

Отже, правильний вибір кольорової гами бренду чи торгової марки може значно покращити процес встановлення емоційних зв'язків з клієнтами, посилити необхідні асоціації. До даного етапу не можна ставитися легковажно, адже невірний вибір кольорової гами може з легкістю відвернути потенційних покупців від товару та викликати негативні емоції.

Література

1. Бренд и психология кольору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/brand_and_color_psychology/
2. Значение цвета в развитии бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/companies-brands/znachenie-cveta-v-razviti-torgovoj-marki/>
3. Marketing Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketo.com/software/marketing-analytics/.

Ферт А.В.,

студ. 3-го курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ІНСТРУМЕНТИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПОТОКУ КЛІЄНТІВ САЛОНІВ КРАСИ

Кожен бізнес залежить від кількості клієнтів. Коли їх немає, підприємство не зможе проіснувати тривалий проміжок часу. Тому багатьох підприємців хвилює питання збільшення потоку клієнтів. Це зробити не так складно, але тільки тоді, коли товари або послуги, які надає підприємство, належної якості. Особливої актуальності в умовах економічної кризи та зниження рівня платоспроможності клієнтів набуває проблема втримання та збільшення кількості клієнтів підприємств сфери послуг СПА.

Дослідження показали, що наразі існує досить багато інструментів підвищення і збільшення прибутку. З-поміж інших [1], вважаємо за необхідне виокремити такі: створення сайтів; контекстна реклама; створення групи у соціальних мережах; реклама в соціальних мережах; розміщення корисної інформації на своєму сайті; розміщення форми підписки на своєму сайті; проведення акцій на товари; розповсюдження флаєрів; участь у спеціалізованих виставках та проведення лотереї на них; публікація статті в журналі або газеті; розміщення рекламного блоку в журналі або газеті; рекламування на екранах в ТЦ, кафе, маршрутках; реклама на радіо; виступ у якості гостя на конференції тощо.

На думку фахівців, ефективним є реалізація таких маркетингових заходів, спрямованих на збільшення потоку клієнтів [2]:

1. Клієнтські дні (дні краси) і майстер класи.

Клієнтський день – це закритий захід для кращих клієнтів, що проводиться декілька разів на рік. Тема заходу може бути різною – свято, день відкритих дверей, нова унікальна послуга тощо. Основна особливість такого заходу – робота з кожним учасником окремо, аби у нього залишилися позитивні враження та спогади про цей вечір (перевищення очікувань).

Майстер-класи схожі на клієнтські дні, однак майстер-класи більше спрямовані на роботу з аудиторією, а не на кожного окремо. Обирається цікава тема, пов'язана з брендом, новою послугою (процедури для вагітних), продуктом (масаж для двох) або, наприклад, тема з психології. Головне, аби вона дійсно була унікальною (щоб складно було почути ще десь про неї). Це також перевищення очікувань, особливо якщо по закінченню заходу кожний учасник отримає невеликий подарунок або сувенір за темою майстер-класу.

2. Акції з подарунковими сертифікатами.

Впроваджуючи цей захід, не варто обмежуватися тільки пропозицією сертифікатів клієнтам, варто урізноманітнити цей інструмент. Наприклад, розпродаж сертифікатів з обмеженим терміном дії перед «мертвим» сезоном або при купівлі сертифіката до кінця місяця можна надати клієнтові знижку на обрану процедуру, при покупці товарів понад встановлену суму покупець гарантовано отримує сертифікат на конкретну суму тощо. Важливою особливістю роботи з сертифікатами є їх оформлення – воно відіграє одну з ключових ролей, адже з його допомогою підприємств демонструє цінність своєї пропозиції.

3. Промо-книжка.

Цей інструмент може існувати в різних проявах, але один з найбільш універсальних – це книжка-розкладачка (коли довга смужка паперу складається в розмір візитки). Кожна книжечка складається з 12 купонів – по одному купону на місяць. На кожному купоні є спеціальні акції на послуги і товари в цьому місяці. Вона видається клієнту як тільки він прийшов в салон – він одразу бачить, що відбуватиметься далі і може вибрати найбільш цікаві для себе пропозиції.

4. Акція на бестселер.

Варіацій може бути безліч, але основна мета полягає в збільшенні продаж популярних товарів. Вибираємо найбільш продаваний продукт, робимо для нього картку з семплом. Якщо клієнт заповнить картку, то може обміняти її на певну знижку на цей товар.

5. Картка лояльності.

Вона може існувати в різних форматах, але найбільш наочний – це окрема картка, наприклад, з 12 місцями для штампів. При кожній покупці послуги чи товару адміністратор ставить на цій картці штамп. Після того, як всі 12 штампів заповнені, клієнт обмінює цю картку на безкоштовну послугу.

Головна перевага зазначених інструментів – простота, але в той же час вони спрямовані на перевищення очікувань клієнтів середнього та економ сегмента.

Отже, класификувавши своіх клиентів, у підприємства з'являється можливість запропонувати більш індивідуалізований пакет продукції з супутніми і додатковими послугами. При цьому мінімізується можливість помилки, підвищується рентабельність підприємства. Визначивши групу невивідних клієнтів можна скинути негативний баласт і перевести частину коштів на утримання наявних прибуткових клієнтів.

Література

1. 50 способів збільшити потік клієнтів [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://igorbabiy.ucoz.ru/publ/sekrety_uspikhu/50_sposobiv_zbilshiti_potik_klientiv/2-1-0-2037_50

2. Белешко Д. 5 инструментов увеличения потока клиентов. Интересное на конгрессе SPA&BEAUTY [Электронный ресурс]: / Д. Белешко. – Режим доступа: <http://salonmarketing.ru/articles/wowspa>

Удасбекова А.М.

М.Х.Дулати атындагы ТарМУ

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ИНДУСТРИАЛДЫ-ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУ ТИІМДІЛІГІ

Әлемдік экономиканың жаһандануы және қазақстандық экономиканың ашық жағдайында отандық компаниялардың ел ішіндегі және шетелдегі тауарлар мен капитал нарықтарындағы бәсекелік күреске дайын еместігі анық байқалуда. Сондықтан Қазақстан Республикасының әрі қарай дамуында тек өндірістің тұрақтануы мен өсімі ғана емес, оның құрылымдық жағынан атқарады. Оның үстіне олардың бір бөлігі іс жүзінде жобалы инновациялық жүйенің әрекеттері болып табылады. Қазіргі таңда кез келген елдің экономикасының дамуы, халықтың рухани және материалдық игіліктерінің артуы, ең алдымен, сол елдің ғылымы мен білімінің, мәдениетінің тұрақты дамуына байланысты екені шындық. Бүгінгі таңда Қазақстан күрделі экономикалық және саяси міндеттерді табысты шешуде басқа елдерге үлгі болатын деңгейге көтерілді. Қазақстанның бәсекеге қабілетті елдердің көпбаспылығына ұмтылуы заңды құбылыс. Өйткені, еліміздің экономикалық әлеуеті мен қоғамдағы саяси тұрақтылық, демократияның дамуы оған мүмкіндік беріп отыр. ХХІ ғасыр білімнің, ақпараттың жаңа технологияның өрістеу ғасыры. Білімнің, ғылымның бәсекеге қабілеттілігі бұл күнде көптеген мемлекеттер үшін көкейкесті мәселе болып отыр. Озық ғылыми-техникалық инфрақұрылымсыз және кәсіби шеберлігі жоғары білімді кадрларсыз, жаһандану талаптарына сәйкес даму