**Опять про контент: мотивация клиентов клининговых компаний**

****

Что писать в тизерах и рекламных постах? Чем наполнять контент, чтобы привлечь новых клиентов? Разберемся, что ценят потребители в клининговых услугах, и как именно удовлетворять их ожидания.

Из-за перевода людей на удаленную работу и сокращение мест в офисах, клининговые компании могут быть вынуждены переходить от обслуживания юридических лиц к работе с индивидуальными заказчиками. Разберемся, какие виды клининговых услуг могут быть особенно востребованы в кризис, и чем компаниям привлечь клиентов?

**Регулярная уборка для «удаленщиков»**

Потенциальные клиенты клининговых компаний испытывают потребность в регулярном поддержании частоты помещений при нехватке свободного времени и нежелании заниматься «бытом». Средний чек на услуги может сильно уменьшится в связи со снижением заработной платы, однако востребованность клинеров не упадет.

Потребители, не привыкшие заниматься домашними хлопотами и вынужденные больше времени уделять детям из-за закрытых детских садов и невозможности отправить своих детей в летние лагеря и на отдых, будут еще больше стремиться разгрузить себя от домашней работы. Естественно, прибавится и объем уборки: если раньше люди уходили на целый день из дома на работу и отдавали детей в школы и сады, теперь вынуждены большую часть светлого времени суток проводить дома.



Таким образом, продвижение услуг может основываться на промоутировании подписок на регулярную уборку при отстройке от конкурентов по цене.

Вашем преимуществом может быть гибкость по времени и возможность предоставить удобный индивидуальный график уборки.

Для усиления рекламных предложений, как и в других сферах услуг, следует делать акцент на социальные доказательства и особенно отзывы реальных клиентов. При выборе клинингового агентства людям, ранее не сталкивающихся с выбором подобных услуг, особенно важно убедиться в безопасности взаимодействия с компанией: защита от хищений и порчи имущества, безопасность для членов семьи, эффективность и скорость уборки. Можно делать упор на отсутствие необходимости дополнительного контроля уборщиков и возможность непрерывной работы в том же помещении. Уборка должна быть максимально комфортной для удаленных работников, производится как можно быстрее и тише.

В связи с эпидемиологической обстановкой в тизерах и рекламных постах можно отдельно выносить информацию о дезинфицирующих средствах и процедурах, которые помогают защититься от инфекций. Также важно побороть скепсис в отношении лиц, фактически выполняющих клининг. Немаловажно уточнить, что все специалисты клинингового агентства тестировались на короновирус, а также снабжены всеми средствами защиты.

Предоставьте возможность попробовать услугу перед заключением договора на регулярную уборку. Для этого можно предлагать различные вариант экспресс-уборки со значительной скидкой либо покупку абонемента на первый месяц по промо-цене.



**Генеральная уборка после ремонта или перед началом школьного сезона**

В осенний период как обычно будет всплеск интереса к уборке большого объема с очисткой стекол, мытьем крупной бытовой техники и подготовкой квартир к возвращению детей с летних каникул.

Упор в рекламе можно делать на избавление людей от неприятной необходимости мыть окна при боязни высоты, а также заниматься сложной уборкой при отсутствии профессионального клинингового оборудования. Для иллюстрации выгоды можно подсчитать затраты на профессиональные средства гигиены и аренду профессионального моющего пылесоса и парогенератора.

Нехватка опыта может вынуждать людей нанимать специалистов для чистки ковров и мягкой мебели. Ваш опыт, иллюстрируемый реальными фото интерьеров в стиле «до и после» может помочь принять положительное решение сомневающимся покупателям.

Отдельно оговорите отсутствие необходимости подвергаться вредному воздействию химических средств для людей с аллергиями и после перенесения легочных заболеваний, что весьма актуально для пожилых людей и всех, кто заинтересовался поддержкой своего здоровья (почти все из-за пандемии и связанной с ней шумихой в СМИ).

В течении вынужденной самоизоляции и в условиях отмены заграничных путешествий многие потребители занялись ремонтом в своих квартирах и домах. В связи с этим можно настраивать объявления для продвижений комплексной услуги по клинингу помещений после уборки, как для частных квартир и домов, так и для бизнесов, вынужденных менять место из-за проблем с арендаторами.



**Уборка после мероприятий**

Из-за отмены большинства крупных оффлайн событий, специалисты, ориентированные на клининг в концертных, выставочных залах и кинотеатрах могут испытывать серьезные трудности.

Быстрое переориентирование на небольшие ивенты и домашние вечеринки могут помочь пережить кризис и сохранить рабочие места. Люди не перестанут отмечать свадьбы и дни рождения.

Ориентируйтесь на потребителей среднего и высокого достатка, предлагая услугу клининга с выездом в загородные дома и коттеджи и подготовкой помещений к празднику и ликвидацией последствий бурных застолий. В таких рекламных сообщениях акцент следует делать на личные рекомендации от довольных клиентов (в частности, инфлюенсеров и медийных персон), а также рейтинги удовлетворенности клиентов, опубликованные на различных площадках.