодетные матери 35–45 лет с высоким заработком. Сегменты описаны очень поверхностно, но нам этого хватит, чтобы далее схематично разобрать, как формируется УТП. После аналитики, интервью и разбора поведенческих факторов, мы выясняем, что их объединяет неосведомленность в сфере косметологии и связанные с этим страхи. Некоторых из наших потенциальных клиентов беспокоит отсутствие возможности купить дорогостоящую процедуру, а к дешевым у них нет доверия. Другие боятся, что косметолог найдет у них ряд прочих проблем и убедит их приобрести множество услуг, которые в итоге окажутся бесполезными или вообще неминуемо испортят их лицо. Страхи превращаются в возражения, и до продаж дело не доходит. Мы должны убить страх перед косметологией еще на подходе. В качестве уникального торгового предложения рождается простая фраза: «Наши косметологи отговорят вас от ненужных процедур». В мире, где с каждым годом людям пытаются внушить новые и новые недостатки, перекроить их до неузнаваемости, мы пыта-

емся понять их проблемы. С профессиональной точки зрения оценить реальный фронт работ и мягко указать на него. И, если это необходимо, реально отговорить от ненужной услуги. Мы пытаемся добавить в этот мир эстетики без фатальных последствий. По сути объявляем своей миссией аккуратное косметологическое вмешательство без фанатизма. Вот так вот мы объясняем свою уникальную фишку нашим любимым клиентам. Вокруг нашей особенности мы строим рекламу, описываем свой подход в соцсетях и в блоге на сайте компании, доносим до клиентов реальную выгоду сотрудничества с нами.

Даже после создания классного рабочего УТП нельзя выдохнуть навсегда. С течением времени вам придется его модернизировать. Ведь любая особенность рано или поздно становится обыденностью. То, что казалось уникальным 10 лет назад, больше не работает. Так, например, фраза «индивидуальный подход» действительно могла впечатлить во времена, когда все вокруг штамповали одинаковые продукты. Сейчас же подобным мало кого удивишь.

Как вы понимаете, в разработке уникального торгового предложения мало места творчеству. Процесс составления строится на глубокой аналитике и понимании рыночных процессов. Новичкам в этом деле будет сложно придумать действительно работающую фишку. Но с помощью опытного маркетера вы сможете это сделать очень быстро.

Как косметологу создать хороший сайт?

Сайты уже давно перестали быть просто дополнительной фишкой. Теперь это острая необходимость, без которой компании трудно выживать на современном рынке. Вот только до сих пор встречаются варианты из разряда «ну вот мы сайт какой-то слепили, только непонятно зачем». Предприниматели забывают, что во главе угла стоит клиент. В итоге получается красивый веб-ресурс, напичканный спецэффектами, на котором посетители долго не задерживаются. Почему так? Все просто. Сайт не обязательно должен быть ярким, броским и не таким, как у всех. В первую очередь он обязан решать задачи пользователя, успешно приближать его к покупке.

Пошаговая инструкция создания сайта

Итак, что входит в проектирование веб-ресурса? Если считаете, что одно лишь создание сайта, то подумайте еще. Эта работа гораздо глобальнее, чем кажется на первый взгляд. Сюда входит и постановка целей, и исследования, и определение видения сайта. Само его создание где-то там, чуть ли не в самом конце всего фронта работы. Даже если вы передаете процесс создания сайта агентству или фрилансеру, вам все равно придется пройти вместе с ними весь путь проектирования. Условно его можно разделить на несколько последовательных шагов.

Шаг 1. Исследования. Сперва проанализируйте конкурентов. Представьте себя придирчивым клиентом. Все ли вам нравится на их сайтах? Везде ли удобно и интуитивно понятно? Следом изучите клиентов. Что для них важно найти на вашем сайте? Какой они проходят путь от знакомства с вами до покупки? И не забудьте про рынок в целом. Узнайте, какие сейчас тенденции замечены в вашей нише.

Шаг 2. Составление технического задания. Вам нужно определиться с задачами будущего сайта. Самые важные из них: что из себя будет представлять сайт и какую информацию нести? Если ваш исполнитель ответственно подходит к своей работе, то попросит вас ответить на список вопросов,

именуемый брифом. Именно на этом этапе достигаются договоренности и выслушиваются пожеланиям.

Шаг 3. Создание прототипов. Прототип – это макет будущего сайта. Проектировщик схематично отрисовывает, как на веб-страницах будут выглядеть все важные информационные элементы: меню, значки соцсетей, история компании, блоки с отзывами, вкладки с услугами и так далее. Ни за что не пропускайте этот шаг, ведь прототип помогает проверить, правильно ли вы с исполнителем поняли друг друга. Внести правки до окончательной разработки сайта будет проще и дешевле.

Шаг 4. Дизайн. Цвета, шрифты, размеры отступов, теги, картинки и текст: все страницы сайта должны быть объединены одним стилем. Если подумываете над внедрением трендов, то не хапайте все сразу. Иначе сайт придется переделывать каждые 2–3 года. Присмотритесь к тем тенденциям, которые соответствуют вашему фирменному стилю. Например, трехмерность, всплывающие элементы, объединение графики и фото.

Шаг 5. Верстка. Представляет собой технический момент, когда макеты с красивыми картинками превращаются в работающий сайт, кнопки становятся кликабельными, а графика подвижной. Еще один важный этап, который полностью делается руками исполнителя. Но есть небольшое уточнение: за дизайн и верстку обычно отвечают разные люди. Здесь нужны совершенно другие навыки.

Шаг 6. Заполнение контентом. Информация об услугах, отзывы, контакты, гарантии, новости, акции, экспертный блог, продающие тексты – не оставляйте пустых страниц. Клиенты должны понимать, что сайт рабочий, и они могут сделать заказ. Кстати, раздел с блогом убивает сразу двух зайцев: создает образ эксперта и дает возможность вместить все ключевые фразы, которые клиенты вбивают в гугл для поиска косметологических услуг. Советую им не пренебрегать.

Шаг 7. Подключение аналитики. Анализ нужен везде, в том числе и при создании сайта. Он покажет, насколько веб-ресурс удобен и понятен пользователям. Наиболее распространенные сервисы веб-аналитики – это Яндекс. Метрика и Google Analytics.

Последовательно выполнив каждый пункт, вы получите сайт, готовый к продвижению и продажам. Пользователи видят все больше и больше хороших и удобных сайтов с крутым дизайном. Корявую веб-страницу, абсолютно не подстроенную под нужды потребителя, они обойдут стороной.

5 основных правил проектирования веб-ресурсов

В проектировании сайтов существуют определенные правила, которые лучше не нарушать. Они делают ваш веб-ресурс приятным глазу и удобным для потенциальных клиентов. На первый взгляд правила могут показаться вам слишком банальными, но не торопитесь с выводами. Я до сих пор натыкаюсь на сайты клиник, которые ими пренебрегают, из-за чего сильно проигрывают своим конкурентам. Что иронично, большинство из них говорят своей целевой аудитории о красоте и эстетике при том, что их веб-ресурс выглядит, как неудачный учебный проект юного программиста. Как думаете, такая косметологическая клиника вызовет доверие у клиентов? Точно нет. Теперь, когда мы поговорили о важности соблюдения правил, давайте наконец-то перейдем к ним.

1. Быстрая загрузка страниц. Казалось бы, вещь простая и очевидная, но по какой-то причине не всем она подвластна. Не пичкайте на сайт слишком много анимации, видео и прочих графических элементов. Такие вещи сильно снижают скорость загрузки. Половине посетителей банально не хватит терпения и они покинут ваш сайт.

2. F-образный шаблон. Одна из особенностей пользовательского поведения в Интернете – обращать больше внима-

ния на одни блоки сайта и абсолютно игнорировать другие. Так, клиент сначала осматривает верхнюю полосу сайта, затем скользит взглядом по левой стороне, как бы описывая букву F. Размещайте всю важную информацию на этих линиях.

3. «Хлебные крошки». Так называется путь клиента, который он прошел от главной страницы до той, где сейчас находится. Допустим, из меню он перешел в раздел «Услуги», затем кликнул на «Аппаратную косметологию», а там выбрал «Лазерное омоложение». Весь этот путь отображается сверху или сбоку. При желании пользователь может кликнуть на любую вкладку из всей цепочки и вернуться назад на несколько шагов.

4. Адаптация под разные устройства. Речь идет не о простой мобильной версии сайта, а о его глобальной адаптации под любые устройства. Кто-то использует «древнее» устройство из 2000-х, кто-то последний Айфон, а кто-то регулярно меняет Андроиды с разной прошивкой. Макет будущего сайта необходимо проверить на каждом гаджете и браузере.

5. Единый стиль. Яркие цвета, строгие шрифты, причем разные для каждой страницы, и картинки, взятые из нескольких стоковых сайтов – на таком веб-ресурсе не хочется задерживаться. Продающий дизайн предполагает единство стиля.

Главный секрет коммерческого сайта

Сайты принято делить на коммерческие и информационные. Вторые привлекают к себе пользователей с помощью интересного или просто полезного контента. Например, городские новости, рецепты, обзоры косметики. Они зарабатывают благодаря размещению рекламы у себя на странице. Предназначение коммерческих сайтов – сбор контактов потенциальных покупателей и продажи. Быть просто привлекательным ресурсом для них недостаточно. Иначе может сложиться ситуация «трафик есть, а денег нет».

Сайт косметологической клиники относится к коммерческим. Вот второй момент, который упускают многие предприниматели. Его я и назвал в этом разделе главным секретом. Я вижу, как более прошаренные владельцы косметологического бизнеса добавляют на свой сайт форму для записи на консультацию, но даже они не собирают контактные данные своих посетителей. Они тратят деньги на привлечение трафика и ничего с ним не делают.

Не забывайте о предназначении сайта в качестве способа для сбора контактов. Чтобы посетители с большим рвением вписывали свои данные, используйте скидки, лид-магниты, квиз-опросы и полезные рассылки. Чем выше награда, тем охотнее пользователи оставляют свои контакты. Подробнее о сборе данных и работе с трафиком мы поговорим в следу-

ющих главах.

Воспользовавшись всеми указанными советами, вы сделаете свой сайт удобным ресурсом для будущих клиентов. Но и на этом работа не заканчивается. Чтобы не стоять на месте, необходимо регулярно замерять показатели веб-ресурса и стараться их улучшать.

Зачем косметологу нужен блог на сайте?

Сайт – тема объемная. Настолько, что про каждый его раздел можно написать отдельную статью. Но мы сегодня поговорим о самой неожиданной, но при этом очень важной части сайта – о блоге. Он помогает убить двух зайцев одним выстрелом: создает вам образ эксперта и дает возможность добавить на сайт ключевых фраз, которые клиенты часто пишут в поисковиках. Про ключи и их смысл мы еще поговорим в следующей статье, а пока давайте разберемся, зачем на коммерческом сайте нужен блог.

Для чего создавать блог на коммерческом сайте?

Блог на сайте компании – это совсем не то, что мы привыкли видеть в соцсетях. Тут нет места личному контенту, провокациям и фотографиям котиков. Поэтому и продвигать его сложнее. Приходится, к ужасу многих предпринимателей, составлять полезные и интересные статьи, которые еще и писать нужно адекватным клиентским языком. Так что да, инструмент не для ленивых. Зато имеет массу плюсов.

Есть множество причин для создания блога на сайте. Это и информирование о новинках, и привлечение внимания к своим услугам, и просто еще одна возможность пообщаться со своей аудиторией. Помимо того, что это еще один способ обратить на себя внимание клиентов, блог на сайте обладает рядом и других преимуществ:

- Больше трафика. Как я уже говорил, в статьи блога можно легко и непринужденно вписать ключи – фразы, по которым клиентам будет вас проще находить. Таким образом, трафик растет благодаря поисковым запросам.
- Экспертность. Блог – место, где можно немного поумничать и показать свои знания и умения. Главное, не переборщите. Клиенты не должны воспринимать это так, будто им прямо в лицо нагло тычут своим огромным жизненным опытом.

- **Формирование постоянной аудитории.** С помощью блога можно не только привлекать людей на сайт, но еще и удерживать. Если регулярно публиковать полезный контент, то часть пользователей будет возвращаться. Вскоре из них сформируется постоянная аудитория.

- **Лояльность к бренду.** Полезный контент формирует доверие клиентов. А оно, в свою очередь, маленькими шажками приводит к увеличению количества повторных продаж. Лояльность, конечно, подтягивается не одним лишь блоггом, но он в этом плане работает очень эффективно.

- **Продвижение.** В блоге просто обязаны проскальзывать отсылки к вашим услугам. Причем некоторые статьи и вовсе можно полностью посвящать выходу новинок, бестселлерам и акционным предложениям.

Важно понимать, что все описанные преимущества не выйдет получить в один момент по мановению волшебной палочки. Над блоггом необходимо работать. Статьи должны быть полезными, актуальными и читаемыми. Любые другие не дадут ожидаемого эффекта.

Как начать развивать блог на сайте?

Прежде чем начать вести блог, необходимо составить четкий план. И в этом вам поможет моя пошаговая инструкция.

Шаг 1. Определите цель. Без нее никуда. Любая ваша публикация прямо или косвенно будет решать какую-то задачу: привлечение покупателей, формирование имиджа, прибавление ценности своей компании. Все эти цели взаимосвязаны и будут так или иначе перекликаться, но подумайте, что для вас в приоритете.

Шаг 2. Узнайте лучше свою целевую аудиторию. Помните, что пишете для людей, а не для экспертов. Составьте портрет клиента, опишите все до мельчайших подробностей. Будет полезно, если вы попробуете представить типичный день своих покупателей. Что они ищут в Интернете? Какую информацию ждут от косметологической клиники?

Шаг 3. Составьте контент-план. Не рассчитывайте, что написание статей само потечет рекой. Без плана постинг будет нерегулярным, а темы не связаны между собой. Если собираетесь чередовать разные типы контента, то заранее пропишите, что за чем будет следовать.

Шаг 4. Выделите задачи. За основу возьмите цели, которые определили ранее. Продумайте, как много времени будете уделять блогу, как часто публиковаться, в каком стиле писать и так далее. Даже если ваша первостепенная цель

— продавать больше, нельзя постить статьи с бесконечными просьбами «купи-купи». Контент должен быть разнообразным.

Шаг 5. Подготовьте сайт. Перед внедрением блога не забудьте подготовить свой сайт. Установите движок для блога. Это сервис, который помогает управлять контентом сайта без знания языков программирования. Рекомендую приглядеться к WordPress. Подключите аналитику, чтобы регулярно измерять эффективность ресурса.

Четкий план поможет поставить работу на конвейер. Но даже с ним блог не даст мгновенной отдачи. Он имеет накопительный эффект. Зато и результат от него будет не разовый, а постоянный. Главное не опускать руки в первые месяцы работы, когда просмотров у статей будет не так уж и много.

О чем писать косметологу?

Если раньше вы не занимались блоггом, то многое сначала будет казаться сложным. Например, постоянное создание контента, попытки не утонуть в одних лишь продажах, генерирование новых тем, да и даже банальный поиск фрилансера, который за вас это сделает. Поэтому я дам вам небольшую шпаргалку. О чем можно написать, если совсем нет идей:

1. Статья-кейс. Хорошая возможность презентовать свою работу. Покажите, как добрались из точки А в точку Б, как реализовали желания клиента. Кстати, коллажи фото в стиле «до/после» действуют на людей магически. Если говорить маркетинговым языком, то это отличный способ убеждения.

2. Сторителлинг. Это способ донесения информации через интересный рассказ. В историях незаметно должна быть заложена мысль о том, что вы классные. Вы справились с трудным случаем, мастерски порешали какую-то кризисную ситуацию и прочее.

3. Отзывы. Клиенты часто опираются на мнение других людей. Причём даже не обязательно знакомых. Доказано, что более 80 % людей при покупке товаров и услуг смотрят на отзывы. Используйте их в своём блоге, чтобы мнение клиентов о вас подкрепилось социальным доказательством.

4. Краткие выжимки. Не все любят читать длиннющие

статьи, несмотря на всю их полезность. Используйте лень клиентов себе во благо. Кратко перескажите смысл какой-нибудь научной публикации, сделайте собственные выводы. Естественно, не забудьте указать источник.

5. Разбор. К счастью, не полётов, а, значит, клиентам это понравится. Найдите себе «жертву», которая не против, чтобы вы немножечко словесно прошлись по её внешности и дали свои косметологические советы. Если у вас нет проблем с доказательством своей экспертности, то люди согласятся на разбор их состояния лица и тела без каких-либо мотиваторов.

Одно из преимуществ ведения блога на собственном веб-ресурсе – это свобода действий. Вы не зависите от правил чужой платформы, можете сами подбирать уникальный дизайн, вставлять сторонние ссылки и без зазрения совести рекламировать свой продукт. Размер статей, их вид, частота выхода и язык общения с клиентами – все только в ваших руках. Относитесь к блогу серьезно, как и к любому другому маркетинговому инструменту. Выход статей не должен зависеть от вашего вдохновения или прочих факторов. Всегда составляйте контент-план. Разбавляйте статьи ситуативными постами и актуальными новостями. Привлекайте внимание интересными заголовками.

SEO в косметологии: сложный термин простыми словами

Почти все тексты, которые вы читаете в Интернете, подвергнуты SEO-оптимизации. Это набор инструментов, который продвигает сайты, делает их популярнее и прибыльнее. Именно SEO помогает вам найти подходящие статьи, выводит сайты в топ или наоборот оставляет их на свалке поисковика. Наша первостепенная задача – использовать его методики себе во благо.

Зачем использовать SEO для сайта?

SEO расшифровывается, как Search Engine Optimization, что буквально означает поисковую оптимизацию. Но прежде чем говорить о его инструментах, давайте разберемся, чем оно вообще полезно.

Часто можно столкнуться с мнением, что SEO устарело, что важно писать просто хорошие тексты, которые полностью раскрывают поисковые запросы пользователей. Конечно же, грамотные статьи – это важно, но есть некоторые проблемы: в топ поисковой выдачи не попадают неоптимизированные сайты. То есть те, по которым не прошло безжалостное SEO. Давайте рассмотрим на конкретном примере, как это выглядит. Вот вам оптимизированный кусочек текста, который легко можно встретить в блоге на сайте косметологической клиники:

Мезотерапия: описание процедуры

Мезотерапия – это методика по введению под кожу активных препаратов. Они подбираются индивидуально для каждого пациента в зависимости от желаемого результата. Без консультации нельзя определить будущий **состав мезококтейля**.

Мезотерапия применяется для омоложения кожи, лече-

ния акне, ликвидации локальных жировых отложений. Препараты в область лица вводятся короткими и тонкими атравматичными иглами. С таким подходом **боль при мезотерапии** ощущается умеренно. Для деликатных зон лица такие иглы не подходят. Высок риск получить **гематомы после мезотерапии**. Здесь требуется тонкая ручная работа специалиста.

Курс мезотерапии в Екатеринбурге включает в себя 5–10 процедур с интервалом в 5–10 дней между ними.

Жирным шрифтом выделены ключевые фразы – стандартные запросы пользователей, которые должны быть органично вписаны в текст. Давайте посмотрим на тот же самый отрывок статьи, но без SEO:

Мезотерапия

Мезотерапия – это методика по введению под кожу активных препаратов. Они подбираются индивидуально для каждого пациента в зависимости от желаемого результата. Без консультации нельзя определить точно, что будет входить в мезококтейль.

Мезотерапия применяется для омоложения кожи, лечения акне, ликвидации локальных жировых отложений. Препараты в область лица вводятся короткими и тонкими атрав-

матичными иглами. С таким подходом процедура проходит не слишком болезненно. Для деликатных зон лица такие иглы не подходят. Высок риск получить травмы. Здесь требуется тонкая ручная работа специалиста.

Мезотерапия проводится курсами. Он включает в себя 5–10 процедур с интервалом в 5–10 дней между ними.

Как видите, смысл текста никак не изменился. Но для поисковика он стал менее привлекательным. У SEO-текста гораздо больше шансов попасть в топ выдачи, а, значит, получить трафик из пользователей, потенциально заинтересованных в ваших услугах.

Инструменты SEO-оптимизации

Продвижением сайтов обычно занимаются знающие люди. Их называют SEO-специалистами, а по-простому сеошниками. В рамках этой статьи мы говорим преимущественно о текстах, но профессионалы занимаются не только ими. После того, как вы решите нанять спеца и дать ему доступ к сайту, он предоставит вам увесистый список рекомендаций для изменения: от структуры сайта до дизайна.

Поисковики не раскрывают, по каким именно критериям они отправляют сайты в топ, но основную информацию по этому вопросу удалось выделить опытным путем. Анализ сайта проходит по следующему алгоритму:

- Поисковой робот заходит на сайт и по контенту определяет его тематику;
- Помещает страницу в базу поисковой системы;
- Ранжирует сайты в своей базе;
- Из базы формирует выдачу, которую мы с вами видим в поисковике.

Когда вы вводите запрос в Гугл или Яндекс, поисковики не сканируют весь Интернет. Они показывают вам лишь те страницы, которые записаны в их базе. У Яндекса это Яндекс.Вебмастер, а у Google – Search Console. В целом можно выделить несколько основных методик SEO:

- Ключевые фразы. Это самое важное понятие, которое

нужно усвоить. Поэтому я так много упоминал его ранее. Ключевые слова, или просто ключи – это словосочетания, на которые ориентируются поисковики, когда определяют тематику сайта. Пример: «Как подготовиться к мезотерапии», «Как убрать круги под глазами» и так далее. Не внедряйте ключи в текст слишком часто. За их превышение можно угодить в немилость поисковика. И обязательно вписывайте их в текст уместно. Фразу «Мезотерапия стоимость Москва» лучше видоизменить несмотря на то, что именно так люди вбивают ее в поисковик.

- Водность текста. Под ней подразумеваются слова, которые не несут никакой информации. Сюда относятся местоимения, союзы, предлоги, междометия. А еще фразы в стиле: «Ни для кого не секрет», «Как мы все с вами знаем», «В современном мире» и прочее. Полностью обойтись без этих слов невозможно, но постарайтесь держать водность текста не выше 30 %. Проверять ее можно с помощью специальных сервисов таких, как Текст. ру.

- LSI-копирайтинг. Это способ написания текста, который показывает поисковым роботам, что страница не просто забита ключевыми фразами, а реально содержит полезную информацию для пользователей. В LSI-копирайтинге помимо ключей используются и синонимичные им фразы. Например: «Мезотерапия что это», «Определение мезотерапии». Дополнительно используются ключи, которые расширяют тематику. Например: «Как подготовиться к мезотера-

пии», «Что сделать перед мезотерапией».

- Вступление. Первый абзац обязан заставить пользователя дочитать текст до конца. Даже если вы уже попали в топ выдачи, ранжирование вашего сайта в базе поисковика не прекращается. Он продолжает внимательно следить за действиями пользователей на вашей странице. Как много времени они проводят, переходят ли в другие разделы и так далее. Поисковик не учитывает посещение, если пользователь почти сразу же покинул сайт. За это обычно и отвечает самый первый абзац. Написать его бывает трудно. Большинство авторов начинают текст с фраз по типу «Ни для кого не секрет, что чистая и сияющая кожа – залог красоты». Так делать не нужно. Клишированные фразы отталкивают пользователей.

- Дизайн текста. Статья должна быть структурирована, разбита на блоки, иметь несколько заголовков и содержать, как минимум, один маркированный список. Это основа. Красивый текст нравится не только поисковикам, но и читателям. А ведь именно для них мы пишем в первую очередь.

Несмотря на очевидную пользу SEO, не увлекайтесь слишком сильно внедрением его инструментов. Помните, что сайты создаются для людей. Внедряйте на свой ресурс прежде всего то, что нужно вашим клиентам.

Карта пути клиента косметолога: от знакомства с клиникой до покупки

Вы когда-нибудь задумывались над тем, какой путь проходит клиент до того, как попадает к вам на процедуру/консультацию? Это целое путешествие, которое состоит из определенного количества больших этапов и маленьких шажочков. И называется это путешествие – дорожная карта клиента или **Customer Journey Map**. Хороший бизнесмен всегда будет в теме клиентского путешествия, чтобы понимать, на каком этапе клиент может уйти к конкуренту, либо вообще отказаться от покупки.

Карта клиентского пути или CJM: что это такое

CJM расшифровывается как Customer Journey Map и переводится дословно как карта путешествия клиента или дорожная карта клиента. По факту это описание пути клиента от осознания потребности в вашей услуги до ее покупки. Из начальной точки А в конечную точку Б. В идеальном мире: до совершения каждой последующей покупки вашей услуги. То есть превращение клиента в постоянного.

Согласитесь, понятие карты клиентского пути очень схоже с понятием воронки продаж. Но есть одно принципиальное отличие: в карте подробно учитываются страхи, сомнения, эмоции клиентов и препятствия, которые возникают на каждом этапе.

Customer Journey Map описывает путешествие человека к покупке вашей услуги. И срок этот может быть разный: у кого-то это день-два, у кого-то – несколько месяцев или даже лет.

Для чего составлять карту

Когда вашему бизнесу понадобится такой инструмент? В общем смысле, всегда, когда у вас есть клиенты. А еще карту полезно составлять:

- перед запуском новой услуги в клинике;
- сразу же после запуска нового продукта, чтобы оценить эффективность его внедрения на рынок;
- для оптимизации работы клиники в целом;
- для улучшения клиентского сервиса.

Дорожная карта клиента прописывается, чтобы не только перечислить этапы, которые проходит человек перед покупкой. Смысл инструмента глубже. Он позволяет проанализировать каждый такой этап. При необходимости – оптимизировать его: понять, на каком этапе нам нужно “поработать”. Позвонить клиенту, прислать уведомлялку в почте о новых услугах или специальных предложениях, запустить рекламу или, наоборот, пока приостановить кампанию.

В каком-то смысле Customer Journey Map открывает глаза на весь бизнес-процесс, позволяет понять:

- какие есть сомнения и страхи у его клиентов, о чем они думают;
- что будет дальше с клиентом;
- какие есть слабые места в проектах;
- какие препятствия мешают человеку обратиться кон-

кретно к вам за услугой;

- кто ответственен в компании за каждый этап пути человека к покупке.

Глядя на карту, можно понять все о состоянии клиента на каждой точке касания с вашей компанией. Если знаешь все о состоянии – проработашь в рамках оказываемых услуг даже те желания, о которых человек не догадывался. Такой вот заботливый бизнес.

Какие точки касания с вашей клиникой могут быть

Упоминали выше точки касания с вашим бизнесом, но что стоит за этим красивым понятием? По сути, это любое взаимодействие человека с вашим бизнесом. Их может быть очень много, и о некоторых вы даже можете не догадываться. Для удобства точки касания формируются в две большие группы: онлайн и офлайн.

Что относится к группе онлайн:

- реклама (контекстная, таргет);
- любые упоминания о вас в СМИ, на сайтах;
- соцсети и мессенджеры;
- e-mail-рассылка;
- блог;
- сайт;
- обсуждения на форумах;
- отзывы (на сайтах-отзовиках, непосредственно под описанием вашей компании в поисковиках);
- мобильное приложение.

Что относится к группе офлайн:

- реклама (наружная, в печатных СМИ, в ТЦ, листовки, расклейка в общественных местах и транспорте, на ТВ и радио);
- любые упоминания в печатных СМИ;
- сама косметологическая клиника (внешний вид, вывеска, местоположение, наличие парковки, комфорт);
- сотрудники (внешний вид, вежливость, коммуникабельность, голос, манера общения);
- услуги, пакет процедур;
- рассылка в смс;
- звонки (номер, скорость ответа, наличие автоответчика, переадресация, возможность вместо звонка коммуницировать другим способом).

Кстати, точкой касания может стать даже отсутствие какого-либо взаимодействия. Прописывание точек соприкосновения – один из этапов составления Customer Journey Map.

Что понадобится для составления СЖМ

1. Подробное описание своей целевой аудитории. Если у вас ее до сих пор нет, то не удивляйтесь, что продажи не растут. Чтобы прописать карту путешествия клиентов, нужно либо выделить несколько аватаров клиентов, наиболее значимых, либо определить, так сказать, “типичного” потребителя ваших услуг. Лучше составлять более подробную карту, но на это понадобится много ресурсов. Для начала можно остановиться на усредненном аватаре клиента.

2. Мозговой штурм вашей команды. Это и маркетологи, и менеджеры по продажам, и СММ-щики, и админы клиники.

3. Обратная связь: отзывы, рекомендации, жалобы от людей, которые уже воспользовались вашими услугами. Можно составить небольшую анкету-опрос и попросить пользователей ее заполнить.

4. Визуализация конечной работы. Оформление карты в виде таблицы, схемы с пояснениями или красочной инфографики. Здесь дело вкуса и удобства. Некоторые компании даже нанимают дизайнеров для упаковки карты.

О том, в каких программах можно составить СЖМ, поговорим ниже. Сейчас о том, как ее составить.

Этапы создания карты клиентского пути

Шаг 0. Соберите исходную информацию о поведении клиентов

Оповестите свою команду о предстоящем мозговом штурме для составления карты. Понадобится много вводных данных:

- обратная связь (отзывы, жалобы, рекомендации);
- веб-аналитика;
- накопленные знания команды о поведении клиентов.

Менеджеры по продажам и администраторы знают проблемы и сомнения ваших клиентов. Попросите их рассказать об этом;

- работа “тайных покупателей” или собственное использование услуги. Постарайтесь пройти путь обычного клиента: от записи на услугу до ее осуществления;
- опросы потенциальных покупателей или масштабное анкетирование фокус-групп;
- анализ конкурентов. Куда же без него:).

Чем больше информации соберете, тем обширнее получится Дорожная карта клиента.

Шаг 1. Пропишите портрет потребителя на основе ЦА

Карта составляется под определенного потребителя. Без анализа ЦА никуда.

В идеальном мире нужно на каждую ЦА составлять отдельную карту. Ведь каждый человек проходит свое путешествие до покупки вашей услуги. Все люди разные и действуют по-разному. Но не спешите посылать в мой адрес недоброжелательные взгляды. Мы не в идеальном мире живем, поэтому, если у вас нет ресурсов составлять Customer Journey Map под каждую ЦА, выберете один из вариантов:

1. Пропишите ядро своей аудитории. Один усредненный портрет на всех. Не забудьте об основах: возраст, социально-демографические показатели, сфера интересов, род деятельности, страхи и сомнения, мотивы обращения к вам.

2. Возьмите за основу хотя бы 2–3 аватара клиента и под каждого пропишите Customer Journey Map. Так попадание будет точнее, чем одна карта для усредненного потребителя.

Шаг 2. Определите стадии, которые проходит ваш клиент перед покупкой

Опять же, на основе отзывов, комментариев в соцсетях, собранной вами аналитики, опыта вашей команды. Или ва-

шего личного опыта, когда вы “покупали” свой же продукт.

У каждого человека свои стадии, поэтому лучше составлять несколько карт под несколько персонажей. Взаимодействие с вашей клиникой могло произойти еще до записи/непосредственного посещения клиника. Например, подруга упомянула, что завтра едет к вам на процедуру, в Инстаграме попала таргетированная реклама, знакомая работает у вас администратором.

Я выделяю основные стадии:

- осознание потребности. Девушке не нравится состояние ее кожи;
- поиск информации. Ищет в интернете, соцсетях, спрашивает у подруг, как можно исправить свою ситуацию;
- выбор косметологической клиники (в поисковике, на сайтах-отзовиках, ближайшие по геолокации, по рекомендациям знакомых);
- коммуницирование в соцсетях (расспросы о процедуре, длительности проведения, стоимости);
- запись (онлайн, по телефону или с предварительным посещением вашей компании);
- посещение клиники для получения услуги;
- запись на повторные процедуры, поддержание контакта.

Шаг 3. Пропишите цели клиентов на каждом этапе

Чего хочет добиться человек на каждом этапе путешествия от осознания потребности до ее удовлетворения.

Шаг 4. Пропишите точки касания

Разделите все возможные точки на онлайн- и офлайн-касание. Примеры мы рассматривали выше. Постарайтесь задеть все возможные, чтобы карта была подробней.

На каждой точке контакта пропишите действия человека.

Шаг 5. Найдите барьеры

Барьеры – это то, что мешает пользователю перейти на другой этап. Раз мешает перейти, значит помешает купить у вас.

Нужно, чтобы путешествие клиента было простым и удобным для него. Тогда он будет к вам возвращаться, советовать вас своим знакомым.

Если на каком-то этапе таких барьеров много, то это критическая точка. В ней человек испытывает негативные эмоции к вашей компании или ее услуге. Лояльность снижается, а по итогу – потребитель просто уходит к конкуренту.

Чтобы прописать барьеры, нужно как минимум поставить себя на место клиента. Здесь для информации используется накопленный опыт общения со своими клиентами, опять — отзывы, опросы, анкетирование, результаты работы с “тайными покупателями”.

Какие могут быть барьеры:

- неработающий сайт;
- медлительность ответа менеджера в соцсетях и мессенджерах;
- рассылка, если она попадает в спам;
- слишком навязчивый сервис. Человек просто поинтересовался какой-то услугой, оставил заявку на сайте, например, или в Директе Инстаграма, а менеджер шлет рассылки по смс, мессенджерах, названивает. У меня как клиента был такой негативный опыт с одним курсом;
- плохой сервис. Грубость персонала, долгое ожидание процедуры, плохо оказанная услуга. Давайте возьмем за основу то, что свой продукт вы сделали хорошим для потребителей. Иначе составление Customer Journey Map ничем не поможет.

Барьером может стать даже банальные орфографические ошибки: на сайте, в переписках с менеджером, на рекламных буклетах.

Шаг 6. Подумайте над тем, как убрать барьеры

Конечная цель Дорожной карты клиента: сделать позитивным потребительский опыт, наработать постоянных и довольных клиентов.

В итоге барьеров для покупки вашей услуги должно быть мало, путешествие должно быть простым, комфортным и понятным человеку.

Чтобы понять, как убрать все препятствия, опять же понадобится хороший мозговой штурм вашей команды, опять обратная связь и отзывы клиентов.

Обычно для устранения барьеров оптимизируются бизнес-процессы, улучшается продукт, упрощается сама Дорожная карта.

Шаг 7. Пропишите дополнительные показатели

Для увеличения эффективности работы можно на каждой стадии путешествия человека вместе с решением по преодолению барьеров прописать конкретно, кто ответственный за этот шаг, какие его действия, каким должен быть результат.

Шаг 8. Оформите карту

Визуализируйте результат вашей работы. Таблицы, схемы, графики, изображения вам в помощь.

В каких приложениях можно составить Дорожную карту клиентов

Самый простой вариант оформить вашу работу таблицей, подойдут Google-таблицы, чтобы в любой момент каждый член вашей команды имел доступ к карте. По горизонтали пропишите этапы клиентского пути, по вертикали – характеристики клиента в каждой точке. Это будут страхи, сомнения, барьеры, цели покупателя, задачи маркетологов и других сотрудников, преодоление барьеров. А вообще – делайте как вам и вашим сотрудникам будет удобно.

Гугл-таблицы – самый простой вариант, можно заказать у дизайнера крутую визуализацию вашей работы. Или расчехлить свои знания в программе Фотошоп или Иллюстратор. Так будет нагляднее и проще воспринимать информацию. Но сложнее редактировать данные, особенно если вы заказывали визуализацию у дизайнера.

Сделать карту можно в одном из приложений. Есть сервисы даже с бесплатными тарифами:

- Touchpoint Dashboard. Удобный сайт для создания карты с изображениями, графиками и элементами истории;
- Realtimeboard.com. Первые три карты можно оформить бесплатно;
- ixpressia.com. Можно создать одну карту бесплатно;
- Canvanizer – один из наиболее популярных. Полностью

бесплатный. Есть понятная инструкция по созданию карты, публичная версия для ознакомления. Достаточно простой и интуитивно понятный интерфейс. Сложностей в создании карты не должно возникнуть.

Инструментов для визуализации хватает, если вы пользуетесь каким-то другим сервисом и считаете его суперудобным, поделитесь в комментариях. Всем будет полезно.

Резюмируем

Давайте честно: как часто вы вообще задумывались, какой путь проходит человек до того, как попадает к вашим специалистам на процедуру? А часто ли вы думали о том, что делать дальше с клиентом? Не “здесь и сейчас”, а дальше? Как перевести его на следующий этап: сделать его довольным постоянным клиентом, амбассадором вашей клиники, который везде будет советовать вас своим близким? Так вот, Customer Journey Map как раз тот инструмент, который помогает вести клиентов дальше. Это забота о ваших покупателях на любом этапе, даже когда они еще не стали по факту вашими заказчиками.

Идеи для касания клиентов косметологической клиники

Точки касания или точки контакта – это моменты столкновения вашего бренда с клиентами. Если вы не брезгуете маркетингом и умеете продавать, то в курсе, что они всегда хорошенько продуманы. Ваша компания периодически напоминает о себе, проявляет заботу о клиенте и всячески показывает себя с положительной стороны. Из всех этих точек складывается путь клиента от знакомства с вами до регулярных покупок ваших услуг.

Причем на каждом этапе общения с клиентом вы должны продавать. Не важно что: услугу, потребность, идею или мысль о высокой ценности вашего продукта. Человек может и не подозревать, что медленно, но верно он заглатывает вашу наживку. С каждой точкой касания он все ближе и ближе продвигается к покупке. Например, клиент увидел вашу вывеску – произошел контакт, поговорил по телефону с менеджером – очередной контакт, подписался на ваш Инстаграм – снова контакт, получил на почту коммерческое предложение – контакт.

Специалисты маркетингового дела расходятся во мнении, сколько точно точек касания должно быть. У меня же есть конкретный ответ: контактируйте с клиентской базой, как

минимум, 12 раз в год. В российском бизнесе с этим делом все печально: уже после пятого контакта менеджеры сдаются и перестают биться за покупателя. Этому есть несколько причин: боязнь быть навязчивым, мысли, что клиент уже точно потерян, но самое банальное – незнание, как контактировать с людьми грамотно. Каждая точка может идти как в плюс, так и в минус. Положительной реакцией считается, если клиент в ответ на ваше сообщение совершил целевое действие. Например, подписался на рассылку, кликнул на рекламное объявление. А если человек перешел на ваш сайт, разочаровался и ушел, то это принято называть отрицательной реакцией. Также часто выделяют и нейтральную реакцию, когда клиент попросту не заметил точку контакта. То есть с помощью точек контакта вы можете как повысить лояльность клиента, так и вовсе потерять его. Поэтому важно четко знать, что мы даем человеку на каждом этапе общения с ним, а еще важно отслеживать эти моменты и анализировать. Здесь стоит установить свои стандарты: подкорректировать время ответа на звонок клиента, скорость подачи обратной связи в соцсетях, скрипт продаж и прочее. Анализ точек касания не должен заканчиваться одной лишь продажей. Мотивируйте клиентов оставлять отзывы и рассказывать о ваших услугах своим друзьям и знакомым. Таким образом вы получите новых лояльных клиентов. Такая система привлечения покупателей называется реферальным маркетингом.

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.