

Антисалон

10 салонов красоты

Black Price

- 10 салонов красоты под общим брендом и руководством опытного профессионала «Beauty-бизнеса» Ольги Лихановой.
- Место: Санкт Петербург. Расположение салонов в шаговой доступности от метро и высших образовательных учреждений.
- «Продукт»: услуги салонов красоты + продажа косметики.



Цели бизнеса



Цели «взрывного роста»

Достичь окупаемости за 16 месяцев. Вырасти с «0» до 10 салонов за год.

Подняться с 25% загрузки в первый месяц до 45% через год.

Рост объем продаж косметики и услуг с «0» до 58.320, за первый год.

Увеличить Выручка с 178.200 (первый месяц) до 641.520 через год

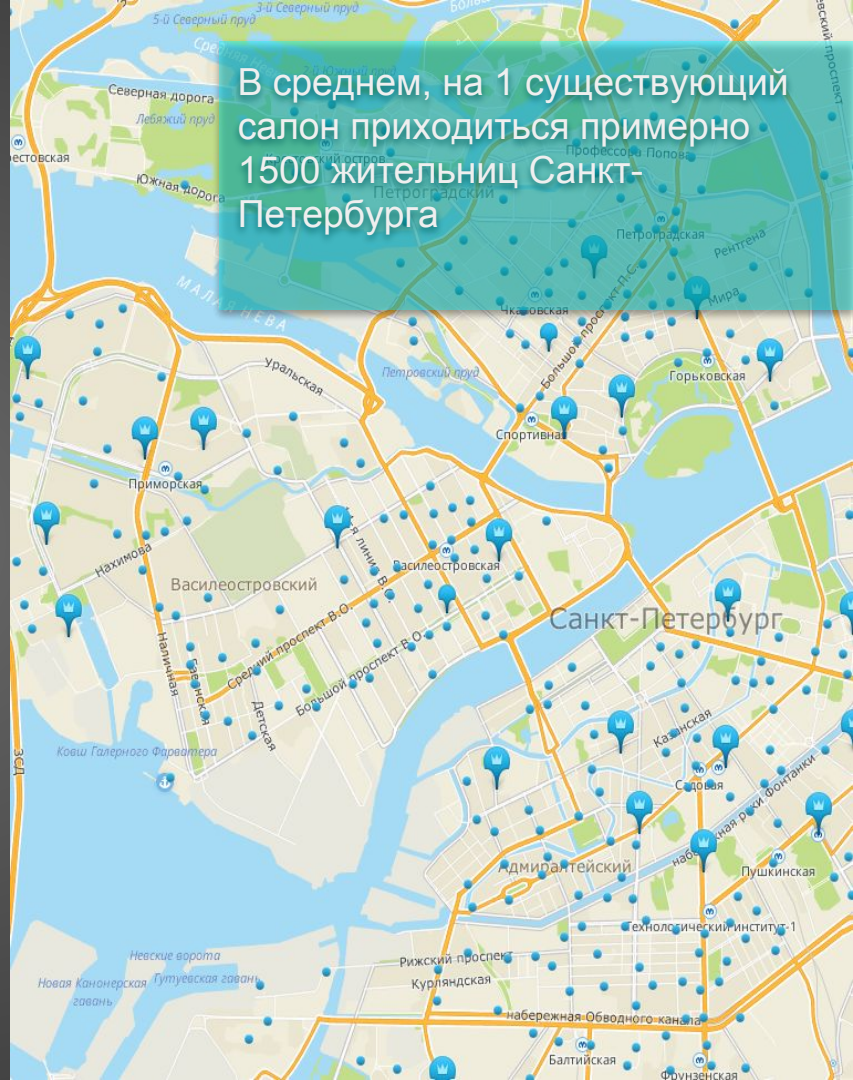
Видение владельцев

Добиться успеха можно за счет **высокого качества услуг по средней цене.**

Удачного Расположения салонов в шаговой доступности от метро и университетов

Большого, чем в других салонах, ассортимента предлагаемых услуг.

В среднем, на 1 существующий салон приходится примерно **1500** жительниц Санкт-Петербурга



Позиционирование сети.

Видение владелицы бизнеса.

Продукт салона.

Высококачественные услуги по nail дизайну, а также парикмахерские услуги. Продажа косметики.

Рынок. Индустрия красоты.

Косметические процедуры. Уход за внешностью, прической . Торговля.

Цель проекта – открытие 10-ти салонов красоты в г. Санкт-Петербург, способных предоставить жителям города высококачественные услуги nail дизайна, а также парикмахерские услуги.

Целевая группа.

Потенциальные клиенты салона – горожане со средним достатком, преимущественно женщины от 18 до 30 лет, а также мужчины и дети.

Конкуренты.

Сетевые салоны - прямые конкуренты (3 бренда). Также, более 1600 салонов красоты в Спб.

Кто Конкуренты?

Прямые конкуренты.



Истерика

- «Истерика» — это сеть:
- Парикмахерских
 - Студий маникюра и педикюра —
 - Brow-баров
 - Студий загара 24 ч
 - Косметология



Забава

Салон красоты «Забава» — это широкий выбор услуг, которые призваны подчеркнуть вашу красоту! Здесь вы сможете воспользоваться предложениями мастеров парикмахерского зала, которые выполняют стрижки и окрашивание любой сложности, кератиновое выпрямление и восстановление волос.



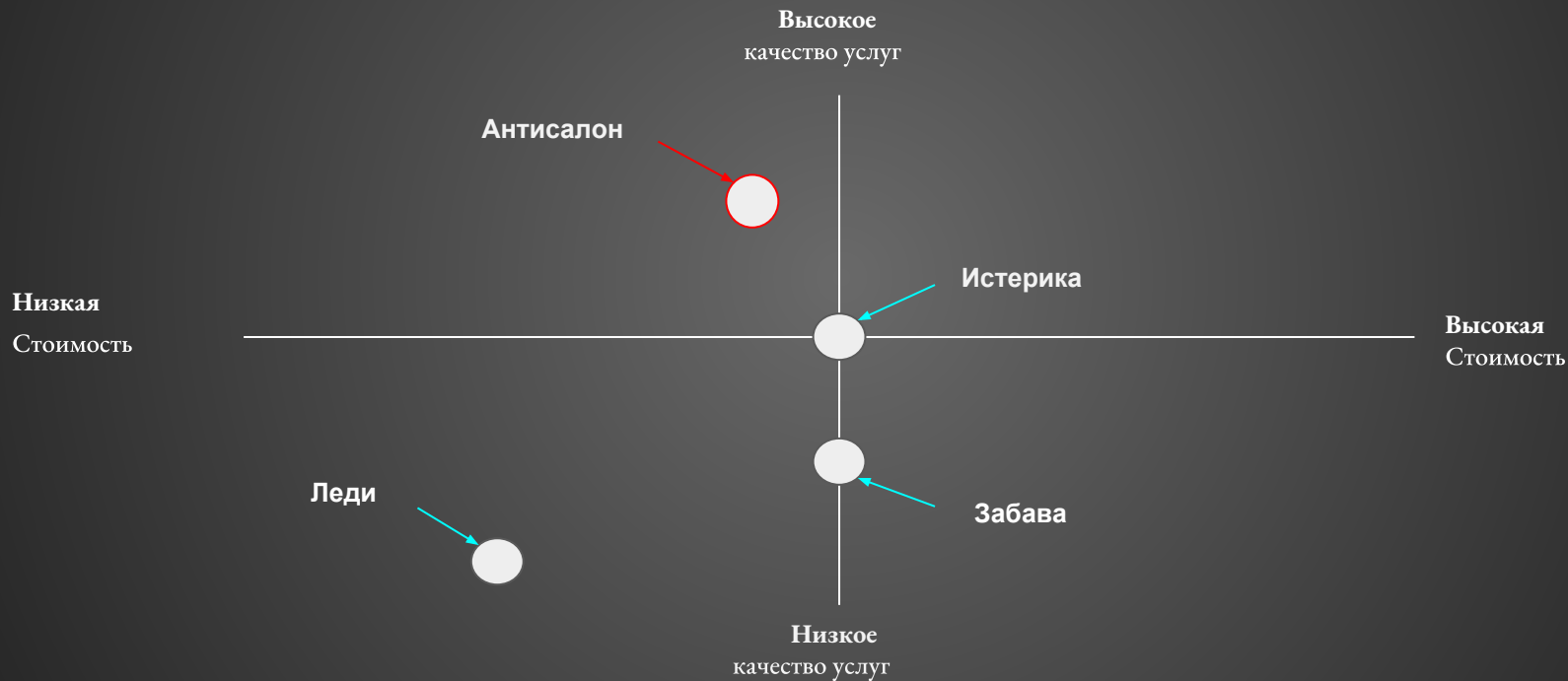
Леди

«Леди» на Московском проспекте порадует своих гостей огромным выбором услуг и превосходным качеством работы мастеров. В салоне представлены все самые востребованные процедуры для волос, в том числе и восстановительные — специалисты помогут не только изменить ваш имидж, но и добьются красивых и здоровых локонов, сделают непослушные кудри идеально гладкими или прямые волосы волнистыми.

Классификация салонов

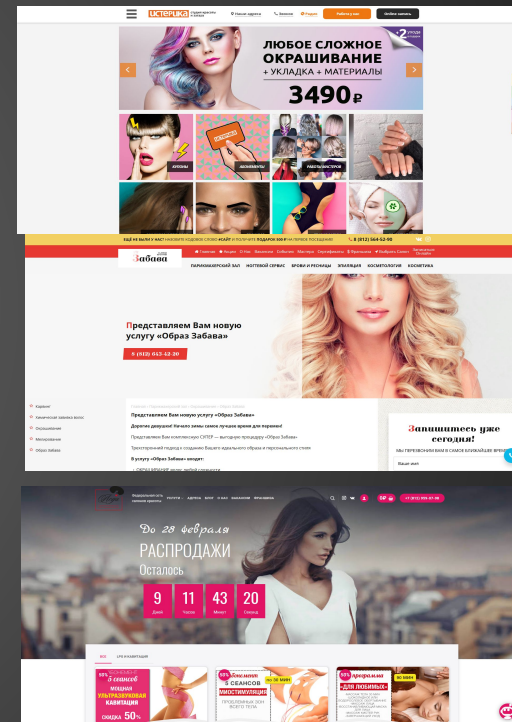
Факторы	Конкурент №1 Истерика	Конкурент №2 Забава	Конкурент №3 Леди
Качество обслужив.	Среднее	Ниже среднего	Низкое
Место	Шаговая доступно ОТ и метро	Шаговая доступно ОТ и метро	Первая линия домов доступно ОТ
Уровень цен	средний	средний	низкий
Спектр услуг (кол. позиций в прайсе)	70	60	60
График работы	10:00-22:00	10:00-22:00	9:00-21:00
Репутация	Опытная сетевая компания, противоречивые отзывы	Молодая сеть	Опытная сетевая компания, плохие отзывы

Карта позиционирования



Коммуникации

	Сайт	Социальные сети	Фирменный стиль
Истерика	+	+	+
Забава	+	+	+
Lady	+	+	+



Выводы

Все салоны, сетевые и одиночные ...

- Заявляют что, Пользуются высококачественными материалами...
- Любят своих клиентов...
- Создают уютную атмосферу и угощают кофе...
- Наполнены высокопрофессиональными мастерами, которые проходили удивительные курсы ...
- Не просто салоны, а место где вы преобразитесь...

Все салоны похожи друг на друга

Выводы

Сегмент с жесткой ценовой конкуренцией

Примерно одинаковый уровень мастеров. Качество работы тоже «одинаковое».

Примерно одинаковый набор косметических средств и марок
Одинаковые методы продвижения. Одинаковые техники лояльности. Одна Целевая
Группа Клиентов

Нужно отличаться

Повторять действия, маркетинговую активность, или бизнес-модель конкурентов не имеет смысла...

Если идти за конкурентами,
то **не получится** вырасти в 5 раз за год ... или достичь 500% роста бизнеса.

В настоящий момент,
Нет на 100% уникального торгового предложения (УТП) ... или кардинального отличия Салонов «Антисалон» от существующих Конкурентов.

Что нужно делать

Уточнить Целевую Группу. Как они воспринимают продукт.

Выбрать стратегию «Продажи ценности» VS «Продажа услуг»

Разработать систему коммуникации с Целевой группой.

Осознанно Заниматься привлечением клиентов как основной деятельностью приносящей доход.

Цели проекта

Бренд = Эмоции

Выгодное
Уникальное
позиционирование

Эмоции не имеют
цены и стоят дороже
денег.

Для всех хорошим
не будешь.

Привлечение
лояльной группы
клиентов.

Фокус на студентах
ищущих выгодное
предложение.

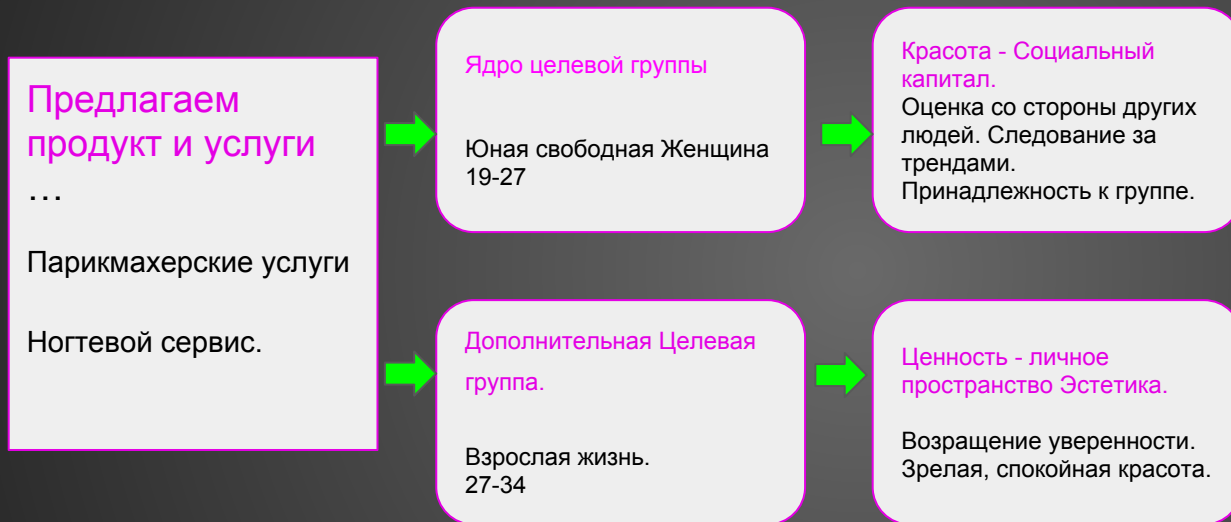
Общаемся онлайн.

Эффективная
коммуникация с
минимальным
бюджетом.

Приоритет Онлайн,
мессенджеры, видео.

Продукт vs Ценность

В чем ценность продукта и услуги для целевых групп



Но клиент покупает
Ценность ...

Коммуникация с клиентами.

План по работе с Целевыми группами. План новостных поводов на 2019 год. Контент-план 2019.

- Наружная реклама
- Оформление витрин
- Визитки
- Открытки памятные

Сайт
сети
салонов

- Facebook
- Instagram
- VK
- Pinterest

- Карты Google
- 2GIS
- Карты Яндекс
- zoon.ru
- Афиша

Customer Journey Map*

Ядро целевой группы

Юная свободная Женщина
19-27

Целевая группа.

Взрослая жизнь.
27-34

Instagram Vk. YouTube Сериал. Сайт Акция Отзывы Видео Карта Клиента

Instagram Vk. Pinterest. Сайт Акция Отзывы Видео Карта Клиента

* Данная карта является демонстрационной. Подробный Контент-план требует времени и подготовки