

A M E R I C A N

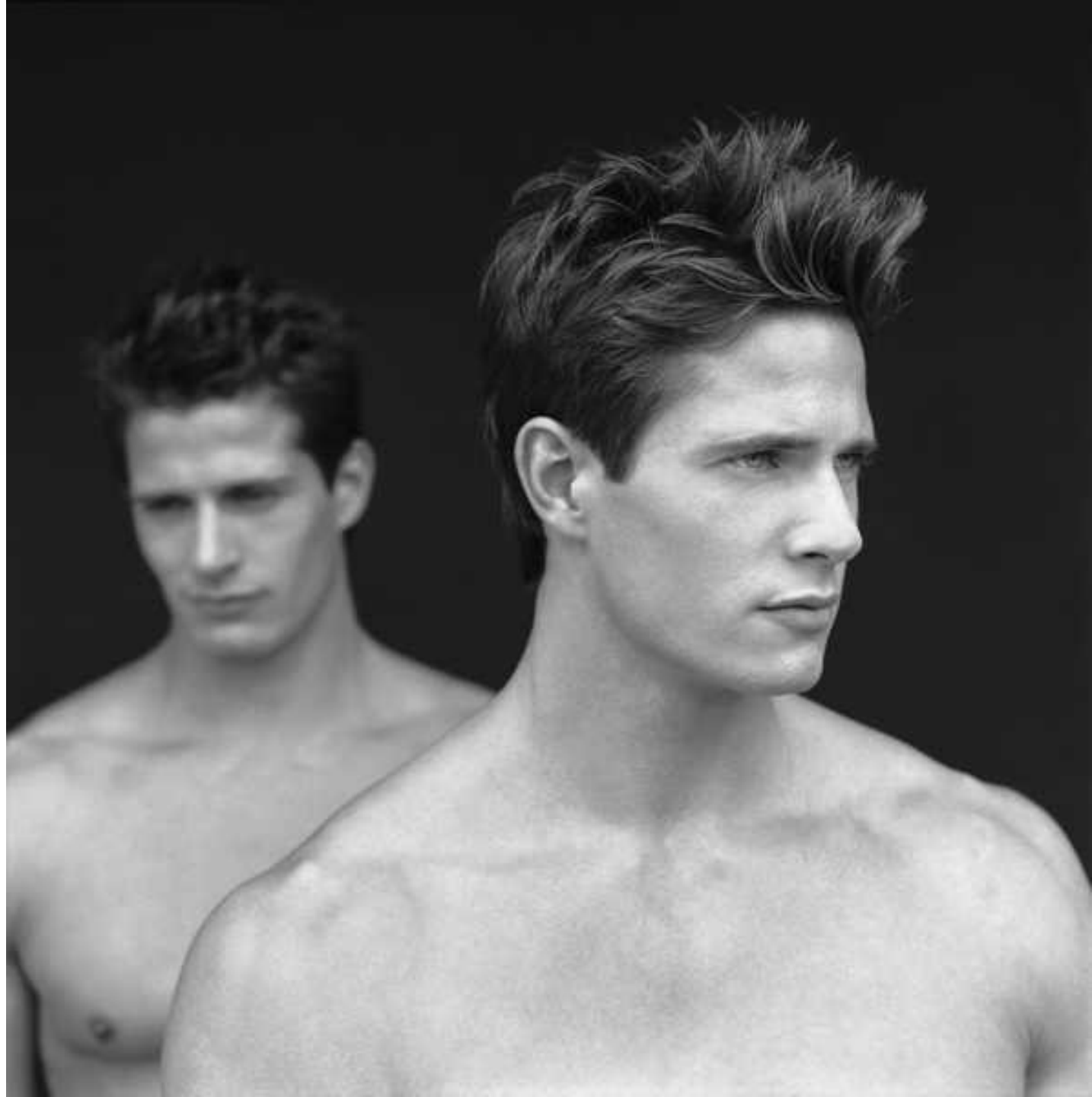
---

C R E W

---

A M E R I C A N

CREW



# American Crew



## ИСТОРИЯ

- **Классический период:**

Традиционные цирюльни, место для стрижки и бритья, с использованием мужских продуктов: лосьонов, бриллиантина, гелей и стайлинг кремов.

- **Перемены.** На сцену вышли салоны унисекс и традиционные мужские салоны были вынуждены уйти: они были неспособны адаптироваться.

# American Crew



## ИСТОРИЯ

- **Иновация.** American Crew - линия созданная чтобы оживить традицию истинно мужского парикмахерского ритуала, благодаря тому что предлагает:
  - Исключительную линию продуктов
  - Выдающийся маркетинг
  - Обучение
  - Моделируемую традицию
  - Целостность, качество и безупречный сервис

# American Crew

Основатель, DAVID RACCUGLIA



American Crew был основан в 1994 Дэвидом Раккулья , всемирно известным парикмахером, художником, преподавателем.

Он решил создать свою собственную линию продуктов для мужчин, так как он понял что **на рынке не существует продуктов, отвечающих специфическим потребностям мужчин.**

Для того чтобы сделать это, он обратился к вопросу о **мужских предпочтениях**: Что любят мужчины? Что им нужно? Что они ненавидят?

# American Crew



## ФИЛОСОФИЯ

Бороться за превосходство и отличаться от конкурентов **занимая новые области**, используя уникальные возможности и новые идеи.

Лидер на рынке, при этом самый **инновационный** бренд, уважающий классическое наследие традиционного мужского парикмахерского искусства.

**Высокие стандарты качества** продуктов, рекламных материалов и обучающих программ.

# American Crew



## **ВИДЕНИЕ AMERICAN CREW:**

Построить мужской салонный бизнес, предоставляя стилисту необходимые знания и инструменты.

**МИССИЯ AMERICAN CREW:** Привлечь мужчин в салон, сделать их пребывание там великолепным и познакомить их с продуктом, который поможет создать настоящий мужской стиль

# American Crew



## ГЛОБАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

- **Эксклюзивно мужская линия**
- **Имиджи** связаны с безупречными стрижками
- **Мужской дизайн**
- **Простые, специфичные продукты**
- **Обучающие программы** с традиционными техниками, адаптированные к современному стилю.
- **Для продажи только в салонах.**



# American Crew



## МУЖСКОЙ РЫНОК

- **Огромный неисследованный рынок,** представляющий 50% всего населения.
  - **Высокая потребительская способность.**
  - Мужчины моют волосы и ходят в салон чаще женщин.
  - Женщины покупают по крайней мере половину от продаваемых мужских продуктов для бритья и ухода за волосами.
  - Мужчины более лояльны и любят предсказуемость.
- **Мужской рынок – это источник роста салона.**

# American Crew



## КЛИЕНТ-МУЖЧИНА

Социальные изменения, уход за собой уже не считается табу.

Мужчин заботят проблемы выпадения, седеющих волос, старения кожи.

Кроме того:

У мужчин более высокий свободный доход.

Мужчины верят в то, что внешний вид влияет на их профессиональный и личный успех.

Рост количества пластических операций у мужчин быстрее чем у женщин.

# American Crew



- **КЛИЕНТ-МУЖЧИНА**

Мужчины с трудом могут найти салон, отвечающий их желаниям:

- Современный салон созданный для женщин и МУЖЧИН.
- Исключительный Мужской продукт с Мужскими отдушками.

Часто мужчины заходят в салон, где их обслуживает молодой парикмахер без должного опыта в области мужского стиля.

Это основные причины того, что они не возвращаются и продолжают искать подходящий салон.

# American Crew



## ОБЩИЕ ОТЛИЧИЯ МЕЖДУ КЛИЕНТОМ МУЖЧИНОЙ И ЖЕНЩИНОЙ

- У мужчин стрижки короче.
- Мужчины лысеют.
- Вросшие волосы, жирная кожа головы, сухая перхоть - более частые мужские проблемы.
- Мужчины не используют щипцы для завивки, выпрямления и фены как делают женщины.
- Мужчины не делают перманент или окрашивание в той степени как женщины.
- Секущиеся кончики не типичная мужская проблема.
- Продукт и расческа – единственные инструменты, используемые мужчинами для стайлинга
- Женщины предпочитают средства для объема волос, мужчины предпочитают контроль за формой и здоровую кожу головы

# American Crew



## МУЖЧИНА AMERICAN CREW:

- Хорошо образованный и информированный клиент
- **Требовательный** по отношению к продукту и услугам, но желающий **простоты**
- Осознает важность имиджа, хочет создать свой собственный образ.

# American Crew



## для САЛОНА

- Важно быть четким и лаконичным при общении с клиентом-мужчиной
- Использовать «мужской язык» (при предложении той или иной услуги – текстурирование, окрашивание, педикюр, уход за лицом)
- Подсказка: использовать как источник термины, которые вы слышите в компьютерном магазине или автосалоне (результат, эффективность, гарантия, долгосрочный...)
- Например: Режим, Лечение, Здоровый, Продолжительное действие, Легкость использования, Детальная информация...
- Кроме внедрения «мужского языка» в салоне, идеально «перевести» прейскурант цен и услуг на такой язык. Это поможет мужчине с легкостью выбирать нужные услуги.

# American Crew



## для САЛОНА. Эффективные акции.

- ONLY FOR MEN: вечер только для мужчин, показ последних тенденций для клиентов, рекомендации по продуктам, fashion идеи. Обзвонить клиентов заранее, подготовить приглашения. Вкусные закуски, холодные напитки и спортивный канал по ТВ.
- КРОСС-УСЛУГИ: Мужчины как и женщины тоже любят порадовать себя. Предложить бесплатный маникюр после первой стрижки в салоне, или бесплатная услуга по уходу за лицом при следующем визите.
- СВАДЬБА: Бесплатная стрижка или маникюр для жениха если он приведет свидетеля и дрзуюей.
- КЛУБ: Выделить один день когда члены одного «сообщества» получают скидку на услуги, например: местные пожарные, сотрудники соседнего офиса, клуб автолюбителей...

# American Crew



## для САЛОНА. Эффективные акции.

- Если авиакомпании предлагают бонусные программы для «часто летающих» и мужчины используют их, почему не использовать тот же принцип в салоне. Например, бонусная карта для «часто стригущихся». После 5 стрижек, бая бесплатно. Это гарантирует что клиент вернется в салон.
- Подарочные предложения на День Св.Валентина или День рождения для женщины, ищущей подарок.
- Подарочные сертификаты для мужчин
- Процент и доп.бонусы для сотрудников, эффективно продающих продукт (ужин на двоих, билеты в кино, дополнительные выходные, билеты в кино, дорогое вино...)



# American Crew



## **для САЛОНА. Эффективные акции.**

- Тратя 10% от продаж на продвижение продукта в салоне (доп.проценты для персонала, промоушн акции, аксессуары в подарок, призы в конкурсах..) директор салона может стать гораздо успешнее.
- 70-80% от «чего-то» значительно лучше 100% от «ничего»!