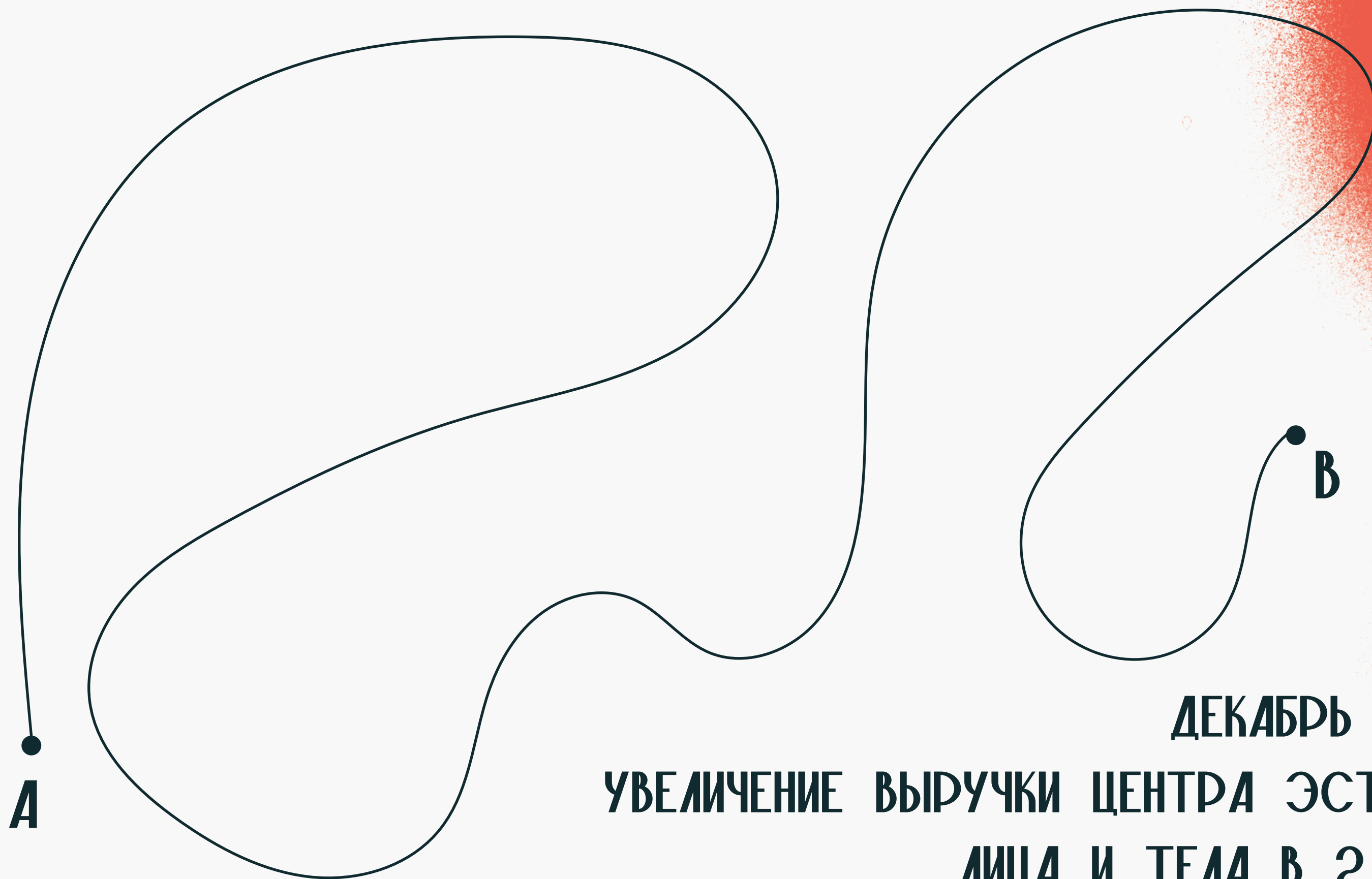


BOMB MARKETING × FACE&BODY

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ



ДЕКАБРЬ 2023

УВЕЛИЧЕНИЕ ВЫРУЧКИ ЦЕНТРА ЭСТЕТИКИ
ЛИЦА И ТЕЛА В 2 РАЗА

СОДЕРЖАНИЕ

Запрос клиента

Разбивка запроса

Продажи

Маркетинг

Управление

МАРШРУТНАЯ КАРТА

1. Создание инфраструктуры для реализации цели

1.1 Подбор необходимых специалистов, создание рабочего чата, организация рабочих процессов внутри команды, внедрение системы фиксации задач и отчетности

1.2 Сбор необходимой информации, создание рабочего файла и базы знаний

1.3 Проведение общей стратегической сессии, постановка целей на месяц и задач на неделю

1.4 Создание маркетинг-плана с фиксацией задач, ответственных и дедлайнов в формате диаграммы Ганта

2. Определение каналов продвижения и их упаковка, создание с нуля и/или корректировка имеющихся посадочных страниц

2.1 Анализ имеющихся каналов продвижения, составление ТЗ для корректировок

2.2 Контроль выполнения корректировки/ усиления эффективности/ ребрендинга соц сетей (инстаграм, ВК, телеграм-канал)

2.3 Составление перечня рекомендаций по запуску эффективных каналов продвижения и их поддержания

3. Анализ текущего состояния работы каждого отдела, выявление зон проседания и точек роста

3.1 Анализ клиентской базы по отдельным специалистам с составлением рекомендаций по проведению индивидуальных касаний с целью возврата «потерянных» гостей

4. Разработка и внедрение регулирующей документации

4.1 Должностные инструкции

4.2 Регламенты работ

4.3 Стандарты

4.4 Чек-листы

4.5 Скрипты продаж

5. Разработка и внедрение отчетности

5.1 Ежедневный отчет

5.2 Еженедельный отчет

5.3 Ежемесячный отчет

5.4 Отчет по продажам

5.5 Отчет по маркетингу (СММ)

5.6 Коммерческий отчет (сводный)

6. Обучение отдела СММ

6.1 Стратегическая сессия по разработке контент-плана и маркетинговых мероприятий

6.2 Обучение основным метрикам соц сетей

6.2 Внедрение системы управления показателями

6.3 Проведение обучающего тренинга по трендам продвижения через инстаграм

6.4 Составление перечня рекомендаций по стимулирующим мероприятиям внутри инстаграм и запуску телеграм-канала

7. Обучение администраторов

7.1 Проведение обучающего тренинга «5 этапов продаж» с внедрением и адаптацией скриптов,

разработанных специально для Face&Body

7.2 Обучение работе с клиентской базой для самостоятельного проведения анализа

8. Работа с crm

8.1 Проведение ABC-анализа клиентской базы с сегментацией клиентов

8.2 Разработка стимулирующих мероприятий для:

- клиентов категории А

- клиентов категории В

- клиентов категории С

8.3 Подключение бьюти-бота и осуществление рассылки

8.3 Разработка и внедрение цепочки касаний для подтверждения, отмены, переноса и напоминании записи

БОНУС: РАЗРАБОТКА POS-МАТЕРИАЛОВ

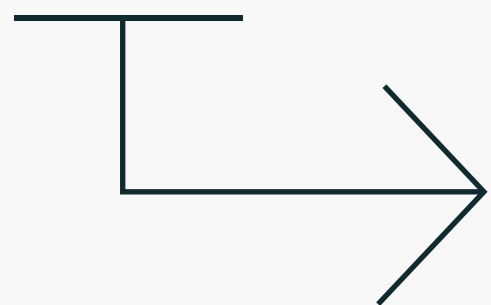
ЗАПРОС КЛИЕНТА

3

Хочется раскачать салон, задействовав все его ресурсы (большая площадь, много возможностей, а клиентов не хватает).

Нет понимания, как привлекать новых клиентов и удерживать старых, чтобы создать плотный трафик постоянных гостей.

Администраторы не работают в полную силу, не продают и не чувствуют клиента. Нужно увеличить выручку салона в 2 раза.



ЗАПРОС МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА 3 КЛЮЧЕВЫЕ БОЛИ



BOMBMARKETING



РАЗБИВКА ЗАПРОСА

4

*Ключевые боли

ПРОДАЖИ

МАРКЕТИНГ

УПРАВЛЕНИЕ

Отсутствие плана продаж

Продажи стихийные (сколько продали - такой и план)

Средняя выручка

за последние 3 месяца ~ 1,1 млн ₽

Загрузка мастеров 30%

Отсутствие работы с клиентской базой

Нет мероприятий по удержанию клиентов, а также по привлечению новых кадров, соответствует насущным потребностям.

Отсутствуют конкретные действующие каналы трафика для прогнозирования и управления продажами

Нет понимания основных показателей (стоимость клиента, LTV клиента, средний чек, необходимое ежемесячное количество новых клиентов)

Отсутствует работа с имеющейся клиентской базой (не продаем тем, кто мог бы и хотел бы купить)

Имеющаяся смм-стратегия больше про присутствие в соц сетях, нежели про продажи (отсутствует продвижение, а значит контент создается ради контента)

Администраторы не работают в полную силу: не продают, не чувствуют клиента

Нет конвертации в повторный визит, как непосредственно от мастеров, так и от администраторов

Отсутствуют регламенты работ. Обслуживание клиента не стандартизировано, нет привязки к мотивации



ЗАДАЧА, КОТОРУЮ ПРЕДСТОИТ РЕШИТЬ

Увеличение продаж с 1 млн ₽ до 2 млн ₽ в первый месяц сотрудничества за счёт:

- обучения персонала продажам и сервисности
- разработки личного плана продаж для сотрудников салона
- разработки стимулирующих акций и маркетинговых мероприятий
- привлечения трафика новых клиентов
- работы с имеющейся клиентской базой и ее реанимации



ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Выручка салона Face&Body (без учета косметологических услуг) за декабрь 2023 г :

2.000.000 РУБ

ЗАДАЧА, КОТОРУЮ ПРЕДСТОИТ РЕШИТЬ

Упаковка и запуск эффективных каналов трафика

Усиление текущей смм-стратегии с помощью:

- разработки новой визуальной концепции;
- продающих постов;
- reels с целью привлечения новой аудитории и усиления лояльности к бренду;
- авторской системы продвижения аккаунта;
- автоматизации обработки заявок в инстаграм для увеличения конверсии

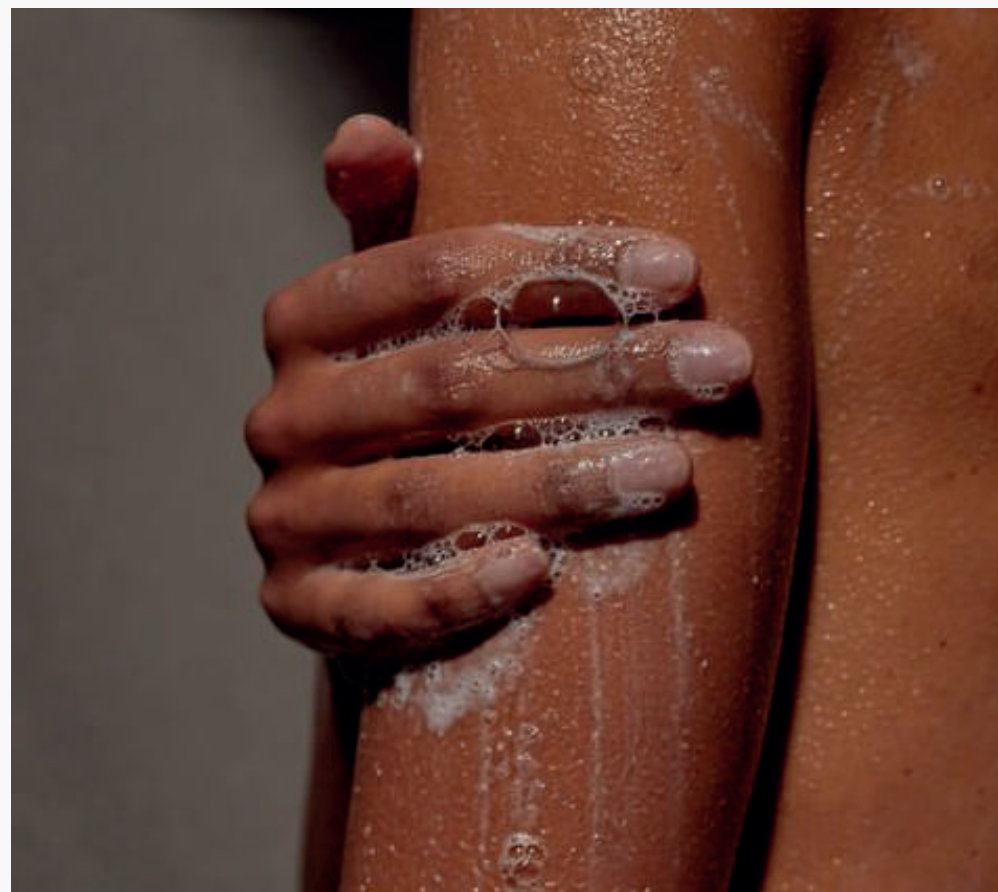
Разработка точек касания для привлечения новых и удержания старых клиентов

BOMBMARKETING



ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Прирост новых клиентов, наглядно отображаемых в CRM-системе и возвращаемость клиентов из имеющейся базы в размере 20% от общего количества (в январе 2024 г)



ЗАДАЧА, КОТОРУЮ ПРЕДСТОИТ РЕШИТЬ

Повышение сервисности за счет:

- разработки регламентов работы
- мотивации
- крі
- скриптов продаж

Улучшение следующих сфер:

- обработка заявок и закрытие их в сделку
- работа с клиентской базой для совершения повторных продаж
- удержание новых клинтов, запись на следующий визит либо продажа абонеента
- продажа уходовой косметики

BOMBMARKETING



ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

До конца 2023 г разработаны и внедрены:

- регламент работ для администраторов;
- скрипты продаж и записи в повторное посещение;
- точки касания для CRM-системы в целях автоматизации сервисной рассылки

Н

О

BOMBMARKETING

**ДЕНЬГИ НУЖНЫ
УЖЕ СЕЙЧАС**

ПОЭТОМУ...

Ю ДЕЙСТВИЙ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ, КОТОРЫЕ МЫ МОЖЕМ СДЕЛАТЬ УЖЕ СЕГОДНЯ

1. Подключить и произвести рассылку по клиентской базе с информированием о спец предложениях центра, напомнив таким образом о себе

2. Сделать ABC-анализ клиентской базы за период 8 месяцев, выделив 3 категории клиентов:

- те, кто воспользовался услугами центра на сумму более чем на 600.000 руб

- те, кто воспользовался услугами центра на сумму от 300.000 руб до 600.000 руб

- те, кто воспользовался услугами центра на сумму до 300.000 руб

Разработав специальные стимулирующие мероприятия для каждой категории.

3. Выгрузить клиентскую базу по отдельным специалистам центра для анализа и производства личного касания с «потерянными» клиентами с целью их возвращения в центр

- те, кто ходил регулярно, но не записывался дольше 30 дней

- те, кто ходил более 3х раз, но прекратил посещение

4. Выгрузить клиентскую базу по количеству посещений для персональной работы управляющего с целью проверки качества и возвращения клиентов в центр

- те, кто ходил только 1 раз

5. Оформить входную группу в соответствии с сезоном (тема –



Новый год), привлекая внимание проходящего трафика

6. Собрать подарочные бьюти боксы в преддверии Нового года, ввести дополнительную мотивацию за их продажу клиентам



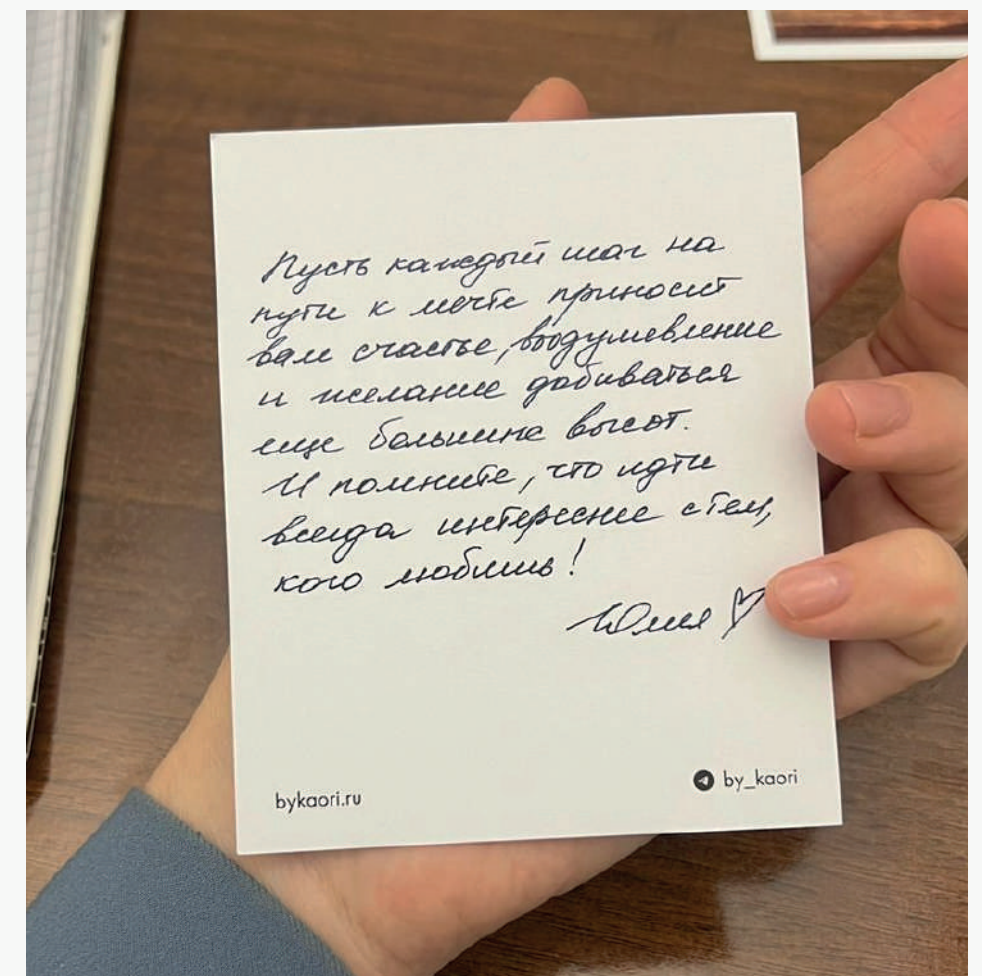
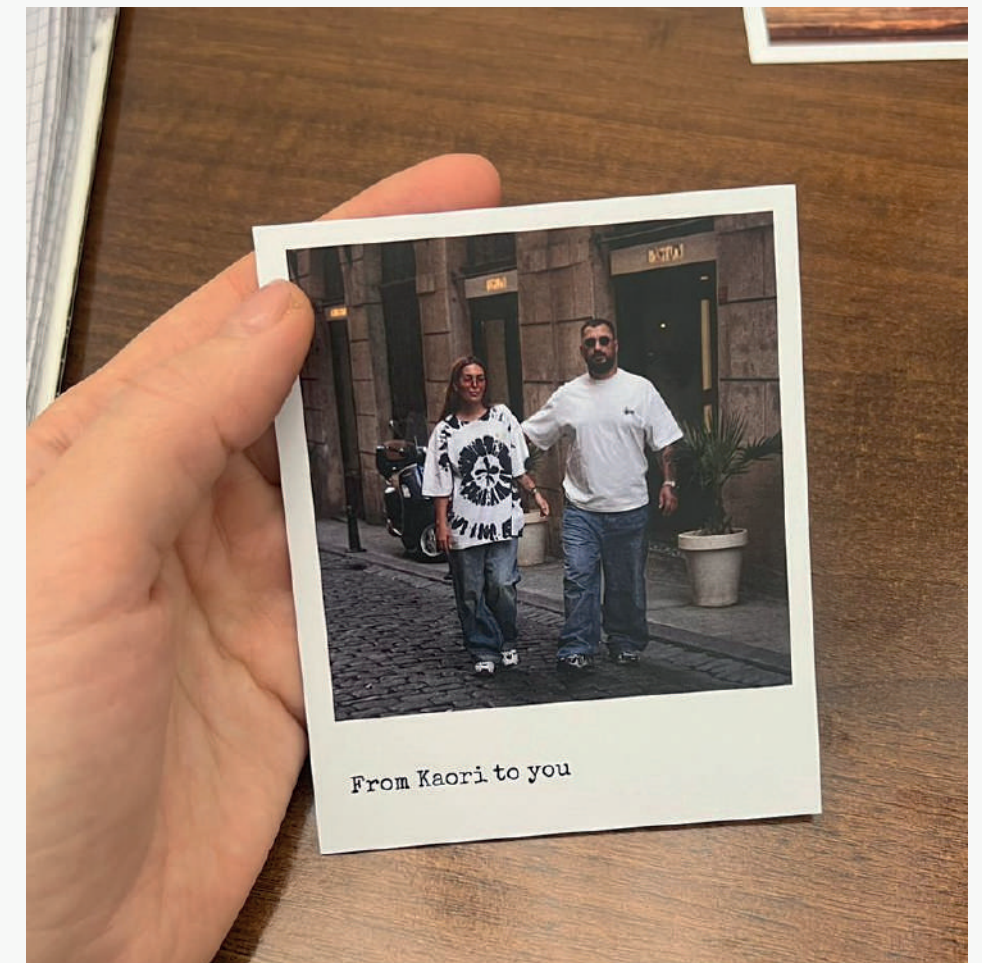
7. Провести розыгрыш бьюти бокса в социальных сетях центра за репост, с целью привлечения новой аудитории, а также информирования о наличии подарочных предложений в преддверии Нового года



8. Разработать специальные бланки для SPA-отдела с целью увеличения выручки за счет продажи услуг абонементами, введя дополнительную стимуляцию (скидку) при приобретении комплекса рекомендованных услуг в день получения бланка

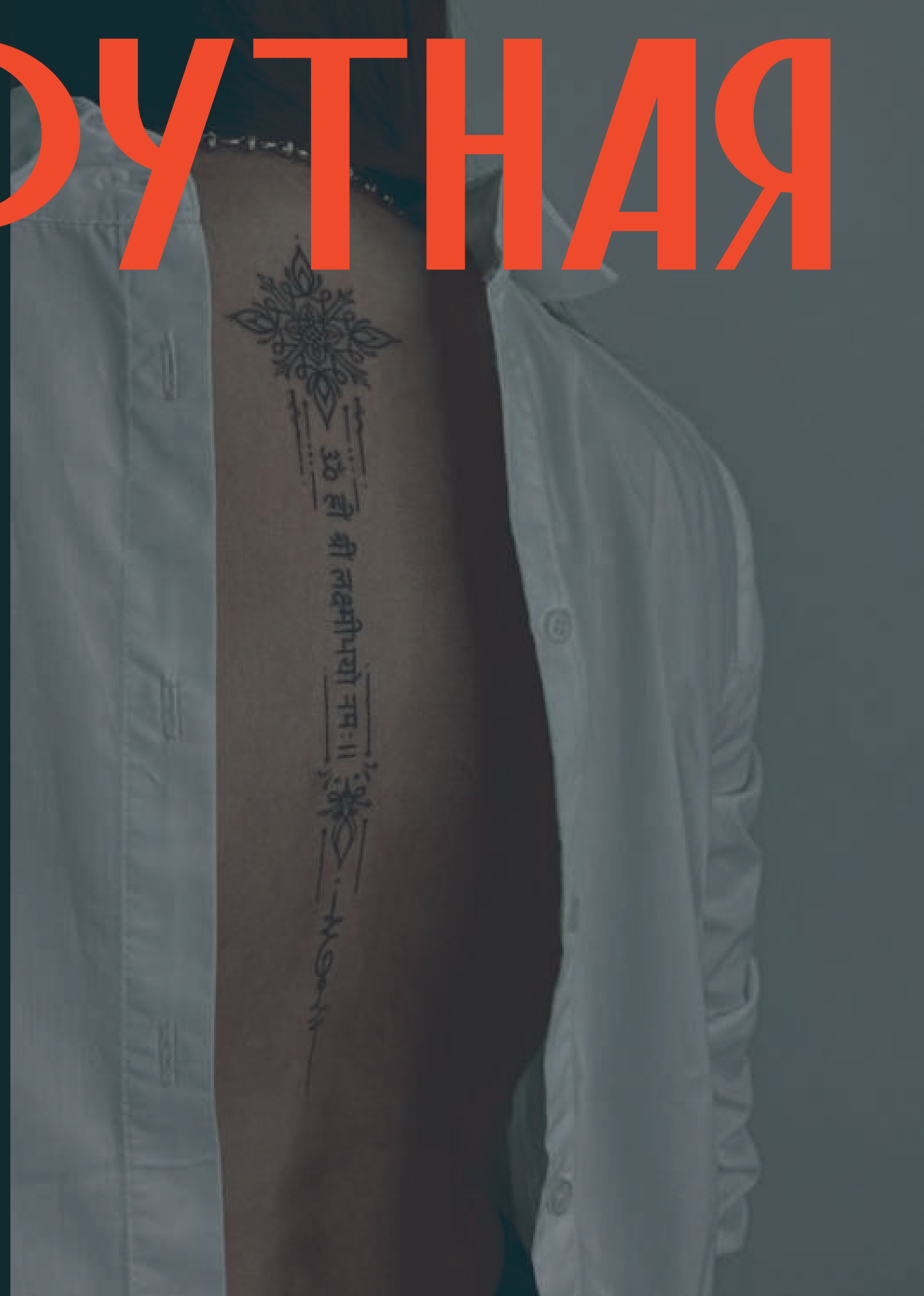
9. Создать видео ряд с презентацией услуг центра для экранов в зонах отдыха

10. Ввести дополнительные точки касания, стимулирующие на создание UGC-контента, например, открытка с личным эмоциональным обращением собственника центра, украшенная сухоцветом и другой «гостеприимной» атрибутикой.



КАК БУДЕМ
РЕШАТЬ?

МАРШРУТНАЯ КАРТА



I. СОЗДАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

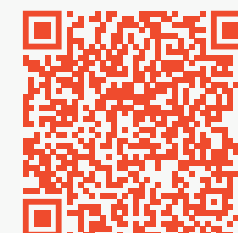
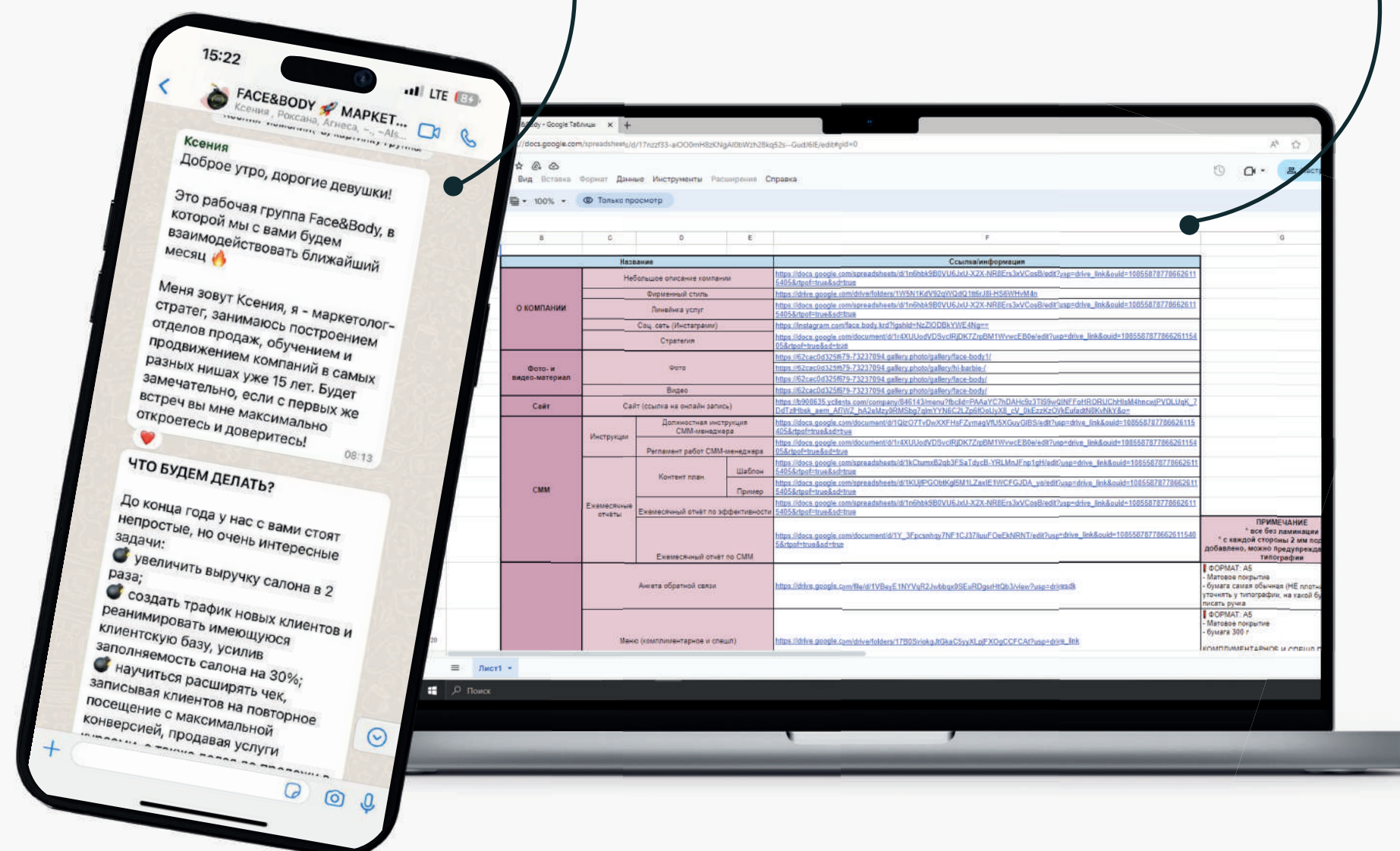
13

1.1 Сбор команды и организация рабочих процессов

- создание рабочего чата
- внедрение системы фиксации задач и точек контроля
- создание диаграммы Ганта

1.2 Создание рабочего облака и базы знаний

- сбор необходимой информации
- ресурсы и доступы
- ЦА
- товарная матрица
- фото/видео банк



1. Я проведу полный рабочий день отдельно с каждым администратором, проведу диагностику их сервисности, общения с клиентами, сколько времени тратят на работу с отправкой подтверждающих смс и т д, на выходе составлю «карту дня» администратора. Мы с Роксаной подправим ее и поймем, как улучшить эффективность работы девочек, на что делать фокус, а где не тратить время на пустые действия.

2. Проведение встреч с мастерами по SPA-процедурам для формирования рекомендационного бланка, организация отдельного чата, где я в формате аудио дам обратную связь от лица клиента и обсужу с ними дополнительные точки касания, которые можно внедрить, а также пройдемся по встрече/обслуживанию клиента + дам фишки, как расширять чек и продавать услуги массажа абонементами.



3. Мне взяться за разработку стандартов для администраторов. Буквально каждое действие в рамках рабочего дня – от открытия салона до передачи смены другому администратору. Девочкам завести дополнительный чат, который ставится на беззвучный режим, где действующий админ фиксирует задачи дня. Также, разработать чек-лист по встрече/обслуживанию гостя с прописанием всех формулировок общения с клиентами!

4. Провести администраторам тренинг «5 этапов продаж»

5. Мне провести полный чек-ап клиентской базы. Какие сценарии поведения клиентов можно выделить? Как простимулировать возвращаемость? Как сделать, чтобы клиенты приходили чаще и покупали больше? Какие акции придумать, чтобы расширить средний чек? Какую рассылку

сделать в ближайший месяц? – все это взять на карандаш и реализовать.

6. Настройка рассылки сообщений в CRM – коммуникация с менеджером в CRM, подготовка системы касаний.

7. Также вопрос про зону ресепшен. Для меня очень насущный, возможно когда-то это обсуждали, но я бы тоже хотела поднять.

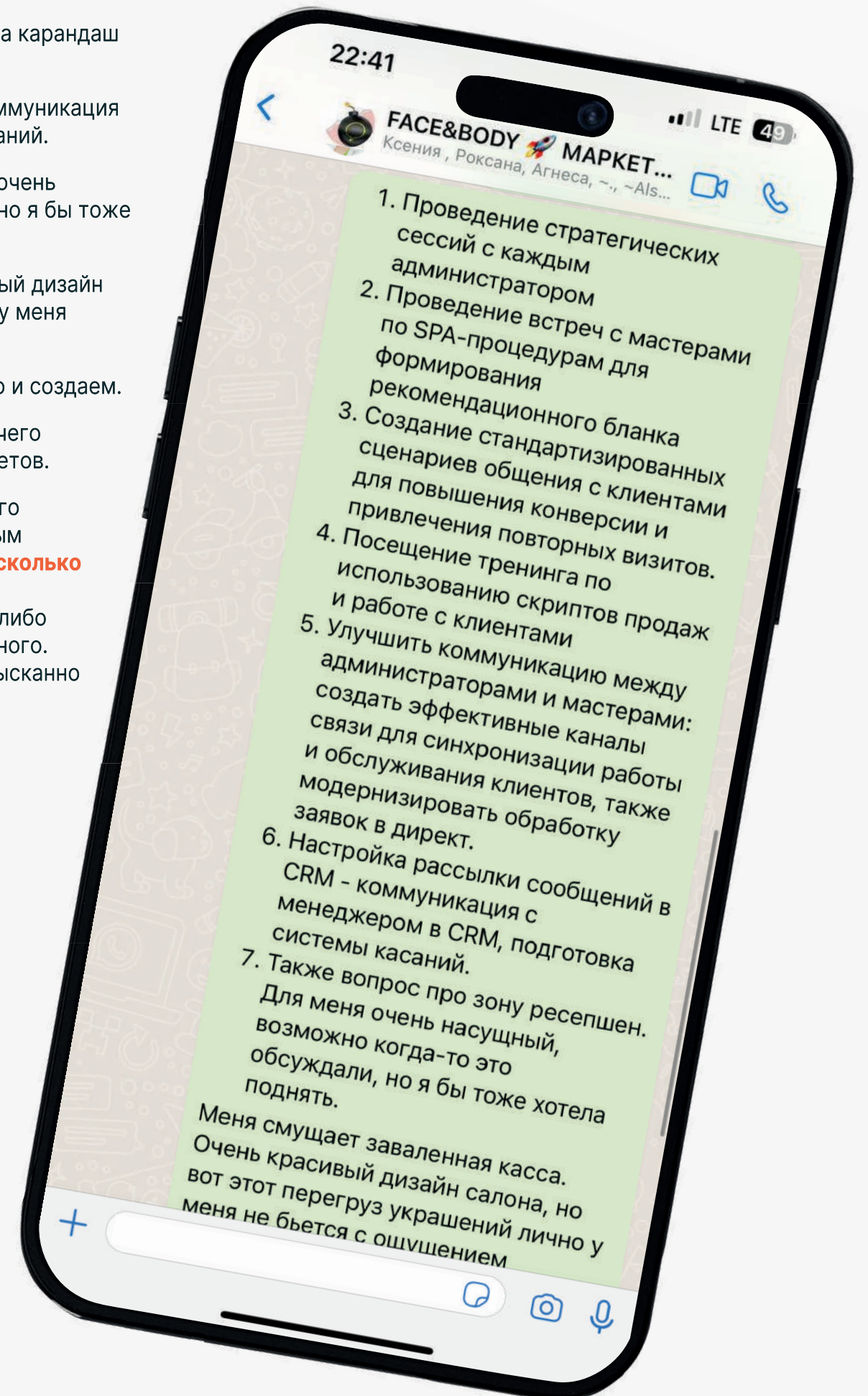
Меня смущает заваленная касса. Очень красивый дизайн салона, но вот этот перегруз украшений лично у меня не бьется с ощущением премиум-салона.

Может мы еще и не премиум, но именно мы это и создаем.

Ресепшен хочется видеть легким, парящим, ничего лишнего кроме ноутбука и возможно живых цветов.

8. По поводу цветов: в одном из заведений моего клиента мы договорились с соседним цветочным магазином, что раз в 3 дня он приносит нам несколько мини-вазочек с красивыми свежими цветами.

Мы расставляли их по заведению. На вазочках либо на стеблях была брендирующая лента цветочного. У нас всегда были цветы, смотрелось очень изысканно



1. Выслать контакт тех. специалиста по CRM (Для Ксении)

2. Необходимо определить точки касания (расписать сценарии клиентов новых и постоянных) и разработать инфографику для напоминаний – Ксения до 15.12

3. Администраторам (Агнеса отправила к Вам) необходимо выслать все услуги с описаниями списком Полине (мне) или таблицу excel

4. Необходимо разработать файл по услугам со стимуляциями продаж серий услуг и памяток Ксения до 10.12



5. Сделать таблицу по услугам с описаниями + акции по услугам и план продаж (Ксения+Агнеса) и на утверждение Роксане до 10.12

6. Составить регламент работы администраторов, предоставить скрипты (сюда же регламент по созданию фото и видео контента с клиентами с планом: например: 2 клиента и 2 бэкстейджа в день) + небольшой мастер-класс по съемке от Агнесы для админов (Ксения+Агнеса) до 20.12

7. Сделать анкету первого клиента (фиксация дня рождения, какая услуга была оказана и т.д.) (Ксения) до 10.12

8. На декабрь дотянуть визуальную-концепцию в инстаграмм. Агнесе подобрать референсы, согласно которым будет составляться визуал и проводится съемка: съёмочный день 1-2 раза в месяц. Пожелания по визуалу Ксения озвучила (Агнеса) до 8.12

9. Обсудить контент-план, подтянуть под план продаж. (Агнеса+Ксения) до 9.12

10. Агнесе разработать план работы с блогерами, медиаперсонами (и бесплатно, и бесплатно), смежными нишами для коллабораций. Например, краснодарских обзорщиков на разные места – будет итоговая таблица с возможными коллаборациями. (Агнеса - Полина и Ксения на подхвате, обсуждаем и утверждаем идеи) 9.12

11. Агнеса передать Полине (мне) все фото и видео материалы до 7.12

12. Ксении, Полине и Агнесе собрать по 10 идей с каждой по wow-сервису для салона (чтобы клиенты отмечали). Сюда же: посуда, детали, конвертики, открытки с персональным пожеланием, цветы, угощения, POS-материалы. Собрать подборку идей и ссылок в ближайшие 3 дня

13. Составить бьюти бокс + провести розыгрыш в инстаграм (вписать в контент план) до 8.12

14. Собрать идеи рисл (Агнеса) 9.12

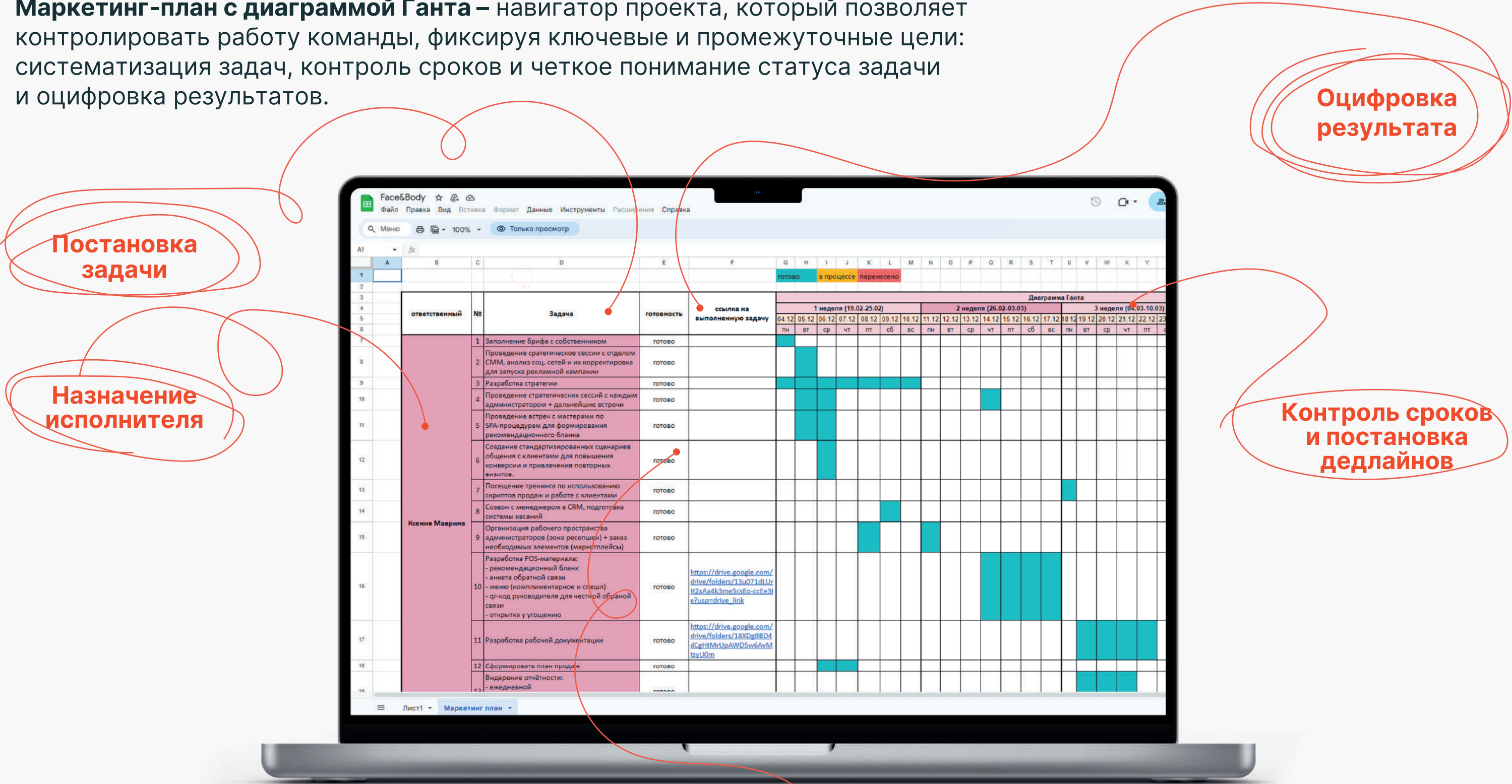
15. Прислать контакт UDS менеджера

16. Агнесе прислать меню - сегодня будет



I.4 СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГ-ПЛАНА С ФИКСАЦИЕЙ ЗАДАЧ, ОТВЕТСТВЕННЫХ И ДЕДЛАЙНОВ В ФОРМАТЕ ДИАГРАММЫ ГАНТА

Маркетинг-план с диаграммой Ганта – навигатор проекта, который позволяет контролировать работу команды, фиксируя ключевые и промежуточные цели: систематизация задач, контроль сроков и четкое понимание статуса задачи и оцифровка результатов.



2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ И ИХ УПАКОВКА, СОЗДАНИЕ С НУЛЯ И/ИЛИ КОРРЕКТИРОВКА ИМЕЮЩИХСЯ ПОСАДОЧНЫХ СТРАНИЦ

17

2.1 АНАЛИЗ ИМЕЮЩИХСЯ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ,
СОСТАВЛЕНИЕ ТЗ ДЛЯ КОРРЕКТИРОВОК

2.2 КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КОРРЕКТИРОВКИ/ УСИЛЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ/ РЕБРЕНДИНГА СОЦ СЕТЕЙ (ИНСТАГРАМ,
ВК, ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ)



2.3 СОСТАВЛЕНИЕ ПЕРЕЧНЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЗАПУСКУ ЭФФЕКТИВНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ И ИХ ПОДДЕРЖАНИЯ

18

1. Создавать контентную-стратегию для Инстаграм с интеграцией 3-4 блоггерских коллабораций (тестирование блогеров/медиаперсон в течении 3-6 месяцев с вычленением 1-2х самых эффективных и переходом с ними в формат «амбассадорства»);
2. Розыгрыш в соц сетях минимум 1 раз в месяц (Бьюти-бокс / сертификат / разовая процедура / мероприятие компании);
3. Ежедневная публикация рилс в количестве 2 шт в течении 1 месяца (предварительный анализ конкурентов и лидеров рынка, а также Бьюти-блогеров с интерпретацией «залетевших» рилсов);
4. Коллаборация с местным пабликом (VKlube / krd pike / щука). Дорого, но эффективно;
5. Платное продвижение в 2GIS со встроенной воронкой подарочной суммы на первое посещение;
6. Реклама в лифтах (рассмотреть районы ФМР, Дзержинского, ЮМР, ЦМР)
7. Коллаборации с локальными смежными партнерами: цветочные, шоурумы одежды; бижутерия и т д (например, А листовка с УТП или суммой на первое посещение, выдавать при чеке от 5000 руб)

8. Поддерживающие публикации в местных журналах;
9. Радио реклама;
10. Регулярная работа с клиентской базой (персонализированная работа по методу ABC-анализа, а также внедрение рассылок с ежемесячными спец предложениями: анонсирование новинок либо акций)



3. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РАБОТЫ КАЖДОГО ОТДЕЛА, ВЫЯВЛЕНИЕ ЗОН ПРОСЕДАНИЯ И ТОЧЕК РОСТА

- ☞ Hair bar
- ☞ Массаж и SPA
- ☞ Косметология
- ☞ Нутрициология
- ☞ Косметика (допродажи)

3.1 АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ПО ОТДЕЛЬНЫМ СПЕЦИАЛИСТАМ С СОСТАВЛЕНИЕМ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ КАСАНИЙ С ЦЕЛЮ ВОЗВРАТА «ПОТЕРЯННЫХ» ГОСТЕЙ



4. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ РЕГУЛИРУЮЩЕЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

4.1 ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ / SMM / АДМИНИСТРАТОРЫ

Должностные инструкции регулирует должностные обязанности, права, ответственность, взаимоотношения и связи по должности. Эдакие "пособия", в которых четко прописана трудовая функция работника.

Должностная инструкция SMM-менеджера
Центра эстетики лица и тела Face&Body

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор

наименование компании
подпись _____ / Ф.И.О. _____
дата «__» _____ 20__ г.

I. Общие положения

1.1. Должностная инструкция регулирует следующие параметры, касающиеся деятельности SMM-менеджера: должностные обязанности, права, ответственность, взаимоотношения и связи по должности.

1.2. SMM-менеджер относится к категории специалистов.

1.3. SMM-менеджер назначается на должность и освобождается от нее приказом генерального директора компании.

1.4. SMM-менеджер подчиняется непосредственно руководителю отдела маркетинга либо собственнику компании.

1.5. Во время отсутствия SMM-менеджера либо его увольнения, он обязан передать права и обязанности специалисту, заменяющему его.

1.6. На должность SMM-менеджера назначается лицо, имеющее высшее образование без предъявления требований к стажу работы.

1.7. SMM-менеджер должен знать:

- принципы функционирования и особенности аудитории современных социальных медиа;
- актуальные инструменты и методы продвижения;
- особенности функционирования специальных программ и приложений;
- основы коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети интернет;
- состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах:
 - с социальными сетями;
 - с блогами и блогерами;
 - с интернет-форумами;
- основы копирайтинга и веб-рейтинга, правила создания и корректировки текстового материала;
- правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;
- методы обработки текстовой и графической информации;
- алгоритмы анализа информационного поля;
- основы управления репутацией бренда, личности, организации;
- основы связей с общественностью, маркетинга и рекламы;
- рекламные возможности современных социальных медиа;
- особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа;
- основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;
- особенности поведения пользователей современных социальных медиа в зависимости от географического расположения и времени суток;
- основы веб-аналитики;
- основы деловой коммуникации;
- основы компьютерной грамотности.

Утверждаю
Алавердова Роксана Николаевна
(директор)
_____.20__ г.

Центр эстетики лица и тела «Face&Body»

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ
АДМИНИСТРАТОРА ЦЕНТРА ЭСТЕТИКИ ЛИЦА И ТЕЛА
Face&Body

_____.20__ г. №00

1. Общие положения

1.1. Настоящая должностная инструкция определяет права, должностные обязанности и ответственность администратора центра эстетики лица и тела «Face&Body» (далее – «центр»).

1.2. На должность администратора центра принимается лицо со средним профессиональным образованием (требований к стажу работы нет) или начальным профессиональным образованием и стажем работы по специальности не менее 2 лет.

1.3. Администратор центра назначается на должность и освобождается от нее по приказу директора центра (или руководителя соответствующего структурного подразделения, иного должностного лица).

1.4. Администратор центра относится к категории сотрудников и находится в подчинении директора центра (или руководителя соответствующего структурного подразделения, иного должностного лица).

1.5. Администратор центра вступает в должность после прохождения обучения и стажировки в течение 5 дней в «Face&Body».

1.6. В период отсутствия администратора центра (отпуск, болезнь, пр.) его обязанности возлагаются на назначенное в установленном порядке лицо, приобретающее соответствующие права и несущее ответственность за должное выполнение возложенных на него обязанностей.

1.7. Администратор центра должен знать:

1.7.1. Правила, методы и способы эффективной организации процесса обслуживания посетителей (правила встречи и расчета).

1.7.2. Виды оказываемых услуг.

1.7.3. Виды, ассортимент, состав и свойства препаратов, используемых в работе, их назначение и применение.

1.7.4. Устройство и правила эксплуатации оборудования и инструментов, применяемых в своей рабочей деятельности.

1.7.5. Требования к качеству материалов, препаратов.

1.7.6. Правила и сроки подачи заявления.

1.7.7. Правила заказа и приема товара от поставщиков.

1.7.8. Нормы расхода материалов.

1.7.9. Правила работы в программе «Yclients».

1.7.10. Постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, которые регламентируют деятельность предприятий, работающих в сфере



Стратегические действия

Регламент работ SMM-менеджера
Центра эстетики лица и тела Face&Body

I. Разово

При вступлении в должность, SMM-менеджеру необходимо глубоко изучить компанию, ведением аккаунта которой он планирует заниматься. Данный процесс можно разделить на 3 основных сегмента:

- 1) сбор и структурирование информации о компании;
- 2) проведение аналитики
- 3) разработка стратегии

Процесс сбора информации и аналитики должен занимать не более 1 месяца.

Результатом такой работы должна являться СТРАТЕГИЯ, содержащая следующие файлы (формат на выбор: excel-таблица, mind-карта или pdf-файл):

- анализ конкурентов
- анализ ЦА (целевой аудитории)
- пособие с описанием услуг и продуктов компании
- фото/видео банк
- рубрикатор
- бренд-бук компании для соц сетей, включающий визуальную концепцию, шрифты, элементы стиля, а также TON
- план продвижения с описанием всех рекламных инструментов, эффективных для работы с данной нишей

*Стратегия разрабатывается разово в целях создания единого фирменного стиля и содержит в себе план работ на ближайший год, где крупными мазками прописана общая маршрутная карта по достижению одной большой цели. Далее, каждый календарный месяц, составляется новая стратегия с точно прописанными маркетинговыми мероприятиями (различия между такими стратегиями в конечной цели и фокусе внимания на деталях).

Данная информация должна быть проверена и согласована собственником компании/ директором/ управляющим, а также являться базой для создания стратегии продвижения, информационно-продающего контента, а также рекламных интеграций.

II. Ежегодно

Раз в год SMM-менеджеру необходимо актуализировать данные следующих сегментов:

- Анализ конкурентов
- Анализ ЦА

*В зависимости от результатов проведенного исследования, может видоизменяться общее позиционирование и ключевое УТП компании, визуальная концепция, цены

на услуги компании, сами услуги в зависимости от спроса рынка, а также рубрикатор.

Большой и неотъемлемой частью работы SMM-менеджера является упаковка соц сетей компании. Но в отличии от ежемесячного обновления контент плана и запуска рекламных колобоаций, рекомендуется ежегодно обновлять следующие точки касания:

- аватар
- шапка профиля
- Taplink или сайт (при наличии сервиса онлайн-записи, таковой переносится в taplink)
- Хайлайт-воронка (включающая хайлайты «о нас», «услуги», «топ-5», «акции», «мастера», «прайс», «как добраться», «контакты», «отзывы», «наши клиенты», а также хайлайты с презентацией отдельных видов высоко маржинальных услуг»

По необходимости данные точки касания актуализируются, а также проходят ребрендинг.

III. Раз в 6 месяцев

Общий анализ всех метрик соц сетей.

- Сколько было подписчиков и сколько стало?
- Какие маркетинговые мероприятия приводят наибольшее количество подписчиков?
- Какой средний показатель ER и ERR?
- Топ-15 тем и форматов контента, которые дают наибольшие охваты?
- Какую сумму продаж составил источник инстаграм?
- Какая стоимость подписчика?
- Какая стоимость клиента?
- Какой процент возвращаемости клиентов с источника инстаграм?
- Какой ROMI? (окупаемость маркетинга)

Данные показатели необходимо сравнить с текущей нормой показателей по рынку, тем самым оценив эффективность существующей стратегии и при необходимости внести корректировки.

IV. Раз в месяц

Ежемесячно SMM-менеджер ведет следующие отчеты:

- Маркетинг-план
- КП (контент-план)
- Отчет по эффективности (Ежемесячный отчет по SMM)
- Сводный отчет по клиентам

Каждое 1 число месяца проводится планерка с руководителем по итогам прошедшего отчетного периода с анализом метрики, полученных результатов и выводами.

Оперативные действия

(используемые отчеты: ежемесячный отчет и сводный отчет по клиентам)

Каждое 20 число месяца проводится планерка с руководителем, где утверждаются стратегия и маркетинг-план на следующий отчетный период. На такой планерке SMM-менеджер предоставляет наработки контент-плана и визуальной концепции, а также презентуется план мероприятий по увеличению продаж и узнаваемости бренда. SMM-менеджер предоставляет:

- темы постов
- визуальную концепцию ленты
- график их публикаций
- сторителы и воронки
- референсы интересных фото/видео/рилс-интеграций для получения «отмашки» по их созданию

*Следующие 10 дней даются на внесение необходимых корректировок, проведение фото/видео съемки и создание необходимой диджитал-полиграфии. Руководителем утверждаются новые акции и возможные рекламные интеграции, выделяется рекламный бюджет, согласовываются посты и их даты публикаций

(используемый отчет: КП и маркетинг-план)

V. Ежедневно

Каждое воскресенье SMM-менеджер присылает руководителю sms-отчет по количеству полученных с инстаграм заявок, а также заметки по их обработке в случае некорректных действий со стороны администраторов.

*Фиксировать такие заявки можно в разделе директа, папка «Общие», которую переносят в основные сообщения в момент фиксации данных SMM-менеджером.

Тактические действия



4.3 СТАНДАРТЫ РАБОТ / АДМИНИСТРАТОРЫ

Кодекс регламентов и стандартов разработан с целью обеспечения высокого сервиса и контроля качества предоставляемых услуг **Face & Body**

Пример:

Стандарт №1 «Начало рабочего дня»

1.	В смене работает 1 администратор. Администратора приходит в 9:15 – 9:30, уход в 21:00-21:15.
2.	Подготовить центр к приему Клиентов: включить всю технику, необходимую для работы (кассу, компьютер, витрины, вывеску, музыку и необходимые аппараты в кабинете косметологии при наличии ранней записи).
3.	Проверить чистоту всех рабочих мест, кабинетов. Сделать замечание мастерам и клинеру, указать что и где необходимо исправить.
4.	Проверить наличие на рабочих местах всех сотрудников согласно регламенту: В смене должны присутствовать: Врач-косметолог – 1 человек Спа-технолог – 1 человек Мастер массажа – 1 человек Стилист – 1 человек Проверить их внешний вид, при необходимости сделать замечания. При отсутствии сотрудника на рабочем месте либо его ненадлежащем виде выяснить причину отсутствия и поставить в курс Руководителя. Клиенту объяснить, что случился форс мажор и ему будет предложена замена специалиста и комплимент от центра в качестве извинения за неудобства.
5.	Проверить запись на день, позвонить и уточнить достоверность записи у тех Клиентов, кому не дозвонились накануне вечером или не получили письменного подтверждения записи.
6.	Проверить оставленные комментарии по клиентам, оставленные предыдущим администратором и информацию в рабочей группе в WhatsApp.
7.	Проверить наличие и внешний вид журналов (ТОЛЬКО свежие, находятся ТОЛЬКО в зоне ресепшн и зоне отдыха нигде более).

РЕГЛАМЕНТЫ И СТАНДАРТЫ РАБОТЫ
ДЛЯ АДМИНИСТРАТОРОВ
ЦЕНТРА КРАСОТЫ FACE & BODY

Содержание

1. Рабочее место администратора

2. Внешний вид администратора

3. Сервировка комплиментарного угощения

4. ПРИХОД НА РАБОТУ:

5. ОТСУТСТВИЕ НА РАБОТЕ:

6. Стандарт №1 «Начало рабочего дня»

7. Стандарт №2 «Касса»

8. Стандарт №3 «Ежедневный контроль»

9. Стандарт №4 «Телефонные переговоры»

10. Стандарт №5 «Запись Клиента»

11. Стандарт №6 «Работа с Клиентом»

12. Стандарт №7 «Ведение карточки Клиента в программе YCLIENTS»

13. Стандарт №8 «Расчет Клиентов»

14. Стандарт №9 «Взаимоотношения сотрудников»

15. Стандарт №10 «Встреча Партнеров»

16. Стандарт №11 «Контрольное состояние полок с товарами»

17. Стандарт №12 «Ежедневная уборка»

18. Стандарт №13 «Конец рабочего дня»

19. УХОД С РАБОТЫ:

20. Стандарт №14 «ЗАПРЕЩЕНО»

21. Стандарт №15 «Внезапная проверка в отсутствии директора»

22. Стандарт №16 «Чек-лист Генеральной уборки»

23. ПРИЛОЖЕНИЕ А. Должностная инструкция

2

5

6

7

7

8

10

11

13

16

18

22

23

25

26

27

28

29

30

31

33

35

38

Кодекс регламентов и стандартов разработан с целью обеспечения высокого сервиса и контроля качества предоставляемых услуг Face & Body



При общении по телефону

При открытии смены

При работе в сервисной зоне

ЧЕК-ЛИСТ ОБЩЕНИЯ АДМИНИСТРАТОРА С КЛИЕНТОМ ПО ТЕЛЕФОНУ (ВХОДЯЩИЙ ЗВОНОК)

1. Совершать ответ на звонок не позднее третьего гудка.
2. Представиться.
3. Поприветствовать.
4. Выявить потребность.
5. Презентовать услуги, чтобы подобрать наилучшую.
6. Презентовать специалиста как лучшего в решении запроса клиента.
7. Закрывать возражения клиента.
8. Записать на процедуру.
9. Предложить дополнительные услуги, которые уместно совместить (в момент предоставления услуги или поочередно) при наличии окошек у смежных специалистов.
10. Проинформировать клиента о действующих акциях и спец предложениях в центре.
11. Закрывать возражения при их наличии у клиента.
12. Записать клиента на услугу.
13. Вежливо попрощаться, поблагодарив клиента за обращение и с акцентированием внимания на радости от скорой встречи.
14. Отправить либо удостовериться в отправке системой подтверждающего запись сообщения.

ВАЖНО!

- «Улыбаться» голосом на протяжении всей беседы.
- Вести беседу строго по скрипту.
- Исключать из употребления слова – паразиты.

ЧЕК-ЛИСТ АДМИНИСТРАТОРА ПРИ ОТКРЫТИИ СМЕНЫ

1. Открытие центра, снятие с сигнализации.
2. Включение света и всей необходимой техники.
3. Подготовка зоны ресепшн и столиков в зонах ожидания в надлежащий вид, обеспыливание поверхностей.
4. Проверка корпоративной почты и рабочих чатов.
5. Изучение информации, оставленной администратором предыдущей смены.
6. Проверка социальных сетей на наличие новых заявок или вопросов.
7. Составление плана работы на день.
8. Подготовка информации для утренней планёрки со специалистами – актуализация информации по:
 - действующим акциям и спец предложениям,
 - нововведениям салона (новый специалист или услуга),
 - встрече гостей специалистами,
 - плану продаж косметики (подведение промежуточных итогов лидирующих в конкурсе специалистов),
 - личным клиентам с обсуждением индивидуальных предложений для них в целях приглашения в центр (например, последние 3 окошка в этом месяце к их любимому мастеру или введение новой услуги в центре).
9. Проверка и актуализация расписания работы мастеров на смену
10. Проверка готовности специалистов к выходу в смену (чистая отглаженная форма, внешний вид, состояние).
11. Проверка клиентской базы на предмет потерянных клиентов (не посещали центр последние 20 дней) с передачей этой информации руководителю центра для разработки стимулирующих мероприятий.

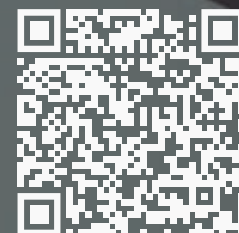
ВАЖНО!

Администратор как душа центра формирует и задает настроение всей команды, поэтому важно:

- создавать теплые доверительные отношения с сотрудниками,
- ежедневно проводить рабочие пятиминутки с обсуждением возникших вопросов
- а также поддерживать и мотивировать каждого работника центра.

ЧЕК-ЛИСТ АДМИНИСТРАТОРА ПРИ РАБОТЕ В СЕРВИСНОЙ ЗОНЕ (РЕСЕПШН)

1. Контроль собственного состояния и внешнего вида.
2. Подготовка своего рабочего места к открытию центра.
3. Обход всех сотрудников на предмет их готовности к работе.
4. Проверка всех каналов связи: телефона, кнопки вызова, мессенджеров, онлайн-записи.
5. Фиксация времени визита каждого клиента с одновременным определением его категории (новый, постоянный, вернувшийся старый после долгого отсутствия).
6. Обработка входящих звонков с фиксацией записи.
7. Встреча входящих гостей согласно регламенту встречи.
8. Помощь с вещами, приглашение клиента в зону отдыха, предложение комплиментарных угощений и спешл меню.
9. Приготовление и сервировка угощения согласно регламенту.
10. Информирование гостей о действующих акциях и спец предложениях во время ожидания.
11. Информирование гостей о новых услугах и специалистах центра (при наличии).
12. Информирование о смежных услугах, возможных к совмещению, с презентацией специалистов, оказывающих эту услугу, как лучших в своем деле.
13. Small Talk (поддержание ненавязчивой беседы в процессе ожидания с целью более тесного знакомства с гостем и выявления ключевой информации):
 - Откуда узнал о нашем центре?
 - Какими услугами нашего центра пользуется, а что еще не пробовал, почему?
 - Не желает ли получить небольшую экскурсию (при возможности), чтобы узнать обо всех возможностях центра.
14. Контроль времени работы мастеров.
15. Контроль получения клиентами рекомендаций от мастеров, косметологов и прочих специалистов.
16. Увеличение среднего чека, например, за счёт уместного предложения сопутствующих товаров, услуг или приобретения подарочных сертификатов.
17. Анкетирование клиента (анкета честной обратной связи с гарантированной комплиментарной скидкой 5% за заполнение).
18. Проведение расчётов с клиентами.
19. Запись на следующую процедуру.
20. Благодарность за выбор нашего центра.
21. Предложение приготовления горячего напитка с собой.
22. Помощь с верхней одеждой.
23. Сопровождение клиента до двери.
24. Пожелание хорошего дня.



ФРАЗЫ ЗАБОТЫ

- ☞ Я за вами поухаживаю!
- ☞ Хочу предложить Вам комплиментарные угощения! У нас есть вкуснейший листовый чай, кофе на альтернативном молоке, вода с лимоном. Что желаете?
- ☞ Попробуйте наш гречишный чай, он невероятно вкусный.
- ☞ На улице так пасмурно, давайте я приготовлю Вам кофе с собой!
- ☞ Выглядите просто чудесно! Светитесь/ даже глаза горят/ выглядите таким отдохнувшим/ Образ просто шикарный, Вам очень идет!
- ☞ Рекомендую нам с Вами сразу зафиксировать даты, так как к мастеру Даниилу бывает сложно попасть. Я зафиксирую за вами удобную дату, а в случае чего, мы с вами сможем передвинуть запись.
- ☞ Давал ли мастер вам какие-то рекомендации? Советуюприсмотреться к данному товару от бренда _____он продлит полученный эффект!



Скрипты для администраторов Центра эстетики лица и тела Face&Body

1. Обработка входящего звонка Сценарий «клиент позвонил записаться»

**Снять трубку не позднее третьего гудка*

*Центр эстетики лица и тела Face & Body,
- доброе утро (с 9-00 до 12-00) /
- добрый день (с 12-00 до 18-00) /
- добрый вечер (с 18-00 до 22-00),*

Администратор Анаит, слушаю Вас!

Подскажите, как я могу к Вам обращаться?

- Татьяна.

- Татьяна, ... (сразу «вернуть» имя Клиента. Обратиться к клиенту по имени в течении звонка не менее 3-х раз)

Татьяна, давайте проверим запись. Мы ждем Вас в ____ день недели, ____ числа, в ____ часов, на процедуру _____. Ваш мастер Ольга Петровна. Ожидаем Вас по адресу Казбекская, 16, если Вы будете на машине – въезд со стороны шлагбаума – я открою его вам по звонку).

Благодарим Вас! / Благодарю за Ваш звонок! /

Всего доброго! / До встречи!

Будем рады видеть Вас снова! / Хорошего дня (вечера)!

2. Обработка входящего звонка Сценарий «клиент позвонил записаться на одну услугу, но мы расширили чек и предложили ему больше»

**Снять трубку не позднее третьего гудка*

*Центр эстетики лица и тела Face & Body,
- доброе утро (с 9-00 до 12-00) /
- добрый день (с 12-00 до 18-00) /
- добрый вечер (с 18-00 до 22-00),*

Администратор Анаит, слушаю Вас!

Подскажите, как я могу к Вам обращаться?

- Татьяна.

- Татьяна, очень приятно, подскажите, уже были у нас ранее?

- Да/ нет

**Если «да»*

- Благодарю за ответ! Сейчас в нашем центре действует специальное предложение

- на ряд услуг /

- на сумму посещения от

- при покупке абонемента

Подскажите, могу рассказать вам подробнее, чтобы подобрать время записи для совмещения услуг?

**Если «нет»*

- Благодарю за ответ! Могу рекомендовать вам мастера _____, лучший в этом. Также, в нашем центре действуют специальные предложения, рассказать вам о них?



5. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ОТЧЕТНОСТИ

5.1 ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОТЧЕТ ПО SMM

ОТЧЕТ, КОТОРЫЙ ПОЛЕЗЕН ДАЖЕ ЧЕРЕЗ ГОД (Расчет ключевых метрик):

- Что было сделано?
- Какой результат дало?
- Что оказалось эффективнее всего?

Ежемесячный отчет по CMM Face&Body
За период с ____ по ____ (__ дней)

Кол-во новых подписчиков: ____
Кол-во заявок: ____
Кол-во записей: ____

Рекламный бюджет: ____
Конверсия (из заявки в клиента): ____
Средняя стоимость подписчика: ____
Средняя стоимость заявки: ____
Средняя стоимость клиента: ____

Статистика эффективности контента

Контентная единица	Кол-во KE	Охваты	ER (%)	Новых подписчиков	Заявок
Stories					
Посты					
Reels					
Прямой эфир					
ИТОГО:					

В течении отчетного периода было создано ____ контентных единиц. Из них:
- наибольшее количество охватов получили ____
- наилучший коэффициент вовлечения у ____
- наибольшее количество подписчиков привели ____
- наибольшее количество заявок сгенерировали ____

Выводы (в каком формате и количестве создать контент в следующем отчетном периоде):
1. ____
2. ____
3. ____
4. ____

ТОП-5 KE (посты/ reels/ stories)

1. ____
(скрины постов и развертки статистики к ним)
2. ____
3. ____
4. ____

5.

Выводы (какие темы и инструменты продвижения принесли наибольшую эффективность):
1. ____
2. ____
3. ____

Что повторить или улучшить в следующем месяце:
1. ____
2. ____
3. ____

План-факт по проведению маркетинговых мероприятий с целью привлечения новой аудитории, увеличению продаж и узнаваемости бренда

Всего в рамках отчетного периода было запланировано ____ мероприятий, а именно:
- ____ (реализовано)
- ____ (не реализовано)
- ____
- ____

На реализацию было потрачено ____ руб с последующими результатами:
- ____
- ____
- ____

Выводы (степень эффективности, что можно повторить в следующем месяце, а что улучшить):
1. ____
2. ____
3. ____
4. ____
5. ____

ИДЕИ И КОММЕНТАРИИ



5.2 ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОТЧЁТ ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM

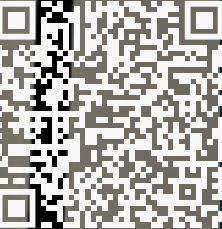
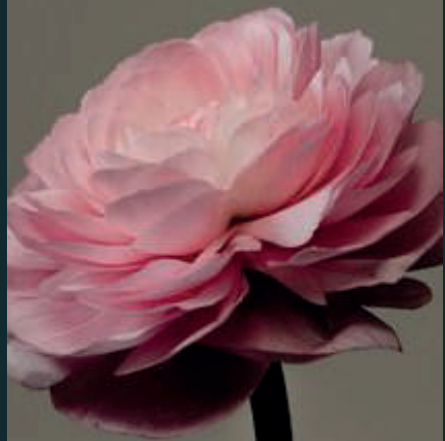
Публикуемый
контент

Статистика
контента

Важные метрики
для оценки
эффективности
единицы
контента

Ключевой
показатель для
собственника

Ежемесячный отчет по эффективности .xlsx													
Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Справка													
Меню 100% Только просмотр													
Дата/день	Подписчик ов на начало дня	Формат	Тема	Просмотр ы	Охваты	Активности				Новых подписчик ов	Коэффициент вовлеченности %		Заявок
						лайков	комменто в	репостов	сохранни й		ER	ERR	
1-январь	пн	5000	пост	20000	17000	200	20	5	10	50	4,7	1,4	
2-январь	вт	5100	рилс							100	0	#ДЕЛ/0!	
3-январь	ср		эфир							-5100	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
4-январь	чт		карусель							0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
5-январь	пт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
6-январь	сб									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
7-январь	вс									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
8-январь	пн									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
9-январь	вт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
10-январь	ср									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
11-январь	чт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
12-январь	пт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
13-январь	сб									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
14-январь	вс									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
15-январь	пн									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
16-январь	вт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
17-январь	ср									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
18-январь	чт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
19-январь	пт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
20-январь	сб									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
21-январь	вс									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
22-январь	пн									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
23-январь	вт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
24-январь	ср									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
25-январь	чт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
26-январь	пт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
27-январь	сб									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
28-январь	вс									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
29-январь	пн									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
30-январь	вт									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
31-январь	ср									0	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	
ИТОГО				20000	17000	200	20	5	10	-4950	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!	0



6. ОБУЧЕНИЕ ОТДЕЛА СММ

27

6.1 СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕССИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ КОНТЕНТ-ПЛАНА И МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

6.2 ОБУЧЕНИЕ ОСНОВНЫМ МЕТРИКАМ СОЦ СЕТЕЙ

6.2 ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЯМИ

6.3 ПРОВЕДЕНИЕ ОБУЧАЮЩЕГО ТРЕНИНГА ПО ТРЕНДАМ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ ИНСТАГРАМ

6.4 СОСТАВЛЕНИЕ ПЕРЕЧНЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СТИМУЛИРУЮЩИМ МЕРОПРИЯТИЯМ ВНУТРИ ИНСТАГРАМ И ЗАПУСКУ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА



7. ОБУЧЕНИЕ АДМИНИСТРАТОРОВ

28

7.1 ПРОВЕДЕНИЕ ОБУЧАЮЩЕГО ТРЕНИНГА «5 ЭТАПОВ ПРОДАЖ»
С ВНЕДРЕНИЕМ И АДАПТАЦИЕЙ СКРИПТОВ, РАЗРАБОТАННЫХ
СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ FACE&BODY

7.2 ОБУЧЕНИЕ РАБОТЕ С КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА

8. РАБОТА С CRM

29

8.1 ПРОВЕДЕНИЕ АВС-АНАЛИЗА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ С СЕГМЕНТАЦИЕЙ КЛИЕНТОВ

8.2 РАЗРАБОТКА СТИМУЛИРУЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ (ЕСТЬ ДОКУМЕНТ):

📌 КЛИЕНТОВ КАТЕГОРИИ А

📌 КЛИЕНТОВ КАТЕГОРИИ В

📌 КЛИЕНТОВ КАТЕГОРИИ С

Сводный отчет по клиентам
Центра эстетики лица и тела Face&Body
за период 01.05.23-21.12.23.

Всего в базе центра эстетики лица и тела Face&Body - 2029 клиентов.

Согласно проведенному АВС-анализу выявлены следующие категории клиентов

По сумме:

А) приобрели услуг на сумму от 300 тыс руб до 600 тыс руб (9 чел)

Семья Заяц – подарить СПА адам и ева

Яна Сургучева – СПА адам и ева

Петлина Оксана – Heleo 4

Екатерина сотрудник -

Марина Мартиросян – Heleo 4

Елена Ягодкина – СПА адам и ева

Елена Владимировна – реконструкцию волос

Юлия Варзар -

В) приобрели услуг на сумму от 100 тыс руб до 299 тыс руб (43 чел)

С) приобрели услуг на сумму до 100 тыс руб (698 чел)

По количеству визитов:

А) от 20 до 37 (max) (4 чел)

В) от 3 до 19 (306 чел)

С) от 1 до 2 (481 чел)

По направлениям:

- SPA – 120 чел
- Стилисты – 236 чел
- ТОП-стилист Даниил – 78 чел (готов разовым предложить 20% скидку на любую услугу)
- Косметология – 269 чел
- Массаж – 228 чел
- Брови/ресницы – 17 чел
- Макияж – 18 чел

В понедельник подписать открытки и личные прозвоны с Роксаной

Випов + отправка сообщения

В понедельник подключить рассылку и без уточнения, что был один раз

рассылку сделать: номинал 1500 руб до 15% скидка

Подключить систему касаний (подтверждение записи)



8.4 РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ЦЕПОЧКИ КАСАНИЙ ДЛЯ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ, ОТМЕНЫ, ПЕРЕНОСА И НАПОМИНАНИИ ЗАПИСИ

Поздравляем с Новым Годом и Рождеством 🍷 Пусть уходящий год заберет с собой все проблемы, неудачи, нерешенные задачи, а 2024 год накроет вас лавиной счастья, спокойствия и новых побед! Пусть исполнятся самые сокровенные мечты! А близкие и любимые всегда будут здоровы ❤️

Ваш центр эстетики лица и тела Face & Body

15:29

👋 Добрый день, Ксения!

Вы записаны на завтра, на услугу
■ Стрижка подростковая женская
в [20:15](#)
Подскажите, ожидаем вас?

Ваш Центр эстетики лица и тела 🌸
Face&Body

14:12

Добрый день, это Центр эстетики лица и тела 🌸 **Face&Body**, ваша запись изменена:

🕒 28 декабря в [20:00](#)
👋 Даниил Яровой

Услуга:
■ Дегустация цвета- волос свыше 30 см

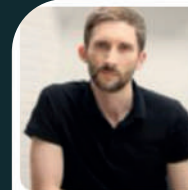
С радостью ждем Вас!

16:39

😞 Ксения, Ваша запись на 28 декабря в [20:00](#) отменена.

Будем с нетерпением ждать Вас в следующий раз! 🌸

16:40



Информация о записи

yc.gl

🌸 Добрый день, Ксения! Вы записаны в Центр эстетики лица и тела **Face&Body** на услугу:

к мастеру Даниил Яровой

👉 на [28 декабря](#) (четверг) в [20:00](#)

Ждём вас!

управление записью <https://yc.gl/c/YBH2J/qyuyv/>

16:34

БОНУС: РАЗРАБОТКА POS-МАТЕРИАЛОВ /КОМПЛИМЕНТАРНОЕ МЕНЮ

26



✓ таблички комплиментарного и спешл меню держим в чистоте и на видном месте.

Комплиментарные угощения предлагаем не из позиции хотите/не хотите, а

«Чем вас угостить сегодня: чаем, кофе или водой? А может хочется чего-то особенного?»

Ознакомить с вариантами комплиментарного угощения и спешл меню. Рассказывать вкусно, как о чем-то изысканном. Контекст центра должен обволакивать уютом и ассоциациями, что у нас гостеприимно и очень по-особенному!

! выбрать и утвердить вариант подачи напитков и сегодня ответить мне, что выбрали, чтобы я вставила в стандарты. Возможно, здесь важно услышать мнение @Роксана Face&Body

12:35



БОНУС: РАЗРАБОТКА POS-МАТЕРИАЛОВ БЛАНКИ ДЛЯ СПА-ТЕХНОЛОГОВ

27

Данные бланки предназначены для улучшения качества работы направлений SPA и массажа.

Специалисты (массажисты) при встрече гостя беседуют с ним и вносят данные, пока гость переодевается. Когда услуга оказана, специалист расписывает свои рекомендации, пока гость одевается.

Цель: продажа спа-услуг и массажей, а также эстетических процедур комплексно.

P.S. Если клиент не располагал свободным временем и убежал, мы предупреждаем его на кассе, что мастер подготовил рекомендации и мы вышлем их в мессенджер.



FACE & BODY

ФИО гостя

С чем обратился гость

Какая услуга была оказана

Рекомендации специалиста

1

2

3

При приобретении курса рекомендованных услуг в течении 3х суток, комплиментарная скидка 10%



БОНУС: РАЗРАБОТКА POS-МАТЕРИАЛОВ

QR-ОТКРЫТКА «ЧЕСТНЫЙ ОТЗЫВ СОБСТВЕННИКУ»

28

Табличка для связи с собственником должна стоять на виду и быть всегда чистой. Она создана для того, чтобы клиент мог легко связаться с собственником бизнеса и поделиться как хорошим, так и плохим.

Убирать эту табличку запрещается!

QR-код ведет на WhatsApp собственника

BOMBMARKETING

МЫ СТРЕМИМСЯ БЫТЬ ЛУЧШЕ ДЛЯ ВАС



Сканируйте QR-код
и делитесь вашим мнением
о нашей работе

Прямая связь с руководителем Face&Body



*С заботой о вас,
главный врач-косметолог и основатель Face&Body,
Роксана Алавердова*



БОНУС: РАЗРАБОТКА РОС-МАТЕРИАЛОВ

АНКЕТА НОВОГО КЛИЕНТА

29

Анкета обратной связи предлагается к заполнению каждому клиенту, кто подошел на кассу рассчитываться за услугу со словами.

«Хотите, мы сделаем вам дополнительную скидку в 5%?»
Для этого нужно заполнить эту небольшую анкету, тут всего 3 вопроса. Если вы пожелаете остаться анонимным, можете не указывать ваше имя и контакты. Мы проводим анкетирование, чтобы сделать центр еще лучше для вас!»

***анкеты подготавливаются в зоне ресепшен в начале рабочего дня и лежат в зоне свободного доступа.**

P.S. Если человек не хочет заполнять, мы не настаиваем. Можно вернуть разговор в обычное русло словами «Главное, чтобы вам было хорошо и вы возвращались к нам с удовольствием! Все ли понравилось сегодня?»

FACE & BODY

АНКЕТА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Помогите нам стать еще лучше, честно ответив на 3 вопроса, и получите комплиментарную скидку 5%

ФИО

Телефон

Что вам нравится в нашем центре эстетики лица и тела FACE&BODY?

Что бы вы хотели улучшить?

Чего вам не хватает в нашем центре, чтобы возвращаться к нам с еще большим удовольствием?

*вы можете оставить ваш ответ анонимным, это не повлияет на подарок



ROS-МАТЕРИАЛЫ/QR-КОД РУКОВОДИТЕЛЯ ДЛЯ ЧЕСТНОЙ ОБРАНОЙ СВЯЗИ

30



Любите пробовать всё новое,
но останавливайтесь на лучших ♡



Мы хотим подарить Вам
невозможное - состояние
мировенне, в котором Вы
прекрасны и душой и телом.
Для этого в центре мобильного
города мы создали пространство
с первоклассной командой
специалистов для вашей
красоты, ментального
здоровья и абсолютного
релакса!

С заботой о Вас, Алявердова
Юлиана ♡

© face.body.krd



online-запись



BOMB MARKETING

КСЕНИЯ МАВРИНА НА СТРАЖЕ
ВАШИХ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ
И УДОВОЛЬСТВИЯ ОТ БИЗНЕСА

INSTAGRAM



TELEGRAM



YOUTUBE



WATSAPP



САЙТ



+7 961
592 42
38

