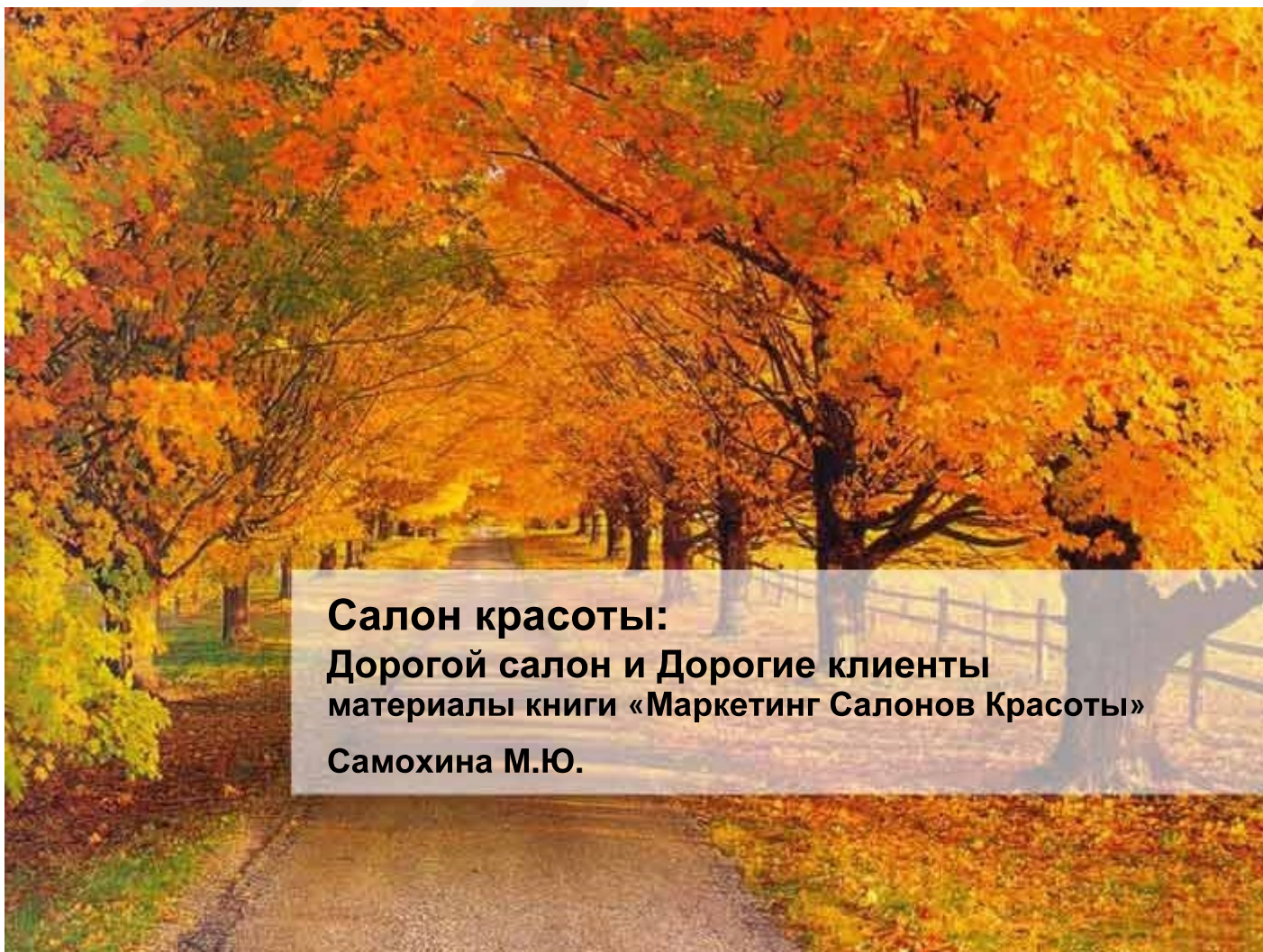


AD Wiser



**Салон красоты:
Дорогой салон и Дорогие клиенты
материалы книги «Маркетинг Салонов Красоты»
Самохина М.Ю.**

Дорогие клиенты (маркетинг салонов премиум)

Современная экономическая ситуация характеризуется опережающим ростом верхних ценовых сегментов различных типов рынков и, прежде всего, в сфере услуг. Здесь мы будем говорить об особенностях маркетинга салонов красоты, предлагающих услуги в высоких ценовых сегментах. По результатам анализа группы AD Wiser это: бизнес премиум (600-900 руб. за услугу), суперпремиум (900 – 2800 руб.), люкс (100-250 долларов.).

Привлекательность дорогих товаров и услуг может основываться на статусе, классе и эксклюзивности (т.н. «старая роскошь»), или на искренней личной привязанности потребителей. Премиум-товары и услуги представляют собой статусные продукты, которые должны вызывать ассоциации с тем, что люди, ими пользующиеся, занимают достойное место в социальной иерархии.

Входные билеты в Высокие сегменты

В зависимости от ценового сегмента различаются способы продвижения салона, маркетинговых и бизнес-коммуникаций и, соответственно, способы работы с клиентской базой.

У каждого ценового сегмента есть примерный набор характеристик бизнеса и качества салона, определяющих «входной билет» в данный тип рынка. Упрощая, можно выделить некие критерии того, что должно быть в салоне для того, чтобы он мог относиться к определенному ценовому сегменту.

К «входному билету» относятся уровень материального обеспечения, квалификации сотрудников, структура основного ассортимента и дополнительных услуг, брендовость препаратов или аппаратуры, уровень гарантий, клубности, качества отдельных составляющих дизайна и элементов атмосферы (света, цвета, запахов, звукового сопровождения).

Исследования AD Wiser показывают, что если на массовом рынке цена зависит от стоимости оборудования, аренды помещения, уровня оплаты специалистов, то чем ближе к люксовому сегменту, тем меньше она будет зависеть от всего этого. Наценка все в большей мере будет обеспечиваться такими составляющими как сервис, эксклюзивность и клубность. Эксклюзивный дизайн не обязательно должен быть дорогим, но должен быть очень хорошо спроектирован профессиональным дизайнером.

Чем выше сегмент, тем менее приемлемо снижение цены для привлечения клиентов, тем больше должно быть дополнительных услуг и гарантий, а не скидок.

Качество сервиса определяется не только организацией реальных бизнес-процессов (насколько удобное кресло, насколько приятные люди-специалисты, насколько соблюдается график планирования по телефону, можно ли легко дозвониться и т.д.), но и гарантиями, эксклюзивностью, престижем, именем салона, брендом владельца, специалиста, автора, статусом других клиентов.

Клиентура премиумных сегментов

"Премиальная" целевая аудитория немногочисленна, но более однородна (в отличие от «массовой») в своих привычках и предпочтениях. Человек, ориентированный на посещение дорогого салона, хорошо разбирается в его качестве, искушен – но не рекламные уговоры подталкивают его к посещению конкретного салона красоты. Эта аудитория склонна верить прежде всего "вторичным признакам" премиальности.

Пример из фитнеса. Во время акций некоторые клубы практикуют беспрецедентные скидки на групповое и индивидуальное членство. Нельзя сказать, что такой подход позитивно сказывается на имидже компании. Дорогие фитнес-клубы - это не только места для занятия спортом, но и своего рода сообщества. И если в период скидок туда попадают «случайные» люди, то они могут вызвать недовольство у завсегдатаев. Именно поэтому и фитнес-клуб, и салон вынужден отказываться в обслуживании тем клиентам, которые не вписываются в клубное сообщество, чтобы поддержать клубность.

К основным мотивам при пользовании дорогими услугами можно отнести следующие:

- Забота о себе, эмоциональная поддержка самого себя: время для себя, удобство, обновление и вознаграждение.
- Стремление к общению и социальному диалогу: привлечение внимания, принадлежность к группе.
- Поиск новых ощущений: приключение, обучение, игра.
- Индивидуальный стиль: самовыражение, создание имиджа, социальные сигналы.

Когда основные потребности удовлетворены, человек начинает предполагать, что "достоин большего". Такой клиент готов заплатить повышенную цену лишь за то, что убедительно ассоциируется с этим "большим". Премиум - это всегда возможность продемонстрировать что-либо себе или окружающим.

В дорогом сегменте добавленная стоимость создается, прежде всего, за счет важных для потребителя эмоциональных компонентов. Даже относительно доступные продукты обладают для покупателя вполне определенной эмоциональной привлекательностью, а в случае с дорогим потреблением это проявляется еще более ярко.

Особенности финансовой модели премиумных бизнесов

Бизнес в высоких сегментах прощает многие промахи, связанные с издержками, но здесь критичными становятся процессы обслуживания клиентов. Клиентов гораздо меньше и каждый из них гораздо ценнее для бизнеса. Естественно, этих людей найти, привлечь и удержать гораздо труднее. Если в низком ценовом сегменте потеря 10% клиентов – еще не катастрофа, то в люксовом уход 4-5 клиентов может поставить салон на грань разорения.

Бизнес-планы дорогих салонов характерны более низкими нормативами загрузки. В салоне резервируется дополнительное время между посещениями, т.к. клиенты более чувствительны к необходимости ожидания и накладкам планирования.

Премиум-рынок - это еще и рынок «длинных» денег: необходимо создать что-то по-настоящему уникальное и стоящее больших денег, иначе ваш потребитель быстро распознает фальшивку и будет разгневан. Кроме того, требуются годы для наработки клиентской базы.

Наибольшие расходы приходятся на начальный этап жизненного цикла премиальной марки, когда создается сам продукт - закупается оборудование, разрабатываются технологии и нарабатывается клиентура.

По западным меркам - если салон класса "премиум" на третий год жизни не приносит убытки и начинает давать прибыль, продвижение можно считать успешным.

Дистрибуция и Коммуникация

Приобретение продуктов класса "премиум" - это часть стиля жизни - потребителя надо "поймать" там, где он проводит свою жизнь. Продукт должен быть везде, где есть клиент, войти в сферу его внимания.

Первыми должны захотеть пользоваться сервисом сотрудники. Они должны понимать, что они продают и почему это столько стоит, ощущать свою причастность к происходящему.

Высший пилотаж в продвижении премиум-марки - стимуляция создания и распространению некоего "сакрального знания" об опыте потребления. Когда один человек со слов другого рассказывает о салоне третьему - это провоцирует интригу, которая витает в воздухе, и, в конечном счете, становится куда убедительнее, чем готовая рекламная идея.

Главное требование в отношении коммуникаций премиумного салона: они не должны выглядеть дешево. Рекламные решения в стиле "Теперь мы идем к вам!", броские картинки, эпитеты "супер", "экстра" и "ультра", в случае с премиум-салонами абсолютно неуместны. Реклама премиум-марки должна быть очень умной и очень тонкой (Patek Philip - "вы передаете свой стиль другому поколению"). Начиная с определенного уровня, нельзя говорить о престиже, богатстве и т. п. Все это должно подразумеваться, но не произноситься вслух.

Поняв, что перед ним продукт особенного качества, потребитель способен наполнить бренд эмоциональными составляющими самостоятельно, без рекламных подсказок. Соседство со сравнимыми по статусу марками упрочит ощущение исключительности.

Ориентация на высокую клиентуру также обязывает иметь дело только с самыми известными косметическими фирмами. Здесь более чем уместным будет постоянное напоминание клиентам о «прямых поставках», «эксклюзивных заказах» и прочих доказательствах «слияния» салона с известной торговой маркой. Тогда и ее собственная реклама будет косвенно работать на вас.

Высокоценовой салон может иметь свои косметические линии и даже аппаратуру под своим брендом. Стандартное корейское или польское оборудование может быть по желанию заказчика за дополнительную плату поставлено с шильдиками салона или сети.

Рекламу принято делить на осведомительную и имиджевую. Первая приводит и удерживает потребителей, - обычно в таких сообщениях указывают адреса, телефоны, режим работы. Имиджевая реклама – это реклама в дорогом «глянцевом» журнале, каталоге.

Естественно, что реклама премиумного салона не должна появляться в общедоступных и дешевых изданиях – а только в солидных журналах, рассчитанных на нужную целевую аудиторию. Реклама в дорогом глянцево-журнале автоматически формирует высокий имидж.

Позднее, имея наработанную клиентуру, для ее удержания можно использовать различные акции: индивидуальные (пусть и символические) скидки, праздничные поздравления по телефону, маленькие сувениры, регулярную поставку своих каталогов, возможность бесплатно пробовать новинки и т. п.

Высокая дистрибуция (дистрибуция в высоких ценовых сегментах) подразумевает большее количество живых, факсимильных (рукописных), элементов в маркетинговых коммуникациях (сообщениях, письмах, промо-материалах). Это обязательно личный пиар, личное общение, презентации и др.

Обратите внимание на каталоги дорогих косметических брендов, там больше изображений людей, их лиц. А в каталогах дешевой косметики преобладают изображения упаковок, логотипов и баночек.

Высокая дистрибуция – это больше элементов рукописного по сравнению с машинописным, больше элементов живого телефонного общения по сравнению с электронной рассылкой, больше элементов живого общения, личных встреч по сравнению с телефонными звонками.

Продвижение Премиум

Высокая цена, являясь одним из неотъемлемых признаков премиум-продукта, сама по себе становится «двигателем». Промо-акции в дорогом сегменте должны быть креативными, содержать элемент неожиданности. Попытка привлечь клиента объемами рекламы свяжется в его сознании с «общедоступностью», поэтому в данном сегменте не допускаются прямые и навязчивые призывы - самолюбивый "эксклюзивный" потребитель этого не терпит.

Директ маркетинг - один из наиболее точечных и персонализированных инструментов. Однако, если неправильно организован хотя бы один этап этой технологии (с заинтересовавшимся и перезвонившим клиентом не так поговорили по телефону) общение можно считать законченным.

Значительная часть расходов на продвижение здесь обычно приходится на BTL – презентации, организация арт-проектов, выстраивание отношений с "модными" персонами, фэшн-обозревателями и критиками в глянцевых изданиях.

С других позиций стоит подходить к использованию в кампании значимой для аудитории персоны. Премиальному покупателю интересен не сам факт популярности, а совпадение личности этой персоны с характером и ценностями бренда.

Имидж и бренд

Автомобиль Мерседес и Роллс-ройс не отличаются от Тойоты и Ниссан в десятки раз. А по цене - отличаются. Причиной этого является различия имиджа, бренда, каналов продвижения и уровень сервиса.

Владельцу премиум-салона предстоит кропотливая предварительная работа по созданию его бренда. В ее рамках придется тщательно продумать название, оформление вывески салона, повторяя выбранные слоган и логотип на каталогах, рекламе, визитках, упаковке фирменной продукции, фирменном транспорте и т. д.

Дорогие салоны становятся концептуальными. Для того, чтобы определить концепцию, попробуйте написать сочинение на тему «Наш бизнес сейчас и через 5 лет». И тогда, возможно, у Вас появится некий художественный образ, художественная концепция, которая базируется на сегодняшнем позиционировании, но включает уже элементы мировоззрения. И там будут источники дизайна и система ценностей, что поможет решать ключевые вопросы бизнеса и брендинга.

Что значат те товары и услуги, которые поддерживают имидж престиж-салона? Если это элитный брендинг, то обязательно должны быть выбраны те марки косметики и препаратов, которые воспринимаются как элитные.

Объективно элитность доказать нельзя. Нас интересует, что субъективно воспринимается клиентами как элитное. Нас интересует та аппаратура, которая будет узнаваться ими как элитная, те услуги, которые в восприятии потребителя должна потреблять элита. Названия должны быть элитные, дизайн должен быть тот, который воспринимается как эксклюзивный.

Однако, как и в любом другом случае, главная роль в создании соответствующего имиджа салона все же принадлежит персоналу, поэтому подбирайте администраторов, консультантов и мастеров, способных не только помнить постоянных клиентов в лицо, но и держать в памяти известные о них (только от них самих) мелочи. При этом требуется достойное, сдержанное и корректное отношение к клиентам — без фамильярности и подобострастия. Время ожидания обязательно должно быть скрашено чашечкой кофе, индивидуальным вниманием администратора или консультанта и тщательным обсуждением требуемой услуги.

Эксклюзивность услуг предполагает и постоянное отслеживание новейшей продукции и технологий с тем, чтобы незамедлительно представить их своим клиентам. Поэтому, приобретая препараты, оборудование, обучая своих мастеров, лучше заранее наладить прямую работу с компаниями-дистрибьюторами. У западных фирм есть широкая практика скидок, бесплатных пробных поставок, обучения персонала, кредитных сделок — все это может существенно снизить себестоимость услуг такого салона и, как следствие, уменьшить срок его окупаемости.

Ключ к товарам Премиум

В заключение подытожим основные сюжеты:

- Вхождение в высокие ценовые сегменты невозможно без тщательного анализа структуры сервисных процессов и формирования клубного сообщества потребителей;
- Необходимо иметь реальные отличия и преимущества в сервисе (под уникальными свойствами не всегда понимаются качественные характеристики - порой таким свойством становится история создания бизнеса (product story));
- В дорогом сегменте добавленная стоимость создается, прежде всего, за счет важных для потребителя эмоциональных компонентов, эмоциональной насыщенности и ценности бренда, ситуаций обслуживания;
- Необходимо обеспечить наличие достаточной информации для формирования вокруг данного предложения сообщества лояльных и восторженных приверженцев;
- Премиумный рынок – это рынок длительного набора и адаптации клиентуры, а, следовательно, «длинных» денег;
- Сервис и коммуникации должны быть адекватны социальному контексту, культуре, морали и ценностям, опыту клиентов.

Функциональные преимущества в сочетании такими факторами, как ценность бренда, должны привести к появлению у покупателя эмоциональной привязанности к данному товару.

Таким образом, производитель услуг высокого качества обязан иметь у себя не просто хороший, а великолепный маркетинг. Маркетолог должен обеспечить позиционирование бренда и диапазон цен, лояльность community и оперативную обратную связь с ним, постоянное изучение колебаний вкуса, желаний и предпочтений покупателей.

До встречи, надеюсь, не последней. Удачи Вам и красивого бизнеса!

Самохин М.Ю., август 2006г.