

Александр Бедрин

300 инструментов повышения продаж в косметологии

Проверенные способы от эксперта по
стратегическому маркетингу в
косметологии №1

Часть 2



Александр Бедрин

**300 инструментов повышения
продаж в косметологии. Часть 2**

«Автор»

2022

Бедрин А. В.

300 инструментов повышения продаж в косметологии. Часть 2 /
А. В. Бедрин — «Автор», 2022

Это продолжение серии книг “300 инструментов повышения продаж в косметологии”, в которой я разбираю инструменты маркетинга и продаж в косметологии. Например, как правильно составить оффер для новых клиентов, как выбрать свою нишу и позиционирование, как вести соц.сети, работать с возражениями клиентов и т.д. В этой части вы найдете много полезных для себя инструментов, которые помогут вам стать номером 1 в своем городе или регионе.

© Бедрин А. В., 2022

© Автор, 2022

Содержание

Вступление	7
Как составить оффер для косметолога	8
Что такое оффер?	9
Пошаговая инструкция по созданию крутого оффера	10
Шаг 1. Изучите свою целевую аудиторию	10
Шаг 2. Определите ценность вашего продукта	10
Шаг 3. Соберите оффер	10
Как отличить плохой оффер от хорошего?	12
Психологические триггеры в рекламе косметологической клиники: как увеличить продажи	14
Что такое триггеры в маркетинге, как они работают	15
Зачем маркетологи используют триггеры в рекламе	16
18 психологических триггеров в рекламе косметологии	17
Конкретика	17
Социальное доказательство	17
Страх	17
Обращение	18
Результат	18
Дефицит	18
Дедлайн	18
Ценность	19
Привлекательность	19
Непредсказуемость	19
Участие	19
Ожидание	19
Общий враг	20
Авторитет	20
Взаимодействие	20
Сравнение	20
Жадность	21
Up-sell	21
Вместо выводов	22
Лид-магнит для косметолога	23
О лид-магните подробно: что это, какие есть виды, какие задачи решает	24
Какие лид-магниты бывают в косметологии?	25
Как создать сильный лид-магнит: 5 простых принципов	26
№ 1: Полезность	26
№ 2: Понятность	26
№ 3: Краткость	26
№ 4: Конкретика	26
№ 5: Привлекательная упаковка	26
Как создать лид-магнит для косметологической клиники?	27
8 идей для создания lead magnet	29
Цена по предзаписи	29
Скидки	29

Бесплатная консультация	29
Конкурс	29
Инфографика	30
Место в закрытом клубе	30
Кейс	30
Несколько материалов сразу	30
Вместо выводов	31
ROI: самая важная цифра в бизнесе?	32
ROI: что это, как рассчитывается	33
Что такое ROMI и ROAS?	34
Как оценить результаты коэффициента окупаемости инвестиций?	35
Как можно увеличить рентабельность инвестиций	37
Как повысить ценность косметологических услуг?	38
Что относится к ценностям продукта, чем они отличаются от цены	39
Для чего повышать ценность услуг?	40
Внедрение услуг, которые удовлетворяют потребности клиентов	40
Повышение лояльности покупателей	40
Победа в конкурентной борьбе	40
Как определить ценностное предложение?	41
Как повысить ценность услуг в косметологии?	42
Модернизируем продукт, повышаем качество	42
Забота после покупки процедур	42
Работаем с программами лояльности	42
Дайте клиенту больше	42
Благотворительность	43
Осторожно: скидки	43
Показывайте бекстейджи вашей работы	43
Срочность и дефицит	43
Социальное доказательство	43
Вместо выводов	44
Как косметологу создать непрерывную генерацию лидов	45
Что такое лид, лидогенерация и лид-скоринг?	46
Как генерировать лиды?	47
Контент	47
Электронные письма	47
Реклама	47
Социальные сети	48
Сарафанное радио	48
Бесплатная процедура	48
SEO-оптимизация	48
Контекстная реклама	48
Чат-боты	49
Сайт	49
Почему нельзя покупать лиды?	50
Вместо выводов	51
Тайм-менеджмент в косметологии: 13 рабочих техник	52

Тайм-менеджмент: что скрывается за этой формулировкой	53
Принципы тайм-менеджмента	54
Конец ознакомительного фрагмента.	55

Александр Бедрин

300 инструментов повышения продаж в косметологии. Часть 2

Вступление

Это продолжение серии книг “300 инструментов повышения продаж в косметологии”, в которой я разбираю инструменты маркетинга и продаж в косметологии.

Например, как правильно составить оффер для новых клиентов, как выбрать свою нишу и позиционирование, как вести соц. сети, работать с возражениями клиентов и т. д.

В этой части вы найдете много полезных для себя инструментов, которые помогут вам стать номером 1 в своем городе или регионе.

Только сразу во время чтения прописывайте план внедрения в своем бизнесе. И как можно быстрее приступайте к его реализации.

Продуктивного чтения!

Как составить оффер для косметолога

Оффер для косметолога – это основа любой рекламы. Это сильное предложение, которое продает ваши услуги. Хороший оффер может простить даже косяк в тексте рекламы. В то время как плохой оффер потащит вас на дно, несмотря на идеальный заголовок, картинку и прочее. Правильный оффер рождается не из случайных комбинаций, а благодаря выверенным формулам, которым может обучиться даже далекий от маркетинга человек. Интригует, не так ли? Если в сердце надежда, а в голове туман, продолжайте читать мою статью. Я по полочкам разберу, где можно добыть этот замечательный оффер и как его грамотно использовать.

Что такое оффер?

Если перейти к конкретике, то оффер – это несколько предложений, которые в яркой форме описывают выгоды вашего продукта. По сути оффер – это обещание того, что получают ваши клиенты. И вот тут есть небольшая загвоздка. Казалось бы, все очевидно: часы нужны, чтобы знать точное время, штаны, чтобы согревать ноги, а косметологические услуги, чтобы быть красивым. Но не все так просто. Главная мысль, на которую мы будем напирать в оффере, зависит от нашей аудитории. И вот тут уже часы могут стать стильным аксессуаром или показателем высокого статуса их владельца. Штаны могут превратиться в предмет для самовыражения или принадлежности к определенной субкультуре. А косметологические услуги могут быть источником новых ярких эмоций, способом проведения досуга и так далее и тому подобное. То есть нельзя просто описать в оффере свой продукт, и ждать толпу покупателей. Важно понимание, что вы продаете и кому.

Пошаговая инструкция по созданию крутого оффера

Не существует волшебного шаблона оффера, который на 100 % сработает для любого бизнеса. Но есть пошаговая инструкция, которая поможет сделать ваше рекламное предложение в разы эффективнее.

Шаг 1. Изучите свою целевую аудиторию

Всего-то первый шаг, а за ним уже стоит объемная маркетинговая работа. Не важно, что вы собираетесь делать: составлять офферы, выводить на рынок новую услугу, выходить на новые каналы продвижения или повысить лояльность уже имеющихся клиентов. Вам все равно придется тщательно изучить свою целевую аудиторию. Это важный этап при ведении любого бизнеса. Без ваших клиентов не будет существовать и “вас”. А без их знания любая попытка продвижения услуг будет осуществляться вслепую. Успех в таком случае зависит только от удачи.

Об изучении целевой аудитории невозможно рассказать в двух словах. На эту тему у меня есть целая глава – “Целевая аудитория: зачем о ней знать и где искать” в книге “Маркетинг для косметолога шаг за шагом”. Рекомендую обязательно ее прочитать, если вы еще этого не сделали.

Обратите внимание не только на потребности целевой аудитории, но и на ее критерии принятия решения о покупке, популярные запросы, возможные возражения и страхи относительно косметологических услуг.

Помимо изучения целевую аудиторию еще необходимо разделить на группы и к каждому сегменту прописать собирательный образ клиента – аватар. После такой практики создавать офферы гораздо проще. Обращаться в своей рекламе вам придется не к какой-то бесформенной массе, а к конкретным людям.

Шаг 2. Определите ценность вашего продукта

Люди покупают по двум причинам: они хотят закрыть свою острую потребность или получить удовольствие. Что-то из этого обязательно должно быть отражено в вашем оффере. Чтобы выявить факторы, которые можно использовать в рекламе, ответьте на несколько вопросов:

- Как клиенту поможет ваша услуга?
- Какие у нее характеристики и возможности?
- Что хорошего случится с клиентом после покупки вашей услуги?
- Что плохого случится с клиентом, если он не купит вашу услугу?
- Чего можно избежать, если купить ваш продукт?
- Чего не получится избежать, если отказаться от покупки?

Чтобы более наглядно показать в оффере выгоды услуги, используйте цифры. Например, “минус 10 сантиметров в талии, “видимый результат уже после 1 сеанса”.

Шаг 3. Соберите оффер

Ваше предложение должно основываться на информации, полученной из анализа целевой аудитории и продукта. Для написания оффера используйте готовые формулы. Их огромное множество, но большинство из них базируется на двух самых популярных – это AIDA и 4U.

Начнем с AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). По этой формуле пишутся рекламные заголовки, предложения и даже целые публикации:

Attention – внимание. Необходимо зацепить потенциального покупателя яркой фразой.

Interest – интерес. Теперь внимание читателя необходимо перевести в заинтересованность. Распишите преимущества вашего продукта, какие проблемы он решает, что особенного дает и чем он лучше предложений конкурентов.

Desire – желание. Акцентируйте внимание на проблемах и желаниях клиента. Он должен осознать, что только ваш продукт поможет ему избавиться от проблем или получить незабываемый опыт.

Action – действие. Обычно выражается в призыве стать вашим покупателем. В любом случае, что бы вам ни требовалось от целевой аудитории, обязательно укажите это. Не стоит надеяться, что клиенты сами догадаются, что от них хотят.

Пример: Эффект фотошопа в реальной жизни! Хотите одним махом заполучить чистый рельеф кожи без морщинок, пигментных пятен и сосудистых расширений? Тогда попробуйте наше уникальное комбо – методика фотоомоложения+плазмолифтинг. Союз двух процедур дает подтянутую и сияющую кожу на более долгий срок. Записывайтесь по телефону +7*****.

Следом поговорим о формуле 4U (Usefulness, Uniqueness, Ultraspecificity, Urgency). Этот шаблон чуть менее универсален. По нему обычно составляют небольшие рекламные сообщения и заголовки:

Usefulness – полезность. В первой же фразе распишите выгоды своих продуктов. Предложение лучше начинать с глагола. Так оффер сильнее воздействует на читателей.

Uniqueness – уникальность. Укажите, в чем состоит эксклюзивность вашего предложения.

Ultraspecificity – специфичность. Презентуйте понятный и измеримый результат. Например, фото “До/после”, количество оказанных услуг, отзывы покупателей и прочее.

Urgency – срочность. Акцентируйте внимание на ограничении предложения во времени.

Пример: Подготовьте свою фигуру к жаркому лету – без диет, хирургических вмешательств и побочных эффектов. Наша процедура лазерного липолиза всего за 25 минут растопит залежи надоевших килограммов. Уже более 5 тыс. клиентов оценили результат. Станьте одним из них. Только в этом месяце получите коррекцию фигуры со скидкой 15 % по промокоду “ЖАРА”.

Вы можете конструировать и собственные формулы. Главное, регулярно тестируйте их, чтобы отыскать наиболее эффективную. Например: внимание+выгода+гарантия+срочность; острая боль клиента+ее решение+ограничение по времени. Опытным путем вы преобразуете их под свою нишу, потребителей и особенности позиционирования.

Как отличить плохой оффер от хорошего?

У хорошего оффера есть несколько отличительных черт: он краток, понятен, показывает результат, описывает выгоды товара или услуг. В нем нет места размытым формулировкам и пустым обещаниям.

Пример хорошего оффера: Полный пакет лазерной эпиляции со скидкой 30 %! Включено все: целых 8 зон для непревзойденной гладкости без боли и раздражений. Больше никаких беспокойств о том, что вы пропустили хоть один участок кожи. Акция действует всего 3 дня.

Чем же этот оффер так хорош? Он бьет в главную проблему тех, кто привык выглядеть идеально: Больше никаких беспокойств о том, что вы пропустили хоть один участок кожи. Для многих женщин увидеть на пляже у себя на ноге пару пропущенных волосков может стать настоящей катастрофой. Здесь есть понятная выгода. Мало того, что пакет включает в себя все возможные зоны, так еще и доступен по сниженной цене. В оффер заложена отработка возражений: без боли и раздражений. И, конечно же, есть дедлайн: Акция действует всего 3 дня. Такое прекрасное предложение не может ждать клиентов слишком долго, а значит им придется поторопиться.

Важно понимать, что этот оффер хорош еще и тем, что он подходит не для всех. Казалось бы, что в этом хорошего... Вот только при попытке попасть во все группы целевой аудитории, вы в итоге не попадаете вообще ни в кого. Такие офферы отличаются клишированными фразами и пустыми обещаниями. В них можно легко без потери смысла поменять один рекламируемый продукт на совершенно другой.

Оффер из примера направлен на тех, кто привык к напускной идеальности. Такие клиентки верят отфотошопленным картинкам в Инстаграме и тому, что их любимая блогерша Зиночка от природы обладает ресничками 5D. А вот, к примеру, для практичных домохозяек подойдет взывание к тому, как замечательно лазерная эпиляция всего тела сэкономит им время и деньги в долгосрочной перспективе.

Пример плохого оффера: Попробуйте нашу крутую процедуру лазерной эпиляции. 8 зон по сниженной цене. Гладкая кожа – ваш ключ к успеху. Поторопитесь, предложение ограничено.

Нет никакой конкретики, зацепок, четко прописанной выгоды или хотя бы основной проблемы клиента. Такое нередко случается, если автор оффера пытается продать услугу абсолютно всем без разбора. Такой подход обычно проваливается.

Признаки хорошего оффера:

- Больше конкретики, меньше воды. Убираем слова “классный, лучший, отличный”. Они никак не подтверждают качество ваших услуг. Вместо них добавляем измеримые характеристики. Не “современное оборудование”, а “корейский аппарат Ruikd Lamis XL с функцией омоложения кожи”. Не “высококвалифицированный сотрудник”, а “дипломированный косметолог с 10-летним стажем работы”.

- Сегментируйте целевую аудиторию. Обращайтесь к конкретным людям, а не ко всем подряд. Нельзя написать один оффер для домохозяек, светских львиц, многодетных мам, успешных бизнес-леди, тусовщиц и фрилансеров.

- Описывайте только реальные проблемы и выгоды. Например, не стоит рекламировать био-завивку со словами “Почувствуй себя красоткой”. Скорее всего, девушка чувствует себя вполне органично и с прямыми волосами. А вот чего бы ей на самом деле хотелось, так это получить надолго готовую укладку без каких-либо усилий. Именно об этом и стоит говорить в своей рекламе.

- Обращайте внимание на результат. Клиент хочет приобрести не инъекцию ботокса, а гладкий лоб. Поэтому сконцентрируйтесь на результате услуги, а не на процессе ее оказания. Как вариант, презентуйте свой оффер в качестве пути клиента из точки А в точку Б.

- Отработайте возражения еще до их появления. Не ждите, когда клиенты начнут задавать вопросы: “А это не больно? А точно поможет? А кому это подходит?” Ответьте на самые частые возражения в своем оффере. Всегда есть риск, что клиенту вовсе будет лень задавать вопросы и он просто уйдет к вашим конкурентам, которые более щедры на предоставление информации.

Как видите, никаких сверхъестественных правил здесь нет. Необходимо быть простым, понятным, а, главное, нужным своему клиенту. Основная сложность заключается в грамотном сегментировании целевой аудитории и описании аватаров. Я часто вижу рекламу, которая основывается на неверном представлении потребностей своих клиентов.

Психологические триггеры в рекламе косметологической клиники: как увеличить продажи

Бывает, что видишь рекламу, которая откликается в голове, берет за душу, сердце и другие органы. Информация звучит убедительно, мотивирует купить продукт или воспользоваться услугой.

На самом деле хитрый маркетер расставил свои сети: оставил в тексте спусковые крючки, которые побуждают наш мозг совершить целевое действие. Получается, что маркетер как бы программирует нас сделать то, что нужно ему. Подписаться на страничку в соцсетях, записаться на услугу, прийти на пробный мастер-класс, купить продукт. Сегодня мы поговорим об этих спусковых крючках: для чего они используются, какие бывают и как работает каждый из них.

Что такое триггеры в маркетинге, как они работают

Понятие «триггер» маркетеры нагло увели из психологии. Ладно-ладно, просто легонько адаптировали под свою деятельность. Дословно термин означает спусковой крючок, побуждающий поступить определенным образом.

Такой психологический прием воздействует на подсознание человека и мотивирует его выполнить целевое действие. Самое простое в рекламе – купить ваш продукт. Мы буквально окружены триггерами – они встречаются в текстах, фото, видео и даже звуках. Задуманное маркетером целевое действие человек выполняет из-за того, что продающие триггеры вызывают эмоции у человека (радость, жадность, страх и т. д.)

Вспомните о своих спонтанных покупках. Подумайте над тем, что стало причиной их приобретения? В моменте вы можете не понимать, зачем отдали свои кровные за очередную кофту, почему купили новый дневной крем (хотя у вас он уже есть и никаких негативных реакций не вызывает). По факту вы откликнулись на предложение продавца под воздействием эмоций.

Триггеры влияют на подсознание, вызывают положительные или негативные эмоции, рождают ассоциации, разблокируют воспоминания (ностальгия ведь тоже неплохой триггер для продаж некоторых продуктов, правда, к нише косметологии применим косвенно).

Зачем маркетологи используют триггеры в рекламе

Психологические триггеры используются для достижения нескольких целей:

- Получить от покупателя целевое действие (подписаться на рассылку, записаться на консультацию, купить процедуру, поставить лайк, прокомментировать, репостнуть);
- Изучить поведенческие факторы клиентов;
- Снять возражения, страхи и сомнения;
- Повысить лояльность клиентов, выстроить с ним долгосрочное сотрудничество.

Одна из основных целей использования триггеров – увеличить количество продаж. К ней, по сути, сводятся все вышеперечисленные.

18 психологических триггеров в рекламе косметологии

Количество используемых в маркетинге продающих триггеров не ограничивается 18 пунктами, разберем часто встречающиеся виды. В рекламе можно использовать сразу несколько видов, главное – не переборщить. Старайтесь не ставить в одно рекламное послание очень много разноплановых триггеров, достаточно двух-трех. Иначе ваше послание будет выглядеть искусственно, пользователю покажется, что вы пытаетесь ему втюхать свои процедуры, не задумываясь об удовлетворении его потребностей. Итак, как побудить клиента купить у вас процедуру.

Конкретика

Люди любят достоверную информацию, поэтому, если у вас есть возможность на цифрах убедить в своей крутоте клиентов, используйте ее.

«Объем в талии уменьшится после первой процедуры» или «Объем талии уменьшится на 2 см после первой процедуры». Просто замените первую фразу на вторую, посмотрите на результат.

Важна максимальная точность. Просто сравните:

«У 90 % клиентов проходят рубцы уже после первого курса процедур».

«У 91,5 % клиентов рубцы проходят уже после первого курса процедур».

Второй вариант звучит конкретнее. Если у вас есть возможность конкретизировать округленные значения, используйте ее.

Социальное доказательство

Ярчайший пример этого триггера – отзывы. Как клиенты выбирают новую косметологическую клинику: это либо рекомендации знакомых (сарафанное радио), либо ручной выбор (чтение отзывов, отслеживание деятельности клиники в социальных сетях). Важно собирать отзывы клиентов, чтобы потенциальные клиенты всегда могли с ними ознакомиться.

Кроме отзывов в качестве социального доказательства можно использовать благодарственные письма, ссылки на статьи в СМИ и даже публикацию личного номера телефона какого-нибудь высокого менеджера или владельца бизнеса. Последнее больше подойдет для представителей микробизнеса, и уж точно не из сферы предоставления услуг.

Если с сарафанным радио проще (люди доверяют своему окружению, селебрити и блогерам), то с отзывами сложнее, потому что благодаря умникам из интернета, они давно скомпрометированы. На 9-ти из 10-ти сайтов используются заказные отзывы, поэтому такому виду социальных доказательств многие уже просто не верят. Совет от меня: не публикуйте фейковые однотипные отзывы. Им все равно не поверят, а вам еще и репутацию подпортят.

Страх

Воздействовать на клиента можно через страхи. Для косметологии применим страх за свое здоровье, страх утери привлекательности и молодости. Чтобы эффективно внедрить этот триггер в работу, хорошенько проанализируйте свою ЦА. Вы должны четко выделить страхи аудитории.

Клиенты косметологов боятся боли, некачественно оказанных услуг, неквалифицированных врачей, отсутствия стерильности, использования дешевых препаратов. Если вы знаете свою ЦА досконально, в том числе ее страхи, понимаете, что можете решить их проблему,

вам остается только надавить на пусковой крючок нужного страха и оценить результаты такого действия.

Триггер страха – один из самых эффективных, потому что все люди чего-то боятся: ошибиться с выбором косметолога, спустить деньги на ветер или не получить результат.

Обращение

Индивидуальное обращение к определенному сегменту целевой аудитории. Хорошо воздействует на покупательскую способность клиентов: человек чувствует, что это послание для него и про него. Покупатель быстро отвечает на такое послание. Выделить клиента можно по имени, профессии, возрасту, определенному набору характеристик. Например, безынъекционная мезотерапия подойдет вам, если:

- У вас сухая и обезвоженная кожа;
- Есть мимические морщинки;
- У вас проблемная кожа: расширенные поры, прыщи, угри, пятна.

Выше описан набор характеристик, по которым клиент узнает себя. Это маячок, который на подсознательном уровне дает сигнал «Это говорят про меня».

Результат

Триггер кейса можно отнести к социальному доказательству, но мне захотелось выделить его в отдельный пункт. Для ниши косметологии важен результат процедур, а для вас осуществимо показать «До/после» процедур. Вы продаете клиентам измеримый результат, а не эмоции. А вот уже эффект от услуг вызывает те самые эмоции. При этом важно, чтобы человек увидел начальную точку «А» (где он сейчас находится) и точку «Б» (в которую он должен прийти).

Результат можно показывать через фото, видео, отзывы.

Дефицит

«Осталось 5 мест со скидкой на курс антицеллюлитного массажа в апреле»

«Всего 2 места на бесплатную консультацию косметолога в декабре»,

Ограниченное количество мест на процедуру – это пример триггера дефицита. Желание купить услугу, на которую предоставили ограниченное число мест, появляется на подсознательном уровне. Это просто психология. Человек всегда хочет купить то, чего осталось мало. Это как бы подстегивает его заплатить за услугу здесь и сейчас, пока места на нее не закончились.

Дедлайн

Уверен, вы встречали примитивные примеры такого триггера:

• Счетчик на сайте, который отсчитывает, сколько времени осталось до закрытия продаж курса/срока действия скидки;

• Приписка в конце поста: «Акция действует только три дня: с 11 по 13 сентября».

Ваше предложение должно очень заинтересовать клиентов, а триггер дедлайна добить его на запись процедуры здесь и сейчас. Иначе завтра она обойдется ему дороже.

Ценность

Бесплатная полезность для клиентов. Часто подобный триггер используется для привлечения новых покупателей. Сюда относится полезный контент в социальных сетях (блог, Инстаграм), бесплатные гайды и чек-листы за подписку, онлайн-консультации косметолога в сети.

При этом нужно давать действительно полезную информацию. Не думайте, что копипаст в постах/чек-листах и гайдах будет иметь ценность для пользователей. В таком случае работает обратный эффект: это негативно скажется на вашей репутации, люди потеряют к вам доверие.

Задача триггера – вызвать у человека желание отблагодарить вас за бесплатную полезность. Например, взамен вы можете попросить адрес электронной почты, подписку на ваш аккаунт в социальных сетях, контактные данные для смс-рассылки и т. д.

Привлекательность

На любых точках касания клиентов с вашим бизнесом все должно быть красиво. Привлекательный сайт, эстетичная лента в Инстаграме, красивая наружная реклама. Этот триггер не только о красивой визуальной составляющей, он еще и про привлечение внимания.

Красота – понятие достаточно субъективное и нестабильное. Поэтому визуальную составляющую нужно подстраивать под вашу целевую аудиторию, нужно, чтобы нравилось им.

Непредсказуемость

Делайте то, что не ожидают от вас клиенты. То, что их приятно удивит. Улучшенный сервис, новый дизайн промо-продукции, неожиданные подарки, звонки или текстовые сообщения после процедур (например, мини-консультации с косметологом о результатах процедуры, прогрессе, если проводится курс).

Участие

Участие – это триггер немного о привилегированности. Людям приятно быть причастными к чему-то такому уникальному и неповторимому, что недоступно абсолютно для всех, куда многие просто так не попадут. Что можно предложить:

- Программа лояльности для VIP-клиентов;
- Специальная скидка у партнеров (салона-красоты, магазина с профессиональной косметикой, парфюмерного маркета);
- Участие в закрытых мероприятиях (мастер-классы, праздники);
- Эксклюзивная смс и емейл-рассылка.

Нужно делать из клиентов VIP-клиентов. Даже искусственным образом.

Ожидание

«Скоро открытие/премьера/расширение списка оказываемых услуг».

Открытие новой клиники, предложение новой услуги. Триггер ожидания сработает, если люди действительно хотят ваш продукт, ждут открытия новой клиники в своей районе/городе.

Общий враг

Ничто так не объединяет людей, как общий враг. Не могу сказать, что 100 % согласен с утверждением, но в бизнес-сфере это правило действует по-максимуму. Для целей маркетинга враг – не обязательно человек, это может быть что-то нематериальное, образное. В косметологии – это несовершенства кожи (акне, морщины, рубцы), лишний вес, целлюлит, психологические комплексы, связанные с такими несовершенствами.

Авторитет

Медийные личности всегда имели влияние на аудиторию. Если условная Ольга Бузова пользуется услугами косметологической клиники «Верба», значит они крутые (работают супер-звезды косметологии, оказывают высококласные услуги, предоставляют звездный сервис и т. д.) Это повышает уровень доверия к бизнесу.

Сейчас певцов и актеров немного потеснили новые звезды – блогеры, чей вес в медийном пространстве иногда больше, чем у звезд шоу-бизнеса. Также хорошо на триггер авторитета играют эксперты в нише.

Как можно поступить косметологической клинике? Берите лидера мнений с хорошей репутацией, заключайте с ним сотрудничество (лучше всего – на долгосрочной основе). Работайте с местными звездами и блогерами. Обычно: чем меньше подписчиков, тем аудитория лояльнее. К рекламе относятся с большим доверием, чем у той же Бузовой. Можно сотрудничать с известным экспертом в вашей нише – популярным косметологом. У них более лояльная и теплая аудитория.

Взаимодействие

Чем больше бизнес взаимодействует с клиентом, тем больше он доверяет вашим услугам. Поставьте задачу перед своими менеджерами наладить продуктивное взаимодействие. Вовлеките в обсуждение в комментариях, иницируйте разговор в Директе, направьте пользователя в чат-бот. В общем, нужно сделать все возможное, чтобы получить от человека ответную реакцию (подписку, запись на процедуру). Приглашайте клиентов на бесплатные консультации, давайте скидки на первые процедуры, зовите на специальные мероприятия по типу мастер-классов и знакомств с вашим брендом.

Сравнение

На что люди обращают внимание в первую очередь, когда выбирают товары и услуги? Если отбросить люксовые продукты, останется цена. Именно так. Девушка ищет косметолога, чтобы сделать ультразвуковую чистку лица. Ей важно, чтобы процедуру выполнил профессиональный врач-косметолог, поэтому она выбирает из косметологических клиник своего города. И в первую очередь она посмотрит на цену, потом, скорее всего, на геопозицию клиники. Все остальные характеристики считаются условно одинаковыми везде. Зачем переплачивать за чистку, если везде примерно одинаковые техники, косметика, инструменты и т. д. Девушка может уйти к конкуренту, только потому, что цена за услугу там ниже. И она так и не узнает, что у вас:

- используется профессиональная косметика N-компании;
- чистка проводится по супер-пупер эффективной технике NNT;
- в самой клинике светло и уютно;

- администратор предложит чай/кофе/фрукты;
- после процедуры вам вызовут такси;
- в течение недели с вами свяжется ваш косметолог, спросит о состоянии кожи, проконсультирует о дальнейшем уходе.

И все это потому, что вы банально не рассказали об этом своим подписчикам.

Делайте сравнения. Не обязательно указывать конкретного конкурента, или вообще – сравнить себя с конкурентами, топя их при этом. Просто возьмите за сравнение свою процедуру и процедуру в среднестатистической клинике. Пускай клиент поймет, почему у вас такая цена, что она абсолютно обоснована. И даже немного занижена, учитывая, сколько всяких опций входит в одну процедуру.

Жадность

Ну как не поиграть на одной из главных человеческих слабостей? Наши люди обожают скидки, всевозможные акции, бесплатные услуги и распродажи. Зачастую этот триггер толкает людей достать кошелек и совершить импульсивную покупку.

«Бесплатная консультация косметолога для новых клиентов».

«Тоник в подарок при записи на курс «Весенний уход по типу кожи».

«20 % скидка на химический пилинг в феврале».

Up-sell

О понятии «Up-sell» я написал подробную главу в первой части книги «300 инструментов повышения продаж в косметологии». Почитайте ее. Как триггер он позволяет бизнесу увеличить чек за счет продажи сопутствующих услуг. Думаю, вам известны «2 по цене 1», «Каждый 5-й товар бесплатно» и т. д. Задача этого триггера – продать клиенту больше, чем он планировал изначально. Как внедрить его в косметологию? Также, как и в товарке: 2 услуги по цене 1, каждая 10-я ухаживающая маска бесплатно.

Вместо выводов

Психологические триггеры побуждают людей совершать покупки, зачастую, опираясь только на эмоции. По сути, все триггеры считаются продающими. Потому что их конечной целью все равно является продажа услуги. Используйте их в своих рекламных заголовках, рассылках, продающих текстах.

Лид-магнит для косметолога

«Заберите себе бесплатный чек-лист за подписку на аккаунт». Думаю, вам часто попадались подобные фразы. Предложение бесплатной полезности притягивает людей, заставляет выполнить их целевое действие «Подписаться на аккаунт». Сегодня мы поговорим про лид-магнит для косметолога.

Практически ни один онлайн-бизнес не обходится без такой приманки: гайды, чек-листы, вебинары, отдельные бесплатные уроки. Онлайн-курсы так вообще уже никто не проводит без предварительного прогрева аудитории и приманивания бесплатным информационным материалом. Подобные бесплатные ценности называются лид-магнитом, используются чаще всего в сфере онлайн-образования и предоставления услуг. На самом ли деле инфобизнесмены дают бесплатные полезности – не знаю, не проверял. Мы же попробуем разобраться, как косметологу с помощью лид-магнитов привлекать новых клиентов, и что понадобится для создания сильного лид-магнита.

О лид-магните подробно: что это, какие есть виды, какие задачи решает

Лид-магнит (lead magnet) – это бесплатный полезный материал, который пользователь получает за то, что предоставил бизнесу свои контактные данные. В последующем бизнес использует эти данные в своих целях.

Какие задачи решает лид-магнит (lead magnet):

- Сбор контактных данных клиентов. В маркетинге это называется лидогенерацией. В принципе, главная цель лид-магнита в том, чтобы получить лид – данные потенциального клиента, который подходит под ЦА компании;
- Знакомство аудитории с бизнесом и его продуктами;
- Формирование доверия клиентов к бренду. Если бесплатный материал отвечает всем принципам эффективного магнита, он доказывает вашу экспертность и помогает полностью или частично решить клиентские проблемы;
- Определение аудитории. Бесплатную полезность скачают люди, заинтересованные в ваших продуктах. Да, будут и случайные, нецелевые пользователи. Но их легко отсеять с помощью лид-скоринга. На оставшуюся целевую аудиторию можно настраивать таргет, отправлять им email-рассылку, сообщения в чат-боте и приглашать на специальные мероприятия.

Лид-магниты работают по принципу win-win. Пользователь предоставляет свои контактные данные (email-адрес, номер телефона, имя), взамен получает что-то от бизнеса (полезный образовательный материал, скидку или что-то необходимое для дальнейшего сотрудничества). Например, прайс-лист или коммерческое предложение.

Виды магнитов:

- Сезонные. Приурочены к определенной дате или времени года. «Какие уходовые средства подарить подруге на Новый год. Чек-лист актуальных средств для любого типа кожи»;
- Ограниченные по времени. Информация в лид-магните теряет свою актуальность через некоторое время. «Чек-лист по зимнему уходу за сухим типом кожи»;
- Всегда актуальные. Информация в лид-магнитах актуальна всегда, вне зависимости от сезона, даты и определенных событий. Вебинар «Как подростку ухаживать за проблемной кожей».

Для практики полезнее знать, что магниты бывают:

- Информационными. Текстовые и визуальные пособия с полезной информацией. Происходит обмен контактных данных клиента на полезный материал, который решит его проблему. Как мне кажется, это самый популярный вид магнитов, и самый классический;
- Продающими. Здесь подразумеваются привычные нам скидки на оказание услуг. Такой лид-магнит в косметологии можно осуществлять и в онлайн, и в оффлайн – сразу в косметологической клинике (скидочные карты за анкету с контактными данными).

Для онлайн можно выделить еще одну разновидность магнитов: необходимые. Уверен, вы часто видели на туристических и юридических сайтах возможность заказать обратный звонок, записаться на консультацию или получить коммерческое предложение. Это не совсем классический лид-магнит. Но по факту: пользователю предлагают услугу за его контактные данные.

Какие лид-магниты бывают в косметологии?

Понятие lead-магнита всегда ассоциируется в первую очередь с онлайн-бизнесом. Но в оффлайне они тоже есть: пробники, бесплатные дегустации, скидки. Косметологическому бизнесу можно работать сразу в двух направлениях: и онлайн, и оффлайн. Для онлайн-сферы разработайте совместно со своими специалистами полезные пособия по уходу за кожей, универсальные шаблоны с рекомендацией уходовой косметики по типам кожи, гайды по уходу за кожей после процедур (чисток, пилингов и т. д.)

Для оффлайн-сферы используйте приглашения на бесплатные мастер-классы, устраивайте специальные мероприятия по типу открытых дверей. Это как будто живой бекстейдж вашей работы: люди могут проникнуться атмосферой вашей клиники/салона, понаблюдать за работой некоторых мастеров, вживую поговорить с руководителем. В общем, подглядеть, как все у вас устроено. Если сможете создать положительное впечатление – уверен, человек вернется к вам за процедурой и посоветует вас своим знакомым.

Используйте скидки. Это одна из популярных разновидностей магнитов. Со скидками будьте внимательны – люди насытились ничем не значащими акциями и «суперпредложениями», в которых клиенты экономят буквально копейки. Большинство просто не воспринимает скидки. Если хотите привлечь клиентов за счет этого инструмента – делайте настоящие подарки.

Как создать сильный лид-магнит: 5 простых принципов

Чтобы создать эффективный лид-магнит, придерживайтесь простых принципов.

№ 1: Полезность

Ваша бесплатная приманка для сбора контактных данных должна иметь ценность для клиентов. Иначе в ней теряется весь смысл. В Ютубе и без вас полно опровержений на подобные продукты, зачастую даже платно бизнесы и блогеры дают полную дичь – копируют бесплатной информации из интернета, водянистую информацию. Некоторые деятели пишут гайды и чек-листы с большим количеством опечаток и совсем глупых ошибок. Если вы решили привлечь клиентов с помощью полезных лид-магнитов, будьте любезны написать добротный материал от косметолога. Продаете услугу антицеллюлитного массажа – напишите рекомендации о питании. Продвигаете услуги химического пилинга – подготовьте небольшой чек-лист о подготовке к процедуре/противопоказаниях и дальнейшему уходу за кожей.

№ 2: Понятность

Предоставляемая информация должна быть понятна всем, даже не экспертам. Не используйте заумных слов и сложных терминов. Надо, чтобы человек сел за материал и изучил его без обращения к Гуглу.

№ 3: Краткость

Нужно давать сжатую информацию. Человек не будет изучать трехчасовые вебинары или стостраничные гайды и чек-листы. Если вы даете действительно много полезной бесплатной информации – поделите ее на две или три части. Если это видео – разделите их на 2–3 небольших части. Клиентам должно быть удобно изучать предоставляемую информацию. Это важно. Если клиент откроет ваш подарок и увидит 200 страниц текста мелким шрифтом – скорее всего, он закроет его навечно.

№ 4: Конкретика

Один лид-магнит – одна тема, решение одной проблемы клиентов. Если лид-магнит об уходе за проблемной кожей – там только рекомендации по уходу за этим типом кожи. Сжато, кратко и конкретно.

№ 5: Привлекательная упаковка

Упакуйте лид-магнит, обеспечьте привлекательный и удобный визуал. Если хотите запасться – наймите дизайнера. Составляйте техническое задание для него таким образом, чтобы целевой аудитории «зашла» упаковка. Понятие красоты слишком субъективное, поэтому в вашем случае важно понравиться ЦА. Разбавляйте материал понятной и привлекательной инфографикой, картинками, делайте текст удобочитаемым.

Как создать лид-магнит для косметологической клиники?

Хороший лид-магнит должен приносить пользу обеим сторонам. Мы уже говорили о принципе «win-win». С этой точки зрения «правильный» lead-magnet:

Напрямую связан с вашим продуктом.

Материалы должны касаться ваших услуг, правильного ухода, профессиональной косметики и прочих тем здоровья и красоты. Да, условно вы можете хоть билеты в театр давать за оставление контактных данных. И это может решать проблему человека, только никак не связанную с вашим бизнесом. Тогда для вас от такого инструмента нет никакой выгоды. Вы должны показать, что решаете эстетические проблемы, а не сложности с досугом – это я сейчас про пример билетов в театр.

Клиент получит без особых усилий.

Просто перейдет по одной ссылке и нажмет «Скачать», или продиктует номер телефона администратору в вашей клинике. Не нужно усложнять эту процедуру: просить регистрации, заполнения ста тысяч разных анкет и форм, ответов на миллион вопросов. Пользователь увидит все это, развернется и уйдет.

Бесплатный.

Материал должен быть бесплатным или за условную плату. Например, «Скачайте гайд по уходу за проблемной кожей за 1 рубль». Но, опять же, это применимо больше для различных стриминговых сервисов и онлайн-платформ. Для вас же это – дополнительные трудности. Настроить платежную систему, отслеживать платежи и т. д. Прибыли в рубле не будет. Да, и ваша цель привлечь клиентов, а не срубить денег с условно бесплатного продукта.

Простой в использовании.

Чтобы использовать ваш чек-лист или гайд, пользователь просто скачивает его. Для изучения не требуется специальных приложений, регистраций и установки определенного программного обеспечения. Скачал и пользуйся!

Решает проблему клиента: здесь и сейчас, без каких-либо трудностей.

Магнит обязательно должен решать проблему клиента, связанную с вашим бизнесом. И тут важный момент: лучше всего, если магнит закрывает небольшую проблему или решает ее частично. Полностью проблему клиента должна решать ваша услуга. Человек как бы покупает бета-версию решения своей боли.

Перейдем непосредственно к созданию магнита. Что должен учесть владелец бизнеса при создании:

- Для какой аудитории подойдет, и какие проблемы решит. Ваша ЦА неоднородна. При разработке магнита нужно учитывать, для какого сегмента он подойдет, кого будет мотивировать к покупке, какие потребности клиентов закроет.
- В каком формате будет подан бесплатный материал. В этом случае обратите внимание, на каком этапе воронки продаж находятся клиенты, для которых вы разрабатываете магнит. Готов ли он к покупке процедур или еще недостаточно изучил ваши продукты.
- Как будет называться магнит. Нужен продающий заголовок. Если вы уместите «решение проблемы+ограничение по времени+выгоду» в название – будет очень круто. Например, «Как за неделю избавиться от рубцов на лице без боли».
- Как оформить магнит. Над оформлением нужно хорошо поработать. Делайте также круто, как если бы разрабатывали полноценный информационный продукт. Визуальная составляющая очень важна: поработайте над изображениями, инфографикой, структурой.
- Через какие каналы распространять, как общаться с клиентами. Ссылка на продукт в вашем Инстаграме, статичный баннер на сайте, рор-уп, таргет.
- Что нужно для запуска: определение даты, необходимость прогрева аудитории.

- Дальнейшее обновление информации в лид-магните. Определенные материалы имеют свойство терять актуальность. Тщательно следите за своевременным обновлением данных. Не нужно предлагать пользователям устаревшую информацию. Это минус к вашей репутации, и крах кампании по привлечению клиентов.

8 идей для создания lead magnet

Количество форматов лид-магнитов точно исчисляется десятками, но не все они применимы к косметологическому бизнесу. Особенность ниши косметологии в том, что вы можете использовать сразу и онлайн, и оффлайн-инструменты.

Цена по предзаписи

Предоставление покупателям максимально возможной скидки по предзаказу. Очень популярна для онлайн-бизнеса, когда цена, например, на инфокурсы растет с каждым днем/месяцем. Владелец курса оставляет анкету для ранней регистрации, а пользователь заполняет контактные данные, чтобы записаться на курс по минимальной цене. Такой формат можно применить для косметологии, если вы собираетесь запускать новую для вас услугу. Тогда можно:

- Сформировать лид-магнит до начала оказания процедуры.
- Представить пользователям свою новинку, рассказать о преимуществах. В общем, прогнать аудиторию.

- Запустить предзапись по максимальной скидке.

Таким образом, решаются сразу два вопроса:

- Презентация новой процедуры;
- Привлечение покупателей.

Скидки

Скидки можно использовать в онлайн и в оффлайн-пространстве. Используйте их аккуратно: само слово практически стало информационным шумом, некоторые люди уже не воспринимают скидки из-за их незначительности. Поэтому предлагайте действительно стоящие предложения, ограничивайте их срок действия, и, в целом, запускайте такой лид-магнит не более 4–5 раз в год.

Бесплатная консультация

Отличная возможность и решить проблему (полностью или частично), и получить данные пользователя. Все это делается через показ экспертности и трансляцию заботы о потенциальном клиенте. Причем можно внедрять и консультации в формате оффлайн, и онлайн-консультации.

Конкурс

Простой конкурс в формате – оставил данные и стал его участником. Разыграйте бесплатную процедуру или уходовую косметику, если ваша клиника дополнительно занимается ее продажей.

Если разыгрываете процедуру – подберите либо что-то универсальное (по типу массажа лица), либо сразу дайте пользователям возможность выбрать из нескольких вариантов. Например, уходовые маски, уход по типу кожи и т. д.

Инфографика

Обязательно используйте инфографику в своих информационных материалах. Польза воспринимается интереснее и проще.

Место в закрытом клубе

О закрытом клубе покупателей я писал отдельную главу в первой части книги “300 инструментов повышения продаж в косметологии”.

Многим клиентам приятно находиться в каком-то ограниченном кругу «приближенных» покупателей, которые пользуются специальными предложениями и улучшенным сервисом. Это еще и одна из разновидностей программы лояльностей.

Участие в закрытом клубе тешит самолюбие людей, считается престижным.

Внедрение в бизнес закрытого клуба покупателей решает сразу две задачи:

- Повышает лояльность постоянных клиентов;
- Привлекает новых покупателей. Участие можно оформить лид-магнитом.

Кейс

Такой формат лид-магнита используется для клиентов, которые готовы к покупке определенной услуги, но сомневаются в выборе конкретной клиники. Чтобы помочь ему решиться – покажите результаты работы. Банальное «До/После» – самый простой вид такого формата. Но еще лучше, если вы это «До/После» оформите в настоящий кейс с комментариями косметолога, показом результативности в динамике, поэтапным разбором проведенных процедур. Это отличная возможность подтвердить экспертность, доказать результативность своих продуктов.

Несколько материалов сразу

Если в вашем арсенале имеется сразу несколько полезных продуктов – предлагайте новым пользователям взамен контактов все и сразу. Это достаточно нестандартный лид-магнит, хотя и очень простой.

Вместо выводов

Основная цель лид-магнитов – лидогенерация. Это привлечение новых клиентов за счет какого-то бесплатного и полезного материала. Его бизнес обменивает на получение контактных данных пользователей: номера телефона и адреса электронной почты. Имея такую информацию, мы постепенно знакомим людей с нашими услугами.

Эффективный лид-магнит отвечает сразу нескольким принципам: простота получения и использования, полезность и краткость информации, привлекательное оформление. Магнит должен предоставляться бесплатно и иметь непосредственное отношение к сфере косметологии. Использование лид-магнитов должно быть выгодно для обеих сторон. Пользователь решает свою проблему, бизнес привлекает новых клиентов. Над его разработкой нужно хорошенько подумать, потому что этот материал отражает миссию компанию и ее услуги. Поэтому нужно сделать качественный продукт.

ROI: самая важная цифра в бизнесе?

ROI помогает рассчитать рентабельность инвестиций, вложенных в бизнес.

Какая основная задача маркетинга? Сделать суперскую рекламу, о которой все будут говорить? Скорее, это будет репутационной фишкой и вряд ли вам подойдёт. Вы же не NIKE в сфере косметологии?

Сделать дешёвую рекламу? Но какой в ней смысл, если вы ничего не продадите.

Смысл маркетинга сделать эффективную рекламу: при наименьших затратах сделать максимальное количество продаж, привлечь максимальное количество подписчиков, получить контактные данные потенциальных клиентов.

Но как понять, что вложения в рекламу, улучшения продукта и сервиса и прочие инвестиции окупаются? Просто: провести анализ и рассчитать показатели рентабельности. Бизнес без аналитики – игра вслепую. Мы с вами так не ведём дела, поэтому сегодня подробнее поговорим о показателе ROI: что это такое, как и для чего рассчитывать, как оценить результаты.

ROI: что это, как рассчитывается

ROI – коэффициент окупаемости вложенных инвестиций. Помогает рассчитывать, сколько рублей прибыли приходится на 1 рубль затрат. Показатель рассчитывается в процентном отношении. Формула выглядит так:

$$\text{ROI} = (\text{Доходы} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} * 100 \%$$

Разница доходов и затрат – чистая прибыль. Поэтому формулу можно сократить до такого вида:

$$\text{ROI} = \text{Чистая прибыль} / \text{Затраты} * 100\%$$

Не забываем, что затраты=себестоимость, поэтому в некоторых источниках используются разные термины.

Думаю, что для некоторых владельцев бизнеса я не открыл Америку. Это один из унифицированных показателей расчета эффективности. Остальные бизнесмены точно делятся на два вида:

- Знают, что такое ROI, но не считают его по разным причинам.
- Владельцы клиник, которые не слышали о таком коэффициенте.

Не буду никого переубеждать и что-то яростно доказывать. Мое мнение в том, что коэффициент нужно считать. В конце концов, делается это просто. В любом случае, вы же контролируете ваши денежные потоки, знаете, сколько вложили денег, сколько получили по итогу, сколько людей пришло к вам с рекламной кампании. Остаётся просто готовые цифры вставить в формулу.

Что такое ROMI и ROAS?

Поскольку нас в блоге интересует маркетинг, то и поговорим конкретно об инвестициях в эту сферу. Формула та же, только для затрат используются все маркетинговые вложения: реклама, печать буклетов/визиток, аренда мест для размещения наружной рекламы, зарплата маркетерам. Коэффициент называется ROMI, формула выглядит следующим образом:

$$\text{ROMI} = (\text{Прибыль} - \text{расходы на маркетинг}) / \text{расходы на маркетинг} * 100\%$$

Полученный результат оценивается таким же образом, как и универсальный коэффициент возврата инвестиций:

- если число больше 100 % – затраты на маркетинг окупаются;
- Меньше – не окупаются;
- Равны 100 % – вышли «в ноль». Ваша точка безубыточности.

Если нам нужно оценить эффективность вложенных денег в определенный канал продвижения, используется показатель ROAS. Это коэффициент возврата инвестиций с конкретного канала продвижения (Фейсбук, VK, Яндекс. Директ).

Рассчитывается показатель так:

$$\text{ROAS} = \text{Доход от рекламной кампании} / \text{Маркетинговые расходы} * 100\%$$

Сумма расходов на маркетинг считается на основе одной рекламной кампании. Допустим, если нужно посчитать коэффициент окупаемости таргетированной рекламы в Инстаграме, считайте расходы, вложенные в одну рекламную кампанию.

Как оценить результаты коэффициента окупаемости инвестиций?

Рассчитаем коэффициент возврата на условных примерах:

Валовая прибыль косметологической клиники «Дельта» составила 300 тыс. руб.

Затраты на инвестиции: 150 тыс. руб.

Коэффициент окупаемости инвестиций равен: $300/150 \cdot 100 \% = 200 \%$.

Так, молодцы, показатель посчитали, но что с ним делать дальше? Как оценить полученную цифру?

Следуйте нескольким правилам:

- Если показатель больше 100 % – инвестиции окупились. И чем выше процент, тем лучше результат. В нашем случае получается, что на 1 рубль вложенных денег мы получили 2 рубля прибыли.

- Если показатель равен 100 % – бизнес вышел в ноль. Это точка безубыточности. Вы не получили прибыли, но и убытков тоже не получили.

- Коэффициент меньше 100 % – инвестиции не окупились. Затраты на кампанию превысили полученные результаты.

Коэффициент также может получиться отрицательным. При условии, что от проведенной кампании вы получили не прибыль, а убыток.

Например, вложенные инвестиции привели к чистому убытку в 300 тыс. руб., при затратах в 150 тыс. руб., коэффициент окупаемости инвестиций: – 200 %. Получается, что затраты превысили полученный доход. Отсюда и чистый убыток.

Важно понимать, что ROI – не абсолютное значение, не единственный показатель эффективности. Чтобы сделать глубокий и толковый анализ, нельзя считать только коэффициент возврата. Иначе результаты получаются субъективными. Именно из-за этого некоторые маркетеры, аналитики и бизнесмены с недоверием относятся к ROI (ROMI), считая его бессмысленным.

Нас, как маркетеров, интересует конкретно коэффициент ROMI, ROI подходит больше инвесторам.

В целом коэффициент возврата маркетинговых вложений помогает оценить результативность работы отдела маркетинга, эффективность продвижения через определенный рекламный канал, дает понимание, как двигаться дальше в этом направлении. Если оказывается, что затраты на продвижение в условном Яндекс. Директе превышают полученную прибыль, бизнес принимает сигнал и перерабатывает маркетинговую стратегию продвижения всего бизнеса. Возможно, нужно свернуть работу в Яндекс. Директе, обратив внимание на более эффективные площадки. Может быть нужно поработать с креативами, настройками и рекламным текстом. Проанализировать ситуацию еще глубже: может, неправильно определена ЦА, может этот рекламный канал в целом не дает никаких результатов, учитывая нишу. В общем работенки для вашего маркетолога хватает.

Очень круто рассчитывать показатель ROMI при сравнении эффективности различных рекламных каналов после любого изменения. Даже незначительного, вроде рекламного заголовка или шрифта текста. Например, все та же косметологическая клиника «Дельта» знает, что такое омниканальный маркетинг и внедряет его в свою работу. Владелец просит маркетера оценить, какой рекламный канал эффективнее. Маркетолог собирает данные: доходы на рекламную кампанию (РК), расходы, считает коэффициент возврата вложенных средств.

К примеру, берется период – отчетный месяц. За последние 30 дней клиника продвигалась через ВК, таргет Инстаграма, брала рекламу у местного бьюти-блогера и давала объявление в информационный онлайн-журнал (целевая аудитория: от 18 до 40 лет, высшее окон-

ченное и незавершенное образование, средний и выше среднего доход). Маркетер собирает воедино необходимые цифры и рассчитывает ROMI.

	Доход от РК	Расход на РК	ROMI
ВК	9 250	3 500	164,3%
Таргет Инстаграм	8 650	2 100	311,9%
Реклама у блогера	9 500	5 000	90%
Объявление в онлайн-журнале	7 500	2 000	275%

*Цифры условные

Какие предварительные выводы можно сделать:

- самой неэффективной площадкой месяца вышла реклама у бьюти-блогера (ROMI менее 100 %, на 1 рубль вложенных затрат мы получили 0,9 рублей прибыли);
- самой результативной РК получился таргет в Инстаграме (на 1 рубль затрат 3 рубля прибыли).

Почему получилось именно так? Возможно, выбрали “не того блогера” для рекламы (сработал не по ТЗ или с отклонениями, в тот же день прорекламировал ваших конкурентов, случился скандал, в который был втянут инфлюенсер). В общем, причин может быть много, в том числе, и ваше неграмотное техническое задание. И смысл такого анализа – докопаться до причин, устранить их и работать дальше в этом направлении.

Коэффициент ROMI можно рассчитывать вручную, в таблицах Excel, в специальных онлайн-программах или в своей CRM-системе.

Как можно увеличить рентабельность инвестиций

Любой показатель рентабельности можно увеличить за счет:

- увеличения прибыли;
- снижения издержек (затрат, себестоимости).

Если рассматривать показатель ROI – подсчет общих инвестиций, снижать объем вложенных средств в модернизацию не кажется разумным решением. В таком случае нужно работать над увеличением дохода. В том числе проработать маркетинговую стратегию продвижения услуг.

Мы здесь говорим о маркетинге, поэтому нас больше интересует коэффициент ROMI – окупаемость инвестиций в маркетинг и продвижение. Чтобы повысить этот показатель, можно увеличить прибыль от предоставляемых услуг и сократить некоторые вложения в маркетинг, которые не приносят результата или он минимальный. Например, нашей аудитории не заходит емейл-рассылка, в то время как таргет в Инстаграм показывает хорошие результаты.

Изучите свои рекламные кампании, возможно, вы делаете неэффективную рекламу: не учитываете целевую аудиторию, не прописываете призыв к действию, экономите на дизайне. Как итог – спускаете деньги на таргет, но не получаете ни одной записи на процедуру. Это к вопросу об увеличении дохода. Нужно всегда работать над привлечением новых клиентов и удержанием существующих. Для привлечения тщательно анализируйте целевую аудиторию, изучайте ее поведение, присутствуйте на всех точках касания вашего бизнеса с покупателями, разработайте программы лояльности для постоянных клиентов. Качественный продукт и заботливый клиентский сервис идут по умолчанию. Способов повышения продаж – вагоны, над всем нужно работать в индивидуальном порядке, универсальными советами не добьешься реального повышения прибыли. В бизнес нужно постоянно инвестировать, и в конечном итоге при грамотном вложении – деньги должны отбиваться.

Как повысить ценность косметологических услуг?

На рынке хватает бизнесов, которые рьяно пропагандируют свои ценности. Этому обязательно посвящен отдельный раздел на сайте компании и в блоге, про ценности пишут в соц-сетях компании и могут даже устно «загружать» покупателей перед покупкой. На самом деле, для самих бизнесов это мало что значит. Точнее, не так. Это значит только «сделать как у конкурентов/потому что так надо/и почему бы и нет». Сегодня поговорим про ценность услуг в косметологии.

Ценности услуг и продуктов – это что-то важнее нескольких абзацев, заказанных на бирже копирайтинга. Это то, что двигает бизнес, позволяет совершенствовать продукты и услуги, превращать клиентов в лояльных и постоянных покупателей. Считаю, что бизнес должен прописывать ценности своих услуг, доносить их до клиентов и постоянно работать над их повышением. Сегодня и поговорим об этом.

Что относится к ценностям продукта, чем они отличаются от цены

Ценность услуг – это те преимущества и отличительные особенности, которые бизнес предлагает клиентам, чтобы удовлетворить потребности и решить их проблемы. Ценностные предложения помогают клиенту выбрать конкретно вашу клинику среди множества других конкурентов.

Цена – это стоимостной показатель, в который вы оцениваете конкретную процедуру. Этот показатель прописывается в прайс-листе и договоре.

Многим кажется, что цена – наиболее важный критерий при выборе косметологической клиники. Да что уже там – при выборе любых товаров и услуг. По факту, цена – это денежный эквивалент того, что покупатель готов заплатить за предоставляемую ему ценность. Чтобы человек выбрал ваши услуги – ценность, которую вы даете, должна превышать цену.

У покупателей не возникнет решение купить у вас услугу по щелчку пальца. Косметологические процедуры вряд ли отнесешь к покупкам, которые можно купить на эмоциях. Не спорю, иногда такое возможно, если своим рекламным креативом вы 100 % попадете в представителя ЦА и сможете его убедить в необходимости покупки ваших услуг. Но опять же, вы через рекламный креатив доносите ценностное предложение. Поэтому такой пример все равно не считается.

Нужно прописывать ценностное предложение, чтобы клиент понимал:

- какие его потребности и каким образом вы сможете закрыть;
- в чем ваши преимущества и отличия от конкурентов;
- если вы предлагаете какие-то дополнительные «плюшки», то в чем они заключаются.

Ценности – это те характеристики, которые бизнес предоставляет своим потребителям. Благодаря им клиент понимает, какие потребности вы закрываете, как способны решить его проблему или улучшить ситуацию. Ценности определяют ваши преимущества и помогают среди разнообразия конкурентов выбрать именно вашу косметологическую клинику. Поэтому так важно:

- Прописывать ценностное предложение.
- Не делать его очередным куском ненужного текста: не пишите «от балды», не копируйте у конкурентов и не сочиняйте.
- Постоянно работать над его улучшением.

Для чего повышать ценность услуг?

Ваш бизнес более клиентоориентирован, если у вас разработано конкретное ценностное предложение. В 60 % случаев такие компании более прибыльные, чем их конкуренты. Это не выдумки, это исследования Deloitte и Touche. Понятно, что на денежный результат влияет куча факторов, и ориентированность на конечного покупателя – один из них.

Внедрение услуг, которые удовлетворяют потребности клиентов

Клиенты не покупают конкретно процедуры чистки или пилинга, они покупают решение своих проблем и потребностей. Им важен результат: чистая кожа без акне и рубцов. Вы, зная свою целевую аудиторию, их проблемы, потребности, страхи и желания предлагаете конкретно те услуги, которые удовлетворят потребности вашей ЦА. Такие продукты создают наивысшую ценность, их легко продавать и продвигать. Конечно, ведь они пользуются спросом.

Повышение лояльности покупателей

Все просто – закрываете боли клиентов, даёте им даже больше, чем они ожидают, и они вернутся к вам снова. Придут ещё и порекомендуют вас своим знакомым. Удовлетворенный клиент=довольный клиент.

Победа в конкурентной борьбе

Если ценность ваших услуг выше цены – клиент выберет вас из списка других конкурентов. Те, кто конкурирует только по цене, всегда проигрывают.

Как определить ценностное предложение?

Создание ценности услуг – постоянный процесс, потому что клиентская база постоянно обновляется, и ее потребности также меняются. Условно процесс определения ценностного предложения можно разделить на 5 этапов.

Этап 1: определиться, какие у вашей ЦА ценности. Тут все просто – спрашивайте:

- устраивайте опросы в соцсетях, на сайте и через своих администраторов;
- общайтесь с клиентами на офлайн-мероприятиях: мастер-классах, закрытых вечерах, семинарах;
- анализируйте профили представителей ЦА, комментарии под постами, обращения в Директ.

Данные нужно постоянно собирать, чтобы знать, что для клиентов важно, и какие у вас есть возможности помочь с этим.

Этап 2: изучайте, что предлагают ваши конкуренты. Их ценности нужно анализировать с позиции тех параметров, которые выяснили у клиентов.

Этап 3: определите, в чем ценность ваших услуг. Какие выгоды и возможности вы предлагаете клиентам, и сколько это им стоит. Считаем не только цену, но и затраты времени на выбор необходимых услуг/врачей, различные сомнения, которые сопровождают покупателя до покупки процедуры.

Этап 4: определите, каким сегментам вашей ЦА вы особенно дороги. Кому приносите наибольшую ценность. Ваша клиентская база неоднородная: кто-то выбирает косметологическую клинику, которая ближе к дому или работе (особенно, если это «универсальные» процедуры по типу чистки или массажей лица). Кому-то важно приходить к определённому врачу.

Этап 5: установите цену. Она должна быть выгодной и для вас, и для вашего потребителя.

Как повысить ценность услуг в косметологии?

Если бы ценность услуги можно было бы выразить формулой, то получилось бы так:

Ценности= Выгоды-Затраты

Выгоды – это те преимущества, который получает клиент от ваших услуг.

Затраты – это ресурсы, которые тратятся на получение выгод. Сюда входит стоимость услуг; временные затраты, связанные с покупкой; страхи и сомнения, связанные с получением услуги.

Чтобы повысить ценность, нужно либо увеличивать выгоды, либо уменьшать затраты. Либо делать и то, и то одновременно.

Обычно бизнес работает над увеличением выгод, но и с затратами тоже можно разобратся.

Модернизируем продукт, повышаем качество

Качественный продукт и заботливый сервис – это вообще основа всего. Нет смысла говорить о каких-то маркетинговых инструментах, рекламе и ценностном предложении, если вы предлагаете процедуры с использованием дешевых или нелицензированных препаратов. В общем, по умолчанию всегда считается, что бизнес продает качественный продукт, который удовлетворяет потребности клиентов, решает их проблемы. Повышение качества услуг – постоянный процесс. Обязательный, иначе бизнес рано или поздно просто заглохнет.

Забота после покупки процедур

В товарном бизнесе сюда относится предоставление гарантии и послепродажное обслуживание. В каком-то смысле это применимо и к нише косметологии. Я называю это заботливым послепродажным сервисом. Ниша косметологии предлагает услуги – неосязаемый продукт, но вы все равно можете предлагать клиентам гарантии. По ссылке – подробная статья о том, как ещё можно обскакать своих конкурентов и повысить продажи.

Что касается заботливого послепродажного сервиса – ваша коммуникация с клиентом не должна заканчиваться фактической оплатой за процедуры. Пусть через определённое время косметолог поинтересуется результатами процедур: как происходит заживление, какие уже есть промежуточные результаты, как в целом клиент себя чувствует. Уверен, не каждая клиника так заботливо относится к своим посетителям.

Работаем с программами лояльности

Одна из задач маркетинга – привлекать новых клиентов и удерживать уже существующих. Программы лояльности работают именно на удержание: чтобы человек возвращался к вам снова и снова, советовал вас своим коллегам и друзьям. Есть несколько различных программ повышения лояльности. Почитайте о них в моей статье по ссылке.

Дайте клиенту больше

Предложите дополнительные выгоды. Конечно, в сфере услуг меньше возможностей вернуться, чем в реализации товаров, но некоторые возможности все же есть. Предложите дополнительную услугу за ту же стоимость, улучшенный сервис, удобное время записи хоть в воскресенье вечером.

Благотворительность

Покажите клиентам, какой вы социально-ответственный бизнесмен, отчисляйте часть средств на благотворительность. Люди готовы покупать товары и услуги даже по завышенным ценам, зная, что часть их денег уйдет на благое дело. Сразу убиваете двух зайцев: во-первых, оказываете кому-то реальную помощь, во-вторых, “притягиваете” к себе клиентов. Людям приятно, что они становятся частичкой такого доброго дела.

Осторожно: скидки

Скидки и распродажи – одни из часто используемых триггеров в рекламе. Большинство бизнесов только и “живут” за счет скидок. Это больше подходит в продаже товаров, но и сфера услуг иногда грешит вечными скидками.

Скидки относятся к снижению затрат клиентов, этот инструмент работает, если им не злоупотреблять. Предлагайте масштабные скидки не более двух раз в год. Скажу так: 50 % скидка раз в год даст больше прибыли, чем постоянная в 10–20 %.

Показывайте бекстейджи вашей работы

Немногие бизнесы показывают изнанку своей работы. Особенно, в сфере косметологии. Обычно нам дают конечный результат работ, и то не всегда. Да, в сфере красоты сложно бывает показывать изнанку, да и результат тоже не всегда можно показать. Просто потому что не всем клиентам приятно “светить” своим лицом. Можно поступить проще – транслируйте оказание услуг, во-первых, только с согласия клиента, во-вторых, не обязательно показывать в бейкстейдже конкретно оказание процедуры. Снимайте, как косметолог готовится к процедуре, как происходит стерилизация инструментов, транслируйте особенную атмосферу вашей клиники или салона красоты. Нужно создать у клиентов ощущение уюта и спокойствия.

Зачастую изнанку не показывают, потому что не готовы откровенно делиться этим со своей аудиторией. Но те, кто готов это делать, транслирует свой публички доверие.

Срочность и дефицит

Люди с легкостью расстаются с деньгами, если им говорят, что количество мест на процедуру ограничено, а специальное предложение или огромная скидка вот-вот сгорит. Это невероятно простой и эффективный психологический триггер.

Социальное доказательство

Хорошие реальные отзывы, эффективные кейсы, сарафанное радио и рекомендации лидеров мнений. Все работает на повышение вашего ценностного предложения.

Вместо выводов

Ценность услуги – это выгода, удовольствие и положительные эмоции от обращения в вашу клинику за процедурой. Если ценность превышает цену – считайте, что заполучили клиента надолго.

Нужно постоянно работать над созданием ценностного предложения, потому что клиенты и их потребности постоянно меняются. Поэтому это непрерывный процесс, который условно состоит из пяти этапов: начинается с понимания, что для вашей ЦА – ценности косметологических услуг, заканчивается определением взаимовыгодной цены.

Предложенные в этой главе стратегии помогут определиться с ценностями. Главное – правильно внедрять их в свой бизнес.

Как косметологу создать непрерывную генерацию лидов

Сейчас поговорим о том, что такое непрерывная генерация лидов в косметологии. Косметологу нужно постоянно работать над привлечением новых клиентов и удержанием уже существующих. На удержание отлично работают программы лояльности, а с привлечением нужно непрерывно работать, в том числе и в онлайн-мире. Используется масса инструментов, чтобы “зацепить” человека, “выманить” его контактные данные, провести по воронке продаж от потенциального покупателя к абсолютно реальному довольному клиенту.

Построение и реализация такой воронки, по сути, и является лидогенерацией. Сложно звучит, но за этими словами стоят вполне простые формулировки.

Что такое лид, лидогенерация и лид-скоринг?

Лид – это ваш потенциальный клиент. Человек, который заинтересован в ваших услугах, но еще пока не знает о вас. Или знает недостаточно. Или выбирает, к кому обратиться: к вам или конкурентам.

Лидогенерация – процесс превращения потенциальных покупателей в реальных клиентов. То есть, по факту – это просто привлечение новых клиентов из числа вашей целевой аудитории.

В зависимости от того, насколько хорошо лиды знакомы с вашим бизнесом, выделяют три разновидности лидов:

- холодные лиды;
- теплые лиды;
- горячие лиды.

Кратко пройдемся по видам.

Холодные Лиды – наиболее распространенный вид. Это люди, которые соответствуют вашей ЦА, но пока не проявили никакого интереса к косметологическим услугам/не осознали потребность или просто не готовы покупать. Они мало что знают о ваших услугах, но начинают собирать информацию. Как минимум, посещали ваш сайт или странички в соцсетях. В обозримом будущем они могут купить ваши процедуры, но им нужно для начала дать понять, что у них есть в них потребность. Нужно последовательно провести их по воронке продаж от осознания проблемы к знакомству с вашим брендом и до оказания услуги.

Теплые лиды знакомы с вашим брендом. Подписаны на ваши соцсети или емейл-рассылку, читают блог, но пока не проявляют никакой активности. У человека уже есть потребность в косметологической услуге, но может быть недостаточно информации. Теплые лиды обычно заходят на страницы брендов и решают, нужна ли им услуга.

Горячие лиды хороши знакомы с компанией. Оставили свои контактные данные на сайте, комментируют посты, пишут сообщения в Директ, звонят в компанию. У них есть четкая потребность в ваших услугах, нужен только последний штришок. Это может быть дополнительная информация о цене, способах оплаты, необходимости повторной процедуры. К горячим лидам нужно проявить особое внимание: они уже готовы покупать здесь и сейчас, если они не получают быстрого ответа – уйдут к конкурентам. Поэтому важна быстрая реакция.

Не все лиды, которые вы генерируете, одинаково полезны для вашего бизнеса. В их число могут затесаться нецелевые. Чтобы отсеять их, используется лид-скоринг. Это система оценок на основе которых бизнес определяет, готов ли человек стать вашим клиентом. Критерии оценки и принцип распределения баллов вы составляете сами. Чем выше получается исходный балл, тем качественнее выходит лид.

Оценка может основываться:

- на демографических данных. К примеру, отсекаются сразу же люди из других городов;
- на различных действиях, которые лид совершил ранее (комментил посты, писал в личку).

Для клиники из Ростова высокий балл получают клиенты из этого города, которые регулярно взаимодействуют с контентом косметологической клиники в соцсетях и мессенджерах. Такой лид считается квалифицированным и он уже очень близок к тому, чтобы стать реальным клиентом.

Как генерировать лиды?

Глобально выделяют две стратегии лидогенерации:

- привлечение горячих лидов;
- прогрев и привлечение холодных и тёплых лидов. Доведение до закрытия сделки.

Конечно же, горячие лиды привлекать проще: они уже заготовили кошельки и ждут только записи на процедуру. Но количество таких людей не бесконечно. Рано или поздно горячие лиды закончатся (если не привлекать новых). Поэтому и нужно работать с холодной и тёплой базой, превращая их в горячих лидов, а потом – в реальных покупателей. Вот поэтому процесс лидогенерации постоянный и непрерывный.

Я уже говорил, что не всегда получается привлечь «целевых» лидов, которые в итоге оставят заявку на услугу и превратятся в клиентов. В лидгене в зависимости от того, подходит лид бизнесу или нет, выделяют два типа клиентов:

- квалифицированные лиды. Заявки отвечают требованиям и условиям бизнеса (которые он сам же для себя и определяет);
- неквалифицированные. Эти заявки не проходят по установленным требованиям.

Допустим, для косметологической клиники из Ростова определили сегменты целевой аудитории. Уколами ботулотоксина пользуются: женщины от 27, с высоким достатком, гео: Ростов. Не буду расписывать интересы, боли и прочее. Если мы получаем заявки из Москвы и Екатеринбурга – они нам сразу не подходят. Такие лиды и являются неквалифицированными. Их сразу же отсекаем.

Контент

Любой ваш контент должен быть настроен на лидогенерацию. Давайте людям полезную, интересную и бесплатную информацию на различных онлайн-платформах. Не забывайте прописывать призыв к действию (СТА). Это может быть ссылка на сайт или сразу же на страницу с онлайн-записью на услугу (для горячих лидов).

Электронные письма

Старая добрая емейл-рассылка. Ее нужно делать полезной, структурированной и хорошо оформленной. Если ещё лет 15 назад рассылка воспринималась получателями серьезно и процент открываемости был близок к 100 %, сейчас нужно быть очень хорошим маркетологом, чтобы рассылка пробилась сквозь кучу спама и информационного шума.

Три важных момента:

- отправляйте рассылку только тем, кто на неё подписался;
- всегда прописывайте тему письма;
- не частите с письмами. Определитесь с периодичностью отправки и следуйте графику.

К рассылке нужно относиться серьезно: есть отдельный вид емейл-маркетинга. Долго тут расплываться не буду: почитайте по ссылке в статье о том, как правильно писать рассылки.

Реклама

Цель любого рекламного послания – мотивировать клиента совершить целевое действие, которое мы вложили в рекламу. Получается, что это самый простейший способ получить заявки. Правда, чтобы сделать эффективную рекламу, нужно будет хорошенько поработать.

Сходу советую почитать главу “В чем главный секрет рекламы” книги “Маркетинг для косметолога шаг за шагом”. Там много всего о том, как сделать результативный креатив.

Социальные сети

Отличный бесплатный инструмент для привлечения клиентов, создания сильного бренда с хорошей репутацией, качественным продуктом и заботливым сервисом. В соцсетях удобно делиться интересной, полезной и важной информацией. Беспрепятственно можно общаться с целевой аудиторией, привлекать новых подписчиков, подогревать их к покупке и продавать услуги. Вся ваша активность в соцсетях должна быть направлена на лидген. Март 2022 года немного усложнил нам в РФ задачу – отпала одна из самых популярных площадок для бизнеса. Несмотря на это, по данным 2021 г. ВК является самой посещаемой соцсетью в России. Не забываем про Одноклассники, ведение каналов в мессенджерах Телеграм и Вайбер.

Сарафанное радио

Сарафанное радио – абсолютно бесплатный инструмент лидгена. Вы предоставляете клиентам качественные услуги и заботливый сервис, они вас рекомендуют своим друзьям и родным. Наверное, нет более убедительнее рекламы, чем сарафанка. Получается, что ваши же лояльные клиенты занимаются привлечением и прогревом холодной и теплой аудитории.

Бесплатная процедура

Дайте клиентам возможность на деле прочувствовать, какие вы крутые. Пригласите на первую бесплатную процедуру, пусть это будет массаж или ухаживающая маска. Таким образом мы даем человеку положительный пользовательский опыт и располагаем человека к дальнейшим покупкам у нас.

SEO-оптимизация

По заверениям многих “суперспециалистов” SEO должен быть мертв уже лет пять так точно. А он живет всех живых, а в условиях нынешних блокировок, поисковая оптимизация опять вернула себе былую популярность. Смысл оптимизации в том, чтобы ваш сайт/его статьи/заметки находились как можно выше в выдаче сайта. Идеально – если вы попадаете в топ-5 выдачи. Это значит, что, например, по запросу ЧИСТКА ЛИЦА РОСТОВ сайт клиники из Ростова с описанием этой услуги высветится в самом начале результатов поиска.

Смысл SEO-оптимизации в том, чтобы наполнять страницу ключевыми запросами, которые ищут люди. На самом деле SEO – это очень многогранная вещь, все не ограничивается только прописыванием ключевых слов и определенных тегов. Существует внутренняя и внешняя оптимизация, на выдачу влияет куча факторов – от тех же ключевых запросов до оформления и нормальной читабельности текста. Почитайте об этом мою статью – там все подробно рассказал об этом.

Контекстная реклама

Это рекламные объявления в Яндекс и Гугл, которые высвечиваются в самом верху страницы, перед результатами поиска. Это проверенный (почти что дедовский) способ быстро привлечь потенциальных клиентов. Результаты легко измерить, статистику просто запросить и проанализировать.

Чат-боты

Будущее стоит за чат-ботами. И настоящее, причем давно. Я сам в своей работе пользуюсь этим полезным инструментом.

Не всем людям удобно звонить и разговаривать с незнакомыми людьми. Намного проще уточнить интересующую информацию от бота мгновенно и в любое время суток. Думаю, что в 2022 г. чат-боты – один из самых популярных способов собирать и “развивать” лидов.

Сайт

В большинстве случаев лидогенерация настраивается на сайт компании. То есть, различные ссылки должны вести именно на электронный ресурс. Не буду напоминать о том, почему косметологу нужен сайт. Об этом у меня есть отдельная глава в первой части книги “300 инструментов повышения продаж в косметологии”. Лучше всего на его разработку не пожалеть денег. Важна и визуальная составляющая, и информационная, и новостная. Все должно быть удобно, читаемо и просто.

Почему нельзя покупать лиды?

В сети попадаются ушлые предприниматели, которые продают готовеньких лидов. И это самое простое решение лидогенерации. Какая разница: деньги все равно тратишь, зато не нужно разрабатывать стратегию лидгена, тратить время и усилия на создание полезного контента и эффективной рекламы. Просто пропускаешь все эти этапы, даёшь денежки и получаешь лидов. Персонаж Гоголя Чичиков может позавидовать такой процедуре, потому что на деле вы покупаете «качественные» мертвые души.

Купленные лиды вас не знают! Это не ваши лиды, а чужие. Люди оставили свои данные и подписались на рассылку на других сайтах. От вас сообщений они не ждут. Согласие на передачу своих данных они вам не давали. Поэтому любое ваше письмо полетит в спам. Несколько таких «качественных лидов» сообщат о спаме и вы попадете в черный список провайдера. Оттуда пути назад не будет. Говорить о превращении лида в клиента и о каком-то мифическом повышении продаж вообще нет смысла.

Генерируйте лиды самостоятельно и будет вам счастье.

Вместо выводов

Лидогенерация – непрерывный процесс поиска потенциальных клиентов и “вращения” их до реальных покупателей. Бывают холодные, теплые и горячие лиды. И работать нужно со всеми категориями, количество горячих лидов не исчисляется знаком бесконечность. Чтобы “развивать” холодных и теплых до состояния горячих, нужно постоянно прогревать аудиторию.

Глобально в лидогенерации используется две стратегии, а вот инструментов под эти две стратегии – как минимум десять. И это только то, о чем я успел сегодня рассказать.

Тайм-менеджмент в косметологии: 13 рабочих техник

Трудности с управлением временем, распределением рабочих дел и домашних задач приводят к профессиональному выгоранию. Отсюда куча статей и книг на тему эффективного распределения ресурсов. Это практически переросло в целую науку и взрастило множество бизнес-коучей и результативных управленцев.

Всегда хочется иметь в запасе 25-й час в сутках, особенно владельцам бизнеса. Это уже из мира фантастики, но научиться управлять своим временем и привести в порядок задачи, цели и дела – вполне реально. Используйте для этого техники тайм-менеджмента. Что это такое, какие техники бывают, и что можно использовать – поговорим в сегодняшней статье.

Тайм-менеджмент: что скрывается за этой формулировкой

Тайм-менеджмент – совокупность инструментов, которые позволяют управлять временем, эффективно планировать задачи и цели. Цель тайм-менеджмента: успеть как можно больше, потратив при этом как можно меньше ресурсов. В том числе и моральных. Гнаться не столько за количеством, сколько за качеством. То есть, знать определённые техники тайм-менеджмента полезно даже для определения приоритетности дел. Представьте, что вас завалило работой, а домашние дела тоже никто не отменял. Разорваться между домом и работой невозможно, тогда встает вопрос “За что взяться в первую очередь, чтобы ничего не упустить?”

Чем больше вы успеваете, тем лучше ваше настроение, больше мотивации двигаться вперед и качественнее жизнь в целом.

Для оптимизации рабочих вопросов можно использовать CRM-системы. Они помогают улучшить взаимоотношения с клиентами, повысить продажи и оптимизировать маркетинговые стратегии.

Принципы тайм-менеджмента

Практически все техники эффективного управления временем сводятся к трём принципам:

- **Приоритетность задач.** Определяется важность, срочность и сложность запланированных задач.
- **Планирование.** Перед выполнением дела нужно определиться с дедлайном и количеством времени, которое уйдет на ее исполнение.

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.