

Бизнес модель

выездного салона красоты

8.Ключ. партнеры:

- Логистическая компания
- Полиграфия
- Маркетинговые агентства
- Служба такси
- Лидеры мнений
- Журналы, издательства
- Партнеры из смежных сфер

7.Виды деятельн.:

Предоставление услуг в сфере красоты
 Тестирование и проведение рекламных компаний
 Съёмка контента для социальных сетей
 Доставка товаров
 Обновление, техническая поддержка сайта
 Поиск партнеров

6.Ключ. ресурсы:

Человеческие ресурсы
 - мастера, smm специалист, администратор, интернет-маркетолог, курьер или логистическая компания, программист, фотограф + видеограф
 Материальные ресурсы
 Интеллектуальные ресурсы

2.Цен. предложения:

Выездной салон красоты помогает девушкам, которые хотят подготовиться к важному мероприятию, выглядеть красивой, не выходя из дома.

4.Взаимоотношения с клиентами:

-соц.сети
 -звонки, опросы
 -кэшбэки, бонусы, подарки

3.Каналы сбыта:

-Информирование
 -Принятие решения
 -Продажа
 -Доставка
 -Послепродажное обслуживание

1.ЦА:

- Прямая
 1. Девушки 18-22
 2. Девушки 22-25
 3. Девушки 25-35
- Косвенная
 1. Женщины 45+
 2. Девочки 16-18

9.Структура издержек:

Постоянные:
 -интернет-реклама
 -ФОТ
 -налоги
 -транспортные расходы
 -смс и email рассылки
 -телефония и CRM
 -создание контента

Переменные:

-промо-материалы (листовки, флаера)
 -организация собственных мероприятий
 -косметика и инструменты
 -униформа
 -клиентские базы

5.Потоки доходов:

Основной источник дохода - продажа товаров и услуг.

1. Сегменты потребителей

Для кого мы работаем?
Кто самый важный клиент
для нас?

Мы работаем для девушек, которые хотят выглядеть привлекательнее и увереннее в себе на важных мероприятиях и повседневной жизни. Главная целевая аудитория для нас это:

- Прямая
 1. Девушки 18-22
 2. Девушки 22-25
 3. Девушки 25-35
 - Косвенная
 1. Женщины 45+
 2. Девочки 16-18
-

Проблемы :

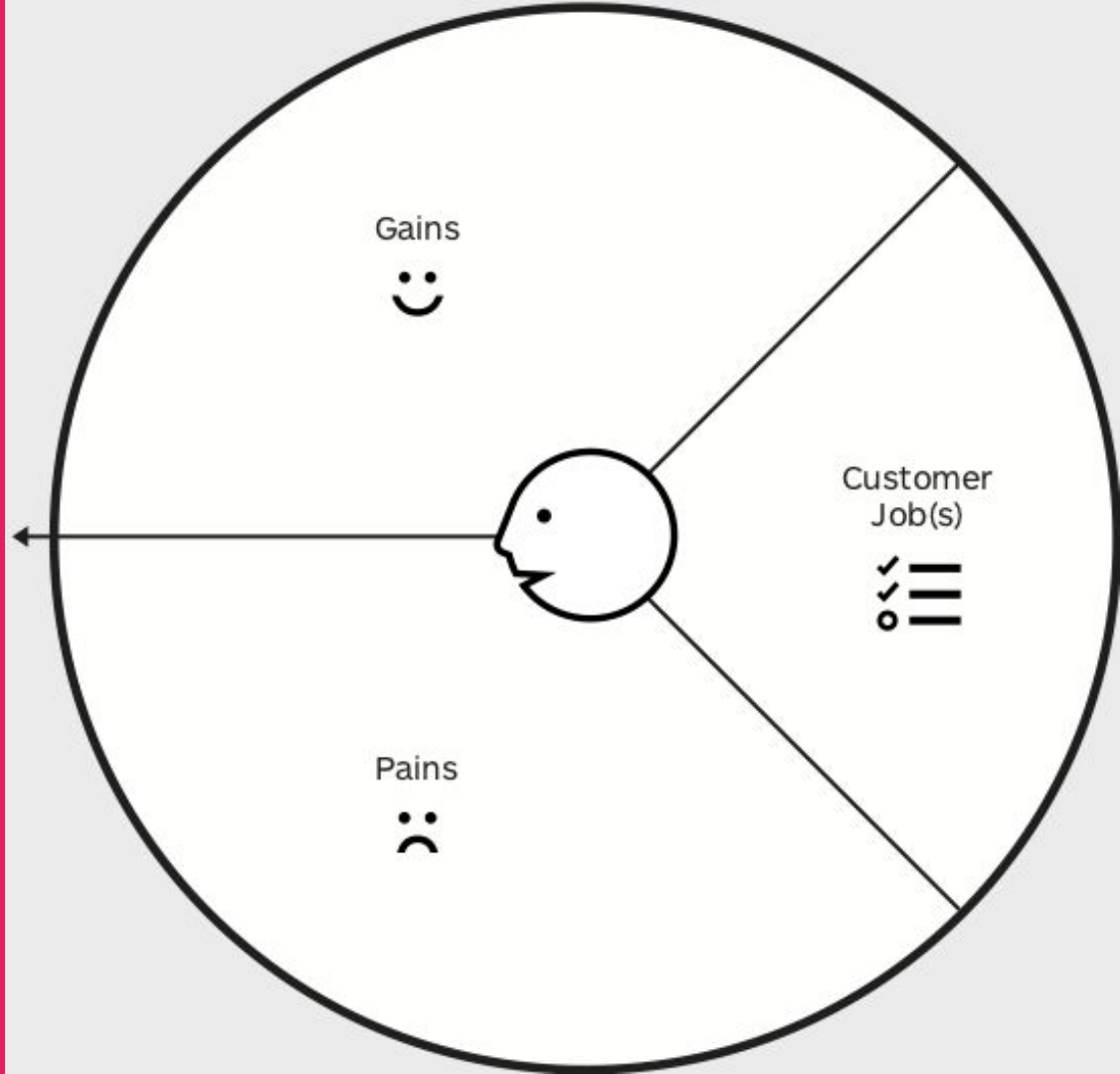
- нет времени ехать в салон
- не знание как выбрать мастера
- нужны услуги на раннее время

Задачи потребителя :

- найти хорошего мастера
- записаться на удобное время

Выгоды :

- только проверенные специалиста (экономия на поисках)
- выезд на дом (экономия на дороге)



2. Ценностные предложения

- Какие проблемы клиента мы решаем?
- Что ценного в нашем предложении?
- Какие услуги мы можем предложить каждому из сегментов потребителей?

Ценностное предложение разработано для женской аудитории, которая стремится выглядеть лучше для особых случаев. Главный элемент ценностного предложения – новизна и удобство для клиента. В зависимости от потребностей клиента, мы предлагаем различные услуги красоты.

Products
& Services



Gain Creators



Pain Relievers



3. Каналы сбыта

- Через какие каналы наши клиенты хотят получать наши ценности?
- Через какие каналы они их получают сейчас?
- Какие наиболее эффективные?

В концепции продвижения бренда создана воронка продаж, включающая в себя такие этапы как:

формирование спроса, ответ на сформированный спрос и повторные коммуникации с существующей базой.

Каналы сбыта

Формирование спроса:

- продвижение сайта через **Facebook**
- продвижение страницы через **Facebook**
- таргетированная реклама в Инстаграм
- публикации у лидеров мнений
- канал на Ютуб, **Periscope**, **Viber**, **Telegram**
- печатные издания
- интернет издания
- размещение у ключевых партнеров
- промоушн
- свадебные выставки
- медийная реклама **Youtube**
- видеореклама на **Youtube**
- ретаргетинг в мобильных приложениях и социальных сетях

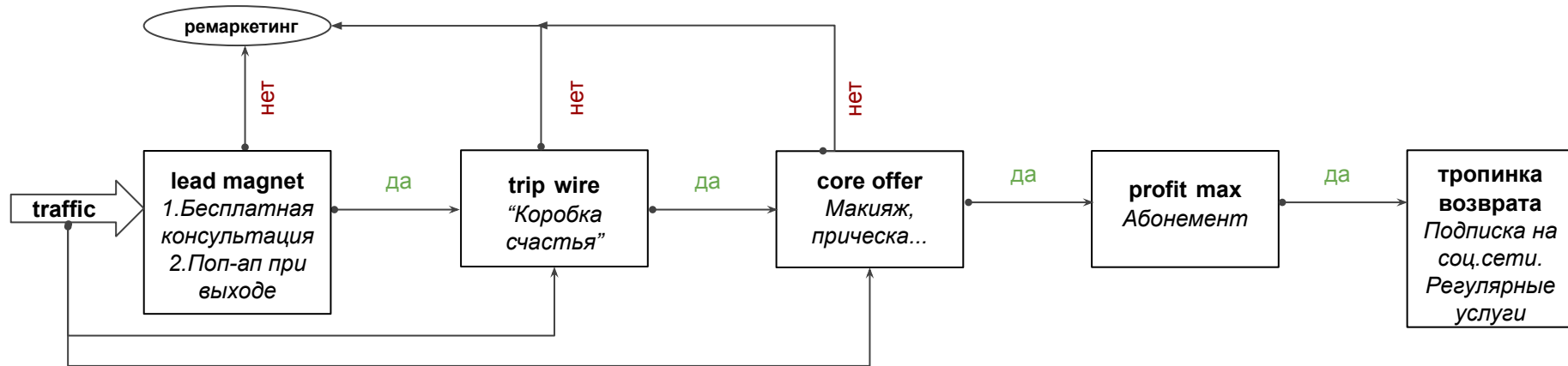
Сформированный спрос:

- контекстная реклама
- **seo** продвижение
- карты **Google**
- собственные мастер классы по макияжу
- собственные семинары для невест
- купонные сервисы
- доски объявлений
- прайс-агрегаторы

Повторная коммуникация:

- **SMM**
- **Email**
- Ремаркетинг
- **Push**
- **SMS**
- Обзвон по базе

Воронка продаж



4. Взаимоотношения с клиентами

Какие у нас отношения с
каждым из сегментов?

Как они интегрированы?

Насколько дороги для нас?

С каждым из сегментов установлена персональная поддержка посредством личного общения. Поддержание взаимоотношений и вовлечения интегрированы через:

- Сообщества: Facebook, Instagram
- бонусные программы, кэшбэки

А также создание совместного ценностного предложения посредством оценки качества обслуживания и опроса с выяснением пожеланий клиента по улучшению ценностного предложения.

Задача взаимоотношений с клиентами состоит в поддержании имиджа бренда, а также рекомендация компании своему окружению.



Взаимоотношения с клиентами

— — —

Facebook

Instagram

5. Потоки ДОХОДОВ

- За что наши клиенты готовы платить?
- Как они платят?
- Какова доля каждого из потоков в общей сумме доходов?

Основной источник дохода –
продажа товаров и услуг.

Услуги

— — —

Укладка, прическа

Макияж

Брови

Ресницы

Маникюр

Доп. услуги

Маска для волос

Маска для лица, скрабирование
(экспресс уход)

Абонементы

Бьюти-день

Бьюти девичник

Свадебные сборы

6. Ключевые ресурсы

- Какие ключевые ресурсы нам нужны для для создания ключевых ценностных предложений?
- Наши каналы распространения?
- Отношения с клиентами?
- Потoki доходов?

1. Человеческие ресурсы
 - мастер визажа
 - мастер по прическам
 - мастер маникюра
 - smm специалист
 - администратор
 - интернет-маркетолог
 - курьер или логистическая компания
 - программист
 - фотограф + видеограф
2. Материальные ресурсы
 - косметика и инструменты
 - униформа
 - кейс с лампочками
3. Интеллектуальные ресурсы
 - торговая марка
 - клиентская база компании



7. Ключевые действия

Какие ключевые действия нам необходимы для работы, каналов сбыта, отношений с клиентами, получения и учета доходов?

- Предоставление услуг в сфере красоты
 - Тестирование и проведение рекламных компаний
 - Организация мероприятий
 - Участие в мероприятиях
 - Поиск ключевых партнеров
 - Поддержание взаимоотношений с клиентами и их вовлеченность в жизнь компании
 - Съёмка контента для социальных сетей
 - Консультация, запись и обратная связь с клиентами
 - Доставка товаров
 - Обновление, техническая поддержка сайта
-

8. Ключевые партнеры

- Кто наши ключевые партнеры? Кто наши ключевые поставщики?
- Какие ключевые ресурсы мы от них получаем?
- Какие мероприятия они для нас делают?

Логистическая компания

Полиграфия

Маркетинговые агентства

Служба такси

Лидеры мнений

Журналы, издательства

9. Структура расходов

- Каковы наиболее важные затраты?
- Какие ключевые ресурсы являются самыми дорогими?
- Какие основные действия являются самыми дорогими?

Бизнес-модель, сфокусирована на максимизации ценности для потребительских сегментов.

— — —

Структура издержек

Постоянные

- Фонд оплаты труда
- интернет-реклама
- налоги
- транспортные расходы
- смс и email рассылки
- телефония и CRM
- создание контента
- подарки новым клиентам
- расходные материалы

Переменные

- промо-материалы (листовки, флаера)
- организация собственных мероприятий
- косметика, инструменты
- униформа
- клиентские базы

Точки касания

— — —

1. Звонок администратору и запись
2. Встреча мастера
3. Выполнение услуги мастером
4. Прощание с мастером
5. Контроль качества
6. Поддержка связи