

Академия  ГРАНТ

# Основы маркетинга В сфере массажных услуг

С 2011

# 3 составляющих



**Массаж**



**Массажист**



**Кабинет**

# Ожидания клиента (идеальный массажист)

- чистый, опрятный массажист;
- воспитанный, корректный;
- в специальной одежде (не в спортивных штанах);
- вначале внимательно выслушает клиента;
- профессионал (знания по проблеме клиента);
- ...



# Ожидания клиента (идеальный массажный кабинет)

- чистый, теплый,  
комфортный;
- удобный массажный стол;
- душ, кедровая бочка, сауна;
- наличие окон;
- наличие одноразовых  
простыней, тапочек и т.д.
- ...





# Ожидания клиента (идеальный массаж)

Клиент приходит к массажисту с четкой задачей (проблемой), которую нужно решить: боль в мышцах, суставах, расслабиться после трудового дня, убрать (уменьшить) сколиоз, устранить целлюлит, поболтать с массажистом и т.д.



# Стереотипы о массаже



- массажист должен быть с мед. образованием;
- массажистом должен быть мужчина, т.к. они лучше проминают;
- если массаж безболезненный, значит неэффективный;
- массаж делать легко;
- массируют только больное место;
- если боль прошла на 5 сеансе, остальные делать

# Страхи клиента



*Услуга* – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.





# Особенности продажи массажных услуг

## *Свойства услуги*

1. **Неосвязаемость** услуг означает, что их невозможно транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до покупки. Нельзя увидеть, услышать, потрогать изменение состояния своего здоровья до начала лечения, можно лишь верить в результат. Можно лишь чувствовать эффект, который появится в результате получения услуги.



**2. Невозможность хранения** услуг означает, что их нельзя хранить с целью последующей реализации.



**3. Неотделимость от источника** свойственна многим видам услуг. Контакт с потребителями – неотъемлемая часть предоставления услуги. Если вы хотите, чтобы вам делал массаж именно тот человек, то нужно общаться именно с ним.



Nisidi

**4. Изменчивость** означает непостоянство качества услуги. Например, качество массажных услуг зависит от квалификации массажиста. Качество различно даже в тех случаях, когда обслуживание осуществляет один и тот же человек. Изменения могут быть вызваны его настроением или неспособностью клиента четко изложить свои потребности в услугах, а также отсутствием стандартизации производства услуг. Воздействие этих особенностей наиболее велико при личном обслуживании.





## Задачи:

1. **Доверие:** пробный массаж, отзывы, рекомендации, СМИ, эффект 7 касаний, конгруэнтность образа массажиста и представления клиента и т.д.
2. **Визуализация массажных услуг:** фото, видео, статья, отзывы, рекомендация и т.д.
3. **«Стрелять только в десяточку»** или 100% удовлетворение потребностей клиента



## ФОТО

- Кабинета
- До и после
- Оборудования, косметические средства
- Клиентов
- С обучения, форумов, выставок
- Книг, новых материалов



# ОТЗЫВЫ

- Соцсети
- Книга отзывов
- От друзей, знакомых
- Сайт
- Рекомендательные письма
- СМИ

**Один негативный отзыв=20 положительным**





## Правило 7 касаний



# Конгруэнтность



**Конгруэнтность** в широком смысле — равенство, адекватность друг другу различных экземпляров чего-либо

## **100% удовлетворение потребностей клиента**

- 1). Выявление потребностей клиента (зачем он пришел)
- 2). Выявление желаемых результатов клиента (что он ожидает)
- 3). Согласование видов услуг, которые ему будут оказаны
- 4). Предупреждение о возможных «минусах» (боль на следующий день, эффект только с 3-5 сеанса и т.д.)
- 5). Акцентировать внимание именно на результате (что он ожидал)

**100%**

## Цель «закрыть клиента»

**Беседа, неформальное общение.** Цель: выявить потребности клиента. Узнать какую проблему он пришел решать с помощью массажа. И только после этого предлагать варианты массажа!

**Пример 1.** Клиентка Мария пришла в массажный кабинет, где преимущественно проходят сеансы медицинского массажа (проводит врач, клиенты - его пациенты из поликлиники). Врач-массажист по привычке начинает с осмотра, опроса. И сразу выносит вердикт: у вас сколиоз такой то степени, нужен массаж 15 сеансов, а иначе на этом фоне этого появятся боли и в последующем остеохондроз и грыжи. Со стороны врача-массажиста он помогает Марии, пытается ей сделать полезное.

Давайте взглянем со стороны Марии. Мария работает менеджером по продажам и в течении дня сильно устает психологически. Ей посоветовали этого массажиста как профессионала. Мария хочет расслабиться, забыть о проблемах на работе, дома. Придя к нему, вместо предложения добавить к массажу ароматерапию, дополнительные релакс методики, ей говорят, что она больна и ей надо лечиться. После 1 первого сеанса она больше не пошла к этому массажисту.

Что нужно было сделать массажисту, чтобы все были довольны? А Марии?

Кто прав в этой ситуации?



1. Ориентация на нужды Клиента, а не на собственные возможности;
2. Добавление продукту уникальных черт, ценных для Клиентов;
3. Четкое позиционирование компании, ее продуктов с учетом стратегии конкурентов;
4. Опишите образ массажиста, врача-профессионала (ДМН).



# Создание бренда (портфолио)

1. Статьи про массаж: что такое гипертонус, остеохондроз, чем полезен спортивный массаж и т.д.
2. Блог массажиста (доверие)
3. Постоянное развитие (обучение)
4. Выступление на форумах, выставках
5. Отзывы о вас: в соцсетях, видеоотзывы
6. Фото результата (до и после, как уходит целлюлит и т.д.)
7. Общение со СМИ: выступление с интересной проблемой
8. Конгруэнтность
9. Экологичность
10. Работа на результат



# SWOT анализ

## Сильные стороны

Наличие профессионализма у массажиста, желание создать собственную базу постоянных клиентов.

Использование высокотехнологичного оборудования, а также известных действенных методик, пользующихся спросом.

Предоставление услуг высокого качества.

Низкий уровень первоначальных и последующих затрат.

Свободный вход на рынок массажных услуг.

## Слабые стороны

Высокий уровень конкуренции.

Довольно сложный процесс определения квалификации, направления в сфере массажных услуг.

Нулевая деловая репутация (никто о массажном кабинете не слышал, не знает о качестве предоставляемых услуг).

## Возможности

Работа с лояльными клиентами, привлечение их к постоянному сотрудничеству.

Выгодное местоположение массажного кабинета.

Легко можно наладить связи с поставщиками высококачественного оборудования и необходимых средств.

Дальнейшее расширение, открытие новых точек, предоставление дополнительных услуг.

Рост доходов, прибыли.

## Угрозы

Неверная оценка собственных возможностей.

Кризис.



## Визитка

# Варианты визиток

## Портфолио

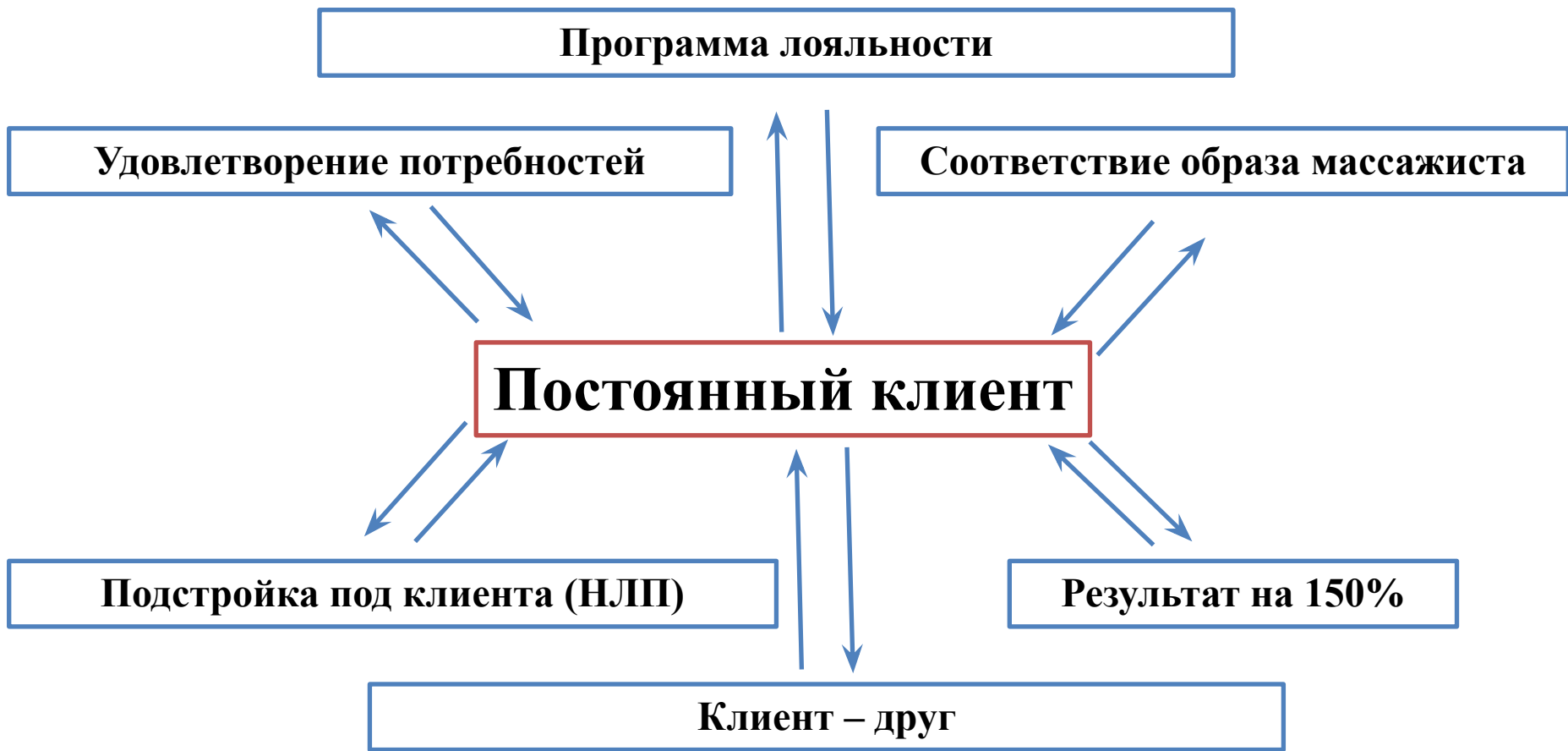
- фото
- ФИО
- телефон
- опыт
- образование

## Реклама

- фото
- ФИО
- телефон
- опыт
- образование
- виды массажа
- акция
- скидка
- подарок

Нельзя: писать адрес, где проходит массаж, название салона, стандартные фразы: профессиональный, качественный, гарантия и т.д.  
«Дороговизна» визитки, чтобы жалко было выбросить!







**Спасибо за внимание!**