

Технологии продаж и обслуживания в индустрии красоты

**Авторы семинара: Виноградова Е.А.
Бойцов А.А.**

Правила поведения на занятиях:

1. Без разрешения аудио-, видео- и фотосъемка запрещены.
2. Собственные бейджи с именами приветствуются.
3. Все вопросы в конце темы или во время обсуждения.
4. Телефоны – выключить звук. При необходимости срочно переговорить – спокойно и тихо выйти из помещения.
5. При необходимости уйти с занятий – предупредить менеджера группы или преподавателя.
6. Реклама своего предприятия, продукции или самореклама, а так же вопросы не по теме, вопросы личного или общего характера – запрещены.
7. Обмен профессиональным опытом и личными наблюдениями приветствуется во время обсуждения соответствующих тем и в перерывах.

Обобщенно про **индустрию красоты и здоровья** можно сказать, что это **деятельность**, направленная на **удовлетворение потребностей конкретного человека**. Потребностей, находящихся на стыке его культурных, эстетических, социальных и психологических представлений о возможностях разумного использования физического потенциала своего тела **для повышения качества и продолжительности жизни**.

Область PR и маркетинга в WELLNESS-индустрии

**ГЛОБАЛЬНЫЙ
уровень**



**ЛОКАЛЬНЫЙ
уровень**



PR и маркетинг на глобальном уровне: Процессы формирования тренда



- 1. Элиты: лайф-стайл; агенты влияния**
- 2. Политика: государственные программы**
- 3. Культура: мода; кинематограф; литература; наука**
- 4. СМИ; реклама**

PR и маркетинг на локальном уровне: Процессы прямой коммуникации



**процессы прямой коммуникации
в сочетании с глобальными трендами**



**ОТСУТСТВИЕ ОБЪЕКТИВНЫХ
КРИТЕРИЕВ
ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА
(ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ и
ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ)**

ПРАВОВАЯ
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ
(ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
УСЛУГ, А НЕ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ)

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ
СТАНДАРТОВ, ОТСУТСТВИЕ
РЕГУЛИРУЮЩИХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
СООБЩЕСТВ

X

БИЗНЕС
В
БИЗНЕСЕ

=

?

реклама

рекомендации
(сарафанное радио)



репутация

тренд

Конкурентные преимущества

Услуга
(товар)

- Характеристики
- Функциональное качество
- Качество соответствия -
- Гарантии

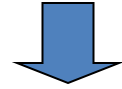
Обслуживание

- Удобство
- Комплиментарность
- Просвещение (разъяснения и рекомендации)

Персонал

- Компетентность
- Вежливость
- Доверие
- Безопасность
- Отзывчивость
- Коммуникабельность

Клиент



Репутация

Символика \ марка
Марка или репутация
фирмы –
долгосрочное
вложение средств ,
которое нельзя
создать за день:

Специфика «совкового» сервиса





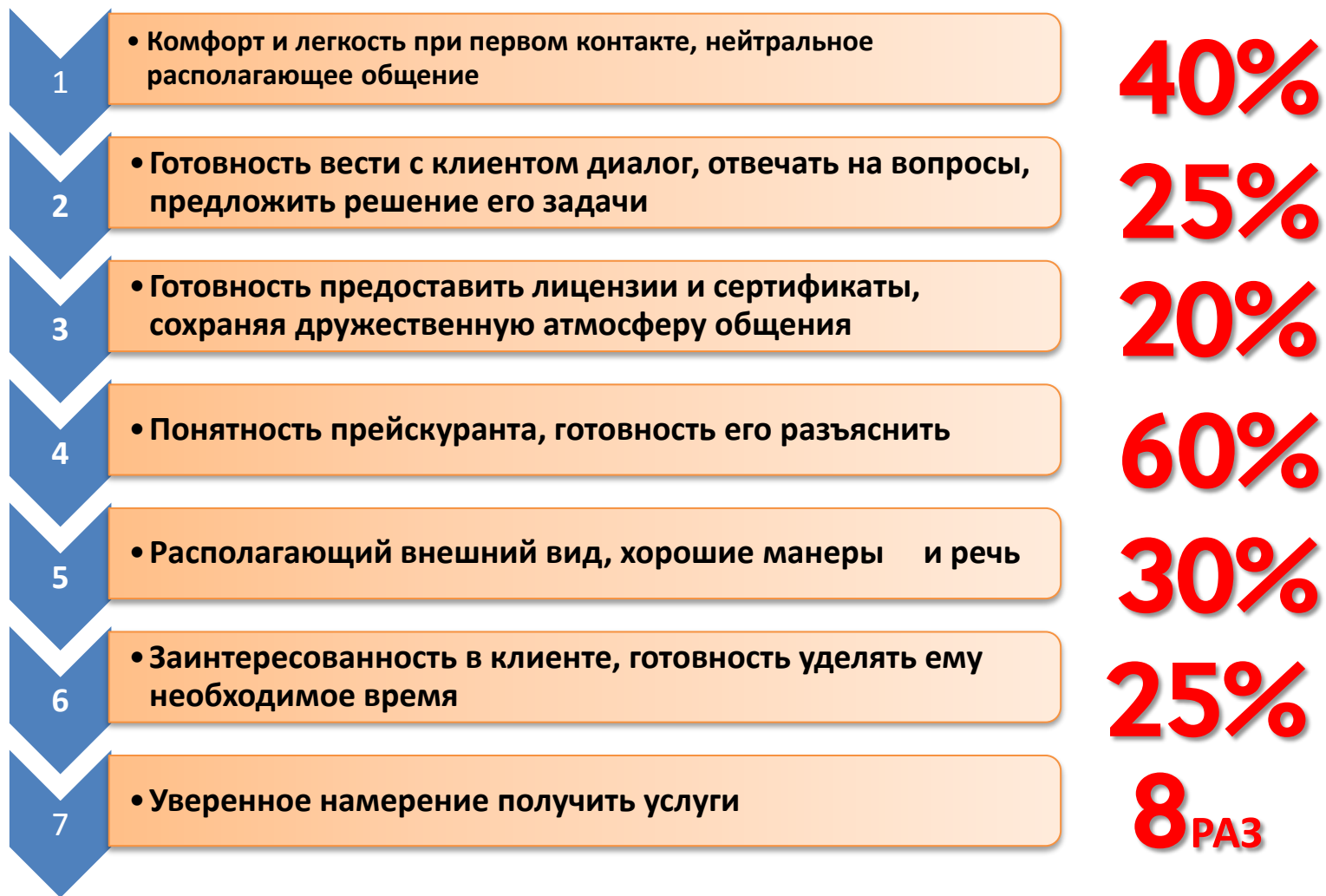
СУБЪЕКТИВНЫЕ ОЦЕНКИ 17 УЧАСТНИКОВ

Территория исследования: **Санкт-Петербург** (все районы
кроме Курортного, Пушкинского, Павловского, Петродворцового,
Ломоносовского, Колпинского)

Период исследования:
ноябрь 2009 – май 2010

**43 салона красоты разной локации
и ценовой категории** (по 2 посещения разными участниками)

Методы: включенное наблюдение, тайный покупатель
(анонимное интервью)





Организации маркетинговой деятельности в индустрии красоты и здоровья

Специалист – Клиент

1. Специалист работает именно в этом салоне, из-за ее его уникального кадрового потенциала.
2. Специалист выстраивает доверительные отношения с Клиентом в рамках оказания услуги.
3. Специалист реализует свои эстетические представления и профессиональные «вызовы» и несет за них ответственность.
4. Специалист работает со всеми клиентами, пришедших в салон.

Салон – Клиент

1. Салон - посредник предоставляющий «доступ» к высокопрофессиональным «настоящим» специалистам.
2. Салон выстраивает клиентские (формализованные) отношения с клиентами специалистов.
3. Салон обеспечивает высокий уровень сервиса и отвечает за него.
4. Салон рекламирует себя, ищет своего клиента.

МАТРИЦА МОТИВАЦИИ КЛИЕНТА В СФЕРЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ УСЛУГ (ВЭЛНЕСС)



РЕШЕНИЕ

Выбор и ведение определенного стиля жизни

Желание поддерживать традиции, принадлежность к определенному кругу, хобби, физическое благополучие

ЖЕЛАНИЕ

Стремление к удовольствию и релаксации

Желание повторения приятных ощущений, переживаний, состояний

Основные мотивы КЛИЕНТА

Wellness

НАМЕРЕНИЕ

Необходимость восстановления


Желание устранить косметические дефекты, физический дискомфорт, нервное напряжение

НАБЛЮДЕНИЕ

Поиск возможных впечатлений, развлечений, удовольствий

Желание получить новый опыт, попробовать изменить себя

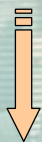




Воронка продаж (sales pipeline) –
это специальный термин, обозначающий установленный
процесс продаж.

Вороночные продукты:

**Канальные
продукты
(услуги):**



Клиент – заинтересованная сторона?

КЛИЕНТ м. лат. покровительствуемый кем, подкрылыш чей.

Толковый словарь Даля, 1863-1866

КЛИЕ'НТ, а, м. [латин. cliens]. 1. В древнем Риме — неполноправный гражданин, зависевший в правовом отношении от покровителя-патрона (истор). 2. Лицо, поручившее ведение своего дела адвокату, защитнику.

Толковый словарь Ушакова, 1935-1940

КЛИЕНТ (от лат. cliens) — лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия.

Экономический словарь, 2007

**КЛИЕНТ
ТОТ КОГО
ВЫ**

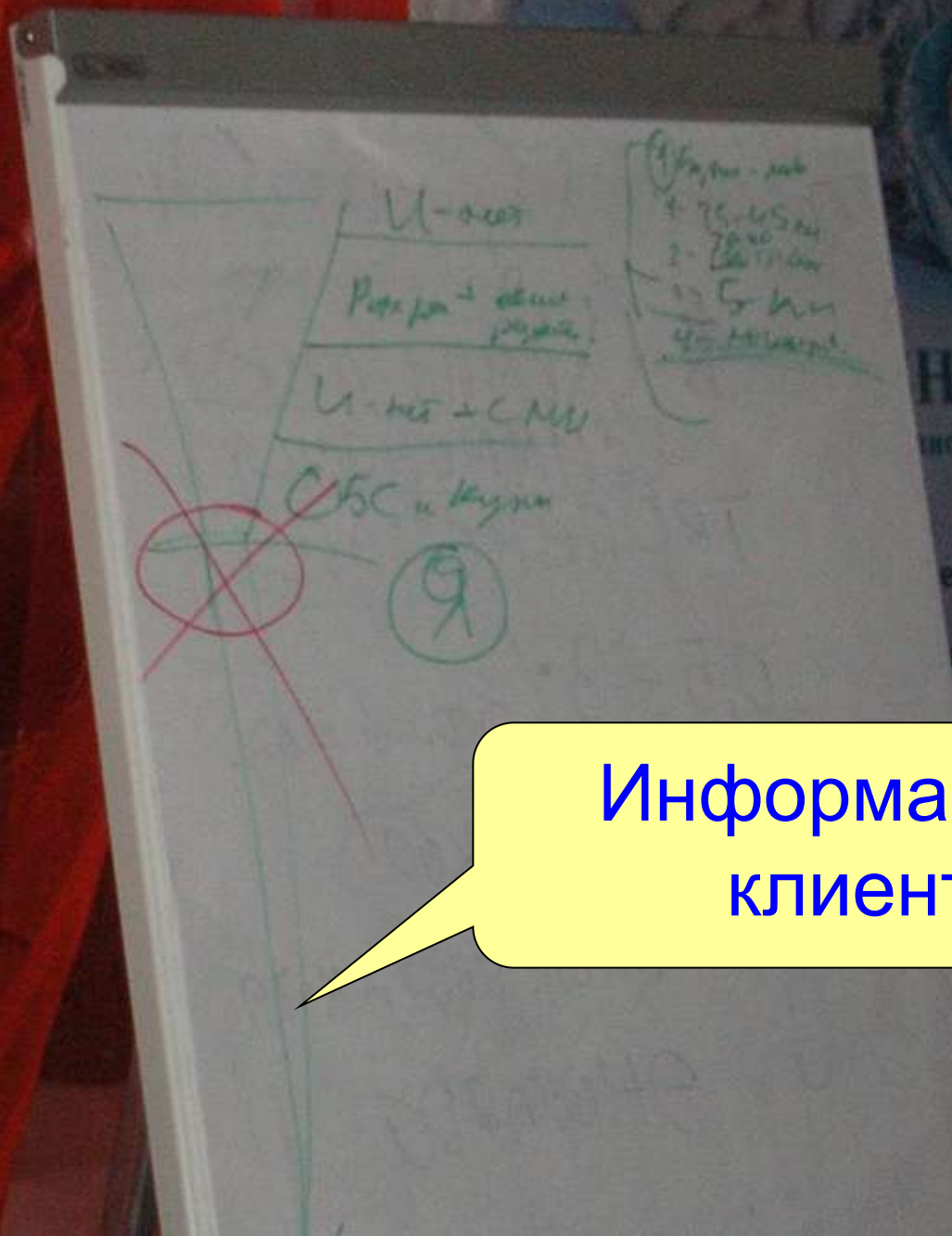
заинтересовали



Закон прибыли

$$\Pi = \Pi = 3$$





U-нес

Ресурсы + общие ресурсы

U-нес + СМВ

~~СБС и Кудин~~

9

- 1. 25-45 лет
- 2. 20-30 лет
- 3. 15-20 лет
- 4. 10-15 лет

Информация о клиенте



НЫЙ ЦЕНТР
ИСТОК ИМУЩЕСТВА КРАСОТЫ
58 лет
ЕНСТВОБАННИЕ, СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
ИЕ КВАЛИФИКАЦИИ

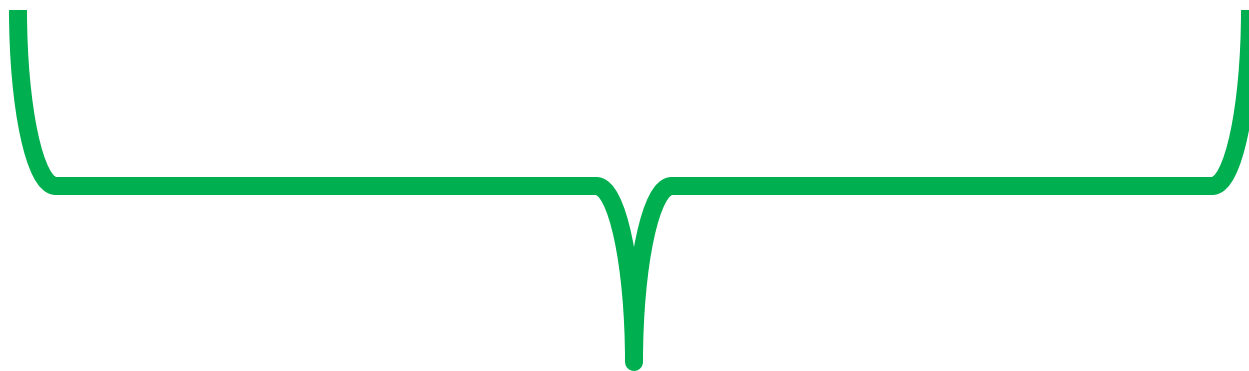
ИФИКАТ

Определение:

- *CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами) это НЕ программный продукт и НЕ технология. Это даже НЕ набор продуктов.*

КЛИЕНТ (от лат. *cliens*) — лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия.

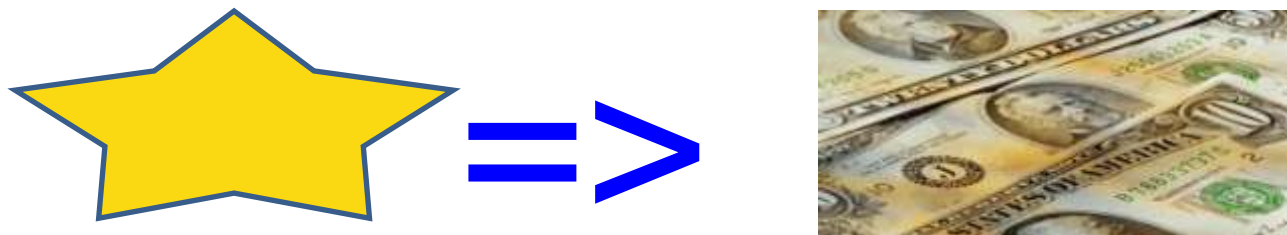
Экономический словарь, 2007



**КЛИЕНТ
ТОТ КОГО
ВЫ
заинтересовали**



Чем руководствуется клиент?



Э => Д

МАТРИЦА МОТИВАЦИИ КЛИЕНТА В СФЕРЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ УСЛУГ (ВЭЛНЕСС)



РЕШЕНИЕ

Выбор и ведение определенного стиля жизни

Желание поддерживать традиции, принадлежность к определенному кругу, хобби, физическое благополучие

ЖЕЛАНИЕ

Стремление к удовольствию и релаксации

Желание повторения приятных ощущений, переживаний, состояний

Основные мотивы КЛИЕНТА

Wellness

НАМЕРЕНИЕ

Необходимость восстановления

Желание устранить косметические дефекты, физический дискомфорт, нервное напряжение

НАБЛЮДЕНИЕ

Поиск возможных впечатлений, развлечений, удовольствий

Желание получить новый опыт, попробовать изменить себя

CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами)

- **Функциональность CRM охватывает маркетинг, продажи и сервис, что соответствуют стадиям привлечения клиента, самого акта совершения сделки (транзакция) и послепродажного обслуживания, то есть все точки контакта, где осуществляется взаимодействие предприятия с клиентом.**
- SFA (Sales Force Automation) - Автоматизация деятельности торговых представителей.
- MA – (Marketing Automation) - Автоматизация маркетинга
- CSS – (Customer Service & Support) - Автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов

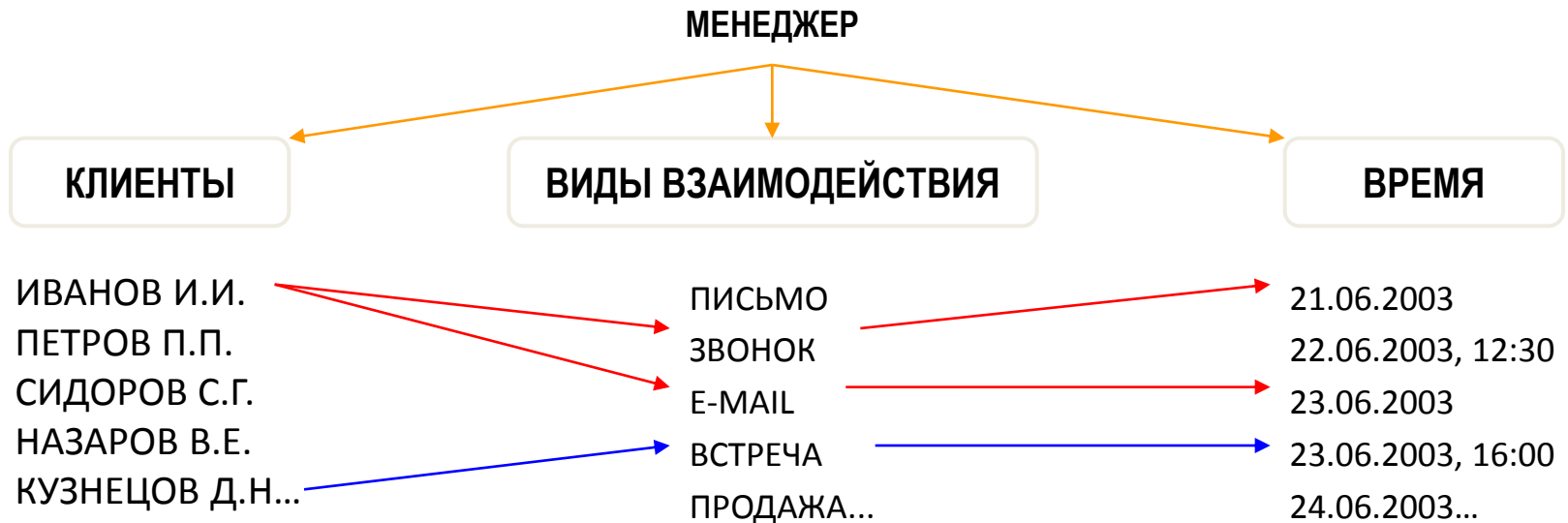
CRM: Цифры к размышлению

- *Затраты на привлечение нового клиента в среднем в пять раз больше, чем на удержание существующего.*
- *Большая часть компаний из списка Fortune 500 теряет 50% своих клиентов каждые 5 лет.*
- *Удовлетворенный клиент расскажет о удачной покупке в среднем 5 своим знакомым. Неудовлетворенный – минимум 10.*
- *Большая часть клиентов окупается лишь через год работы с ними (соответственно, если клиент “ушел” до этого срока, то он принес убытки)*

CRM: Цифры к размышлению

- *Увеличение процента удержания клиентов на 5% увеличивает прибыль компании на 50-100%.*
- *Около 50% существующих клиентов компании не прибыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними.*
- *В среднем компания контактирует 4 раза в год с существующим клиентом и 6 раз в год с потенциальным.*
- *Поставщики продуктов класса CRM обещают повышение прибыльности предприятий на десятки процентов, а рентабельность проектов - от 200 до 800 процентов за 2-3 года.*

КАК РАБОТАТЬ с CRM?





RELAVIS

RELAVIS CRM SUITE
РЕШЕНИЯ

Решения

Relavis CRM Suites

Relavis eSales

Relavis eMarketing

Relavis eService

Relavis eSales Express

Relavis eSales Mobile

Relavis CRM Portal

Relavis eSales2ProjExec

ComputerAge

Москва

Адрес: 125170, Москва, ул. Вавилова, дом 6, 4-й этаж, офис 402 15 кв. «С»/100

Телефоны и факс: (+7 495) 785 0535 (+7 495) 785 2123 (+7 495) 799 3042

e-mail: info@computerage.ru

Санкт-Петербург

Адрес: 190002, наб. Обводного канала, дом 40.

Телефон и факс: (+7 812) 313-01-00

e-mail: info.sp@computerage.ru

www.computerage.ru

Быстрая реакция на изменения условий бизнеса

- Настройка сервисного центра без участия венно заказчика ИТ-специалиста как высококвалифицированных старших консультантов
- Настройка в зависимости от интенсивности потока вызовов, линейки продуктов и т.п., обсуждения с клиентом
- Логические шаблоны для создания сервисных листов с целью получения информации от клиентов в 0 мин



Сокращение трудозатрат Call-центра

- Отсутствие необходимости дальнейшего обучения
- Простота доступа сотрудников к информации
- Максимально быстрая реакция на запрос
- Возможность сократить количество веро...



Решения Relavis CRM Suite легко реализуются в различных сочетаниях и интегрируются в информационную систему комп...

УНИВЕРСАЛЬНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ И ДОКУМЕНТАМИ FLOWDOC

Универсальная корпоративная система электронного управления бизнес-процессами и документами (FLOWDOC) - это комплексное решение для автоматизации документооборота и бизнес-процессов в организации.

Система позволяет централизованно управлять всеми документами организации, обеспечивая их безопасность, конфиденциальность и доступность для сотрудников.

Система поддерживает интеграцию с существующими информационными системами, что позволяет обеспечить единое информационное пространство в организации.

Система обеспечивает гибкую настройку бизнес-процессов и документооборота под конкретные задачи организации.

Система обеспечивает надежную защиту информации и контроль доступа к документам.

Система обеспечивает удобный интерфейс для пользователей и простоту освоения системы.

Система обеспечивает высокую производительность и масштабируемость.



ComputerAge

Получите и оптимизируйте

Систему электронного управления бизнес-процессами и документами (FLOWDOC) - это комплексное решение для автоматизации документооборота и бизнес-процессов в организации.

Система позволяет централизованно управлять всеми документами организации, обеспечивая их безопасность, конфиденциальность и доступность для сотрудников.

Система поддерживает интеграцию с существующими информационными системами, что позволяет обеспечить единое информационное пространство в организации.

Система обеспечивает гибкую настройку бизнес-процессов и документооборота под конкретные задачи организации.

Система обеспечивает надежную защиту информации и контроль доступа к документам.

Система обеспечивает удобный интерфейс для пользователей и простоту освоения системы.

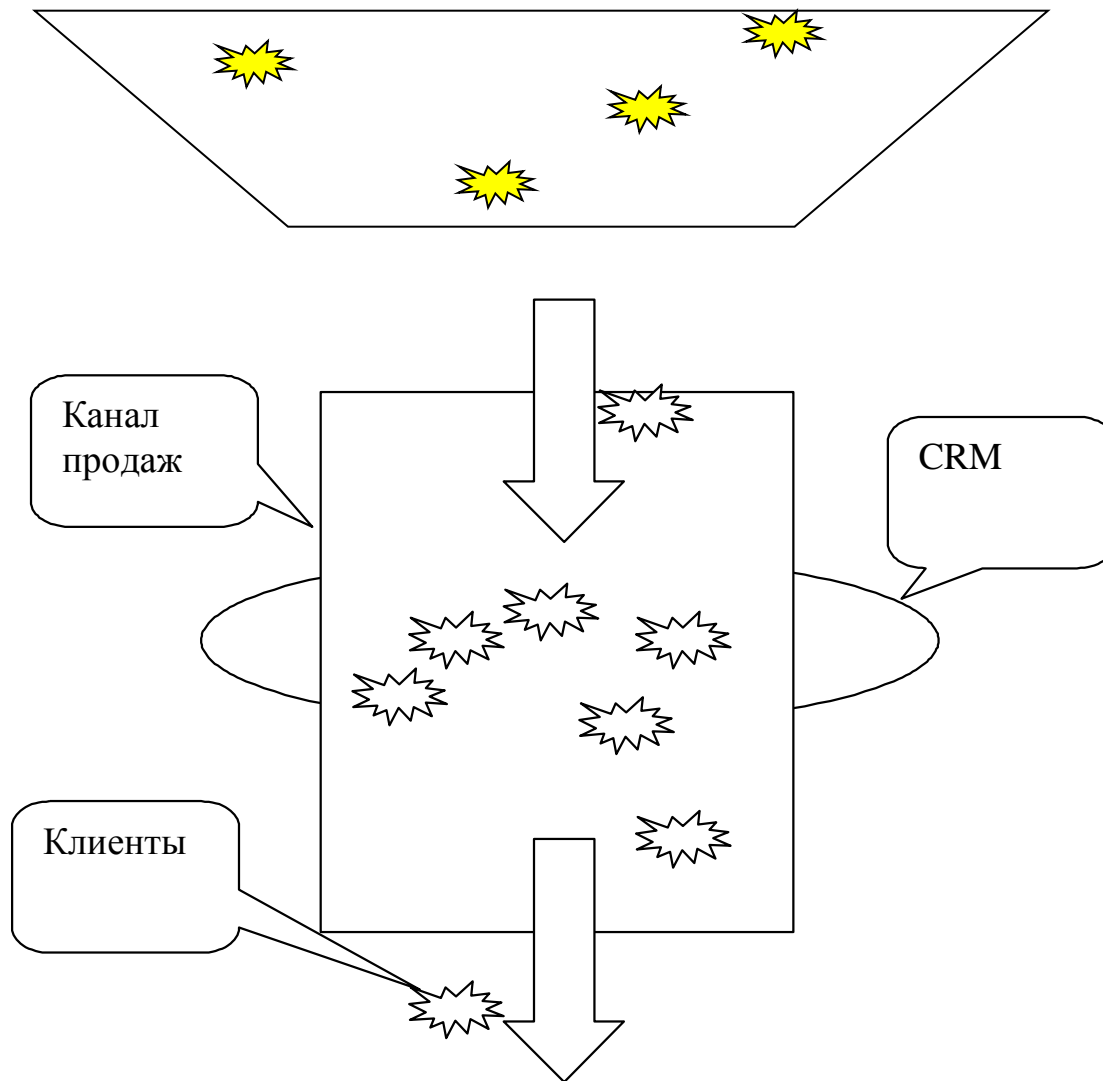
Система обеспечивает высокую производительность и масштабируемость.

ComputerAge

тел: 800 100 0000
e-mail: info@computerage.ru
www.computerage.ru

Пять основных вопросов:

- Кто мой потребитель (его отношение, восприятие, поведение, потребности)
- Где, в каком месте осуществляется контакт потребителя с организацией?
- Насколько эффективно строятся взаимоотношения к ним?
- Когда и почему эти взаимоотношения прерываются?
- Во что обходится организации приобретение или потеря таких взаимоотношений?



Модель работы CRM

Помните: CRM для Вас, а не Вы для CRM!

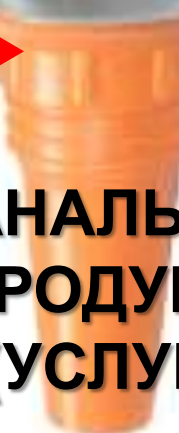
- Общие черты всех систем CRM: базы данных клиентов; информация по сделкам; информация по контактам.
- Различия в системах CRM: аналитические блоки; интерфейсы; программные платформы; аппаратные требования.

Принципы создания CRM:

- **Сначала формулируем вопрос к системе**
- **Потом определяем параметры ответа (выдаваемые и вносимые данные)**
- **Затем даем задание программисту**



**ВОРОНОЧНЫЕ
ПРОДУКТЫ**

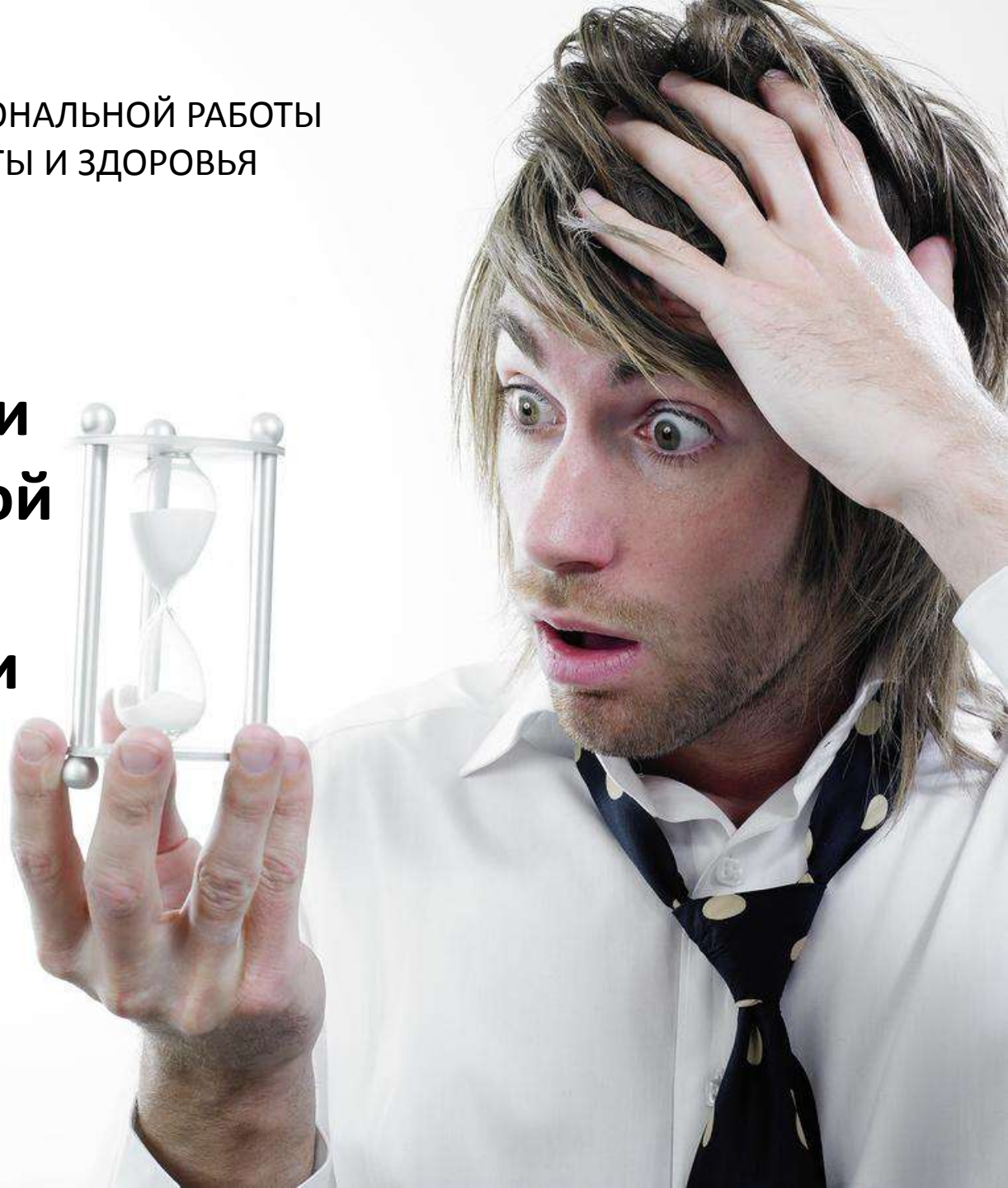


**КАНАЛЬНЫЕ
ПРОДУКТЫ
(УСЛУГИ)**



СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РАБОТЫ
В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

**Получение услуги
связано с затратой
клиентом своего
личного времени**



СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РАБОТЫ
В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

Услуга подразумевает контакт с телом клиента

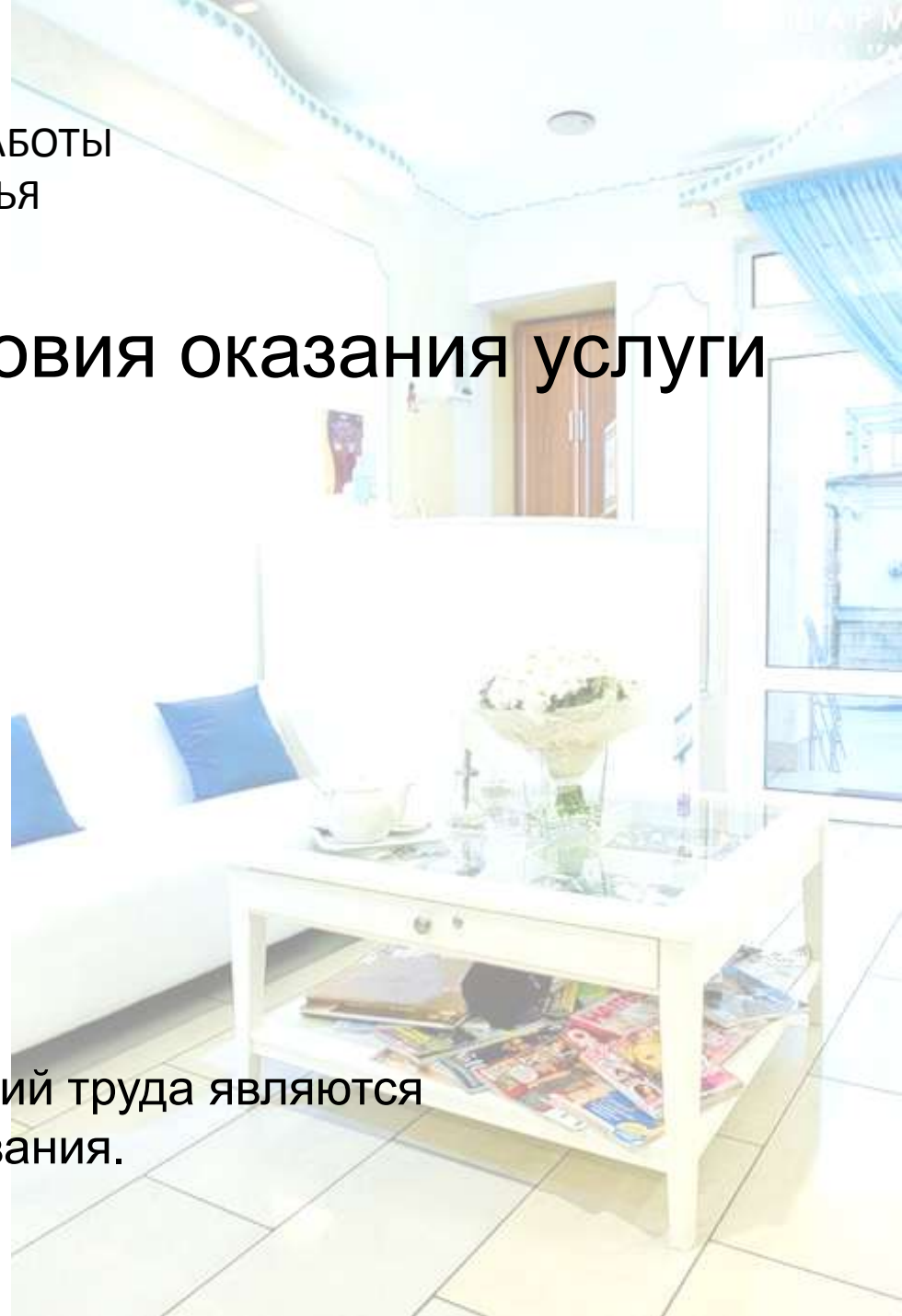


СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РАБОТЫ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

Условия труда = условия оказания услуги

- санитарно-гигиенические;
- физиологические и психофизиологические;
- социально-психологические;
- организационные;
- временные;
- юридические;
- эстетические;

Таким образом, показатели условий труда являются и показателями уровня обслуживания.



СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РАБОТЫ
В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

область одновременного
действия этических
норм и требований
разных профессий



Нормы управленческой (административной) этики - требование безусловного уважения к человеку, его личности и его законным правам.

Нормы врачебной этики - традиционные представления о гуманном назначении труда медика, который должен руководствоваться достижением телесного и духовного здоровья человека, не считаясь при этом с трудностями и опасностями, в т.ч. и угрожающими лично ему.

Нормы этики работников сферы сервиса (обслуживания) - культура общения, обеспечение запросов и потребностей человека, его личностного комфорта.

Профессиональная этика эстетиста - требует уважительного отношения к личной эстетике человека, творческого подъема, мастерства и вкуса, разумного следования модным тенденциям.

Вся клиентская зона предприятия является «контактной зоной»

Раньше только человека работавшего за стойкой определяли как «работника контактной зоны» это и сейчас справедливо для гостиничного бизнеса, транспортных услуг (аэропорты и проч.) и т.д. В индустрии красоты и здоровья «контактная зона» - это вся территория предприятия на которой может оказаться клиент.



Маркетинговая оценка отношений в Wellness-индустрии

Традиционная модель
(культурно и психологически необходимая)

1. Абсолютный авторитет специалиста в его миссии по повышению качества и продолжительности жизни человека.
2. Доверие со стороны клиента – специалисту доверяют своё тело.
3. Уверенность в бескорыстном поведении специалиста, его стремлении сделать жизнь прекраснее, не навредив здоровью клиента.
4. За работу специалиста принято платить.
5. Клиент ищет своего специалиста, которому доверяет.

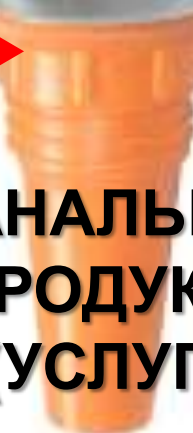
Коммерческая модель
(искажение психологии и культуры)

1. Самостоятельность клиента в выборе специалиста и приоритета удовлетворения тех или иных сиюминутных потребностей.
2. Контроль со стороны клиента – клиент ориентируется на своё субъективное видение и мнение.
3. Специалист удовлетворяет свои фантазии, навязывая свой идеал клиенту, а профессиональная этика (стандарт услуги) остаются на бумаге.
4. За работу специалиста клиент расплачивается по тарифу.
5. Специалисты «ищут» клиентов.





**ВОРОНОЧНЫЕ
ПРОДУКТЫ**



**КАНАЛЬНЫЕ
ПРОДУКТЫ
(УСЛУГИ)**





Основные позиции (убеждения) которые мешают людям получать удовольствие:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">•У меня нет таких денег .•У меня нет столько свободного времени.•Это не для меня.•Там хорошо, где нас нет.•Раньше было лучше.•Мне это ничего не даст (не изменит).•Меня обманывают.•Получая удовольствие я поступаю плохо. | <ul style="list-style-type: none">•Забота о себе право и обязанность каждого.•Забота о себе требует времени и должна быть в удовольствие.•Повседневная жизнь должна стать удовольствием.•Каждому необходимо найти свой рецепт удовольствия.•Само собой удовольствие не приходит, а случается. Контролируйте свою жизнь.•Позвольте себе наслаждаться.•Опыт предшествует наслаждению.•Наслаждению нужно учиться.•Разделенное наслаждение – лучший путь к лучшей жизни. |
|---|--|

P.S.

К нашей особой компетенции относятся:

- Любые вопросы по технологии создания профессиональных сообществ и клубов;
- Создание СРО (саморегулируемых организации) в профессиональной сфере с функциями установления стандартов работы на рынке, контроля их выполнения, и гарантированных отчислений от всех участников рынка региона;
- Персональная работа с руководителями: нестандартные решения, личные техники и технологии управления и коммуникации, персональная карьера;
- Работа с долгосрочными трендами (мировые тенденции + социально-политические планы российской политики + экономические факторы мирового рынка + экспертиза локации объекта и его технических характеристик).

- Всё больше людей имеющих бизнес образование и опыт большого серьезного бизнеса обращают своё внимание на то, как развивается веллнесс направление. Многие полностью меняют свою жизнь переходя из разрядка топ-менеджеров и эксклюзивных специалистов в разряд предпринимателей. Кому как не бизнес-профи понимать перспективы роста и развития этого рынка в ближайшие десятилетия.
- И эта тенденция характерна для всего мира. В Москве и Нью-Йорке бизнес-аналитики открывают йога- и SPA-центры, финансовые директора крупных компаний становятся частными консультантами, а свою клиентуру и вдохновение от жизни черпают в создаваемых ими студиях красоты и проектах здорового образа жизни. Бизнес структуры самого серьезного уровня работают с российскими курортами и зонами отдыха.

- Сфера красоты и здоровья постепенно становится объектом интереса серьезных и высокопрофессиональных людей. Что же их так привлекает в этом бизнесе?
- Возможность занять перспективную нишу. Сфера обслуживания самая стремительно развивающаяся в мире, в развитых странах на нее приходится около 60% экономики.
- Бизнес – как удовольствие и личностная самореализация.
- И самое главное – возможность быть лидером и заниматься тем, что интересно и приносит энергию. Энергию и жажду жизни, которые заражают окружающих и... делают их клиентами! И не только в этом бизнесе.

- И не важно, являетесь ли вы страстным поклонником солярия или вегетарианцем, или фанатом бани – все эти интересы объединены в одну – желание прожить свою жизнь с удовольствием и высоким качеством. Велнесс – это не просто новые виды бизнеса – это принципиально новые виды бизнеса! И, что бы они работали и приносили прибыль, руководителю надо начинать с применения современных способов управления и коммуникации.
- Эти способы называют эксклюзивными, экологичными, – т.е. подходящими конкретному руководителю, опирающимся на его личные особенности и желания, без диктата чужого авторитета, опыта и бизнес целей.
- 2011 год будет решающим для индустрии красоты и здоровья, «наш мир» изменится, что бы остаться таким на многие годы вперед. Стоит постараться пройти это время максимально эффективно и всерьез взяться за свой бизнес.

Программа для руководителей и профессионалов бизнеса

«Создайте мир, где совершаются покупки»

День 1: **«Бренд»** 8 часов

Если бизнес не становится брендом – Вы напрасно тратите время

День 2: **«Я-технология»**

Организация салонного обслуживания при продажах косметической продукции: витрины, выкладки, зона продаж, психографика, психофизиология цвета и освещения, планирование помещения по технологии «Карта мира» 8 часов

Стоимость: в январе - 20 000 руб.;

в феврале, марте и апреле – 14 000 руб.

«Закладываем программу на год»

День 3: **«NEW-Знание времени и человека: типы людей и годовой ритм потребностей»** 10 часов

Эксклюзивный ознакомительный семинар по древнейшему индуистскому учению о человеке и управлении временем, переложенное в систему образов и символов – интуитивно понятных современному человеку.

Решаем проблемы и прогнозируем события прямо в группе.

Стоимость: в январе - 10 000 руб.;

в феврале, марте и апреле – 7 000 руб.

**ЖЕРТВУЙТЕ СОЛДАТУ
НА ПЕРЕНОСНЫЯ БАНИ
ВЪ ОКОПЫ.**

4-5 ФЕВРАЛЯ 1917.



*Комитет по сбору средств на
передовые бани въ окопы,
системы А. М. Строганова.
Москва, Тверская, Мал.
Толбушкинскій пер., д. 12, кб. 2.*

*Всестороннее приложение
№ 2 с 1917 г. 4 с. 208.*

**Спасибо за
внимание!**

(812) 980-32-81

www.ismss.ru