МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:

парикмахерская мужских стрижек в Санкт-Петербурге

web: pravdamarketing.ru | **e-mail:** info@pravdamarketing.ru | **mob:** +7 (911) 223-11-84

Содержание

1. Как выглядят наши клиенты
2. За что клиенты будут платить деньги
3. Что нужно о себе говорить
4. Чем мы будем отличаться от других барбершопов
5. Что предлагать людям
6. Где искать клиентов
7. Как привлекать и удерживать клиентов
8. Как создавать правильное впечатление о себе
9. Как работать с CRM-системой

1. Целевая аудитория

(Как выглядят наши клиенты)

- Мужчина возраст 19 - 55 лет
- Образование высшее (незаконченное высшее)
- Разные сферы деятельности
- Активно пользуется социальными сетями (Вконтакте, Instagram, месседжеры, меньше - YouTube и Facebook)
- Стрижется в среднем 1 раз 1 - 1,5 месяца
- Стрижка - это необходимость, способ самовыражения, часть индивидуальности и персонального стиля, образа. Хорошая прическа придает уверенности в себе
- В парикмахерской важно: стоимость услуг, местоположение, доступность (возможность записаться на ближайшее время, запись онлайн), качество стрижки
- Ценит отношение к себе в парикмахерской и со стороны мастера

Сегменты

Студенты и работающая молодежь

(до 24 лет)

- Относительно лояльны - готовы ждать записи, но не долго
- Большое значение имеет общение с мастером
- Часто не знают, какую стрижку хотят - в поисках стиля
- Небольшой опыт стрижек в барбершопах
- Рекомендуют знакомым и друзьям
- Дружба или персональный контакт с мастером

Работающая молодежь

(25 - 35 лет)

- Часто - перешли от других мастеров
- Нравится качество стрижки и профессионализм мастера
- Не готовы долго ждать записи - могут уйти
- Нет сильной персональной связи с Толиком - стригутся, пока нравится и удобно
- Рациональны - смотрят цены и сравнивают заведения

Взрослые состоятельные люди

(40 - 50 лет)

- Важна уверенность в качестве стрижки
- Не любят менять мастера - важна стабильность
- Готовы ждать, но не долго (не будут сразу менять мастера)
- Ценят хороший сервис и отношение (но ненавязчивое)

2. Предложение ценности
(За что клиенты будут платить деньги)

	Задачи:	Боли:	Ожидаемые выгоды:
Профиль клиента	- Самовыражение - Индивидуальность и стиль - Необходимо опрятно выглядеть на учебе и работе	- «Не всегда знаю, какую стрижку хочу» - «Долго ждать записи» - Нет времени на укладку и уход за волосами» - «Быстро отрастают и требуют корректировки» - «Сложно найти «своего» мастера - «Мастер не понимает, что я хочу и что мне нужно» - «Риск, что постригут плохо»	- Не нужно долго ждать записи - «Мастер всегда знает, что мне нужно» - Мастер и парикмахерская подстраиваются под меня» - Уверенность в качестве стрижки - Стрижка не требует сложного ухода - Важна хорошая атмосфера и отношение - Доступность (удобное расположение и время работы)

	Услуги:	«Болеутоляющие»:	«Создатели выгод»:
Профиль компании	- Стрижки - Борода - Бритье - Помощь в выборе прически - Чай и кофе - «Рабочее место»	- Приглашения на стрижку (предугадывание) - Фиксация истории стрижек в CRM - Советы и рекомендации по выбору прически, укладе и уходу - Скрипты опроса новых посетителей (для мастеров) - Тренинги по общению для мастеров - Стандарт сервиса и общения	- «Проактивная» запись на стрижку - Понимать клиентов с полуслова (CRM) - Сочетание стиля и удобства стрижки - Удобное расположение в центре рядом с метро - Персональный контакт с клиентом - Внимание к людям, а не стрижкам

Предложение ценности	- Удобное расположение и адекватные цены - Гарантия качества стрижки (пострижем бесплатно, если не понравится) - Место, где хочется задержаться - Удобство и доступность (легко записаться и добраться) - Персональный контакт и отношение - Стрижки, которые идут клиентам - Специализация на мужских стрижках - Помощь в поиске своего образа и стиля (подходящей стрижки) - Быть помощником и приятелем - Понимать с полуслова

3. Позиционирование
(Что нужно о себе говорить)

Парикмахерская мужских стрижек

Хорошие мужские стрижки, которые идут клиентам

Место, где понимают, что именно нужно клиенту

Главное - индивидуальность, а не мода

Место, где хочется задержаться

4. Дифференцирование
(Чем мы будем отличаться от других барбершопов)

Отказ от брутальности и маскулиности

Высокое качество стрижек без пафоса за адекватные деньги

Персональный контакт с клиентами

Доступность (расположение и запись)

Парикмахерская - сообщество друзей

Линейка специальных услуг

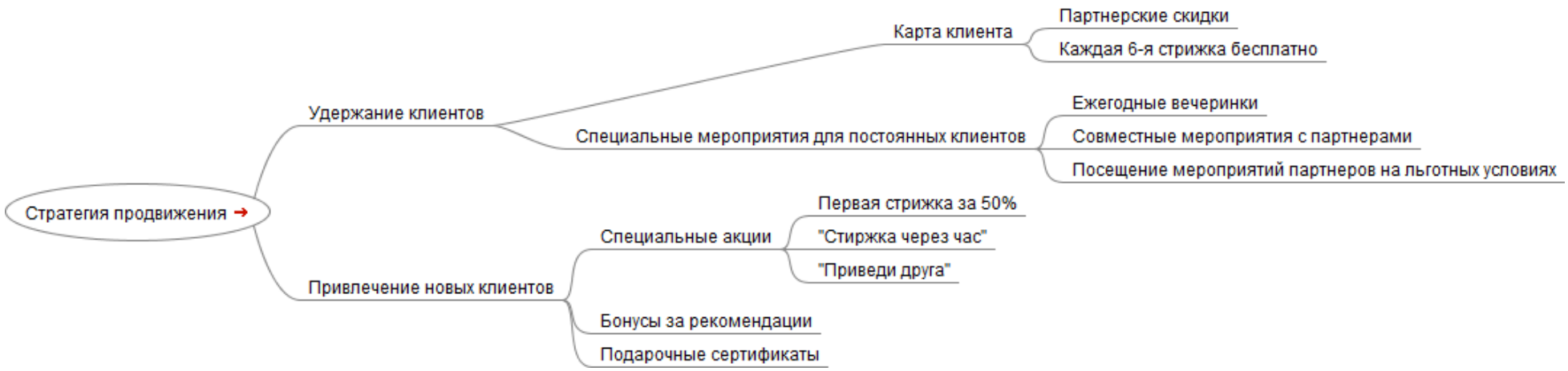
5. Маркетинговая воронка
(Что предлагать людям)

Начал рекомендовать	- Бонусная программа
Пришел повторно	- Бонусная программа - Членство в сообществе
Пришел стричься	- Специальные акции - Рекомендации
Попробовал	- Подбор прически онлайн
Начал доверять	- Фото клиентов в социальных сетях - Фотографии, передающие атмосферу - Профили сотрудников в соц.сетях
Заинтересовался	- Сайт - Профили в соц.сетях
Узнал	- Сайт - Интернет-реклама - Рекомендации - Личное знакомство - Соц.сети - Партнеры

6. Каналы продвижения
(Где искать клиентов)

Сайт	**Задачи:** - Презентация парикмахерской - «Посадка» лидов с рекламы - Формирование имиджа и бренда - Демонстрация атмосферы заведения	**Примерная структура (лендинг):** - Главная страница (первый экран) - Услуги и цены - Видеопрезентация (видеоэкскурсия) - Галарея - Адреса и контакты, запись онлайн
Социальны сети	**Задачи:** - Формирование сообщества - Снятие возражений потенциальных клиентов - Презентация заведения - «Посадка» лидов с таргетированной рекламы - Обратная связь с клиентов	**Платформы:** - Вконтакте - Instagram - YouTube
Интернет-реклама	**Задачи:** - Информирование потенциальных клиентов - Привлечение внимания - Повышение узнаваемости	**Площадки:** - Яндекс.Директ - РСЯ - Таргетированная реклама (ВК, Instagram)
Клиенты (программа лояльности)	**Задачи:** - Повышение узнаваемости - Формирование бренда парикмахерской - Формирование сообщества клиентов - Повышение лояльности постоянных клиентов - Привлечение новых клиентов по рекомендациям	**Инструменты:** - Специальные акции - Бонусы - Накопительная система
Специальные мероприятия	**Задачи:** - Повышение узнаваемости - Формирование бренда - Формирование персонального бренда - Распространение рекламных материалов - Личное общение с потенциальными клиентами - Презентация заведения и мастеров	**Площадки:** - Конференции - Мастер-классы - Выставки - Публичные мероприятия - Конкурсы и соревнования мастеров
Партнерская программа	**Задачи:** - Привлечение лояльной аудитории - Повышение узнаваемости - Расширение аудитории потенциальных клиентов - Повышение лояльности постоянных клиентов - Совместная организация мероприятий	**Партнеры:** - Антикафе - Клубы по интересам (велики, ролики, скейтбординг, компьютерные игры) - Магазины молодежной и уличной одежды - Студенческие клубы и университеты

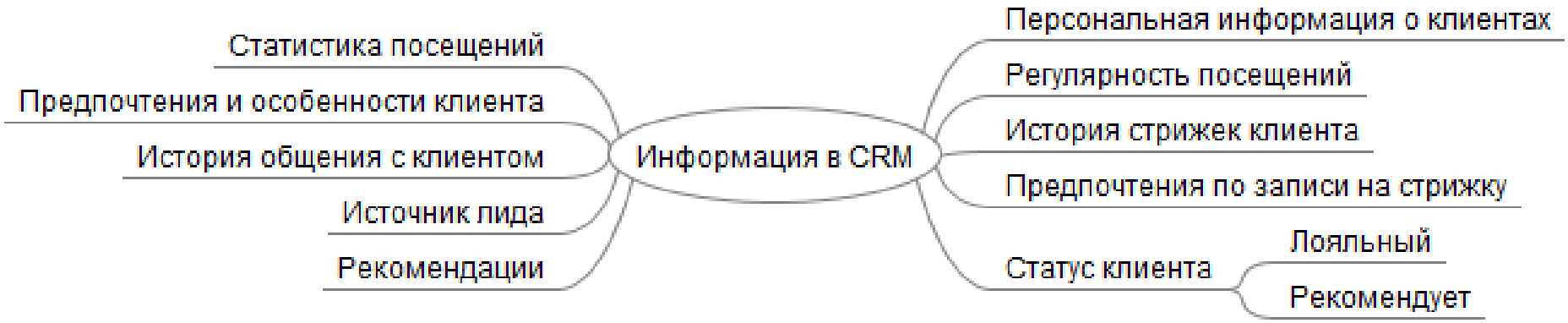
7. Стратегия продвижения
(Как привлекать и удерживать клиентов)



8. Точки контакта

(Как создавать правильное впечатление о себе)

Точки контакта – это любые ситуации, в которых клиент взаимодействует с компанией; точки контакта всегда связаны с каким-то конкретным действием клиента. Именно в точках контакта клиент формирует свое мнение о компании и принимает решение о том, будет ли он с ней сотрудничать или нет.

Ключевые точки контакта	- Дизайн интерьера - Рабочие места и инструмента мастера - Внешний вид мастеров - Манера общения сотрудников - Запахи и звуки
Полный перечень точек контакта	- Сайт - Рекламная и сувенирная продукция - Название и слоган компании - Профили в социальных сетях - Расположение парикмахерской - Входящие телефонные звонки - Сотрудники - Реклама в интернете - Партнеры - Стрижки и другие услуги

9. Внедрение CRM-системы
(Как работать с CRM-системой)