

|  |  |
| --- | --- |
| http://xn----7sbbae2fltck.xn--p1ai/news-images/ufa/333652.jpg

|  |
| --- |
| **Маркетинг услуг**– это отрасль маркетинга, представляющая собой комплексную деятельность по изучению потребительского спроса, конкретных рынков, созданию конкурентоспособной услуги и доведению этой услуги до потребителя.Маркетинг – это то, что не успевают, не могут, не хотят продажникиЦель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Т.е. контент услуги должен быть самодостаточным.**Целевая аудитория “Броско фитнес”:** это работающая женщина от 24 до 40 лет, со среднемесячным доходом 15000- 25000 рублей **Цели и задачи маркетинга в клубах Броско Фитнес**• Популяризация Броско фитнес среди женщин • Удержание активных клиентов, рост их лояльности• Активная социальная позиция в городах • Привлечение новых клиентов •Повышение уровня продаж • Повышение качества сервиса в клубах • Регулярное выявление и устранение причин оттока клиентов, их предотвращение и вовзрат **ТОП методы маркетинга Броско:**-Сарафанное радио-рекомендации- Интернет-маркетинг- Персональная рассылка-Кросс-промо-Активная работа с «прогульщиками»- Внутренние коммуникации- Эмбиент маректингВсегда нужно помнить, что слухи о плохом обслуживании наносят компании (и объему её продаж) огромный вред и сводят эффект от всех хороших отзывов на нет.**МАРКЕТИНГ-СЕРВИС ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ** **Сначала СЕРВИС –> потом РЕКЛАМА**Дайте клиентам вежливое, заботливое и, самое главное, искреннее отношение –тогда они с радостью заплатят, сколько Вы просите, и придут к Вам снова 1. Обучение персонала -> 2. Запуск Акции 3. Персонал должен быть в курсе всех деталей акции (что, когда, где, как вносить эти данные в программу, личная роль КАЖДОГО сотрудника в акции и т.д.)**Плохое обслуживание сводит рекламу на «нет»**• Любые ваши усилия по продвижению, рекламе и маркетингу может перечеркнуть один грубый или равнодушный сотрудник. Все затраты на рекламу окупятся, если клиенты откликнуться на ваш призыв и в клубе их встретит внимательный и дружелюбный сотрудник, готовый ответить на все вопросы. • Цель рекламы – привести клиента к дверям вашего клуба. Больше она ничего сделать не сможет. • Проводить обучение и передавать конкретные знания и навыки по обслуживанию клиента, которые помогут увеличить конверсию лидов и сделать их генерацию более рентабельной  |

 |

.

**Как стимулировать клиента к покупке**

 1. Используйте сильные заголовки для привлечения внимания к вашему рекламному сообщению

Заголовки вроде

«12 проверенных способов...»,
«Секреты, о которых молчат...»,
«7 запрещенных приемов»,
«Страшная тайна о...»,
«Вся правда о...»,
«Узнайте как...»...
и посмотрите на реакцию рынка. Скорее всего – если только вы не продаете марсианам акваланги для плавания в раскаленной лаве – отклик увеличится.

2. Используйте «Irresistible offer» − предложение, от которого невозможно отказаться
Из трех доступных способов увеличения объема продаж (количество клиентов, количество покупок и средний чек), привлечение клиентов – самый дорогой.
Большинство рекламных сообщений страдают из-за отсутствия веской причины для потенциального клиента заинтересоваться вашим предложением. Если вы не можете убедительно показать, почему он должен обратиться именно к вам и именно сейчас, а не уйти к одному из ваших конкурентов или вообще пройти мимо и сэкономить свои кровно заработанные деньги – вы просто выбрасываете деньги на ветер и убиваете все шансы на успех.
Хороший ход – построить свои продажи так, чтобы на первой вы почти не зарабатывали. Цель первой продажи − «купить» клиента. Затем, превратив его в постоянного покупателя, вы сможете продать ему гораздо больше, получив больше прибыли.

3. Используйте ограничения
«No deadline – no offer». Dan Kennedy
Без ограничения ваше предложение будет работать в разы хуже. Если у вашего потенциального клиента будет возможность отложить принятие решения «на потом», то в большинстве случаев он у вас не купит. Такова человеческая натура. Секрет успеха ограничений в том, что они влияют на одно из самых сильных чувств человека – страх потери. Страх потерять возможность купить по низкой цене и потерять деньги, страх лишиться дополнительных бонусов, страх вообще успеть у вас что-то купить.
Лучший способ заставить клиента забыть о вашем предложении – это дать ему возможность подумать и отложить решение на потом.
Не давайте клиентам такой возможности – ставьте дедлайн. Ограничение может быть по времени, по количеству доступных бонусов. Дедлайн может быть в виде «тающей» скидки или возрастающей цены – когда клиент видит, как с каждым днем скидка уменьшается или цена увеличивается.
Вы можете сформулировать ограничение в виде «Только первые X покупателей получат Y». Дедлайн может быть по количеству товара. Но имейте в виду: для такого дедлайна у вас должно быть веское и логичное объяснение, почему количество товара ограничено – иначе вам не поверят.
Как правило, ограничения по времени работают лучше всего. Дедлайн больше недели почти не работает. Дедлайн в 3-4 дня работает гораздо лучше. Еще лучше работает дедлайн в 24 часа.

4. Используйте в рекламе призыв к действию «прямо сейчас»
Не обольщайтесь, думая, что ваш потенциальный клиент точно знает, какое действие вы ожидаете от него на следующем шаге вашей маркетинговой коммуникации. Если он прочитал ваше объявление, где указан ваш телефон или адрес, то не факт, что он догадается позвонить вам или прийти к вам в офис. Не заставляйте клиента додумывать – скажите, что он должен сделать прямо сейчас. «Позвоните прямо сейчас», «Прямо сейчас заполните этот купон и отправьте его в течение 24 часов по адресу ... - чтобы получить специальный бонус», «Закажите бесплатную консультацию», «Зайдите на наш сайт, заполните форму и получите ваш купон на скидку» − и так далее.

1. Сформируйте уникальное торговое предложение

2. Делайте ставку на преимущество продукта, не на описание

3. Задайте вопрос, поставьте проблему

4. Используйте краткие, но емкие предложения

5. Создайте интригу

6. Обращайтесь к каждому читателю

7. Создайте чувство необходимости воспользоваться услугой

8. Дайте прямой призыв к действию

9. Вставьте интересный факт

10. Ставьте конкретные сроки, ограничения

**Правила холодных звонков**

Правило 1. Не будьте роботом

Правило 2. Доберитесь до ЛПР

Правило 3. Уважайте себя и конкурентов

Правило 4. Нет — не всегда значит «нет»

Правило 5. Не продавайте по телефону

**Цель продажи**

Наша цель – создать лояльного клиента, который всегда будет доволен нами и никогда не покинет наш клуб

**Внутренние коммуникации:**

**-доска успеха**

**-книга отзывов**

**-фото до и после**

**Специальные мероприятия**

Праздники, клубные встречи, семинары – организуются 2-3 раз в месяц. 1. Праздники. Новый год,День всех влюбленных, 8 марта,дни рождения клубры и т.д. 2. Клубные встречи. 3. Семинары, мастер классы, мероприятия для детей, кросс промо итп

**Маркетинговая активность сотрудников Броско**

-Размещение информации о клубе

-подробное донесение информации по событиям ,акциям и тп до клиентов

-знание ценностей, утп и умение их доносить

- Отслеживание отзывов в общих и тематических городских блогах, форумах, сообществах

- Общение, донесение до людей как можно большей информации о клубе

-Активное участие в корпоративных продажах

- Приглашение в Броско.

Все это – отличная реклама, воздействующая на нашу аудиторию

**Рекомендации**

Buddy Referrals – дословно «приглашение приятеля».

Данный способ привлечения по мировой статистике дает наибольший прирост новых членов фитнес клубам: 1. приглашенные однозначно входят в нашу целевую аудиторию; 2. наш клуб для них уже родной; 3. ходить с компанией всегда веселее!

За месяц, используя этот метод поиска клиентов, Вы можете привлечь в клуб 122 новых члена.

1. Получить контакт; 2. Пригласить контакт; 3. Сделать контакт нашим клиентом

Каждый месяц у каждой клиентки мы интересуемся ее мнением по поводу занятий, тренеров и клуба в целом. Подробно излагаем ей выгоды получения бонусов при конвертации данной рекомендации в клиента. После разговора просим дать контакты 3-х ее подруг для того, чтобы мы могли и им предложить то, о чем клиентка отзывается наиболее положительно

Полученный контакт в виде Ф.И.О и контактного телефона фиксируется в журнале посещений.

Очень важно узнать возраст, район проживания, потребность клиента, чтобы в телефонном разговоре проявить максимальное понимание клиента.

После фиксации контакта звоните НЕМЕДЛЕННО.

Ваша задача – не продавать услуги, а пригласить женщину в клуб

Приглашение

**УТП:**

Ваш результат – это миссия нашей команды. (И она всегда выполнима/Миссия Броско всегда выполнима)

Наше УТП – мы даем каждой клиентке четкий фитнес маршрут, основанный на ее ведущей потребности и физиологических характеристиках, предоставляя на входе бесплатный пакет услуг, включающий сопровождение менеджера, тренера, специалиста по питанию

Т.е. клиент, будучи членом клуба Броско, получает индивидуальный план действий в клубе, знает, куда идти, что делать, кому задавать вопросы, чтобы в обозначенный срок добиться нужного результата. Каждый клиент Броско будет чувствовать участие всей команды в процессе работы над его целями, поддержку и мотивацию, уверенность в компетентности состава и граммотной коррекции программы при необходимости

Т.е. каждый член клуба Броско на входе знает объем, сроки, последовательность подключения услуг для получения результата

**Ценности.**

Для сотрудников:

Индивидуальный подход к каждому клиенту:

-прикрепление менеджера

-прикрепление тренера

-консультация специалиста по питанию

-диагностика состава тела, замеры, определение потребности клиента и способа, сроков ее удовлетворения

-регулярное взаимодействие тренера с клиентом, мониторинг результата, коррекция программы тренировок

-внесение клиента в базу данных, возможность отслеживания результата

-личный кабинет на сайте компании

-участие в мероприятиях, семинарах, мастер классах

Для клиентов:

 ***Привилегии членов клуба***

1. Закрепление за персональным тренером
2. Составление и реализация программы тренировок
3. Консультация специалиста по питанию
4. Онлайн сопровождение и поддержка тренера в течение 3 мес
5. Бонусная система вознаграждения
6. ВИП карты
7. Заморозка абонемента
8. Бесплатное участие в мастер классах, семинарах
9. Тест драйв

**СИСТЕМА ЛОЯЛЬНОСТИ**

**Бонусная система** поощрения клиентов действует для удержания существующих клиентов и повышения их лояльности. Статус присваивается к клиентам по достижении ими оборота в клубах: «вип клиент» - от 70 000 р., «золотой клиент» - от 50 000 до 70 000 р., «серебряный клиент» - от 30 000 до 50 000 р. Каждому статусу соответствует скидка: «вип клиент» - 20%, «золотой клиент» - 15 %, « серебряный клиент» - 10% на услуги клуба.

Управляющие ежемесячно формируют отчеты по продажам, что бы выявлять клиентов, достигших обозначенного выше оборота.



**Членская карта** дает ряд привилегий клиентам для дальнейшего посещения клуба:

 Привилегии членов клуба

1. Закрепление за персональным тренером
2. Составление и реализация программы тренировок
3. Консультация специалиста по питанию
4. Онлайн сопровождение и поддержка тренера в течение 3 мес
5. Бонусная система вознаграждения
6. ВИП карты
7. Заморозка абонемента
8. Бесплатное участие в мастер классах, семинарах
9. Тест драйв

**Отчет по конверсии**

Необходимо правильно согласно стандарту фиксировать каждую заявку в программу ЕРП с указанием правильного источника информацию. Все это очень важно для дальнейшего анализа рекламных компаний и рентабельности воронок привлечения клиентов, чтобы отдел маркетинга мог видеть реальную ситуацию и направлять основные средства в максимально эффективные источники трафика.

**Отток**

Соотношения 5:1 и 7:1

• стоимость привлечения нового клиента в 5 раз больше стоимости удержания существующего клиента. • вернуть клиента стоит в 7 раз дороже, чем удержать.

Недовольный клиент обойдется нам гораздо дороже, чем его качественное обслуживание.

Важно: работать с причинами оттока клиентов, чтобы они не ушли сами и не распространяли о ваших услугах негативную информацию среди потенциальных клиентов. Нужно, чтобы недовольный клиент увидел, что в компании поняли свою ошибку и исправили ее

Сопровождение клиентов

«Сколько этот человек может купить у вас в течение всей жизни?» - такой вопрос надо задавать себе, когда встречаем каждую новую посетительницу.

Настраивайтесь на долгосрочные отношения! Продать карту клиенту еще раз всегда проще, чем проходить заново 5 этапов продаж!

Работу по продлению нужно начинать с момента первого обращения в клуб, тогда клиент обязательно купит карту еще раз…. и еще…….и еще!

Будьте радушными хозяевами в своем клубе:

• Здоровайтесь при встрече, в т. ч за территорией клуба. • Расскажите тонкости и моменты, с которыми может столкнуться клиентка при посещении. • Не «посылайте» к стендам и т.д. • Сориентируйте по расписанию занятий. • Познакомьте с тренерами. • Расскажите о новых возможностях (диетолог, массажист, солярий и т.д). • Пригласите на ближайшую вечеринку. • Помогите спланировать посещение. • Не позволяйте коллегам игнорировать клиентов.

Мероприятия по уменьшению оттока

• Создание базы клиентов. • Определить клиентов, которые от нас уходят (кто они?). • Определить причины оттока. • Оперативно работать с жалобами и возражениями. • Работа с персоналом.

База клиентов

• Имя и номер телефона – это еще не база. • Фиксируйте информацию о потребностях подробно. • Не забывайте о результатах, возражениях, жалобах. • Не стесняйтесь узнавать о взглядах на окружающий мир, психологию клиента.

**Какие клиенты от нас уходят**

• с кем нет регулярного общения больше 2-х недель (данные из программы).

 • чей объем покупок доп. услуг уменьшился на 30 % и более.

• чьи жалобы и возражения были проигнорированы.

9

**Причины оттока и методы их устранения**

• Нет времени посещать клуб

Чаще всего это фиктивное возражения. Несколько аргументов в сторону удачного расписания и режима работы клуба и оно будет снято.

• Отпуск, командировка, заморозка

Сделайте сервисный звонок по окончанию, расскажите об изменениях, анонсируйте ближайшие мероприятия и уточните дату следующего визита.

• Болезнь

Пожелайте выздоровления, не стесняйтесь обсудить причины болезни, если клиент сам о них рассказывает, подскажите как услуги клуба могут поспособствовать выздоровлению и реабилитации. Предложите переоформить абонемент.

 • Беременность

Предложите переоформить карту или «заморозку» на 6 месяцев.

• Не удобно добираться

Непривычный маршрут может показаться сложным. Определите, клуб расположен ближе к дому или к работе клиента. И расскажите о преимуществах каждого из вариантов в зависимости от ответа. Знайте все варианты проезда к вашему клубу.

• Не подходит расписание, нет бассейна Предлагайте альтернативу, используя потребности клиента. Рассказывайте примеры из жизни клуба.

**Нет денег**

Используем конкурентные преимущества с упором на потребности клиента из базы созданной ранее. «Рисуем» то, что клиент получит за эти деньги

Верьте в свой продукт. Помните, что мы продаем здоровье, радость, счастье, энергию, успешность – такие вещи бесценны!

Негативные сообщения Жалобы - это подарки!

98 % клиентов не жалуется, а уходят. Дайте им доступную возможность пожаловаться: • Совершайте сами звонки клиентам которые не ходят более 2-х недель в клуб. • Размещайте «Ящик пожеланий» на видном месте.



**Работа с персоналом**

• Будьте примером. • Ваш персонал поможет выявить причины оттока клиентов. • На собраниях обсуждайте мероприятия по устранению оттока и назначайте ответственных. • Запись телефонных разговоров. • Реализация систем «клиенты-агенты» и «тайные покупатели».