

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
 ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	 6
1.1. Сервис как специфический вид деятельности.....	6
1.2. Характеристика лояльности клиентов сервисного предприятия.....	11
1.3. Методы оценки лояльности клиентов сервисного предприятия.....	20
 ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЭСТЕТИКА».....	 27
2.1. Характеристика сервисного предприятия ООО «Эстетика».....	27
2.2. Оценка лояльности клиентов и анализ деятельности сервисного предприятия ООО «Эстетика».....	37
2.3. Содержание программы лояльности для клиентов сервисного предприятия ООО «Эстетика» и её экономическое обоснование.....	46
 ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	 58
 СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	 60
 ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Прайс-лист для клиентов сервисного предприятия ООО «Эстетика».....	 64
 ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета для клиентов сервисного предприятия ООО «Эстетика».....	 72

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время инновационная деятельность, спровоцированная бурным развитием новых технологий, меняет не только привычный баланс сил в сфере услуг, но и сам вектор ее развития. Основной тенденцией является размывание границ между продажами и сектором услуг: во многих случаях основная ценность для потребителя заключается не в товаре, а в сопутствующих услугах. Большинство исследователей подчеркивают необходимость внедрения и поиска новых инструментов для привлечения, удержания клиентов компании. Одним из таких инструментов является программа лояльности.

Проблема создания лояльно настроенного потребителя на сегодняшний день находится в центре внимания маркетологов. Руководители фирм и маркетологи хорошо осознают, что в скором будущем, получение единичных прибылей не оправдают себя. Прибыль, приносимая компании постоянным клиентом, со временем увеличивается. Более половины потребителей, перешедших к конкурентам, при опросах говорят, что были вполне удовлетворены предложениями компаний, клиентами которых они были раньше. Для удержания и удовлетворения лояльности постоянных клиентов предприятия, требуется индивидуальный подход к каждому, что обусловлено подробным изучением потребностей потребителей и изучения рынка индустрии красоты.

Сегодня стремительно развиваются сервисные услуги. Открываются новые салоны красоты, с новым оборудованием, технологиями, широким ассортиментом услуг. Конкуренция растет и ожесточается. Конкурировать, используя лишь технические и кадровые преимущества не всегда эффективно. Немалую роль играют преимущества, которые получает клиент, прибывая в салон красоты в очередной раз, проявляя благодарность, лояльность к бренду или определенному предприятию. Потребители говорят: «Если вы дадите нам то, что необходимо, а это честность, доверие и

уважение, то вы получите нашу преданность Вам». Люди так ждут старых человеческих ценностей, что готовы целиком довериться тем, кто им их предоставит. В условиях усиленной конкуренции, роста информированности и требовательности потребителей, удержание и завоевание лояльности клиентов, приобретает все большее значение.

Выгоднее вложения денежного потока в повышение качества, как товара, так и услуг, повышение уровня обслуживания потребителей и поддержание у клиента чувства удовлетворенности приобретенным товаром. Потребители, которые были всем удовлетворены, потом еще многие годы хранят верность предприятию. И предприятию в свою очередь более выгодны постоянные клиенты, нежели новые. Это связано с тем, что у компании сокращаются до минимума расходы, связанные с привлечением новых клиентов. И удовлетворенные клиенты, как показывает практика, чаще обращаются в одно и то же предприятие и рекомендуют его своим друзьям, коллегам.

Несмотря на важность такого инструмента как лояльность для удержания и привлечения клиентов его потенциал используется не в полной мере. В результате чего складывается **противоречие**:

– между большими возможностями благодаря программам лояльности к клиентам получать дополнительные доходы и недостаточным вниманием к данной проблеме.

Проблема: в недостаточном количестве программ лояльности для клиентов сервисного предприятия.

Объект: сервисная деятельность.

Предмет: программа лояльности для клиентов сервисного предприятия.

Цель: спроектировать программу лояльности для клиентов сервисного предприятия ООО «Эстетика».

Задачи:

1. Выявить теоретические основы сервисной деятельности.

2. Проанализировать особенности лояльности клиентов сервисного предприятия.

3. Изучить методы оценки лояльности клиентов сервисного предприятия.

4. Охарактеризовать сервисное предприятие ООО «Эстетика».

5. Провести маркетинговое исследование лояльности клиентов сервисного предприятия ООО «Эстетика» и провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Сервис как специфический вид деятельности

В течение длительного периода экономического развития сектор услуг рассматривался как вторичный сектор, полностью зависимый от промышленности и находящийся в ее подчинении. В конце 20-го века в развитом мире этот исторический взгляд был преодолен. Вклад сектора услуг в развитие сектора услуг ВВП в Соединенных Штатах, Западной Европе и Западной Европе, Японии достиг 63-74%, и ряд производственных услуг – банковские, финансовые, информационные, управленческие, компьютерные услуги – определены в качестве современных элементов национального развития. Появилась концепция «экономики услуг», вызванная развитием инфраструктурных отраслей и инвестированием капитала в развитие управления сервисной деятельностью, а также в повышении уровня культуры и профессиональных качеств самих работников сферы услуг.

Государственным стандартом РФ (ГОСТ Р50646-2012) дается следующее определение услуги:

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Сервис – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей населения посредством оказания самого широкого спектра индивидуальных услуг.

Е.А.Сигида определяет сервис как оказание услуги клиенту. Услуга, которая удовлетворяет потребность, осознаваемую клиентом. В данном определении сервис определяется как деятельность (оказание услуги). Сервисом не может быть названо любое взаимодействие с клиентом,

понятие «сервис» включает в себя только оказание услуги. Речь не идет о любой услуге, а только о той, которая удовлетворяет осознаваемую клиентом потребность. Это означает, что оказание клиенту услуг, которых он не ожидает, или попытка удовлетворить те потребности клиента, которые он в данный момент не осознает, не является сервисом [32, с. 22]. Качественный сервис – это безупречная сервисная деятельность.

Сервис-деятельность безупречна, когда у бизнесмена есть хорошо проработанная модель клиента и продуманный ассортимент услуг. У клиента есть потребности и есть представления об услугах, которые он ожидает получить (рис.1).



Рис.1. Модель сервисной деятельности

Сервис – это «деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему услуг» [33, с. 28]. Как отмечает С.А.Степанов настоящее время единой, общепринятой трактовки понятий «сервис», «сервисная деятельность» не существует ни в отечественной, ни в зарубежной литературе [33, с. 23].

Т.А.Краковская выделила причины, препятствующие выработке единого понятия «сервис»: его трудно описать, так он не вещественен, а имеет большее отношение к области эмоций обслуживаемого индивида; его нельзя взвесить и измерить; если речь идёт о продаже услуг, то это особый товар, образец которого трудно или практически невозможно

продемонстрировать покупателю; один и тот же сервис воспринимается разными людьми, даже одного уровня культуры неоднозначно, по-разному в разные моменты времени, в зависимости от душевного настроя в процессе получения услуги; «сервис» почти невозможно стандартизировать [22, с. 45]. Следует обратить внимание на определенные терминологические разногласия. Так, термин «сервис», используемый применительно к информационным технологиям, также происходит от английского слова service – служба. В связи с этим можно обнаружить две тенденции в информационных технологиях: использование переведённых терминов (служба) или транслитерированных (сервис). Термин «сервис» в сервисной деятельности хоть и происходит от того же английского слова, но обозначает, прежде всего, обслуживание, то есть предоставление разного рода услуг потребителям. Поэтому наряду с понятием «сервис» в русском языке активно используется понятие «услуга», в результате этим двум понятиям придаётся один смысл, хотя также в русском языке может встречаться словосочетание «сервисная услуга», что предполагает высокий уровень обслуживания потребителя [28, с. 19]. Так, Ж.А.Романович и С.Л.Калачева используют понятия «сервисная деятельность» и «услуга» как тождественные: «Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путём оказания индивидуальных услуг», «услуга – это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей» [28, с. 28].

Д.Шоул рассматривает сервис как стратегию воздействия на клиентов, как инвестиции в культуру компаний, как способ создания конкурентных преимуществ организации. Он утверждает, что «сервис – стратегия столь мощная, как маркетинг, и столь же эффективная, как высококачественный продукт» и считает, что способность компании зарабатывать деньги зависит от впечатления, которое все сотрудники производят на клиентов. По мнению Д.Шоула, «сервис – это долговременные инвестиции, и расходы на сервис надо рассматривать как инвестиции в людей, в культуру компании. Одной из

главных особенностей сервиса, по его словам, является «эффект мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые рекламой, маркетингом и продажами» [42, с. 45].

И.В.Христофорова выделяет группу авторов, которые трактуют сервис в контексте дополнительного обслуживания, являющегося «некоей «обязкой» основной услуги». По её мнению, этот подход получил распространение в связи с комплексным характером обслуживания во многих сервисных отраслях. Так, прокат, питание, охрана, уборка и другие услуги в гостиничных комплексах воспринимаются клиентами как само собой разумеющиеся, однако они лишь дополняют основную услугу размещения. Именно этот дополнительный комплекс услуг, по словам И.В.Христофоровой, рассматривается многими в качестве сервиса. И.В. Христофорова рассматривала концепцию «Сервис как цветок», предложенную К.Лавлоком, по словам И.В.Христофоровой, К.Лавлок «предлагает рассмотреть единство основной услуги и дополнительных услуг или сервиса в виде цветка. Основная услуга – это венчик цветка, дополнительные услуги или сервис – это лепестки, и только их единство может создать ту ценность для клиента, которая и обеспечит его лояльность. Потеря любого из лепестков приведёт к снижению воспринимаемого качества основной услуги» [32, с. 10].

В современных условиях сфера сервиса является масштабной областью экономики, где контактируют производители, потребители и организаторы сервиса. В связи с этим сферу сервиса следует рассматривать в качестве сектора экономики, имеющего сложную структуру и подвижные границы, продолжающего развиваться и совершенствоваться. В экономической практике современного общества с развитой экономикой сервисная деятельность распадается на ряд крупных направлений, на множество разновидностей, сегментов, групп, труд в которых заметно различается по характеру и другим качествам. Например, содержание труда работников банка, почтового ведомства, жилищно-эксплуатационного, медицинского

учреждения или конторы ритуальных услуг различно настолько, что их деятельность трудно сопоставить, исходя из единых профессионально-трудовых, социальных или духовно-психологических качеств [28, с. 14].

Сервис-деятельность становится неэффективной, когда:

- услуги не удовлетворяют потребности клиента;
- модель клиента не включает в себя потребности клиента;
- услуги, предлагаемые клиенту, оказываются хуже, чем представления об услугах, имеющиеся у клиента;
- модель клиента не включает в себя представления клиента об услугах.

Качественный сервис – это сервис-деятельность, в которой отсутствуют перечисленные рассогласования.

Продажа услуг – обмен услуг (сервиса) на денежные средства.

Данное направление деятельности близко с активными продажами (товаров), однако, имеет свои специфические особенности. Клиент не имеет возможности проверить качество («потрогать») результат от оказания услуги. Поэтому очень важным фактором является степень доверия к организации (лицу), предоставляющему данную услугу, которое устанавливается через показатели качества предоставляемых услуг. Зачастую организация (лицо), продающая услугу, в дальнейшем обеспечивает и сервис по данной услуге, вследствие чего необходимо убедить клиента в качестве предоставления услуг и компетентности сотрудников [28, с. 24].

Как отмечает В.П.Шейнов, наиболее удачливые торговые работники руководствуются в своей деятельности следующими принципами:

- нетрадиционный подход к процессу продажи;
- соблюдение моральных принципов;
- оказание помощи клиенту в разрешении его проблем;
- акцентирование внимания на выгоде, удобствах, даваемых товаром, а не на его свойствах;
- тщательное обдумывание всех этапов продажи [40, с. 37].

Соблюдение всех указанных принципов приводит к тому, что

повышается прибыльность продажи услуг, т.к. появляются постоянные клиенты, которые создают дополнительную рекламу организации.

На основе анализа работ: Е.А.Сигиды, С.А.Степанова, Т.А.Краковской, Ж.А.Романович, С.Л.Калачева, И.В.Христофоровой можно сделать вывод, что сервис – это деятельность по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему услуг. Термин «сервис» в сервисной деятельности обозначает обслуживание, деятельность по оказанию услуг клиенту. Трактуют сервис и в контексте дополнительного обслуживания, т.е. именно дополнительный комплекс услуг рассматривается в качестве сервиса. Общего понятия сервис не существует, т.к он не вещественен, а имеет отношение к эмоциональному восприятию обслуживаемого индивида.

1.2. Характеристика лояльности клиентов сервисного предприятия

Каждый покупатель замечал за собой, что в магазине, выбирая тот или иной товар, он ищет продукт определенного производителя. При этом цена не является определяющим фактором. Почему так происходит?

Когда-то потребителю понравился товар одного производителя, и его устроила цена, то придя в магазин в следующий раз, покупатель, не раздумывая берет именно товар, понравившегося производителя не обращая внимания на стоящие рядом товары, пусть даже и вдвое дешевле по цене. Приверженность покупателя к какой-либо торговой марке или к какому-либо виду услуг принято называть потребительской лояльностью.

Рассмотрим определение понятия «лояльность». И.Ю.Ляпина описывает лояльность (loyalty) как качественную маркетинговую характеристику отношения потребителей к товарам и услугам по признаку их привязанности к определенной марке [23, с. 3]. Лояльность покупательская, лояльность потребительская – верность, приверженность, по различным причинам, покупателей и потребителей торговой марке,

продукту.

По мнению С.А.Овчинникова цель формирования лояльности: удерживать клиентов, развивать отношения и увеличивать продажи [25, с. 13]. Изучение и наблюдение за лояльностью – информационно-методическая основа для разработки и использования, как отдельных краткосрочных наиболее эффективных маркетинговых инструментов, так и долгосрочных маркетинговых программ.

Ю.Ю.Балакина характеризует лояльность как сложное многоаспектное явление. Каждый потребитель в той или иной мере обладает четырьмя основными видами ресурсов: материальным, временным, когнитивным и аффективным [7, с. 24]. Главное желание покупателя – купить необходимый ему продукт с наименьшими потерями ценных для него ресурсов, а не просто «быстрее, дешевле и проще». Качественное удовлетворение главного желания потребителя и порождает лояльность. Ниже перечислены принципы достижения лояльности, выделенные М.А.Ехиной:

1. Осведомленность о сути предмета.

Необходимо вызвать когнитивную реакцию человека, способность человека идентифицировать: вспомнить и (или) узнать предмет настолько, чтобы высказать свое отношение к предмету, осознать чувства и эмоции, вызванные предметом осведомленности.

2. Экономия важных ресурсов.

Если компания овладеет способностями экономить ценные ресурсы своих покупателей, то половина успеха работы по формированию лояльного покупателя и потребителя уже есть.

3. Недостающие возможности.

Дополнительные эмоциональные блага для покупателя и потребителя, являющиеся для них ценностью, которые производитель может предложить к продукту или в продукте, обязательно отразятся на росте лояльности.

4. Постоянство.

Устойчивое следование предыдущим принципам. Только следование

этим принципам формирует у потребителей устойчивый поведенческий отклик, продолжающийся во времени, интерпретируемый, как лояльность [18, с. 14].

Типология лояльности по А.В.Цысарю:

1. Транзакционная лояльность.

Рассматривает изменения в поведении клиентов, проявляющиеся в повторных покупках, росте доли торговой марки в объеме покупок и т.п. Полагается, что чем больше транзакций – тем выше лояльность.

2. Перцепционная лояльность.

Акцентирует внимание на субъективных мнениях клиентов о предмете лояльности, измеряется через характеристики удовлетворенности, заинтересованности, доверия, чувства гордости и пр.

3. Комплексная лояльность.

Исследует комбинацию двух выше перечисленных типов.

Говоря о комплексной лояльности, А.В.Цысарь подтверждает, что целесообразно выделять несколько подтипов, в зависимости от степени и формы ее проявления:

Действительная лояльность – проявляется в постоянстве транзакций и проявлении устойчивых отношений с предметом.

Ложная лояльность – проявляется при наличии транзакций, но при этом отсутствии чувства удовлетворения, привязанности. Ложная лояльность возникает при приобретении предмета, при этом, неудовлетворенности им и при отсутствии возможности для альтернативы.

Латентная лояльность – характеризует ситуацию, когда клиент, высоко оценивая предмет, не имеет возможности вообще или часто приобретать его по тем или иным причинам.

Нелояльность – отсутствие лояльности, означает, что потребитель полностью не удовлетворен предметом и не приобретает его ни при каких обстоятельствах [36, с. 57].

Сегодня, когда клиенты имеют доступ к большому объему информации

об услугах (в их распоряжении всевозможные обзоры, отзывы, исследования, подробные характеристики и т.д.), особенно сложно убедить их обслуживаться именно у вас. Предприятия индустрии красоты, к сожалению, не являются исключением. Поэтому перед маркетологами помимо очевидной задачи привлечь покупателя стоит и менее очевидная – сделать его лояльным и убедить возвращаться снова и снова. Однако лояльность клиента – это не зафиксированное состояние. Она тоже может меняться и имеет свои разновидности, которые зависят от степени преданности бренду и частоты повторных покупок.

Сам термин «лояльность» означает доверительное и положительное отношение человека к чему-либо – другому человеку, явлению, предмету и т.д. Если же рассматривать термин «лояльность клиентов», то он означает доверительное отношение к конкретной компании, к ее деятельности и ее товарам (или услугам) [5, с. 12]. Лояльный клиент готов покупать товары и услуги, независимо от их качества и стоимости, просто потому что доверяет компании. Он советует компанию своим друзьям, родственникам, коллегам, знакомым и просто посторонним людям в интернете, тем самым бесплатно приводит в компанию новых покупателей и положительно влияет на имидж бренда.

Как определить лояльного клиента:

- он неоднократно покупает товары и услуги, регулярно возвращается;
- он покупает значительно чаще, чем обычные потребители из этой же целевой выборки;
- он не пропускает промо-акции, конкурсы и розыгрыши, активно в них участвует, зовет поучаствовать в них друзей;
- он не против переплатить за продукцию, даже если у конкурентов есть аналогичный товар с лучшими характеристиками или по более низкой цене [39, с. 29].

Лояльность к бренду (brandloyalty) – степень повторяемости, регулярности приобретения покупателем товара одной марки. На лояльность

влияет отношение потребителя к марке (brandattitude) и реальная возможность потребителя регулярно покупать товары данной марки. Как отмечает А.М.Фридман, лояльность как поведенческая характеристика зависит от качества товара, а также от качества и устойчивости всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда [35, с. 14].

Лояльность к продукту со стороны покупателей и потребителей в маркетинговом канале есть сумма лояльностей к товару, месту его приобретения, способу донесения информации о товаре, услугам, сопровождающим товар. На лояльность к продукту работают все игроки маркетингового канала. Для обеспечения лояльности, удержания покупателей создают специальные «программы лояльности». Используют рекламное информирование о новом продукте, скидки постоянным гостям, призы и подарки, бонусы и прочие формы премирования, поздравления их с праздниками. Для торговой марки важно, что лояльные потребители еще являются и живой рекламой, продвигая продукт, просто демонстрируя товар, или декларируя лояльность к продукту в своем окружении [11, с. 26].

А.Д.Чудновский характеризует программу лояльности как комплекс мер, направленный на увеличение клиентской лояльности, базирующаяся на принципах лояльности и предполагающая вовлеченность покупателей и потребителей [38, с. 42]. Программа – это не различные поощрения, бонусы и так демонстрирующим комплексную лояльность, постоянным клиентам, но, прежде всего, – способ дать различным целевым группам, не проявляющим заинтересованности в предмете маркетинга, то недостающее, что было упущено действующей маркетинговой программой. Программы лояльности бывают двух типов: материальные и нематериальные. Для достижения наилучших результатов рекомендуется их комбинировать.

1. Нематериальные программы лояльности.

В нематериальных программах, по мнению В.С. Новикова клиентам предоставляются особые привилегии, такие как членство в клубе,

предоставление VIP-карт с максимальной скидкой и возможностью участвовать в закрытых мероприятиях. Дни бренда и различные праздники, на которых проводится консультирование.

Нематериальные программы сработают в двух случаях: когда в конкурентной среде это слабо развито или, наоборот, когда клиенты избалованы многочисленными акциями и скидками. Каждый человек хочет чувствовать себя особенным и уникальным, этот способ покажет заботу со стороны клиники или салона, а и заставит клиента почувствовать себя избранным [24, с. 37].

2. Материальные программы лояльности.

Скидки. Скидка позволяет клиенту приобрести услугу или товар, которую он не мог позволить себе ранее, а также привлекает новых людей за счет демпинга. Но те, кого вы привлечете ценой, как правило, регулярно охотятся только за большими скидками и не становятся лояльными. Скидка хорошо сработает при введении в ассортимент новой продукции или услуги, чтобы дать клиентам возможность попробовать новинку, по достижении определенной суммы в чеке или при выводе товара из ассортимента.

Бонусные программы. Обязательно, чтобы бонусы или баллы начислялись в течение определенного промежутка времени и возможность ими воспользоваться, также была ограничена во времени. Такая программа прозрачна и понятна для клиентов, и стимулирует к быстрому накоплению баллов. Этот метод обладает мощной эмоциональной составляющей: клиенты активно интересуются количеством накопленных баллов и с удовольствием их тратят. Бонусы, объединяющие нескольких партнеров, особенно ценны для клиентов – они позволяют тратить баллы на широкий ассортимент товаров и услуг, практически не ограничивая его в выборе вознаграждения [35, с. 16].

Накопительные программы, как считает В.С.Новиков, хорошо стимулируют лояльность клиентов, которые покупают продукты и услуги не только у вас, но и у конкурентов. Благодаря накопленным баллам клиент

сможет получить хорошую скидку на все в одном месте, а это гораздо выгоднее. Если такая система персонализирована, т.е. клиент может «заработать» скидку только своими посещениями или объемом покупок, это показатель индивидуального подхода. В рамках накопительной программы имеет смысл предусмотреть возможность «передавать» свои посещения друзьям или родственникам. Это позволит привлечь новых клиентов и создать все условия для формирования целой лояльной группы – семьи [24, с. 27].

Подарочные карты и сертификаты. Подарочный сертификат на определенную сумму или конкретную услугу пользуется спросом как в обычные дни, так и перед тематическими праздниками. Такой вид стимулирования привлечет новых клиентов, используя лояльность постоянных.

Розыгрыши призов. Все клиенты любят получать подарки, которые не обязательно должны быть напрямую связаны с индустрией. Варианты призов достаточно широки, главное учитывать к какой социальной группе относятся клиенты, их возраст и ориентировочный материальный достаток. Не забывайте, что салоны и клиники посещают не только женщины, но и мужчины. Главное в таких акциях – ограниченность во времени, простые, понятные условия и востребованность приза [13, с. 24].

Специальные предложения или акции. Этот способ представляет собой ограниченное предложение по товару или услуге по сниженной цене или с другой дополнительной услугой в качестве бонуса. Ни в коем случае нельзя использовать эту программу для продвижения товара или услуги, которые и так востребованы. Продукция и услуги с ярко выраженным коэффициентом сезонности могут участвовать в акции только в том случае, когда, используя их популярность, вы продвигаете новинку или услугу, спрос на которую резко упал [6, с. 24].

Подарки. Посетители привыкли к подаркам на такие праздники, как 8 марта, День Святого Валентина и Новый год, поэтому можно делать

приятные сюрпризы, приуроченные к особым дням, например, Дню рождения салона. Неожданность вызывает особое отношение к салону или клинике. Также дарите клиенту персональную существенную скидку или специальную цену на определенный товар или услугу, с возможностью воспользоваться ей за 7 дней до дня рождения и через 7 – после.

В реализации программы лояльности один из важнейших этапов – анализ ее итогов. Он показывает успешность программы и позволяет в будущем исправить возникшие недочеты. Ниже представлены три основных инструмента оценки программы лояльности:

1. Анализ динамики суммарного дохода, полученного от одного клиента. С помощью этого показателя можно оценить реальную прибыль и просчитать последующие программы со снижением затрат без ущерба их качеству.

2. Сравнение дохода от продаж по одному клиенту или сегменту клиентов в целом за предыдущий период. Таким образом, можно понять заинтересованность клиента такого рода акций.

3. Изучение отзывов клиентов в анкетах и на сайте компании. Одна из самых действенных оценок – обратная связь от клиента. Цифры не всегда показывают успешность или недочеты программ лояльности, а их участники – один из самых ценных инструментов анализа.

Изучив работы И.Ю.Ляпиной, С.А.Овчинникова, Ю.Ю.Балакиной, М.А.Ехиной, А.В.Цысаря, А.Д.Чудновского, можно сделать выводы, что лояльный клиент – тот, кто испытывает эмоциональную привязанность к компании, положительно воспринимает ее образ и проецирует это отношение на все продукты компании. Лояльный клиент преимущественно покупает товары и услуги только одного бренда, не обращая внимания на предложения его конкурентов. Он – главная движущая сила бизнеса в долгосрочной перспективе, так как помогает выстраивать положительный образ компании и бесплатно рекламирует ее в своем ближайшем кругу. Сам термин «лояльность» обозначает доверительное отношение человека к чему-либо:

другому человеку, явлению, предмету и т.д. Лояльность как маркетинговая характеристика отношения потребителей к товарам и услугам по признаку их привязанности к определенной марке. Существует несколько видов лояльности: лояльность к бренду, лояльность к продукту, месту приобретения товаров и услуг, услугам, сопровождающим товар. Для обеспечения лояльности, удержания покупателей создают специальные «программы лояльности». Программу лояльности можно охарактеризовать как комплекс мер, направленный на повышение привлекательности компании и ее услуг или товаров. Программа лояльности – способ дать различным целевым группам, не проявляющим заинтересованности в предмете маркетинга, то недостающее внимание, что было упущено действующей маркетинговой программой. Программы лояльности бывают двух типов: материальные и нематериальные. Цель формирования лояльности – удержать клиентов, развивать отношения и увеличивать продажи. Вследствие этого возникает необходимость изучения и наблюдения за лояльностью.

1.3.Методы оценки лояльности клиентов сервисного предприятия

Существует несколько способов исследования лояльности клиентов сервисного предприятия. Можно разделить все методы исследования лояльности на две большие категории: эмпирические (полевые) и математические (количественные) методы. Следует предположить, что эти методы трудно применять в чистом виде – они используются в диалектическом единстве опытного и теоретического. Эмпирические методы исследования позволяют выявить наличие лояльности и вычислить ее уровень, а математические методы позволяют построить кривую лояльности, выявить удовлетворенность, вычислить чистый индекс лояльности, учесть и вычислить влияние причин, формирующих лояльность. Оценки лояльности клиентов сервисного предприятия могут применяться с целью разработки

программ лояльности и стимулирования потребителей. Рассмотрим основные показатели лояльности, которые можно измерять в каждой организации.

Первый показатель лояльности – это CustomerLifetimeValue (CLV) – пожизненная ценность клиента [19, с. 12]. Данный показатель является одним из фундаментальных показателей, применимый к любому бизнесу. В первую очередь, он дает понять, стоит ли вообще заниматься управлением лояльностью в организации. Клиент пришел, оплатил покупку и ушел. Если посчитать CLV, то может оказаться, что такой клиент совершает покупки три раза в год и остается с компанией в течение трех-пяти лет. Посчитав прибыль, которую компания получает от таких клиентов на протяжении всего времени взаимодействия с ними, а не за одну покупку, ответ о необходимости управления лояльностью будет положительным.

CLV хорошо подходит для измерения лояльности, так как учитывает реальные показатели взаимодействия с клиентом – как много он покупает и как долго продолжается сотрудничество с ним. Ничего лишнего, только измеримый финансовый результат [19, с. 15]. Хотя CLV не даст ответа, насколько лоялен клиент к компании прямо сейчас, но он позволит измерить успешность усилий по созданию долгосрочной лояльности. Если делать расчет CLV не по всей клиентской базе, а по сегментам клиентов, то можно добиться еще более заметных результатов, варьируя затраты на программу лояльности для различных сегментов. Зная пожизненную ценность, можно принимать решения о способах управления лояльности клиентов на основании четких измеримых данных, не тратить лишнего на поощрение малопродуктивных клиентов и вкладываться больше в создание долгосрочной лояльности клиентов с высокой пожизненной ценностью.

Для расчета CLV можно использовать несколько формул, рекомендуется использовать самую простую:

$$CLV = t \times c \times f,$$

где t – продолжительность взаимодействия с клиентом, c – средняя стоимость покупок клиента за время взаимодействия, f – частота совершения

покупок за единицу времени.

Вторым показателем лояльности, возможно, считать, RepeatCustomerRate – долю повторных покупателей. В то время, как расчет пожизненной ценности клиента является отличным показателем для отслеживания динамики изменения лояльности с течением времени, то доля повторных покупателей позволяет оценить текущее состояние лояльности клиентов. В отличие от показателя пожизненной ценности клиентов, он не позволяет оценить финансовые результаты работы с лояльностью. Измерение и анализ обоих показателей, CLV и RCR, позволят предприятию иметь более точные данные по лояльности клиентов [19, с. 28].

Доля повторных покупателей – это процент покупателей, совершающих у компании повторные покупки. Повторная покупка – это еще не показатель лояльности как таковой, но исследования показывают, что если клиент совершит у компании покупки три раза, вероятность последующих покупок возрастает на 54%. Доля повторных покупателей считается достаточно просто:

Количество повторных покупателей за период / Общее количество покупателей за период.

Третьим способом исследования лояльности является – «прием Райхельда» или математическая концепция NetPromoterScore (NPS) – оценка рекомендателей. Согласно данной концепции, подлинно верный клиент станет энергично рекомендовать бренд из числа собственного окружения, этим творя приток новых посетителей. Рекомендация – это что-то типа обязанности, которую принимает потребитель перед собственными друзьями и коллегами, так как тогда он сам готов поручиться за отменное качество обслуживания, либо товара.

На данный момент большая часть иностранных предприятий, занимающихся вопросами лояльности посетителей, применяют именно данную методику для определения уровня преданности клиента. Если предыдущие два показателя относились к объективным данным, собираемым

из учетных систем, то показатель NetPromoterScore (NPS) измеряется на основе опросов клиентов и показывает субъективную оценку клиентов, его опыта взаимодействия с компанией, отображая действительное состояние лояльности. Измерение математической концепции NPS предусматривает опрос клиентов с одним простым вопросом «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете нас вашим близким, друзьям, знакомым?», в котором клиентов просят выбрать одну из оценок по десятибалльной шкале. Для расчета индекса лояльности всех опрошенных делят на 3 группы в зависимости от оценки, которую они поставили [27, с. 21].

Ноль ставят те клиенты, которые, не готовы советовать центр красоты (минимальная вероятность). 10 баллов – те, кто с полной уверенностью готовы рекомендовать. «Сторонники или промоутеры» – клиенты, расценивавшие возможность совета на 9-10 баллов, к «нейтральным или пассивным» относят избравших 7-8 баллов, они удовлетворенные, но лишённые энтузиазма клиенты, которые могут стать как «промоутерами», так и «критиками» или уйти к конкурентам, а «недоброжелатели, критики или недовольные» – гости, оценившие возможность положительного мнения о предприятии от 0 до 6 баллов. Еще один вопрос задается в открытой форме: «Что нужно сделать, чтобы в следующий раз Вы нам поставили 10 баллов?». Рекомендации следует спрашивать и у тех, кто «оценил» работу компании на 10 баллов. У 100-процентных сторонников всегда могут возникнуть светлые идеи по улучшению продукта. Исследование NPS нужно включить в общую систему коммуникаций с клиентом, т.к. исследование только с одним NPS-вопросом может давать искаженные результаты [27, с. 22]. Идеальных оценок 100% достичь практически невозможно.

Для проведения опроса можно комбинировать нескольких каналов, чтобы получить как можно больше информации:

- обзвон по текущей базе;
- форма на сайте;
- опрос в офисе;

- опрос в социальной сети;
- опрос партнеров, если компания пользуется их сетью для реализации своего продукта.

Индекс лояльности клиентов или NPS (NetPromoterScore) предоставляет возможность оценить и понять уровень приверженности покупателей товару, услуге, компании, т.е. процент текущих клиентов, которые одновременно готовы как сами к повторным покупкам, так и к рекомендациям другим о приобретении. Также посредством данного подхода выявляется, как управляя показателем, возникает возможность повысить степень приверженности покупателей, следовательно, увеличивая доход предприятия. NPS рассчитывается по формуле:

Количество сторонников - Количество критиков / Общий объём опрошенных.

Существующая классификация индексов лояльности, помогает отнести свой бизнес к одной из трех категорий:

1 категория. 5 - 10% NPS – довольно низкий показатель лояльности. Компания с таким индексом лояльности практически не развивается. И вот-вот падет жертвой конкуренции и рынка.

2 категория. 11% - 45% NPS – хороший показатель. Говорит о том, что бизнес растет и успешно конкурирует, хотя лидером отрасли не является. Чтобы улучшить NPS, тут нужно даже не оберегать завоеванные позиции, а идти вперед, увеличивая число лояльных покупателей.

3 категория. 46% - 80% NPS – лидеры рынка. Покупатели готовы к ним возвращаться снова и снова. Такие компании имеют отличный потенциал для дальнейшего роста [27, с. 24].

Конечно, эта классификация довольно приблизительная и нужно еще учитывать специфику отрасли. Замеры и подсчеты индекса лояльности клиентов должны быть оптимальны и проводиться с высокой степенью целесообразности. Далее представлены несколько примеров «нормальных» показателей по различным сферам бизнеса:

- Связь/телекоммуникации – 25%
- Продажи автомобилей – 60%
- Страхование – 35%
- Банки – 25%
- Магазины и супермаркеты – 50%
- Интернет-торговля – 20%
- Рестораны, кафе – 20%
- Строительство/ремонт – 15%
- Здравоохранение/частные клиники – 10%
- Тренинги/консалтинг – 40%

Последствия недостаточности усилий в повышении степени приверженности покупателей:

- средний чек снижается;
- падает показатель LTV (ценность покупателя);
- новые продукты не вызывают интереса у покупателей, так как нет понимания портрета целевой аудитории;
- показатель «отвала» покупателей растет.

В результате, все это приведет к заметному падению продаж и, как следствие, снижению прибыли. Чтобы этого не происходило, необходимо:

- замерять индекс лояльности ежемесячно;
- интересоваться мнением потребителей о компании и продукте;
- классифицировать рекомендации покупателей;
- собирать отзывы сторонников и критиков [27, с. 23].

Для улучшения индекса лояльности покупателей автор И.Ю.Ляпина, рекомендует применять ряд мер:

1. Главное и основное правило – улучшение продукта в соответствии с рекомендациями целевой аудитории, а не собственными представлениями.

2. Улучшение «точек контакта». Для этого нужно понять «маршрут» покупателя. Какими путями он приходит в компанию и через какие каналы происходит дальнейшее взаимодействие.

3. Улучшение постпродажного сервиса. Это то, что делает покупателя счастливым. Если человека не оставили, не бросили при возникновении какой-либо проблемы, он даст самые лучшие отзывы, несмотря на эту самую проблему. Покупатели любят «отзывчивые» службы техподдержки, когда с ними разговаривают непосредственно, а не сообщают в течение 15 минут, как их «звонок важен». E-mail тоже не заменит живого общения с обеспокоенным человеком.

4. Досье заказчиков (если, конечно, специфика бизнеса позволяет). Лицо принимающее решение – обычный человек. У него есть день рождения, семья, заботы и т.д.

5. Честность перед покупателем.

6. Обучение сотрудников. Речь в целом об уровне корпоративной культуры. Если он высок, то и степень ответственности и сознательности любого сотрудника перед клиентом будет высокой. Неважно относится этот работник к клиентскому подразделению или нет, он всегда все сделает так, чтобы не потерять обратившегося к нему клиента: расскажет, объяснит, направит.

7. Покупатель всегда должен знать, как выйти на шефа менеджера, который его курирует [23, с. 31].

Для составления рейтинга лояльности можно использовать различные каналы коммуникации. Можно провести смс-опрос или составить письмо и сделать рассылку по e-mail. Второй способ подходит для более основательных клиентов, которым надо некоторое время для обоснованного ответа.

Для оценки эффективности электронных программ лояльности в качестве опросников можно использовать приложение, которое позволяет проводить NPS-опросы после совершения транзакции. Например, «NPS-бот» в мессенджере «Telegram» позволяет определять уровень удовлетворенности клиентов, предлагая им оценивать уровень сервиса после совершения покупок.

Бот, робот – программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, для людей.

Для онлайн-продаж в качестве опросников можно использовать всплывающие окна и push-уведомления. Хотя в этом есть определенные ограничения. Например, пользователь, который впервые делает заказ, вряд ли сможет сразу оценить свои впечатления. Но вполне возможно предложить пройти опрос при повторном посещении ресурса. Кроме того, оценить взаимодействие также можно сразу после какой-то услуги – консультации.

Показатель RedemptionRate (RR) – коэффициент использования вознаграждения, позволяет оценить, насколько клиенты вовлечены в программу лояльности, понимают ее условия и пользуются предоставляемыми компанией преимуществами. RedemptionRate измеряется в том случае, если компания уже запустила программу лояльности. По сути, RedemptionRate – это процентная часть начисленных бонусов, которые были использованы для оплаты последующих покупок, рассчитывается по формуле:

Количество использованных бонусов / Общее число бонусов.

Если участники зарабатывают бонусы, но никогда их не тратят, то они не могут быть классифицированы как лояльные и программа лояльности не достигает цели относительно таких клиентов. RedemptionRate ниже 20% показывает, что программа лояльности работает не так, как в компании хотелось бы [27, с. 28].

Таким образом, существует несколько способов исследования лояльности клиентов сервисного предприятия. Выбор способа исследования зависит от целей исследования и отрасли деятельности предприятия. Изучение и оценка уровня лояльности необходимы для определения мероприятий по повышению лояльности клиентов, как фактора роста объема продаж товаров или услуг компании.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЭСТЕТИКА»

2.1. Характеристика сервисного предприятия ООО «Эстетика»

Практическая часть исследования проводилась на базе центра красоты «Эстелайф».

У предприятия две организационно-правовые формы: ООО и ИП. Полное юридическое наименование первой: Общество с ограниченной ответственностью «Эстетика», краткое наименование: ООО «Эстетика». Вторая организационно-правовая форма: Индивидуальный предприниматель Худякова Любовь Николаевна. Название самого предприятия – «Эстелайф».

«Эстелайф» – это центр красоты, эстетической медицины и коррекции веса в городе Новоуральске. Он расположен в тихом центре Новоуральска, на территории отеля. Предприятие имеет медицинскую лицензию и предоставляет высокое качество услуг. Центр красоты «Эстелайф» предлагает пристальный контроль качества и уважительное отношение к клиенту, сопровождает любое сотрудничество с предприятием центр красоты «Эстелайф», бесплатные парковка и Wi-Fi и другое.

Центр красоты «Эстелайф» предлагает своим клиентам широкий спектр услуг:

- парикмахерские услуги (стрижки, окрашивание волос, прически и укладки);
- косметологические (аппаратная косметология, массаж лица, химические и ультразвуковые пилинги);
- услуги ухода за телом;
- эстетические услуги (коррекция и окрашивание бровей, ламинирование и ботокс ресниц);
- услуги ногтевого сервиса (педикюр, маникюр, уход за кожей рук и ног);
- медицинские услуги (криодеструкция, инъекционная косметология,

массаж);

– услуги фитотерапии.

Прайс-лист для клиентов предприятия представлен в приложении 1.

Миссия центра красоты «Эстелайф» – обеспечение населения широким перечнем услуг, позволяющим комплексно заняться своим здоровьем и внешним видом. Деятельность предприятия основана на следующем основном правиле: «Для нас важен индивидуальный подход и внимательное отношение к каждому клиенту. С самого первого дня мы делаем людей привлекательными и неповторимыми».

Структура управления центром красоты «Эстелайф» построена по линейному принципу, который характеризуется разделением зон ответственности и единым руководством. Высший уровень управления предприятием представлен директором (рис.2). Организационная структура имеет как достоинства, так и недостатки. К достоинствам относятся:

- каждый сотрудник выполняет определенные функции и работает в конкретной области деятельности;
- директор салона дает распоряжения своим сотрудникам, которые они выполняют быстро и эффективно.

Организационная структура управления представляет собой отражение существующей в фирме системы подчиненности, делегирования обязанностей и ответственности, порядка коммуникаций и передачи информации, системы принятия решений. Организационная структура вместе с тем оказывает значительное влияние на успешность функционирования этой системы, отражаясь на скорости принятия решений, ответственности сотрудников, подотчетности сотрудников, возможности контроля их деятельности. Организационная структура предприятия – это каркас, на котором строится вся конструкция организации, и которая обеспечивает функционирование и развитие организации.

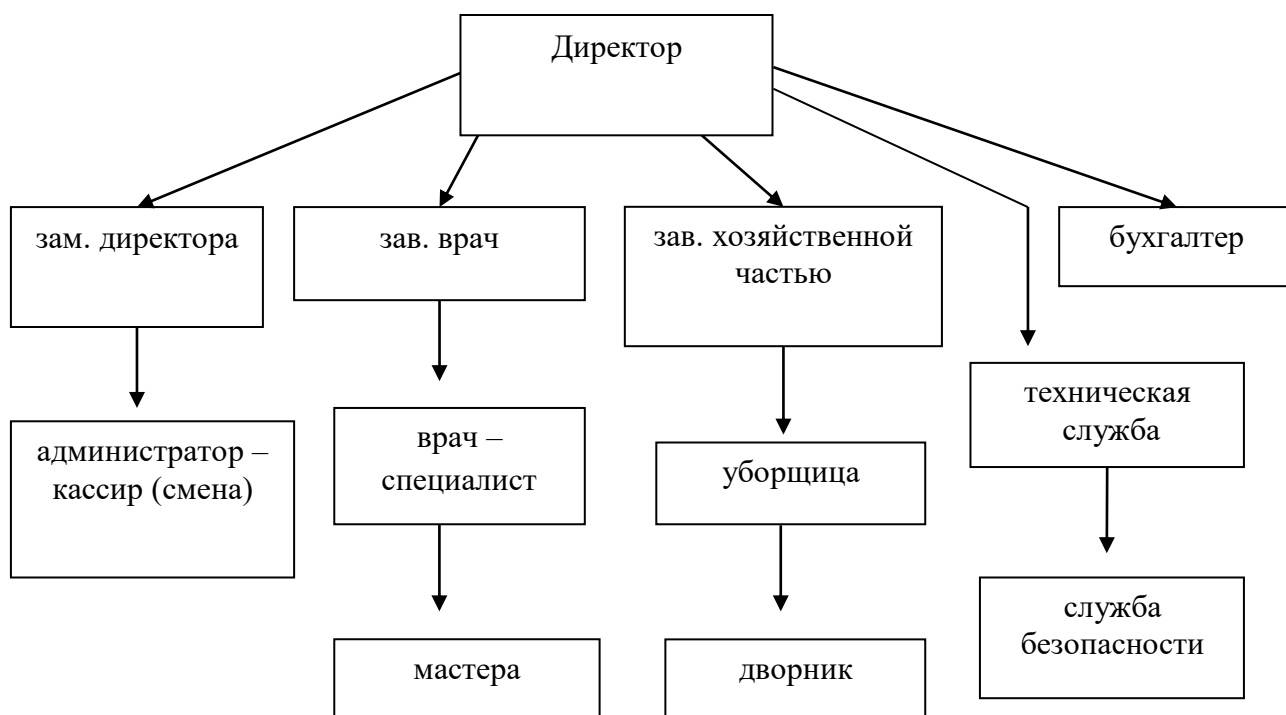


Рис.2. Организационная структура центра красоты «Эстелайф»

Стратегия управления персоналом на предприятии ООО «Эстетика» отражает разумное сочетание экономических целей, потребностей и интересов работников (достойная оплата труда, удовлетворительные условия труда, возможности развития и реализации способностей работников и т.п.). Функциональная структура предприятия ООО «Эстетика» построена оптимальным образом, что позволяет ей успешно существовать на рынке. На сегодняшний день штат сотрудников предприятия ООО «Эстетика» составляет 17 человек. Коллектив небольшой, но очень слаженный, все работники предприятия работают сообща и помогают друг другу. Все работники компании окончили высшие или специальные учебные заведения и до сих пор повышают свою квалификацию. Каждый занимается строго своим направлением, закрепленным за ним. В персонале преобладают женщины, средний возраст работников – 35 лет. Преобладают сотрудники в возрасте 25-35 лет, доля лиц в возрасте до 40 лет и старше 50 лет. Это свидетельствует о том, что, как правило, предприятие нанимает работников

со стажем работы, а также не приветствует работу после выхода на пенсию. Преобладает численность персонала с опытом работы до 5 и до 10 лет. Также в общей численности работников преобладают лица с высшим образованием (в среднем 55 %), средне-специальное образование у 25%, среднее – у 20% работников.

Предприятие центр красоты «Эстелайф» в своей деятельности на рынке придерживается следующей стратегии позиционирования: высокое качество – высокие цены. Видом конкурентного преимущества предприятия является уникальность предложения услуг. Для определения цен предприятия ООО «Эстетика» используется маркетинговый подход, предполагающий вычисление цены таким образом, чтобы она устроила и предприятие ООО «Эстетика» и клиента. Причем, завышенная цена на одни услуги может вполне покрывать заниженную цену на другие услуги.

В области маркетинговых коммуникаций, достижение целей предприятия осуществляется за счет создания определенного отношения к предприятию со стороны целевых аудиторий:

- представление бартерного обслуживания главным редакторам и ведущим журналистам печатных изданий (бесплатная подготовка статей в городской печати);
- постоянное создание информационных поводов;
- участие предприятия в разных конкурсах, выставках.

Таким образом, предприятие позиционируется, как предприятие, предоставляющее широкий ассортимент высококачественных услуг на высоком профессиональном уровне. Данные об основных направлениях стимулирования клиентов предприятия ООО «Эстетика» представлены в таблице 1.

Предприятие ООО «Эстетика» размещает сведения о деятельности на страницах газет. Этот метод считается достаточно эффективным.

Размещает звуковую рекламу центра красоты «Эстелайф», транслирующуюся на местной радиостанции. Здесь затраты зависят от времени выхода в эфир, частоты появления в день, и от количества и формы

представленной информации. Пользуется полиграфическими услугами. Также хорошие результаты приносит интернет реклама.

Таблица 1

Стимулирующие мероприятия для различных групп клиентов

Группа клиентов	Мероприятия
Особо активные	– клубные карты; – корпоративные карты предприятия центра красоты «Эстелайф»; – платиновая (15% скидка), специальный дополнительный сервис (чай, кофе, выездное обслуживание).
Активные	– золотая (10% скидка), специальный дополнительный сервис (чай, кофе, выездное обслуживание).
Среднеактивные	– серебряная (5% скидка), специальный дополнительный сервис (чай, кофе, выездное обслуживание).
Малоактивные	– разнообразные скидки на услуги; – пробные услуги; – комплексы услуг.

Мероприятия в сети интернет по привлечению клиентов на предприятии:

- наполнение сайта предприятия информацией (описание, фото);
- профессиональное обслуживание проекта, наполнение статьями;
- продвижение в поисковых системах по ключевым запросам;
- привлечение клиентов из социальных сетей.

Чтобы стимулировать сотрудников предприятия на достижение целей по увеличению доли предприятие ООО «Эстетика» на рынке осуществляет следующие мероприятия:

- создание рабочей группы из активных сотрудников;
- мотивация сотрудников;
- создание благоприятного психологического климата в коллективе.

Руководит деятельностью рабочей группы директор предприятия ООО «Эстетика». График работы рабочей группы разработан в соответствии с режимом работы предприятия, различными мероприятиями, занятостью сотрудников и учетом их пожеланий. Маркетинговые мероприятия требуют определенных затрат, которые должны быть отражены в маркетинговом бюджете. Затраты на маркетинговые мероприятия представлены в таблице 2.

Бюджет расходов на маркетинговые мероприятия

Виды маркетинговых мероприятий	Стоимость, руб.
Реклама в прессе: – газета «Нейва»; – газета «Наша городская».	9 000
Реклама в интернете: – контекстная реклама (yandex, google); – реклама в социальных сетях.	60 000
Наружная реклама: – баннерное размещение.	15 500
Звуковая реклама: – радиореклама.	10 000
Стимулирование постоянных клиентов: – подарки; – вторая услуга в подарок.	13 000
PR деятельность	12 000
Итого:	119 500

Однако видя, по представленным данным, что в структуре системы продвижения PR деятельность не занимает значительного положения. Это доказано и исследованием бюджета маркетинговых мероприятий. Структура бюджета маркетинговых мероприятий представлена на (рис.3). Мы видим, что расходы на PR деятельность составляют 10 % бюджета продвижения. Предприятие имеет медицинскую лицензию и предоставляет высокое качество услуг. Успех предприятия ООО «Эстетика» обусловлен, в первую очередь профессионализмом его сотрудников. Они никогда не останавливаются на достигнутых результатах, и всегда находятся в поиске новых решений и способах безупречно выполнять свою работу.

Основные принципы при работе с клиентами:

- формирование ценовой политики адекватно объёму и качеству услуг;
- предоставление услуг (ниже на 10-15% от цен других предприятий услуг);
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- штат сотрудников имеет профессиональное образование, постоянно участвует мероприятиях по повышению качества обслуживания клиентов.

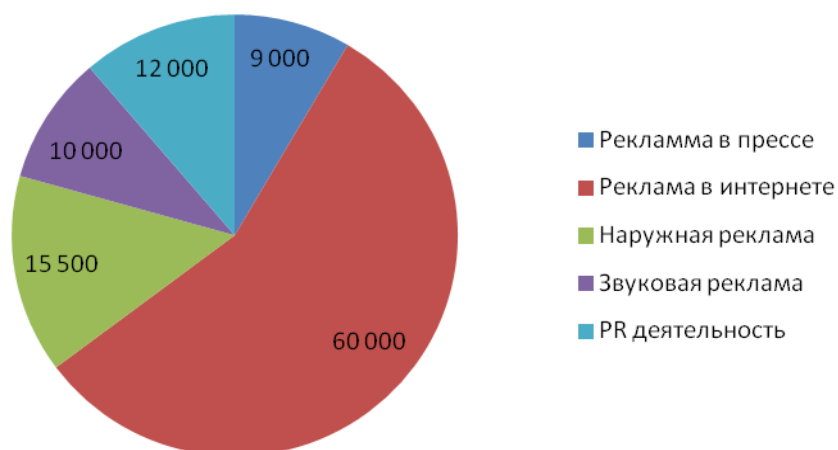


Рис.3. Структура бюджета маркетинговых мероприятий
ООО «Эстетика»

Рассмотрим конкурентную позицию центра красоты «Эстелайф» среди фирм-конкурентов (табл.3). Салоны красоты были выбраны по территориальному признаку и ценовой категории, поэтому они прямые конкуренты друг друга. В салонах красоты был проведен опрос 10 клиентов. Им предлагалось оценить услуги салона красоты по 10 бальной шкале. Баллы оценивались по следующим критериям:

- соответствие / высокое соответствие – 7-10 баллов;
- частичное / среднее соответствие – 3-6 баллов;
- несоответствие – 0-2 балла.

Из приведенных данных, основными конкурентами являются две компании. Их минусы в удаленности от центра города и высокие цены на услуги. Плюсы – хорошее качество услуг, ассортимент и опыт более 5 лет.

Анализ рынка сервисных услуг, а также качества обслуживания в центре красоты «Эстелайф» и двух его стратегических конкурентов дает возможность провести SWOT – анализ исследуемого предприятия индустрии красоты, а так же рассмотреть возможности и угрозы его дальнейшего развития. SWOT – анализ состоит из изучения четырех оставляющих S

(Strengths) – сильные стороны, W (Weaknesses) – слабые стороны, O (Opportunities) – возможности, T (Threats) – угрозы (табл. 4).

Таблица 3

Сравнительный анализ конкурентов центра красоты «Эстелайф»

Конкурентные факторы	«Эстелайф»	Основные конкуренты	
		«Делиз»	«Шато Де Флер»
Уровень цен	Достаточно высокий 7б	Высокий 8б	Высокий 9б
Качество консультаций	Высокое 10б	Хорошее 6б	Высокое 9б
Качество оборудования	Высокое 7б	Высокое 8б	Высокое 7б
Объем рекламных и маркетинговых мероприятий	Достаточно высокий 8б	Средний 5б	Средний 6б
Репутация	Положительная 8б	Положительная 6б	Надежная 7б
Квалификация персонала	Высокая 8б	Высокая 7б	Высокая 9б
Быстрота обслуживания	Быстро 9б	Достаточно быстро 7б	Быстро 9б
Ассортимент услуг	Широкий 8б	Достаточно широкий 7б	Достаточно широкий 7б
Соответствие запросам клиентов	Полное соответствие 8б	Полное соответствие 7б	Полное соответствие 8б

К сильным сторонам центра красоты относим расположение центра красоты, многолетний опыт, интерьер, обстановку, разнообразие услуг и товаров, систему безопасности, квалифицированный персонал, а так же дополнительные услуги. Наблюдается это из следующего: центр красоты расположен параллельно центральной улице города, оборудован в помещении с панорамными окнами, дизайн оформлен в индивидуальном фирменном стиле романтика, выдержанный в фиолетово-сиреневых тонах, оснащен системой видеонаблюдения. Каждый сотрудник фанат своего дела, знают свои обязанности, всегда жизнерадостны, почтительны и профессиональны.

К слабым сторонам центра красоты относятся высокие коммерческие и управленческие издержки, а также сезонность спроса. Потребители

отмечают, что цены на некоторые услуги выше рыночных, программы лояльности для постоянных клиентов – нет.

Таблица 4

SWOT – анализ для центра красоты «Эстелайф»

<u>Сильные стороны:</u> 1. Расположение в центре города. 2. Многолетний опыт. 3. Интерьер. 4. Обстановка и разнообразие услуг и товаров. 5. Система безопасности. 6. Квалифицированный персонал. 7. Консультации.	<u>Слабые стороны:</u> 1. Высокие коммерческие и управленческие издержки. 2. Отсутствие высокой прибыльности в летний период. 3. Несоответствие уровня рыночных цен на некоторые услуги. 4. Отсутствие программы лояльности для постоянных клиентов.
<u>Возможности:</u> 1. Появление новых клиентов. 2. Расширение ассортимента. 3. Получение высокой прибыльности в летний период. 4. Повышение мотивации и профессиональной компетенции персонала для повышения лояльности потребителей. 5. Создание программы лояльности для постоянных клиентов.	<u>Угрозы:</u> 1. Экономическая и политическая ситуация в стране. 2. Усиление конкурентного давления со стороны малых салонов красоты. 3. Открытие новых малых салонов красоты. 4. Сезонность. 5. Ужесточение гигиенических требований. 6. Рост рыночной власти поставщиков (повышение цен).

Возможностями для развития центра красоты «Эстелайф» являются: появление новых клиентов, расширение ассортимента, получение высокой прибыльности в летний период, повышение мотивации и профессиональной компетенции персонала, что увеличит доходность и преданность потребителей посредством программы лояльности.

Угрозами же для развития центра красоты «Эстелайф» являются: нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране, сильная конкуренция со стороны малых салонов красоты Новоуральска, открытие новых высококласных малых салонов, сезонность (с мая по сентябрь считается сезон, с октября по апрель – не сезон), жесткие гигиенические требования, повышение цен поставщиков, так как это приведет к снижению постоянных клиентов и уменьшению прибыли. Наиболее значимыми и

вероятными являются мероприятия в области повышения профессионального уровня персонала и качества обслуживания потребителей.

По проведенному исследованию можно сделать вывод, что в современных условиях деятельность сервисного предприятия должна быть ориентирована на конъюнктуру рынка, учитывать вероятность наступления определенных событий (особенно в долгосрочной перспективе) и одновременно вырабатывать модели поведения предприятия при изменении ситуации с материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами. Потребности аудитории клиентов предприятий сосредоточены как на количестве услуг, так и на качестве сервиса. Салону следует привлекать внимание аудитории выгодными условиями обслуживания, скидками, бонусными программами, удобствами пользования онлайн – сервисами. Среди качественных факторов конкурентоспособности центра красоты «Эстелайф» следует обозначить бренд предприятия и его узнаваемость, поскольку данный фактор помогает расширению клиентской базы и позволяет удерживать лояльных клиентов в моменты нестабильности, существование различных видов лицензий, что расширяет возможности предприятия по предоставлению широкого спектра услуг. Кроме того, в числе критериев оценки конкурентных позиций центра красоты «Эстелайф» необходимо выделить:

- маркетинговую стратегию, которая позволяет повысить информированность клиентов о продуктах и услугах предприятия;
- уровень ИТ-технологий, позволяющих ускорить и упростить процесс взаимодействия с клиентами;
- личные связи директора/специалистов предприятия, что может обеспечить центру красоты «Эстелайф» хорошие переговорные позиции, историю и репутацию, наличие высоких рейтингов, хорошо обученный и мотивированный персонал.

2.2. Оценка лояльности клиентов и анализ деятельности сервисного предприятия ООО «Эстетика»

Исходя из характеристики сервисного предприятия ООО «Эстетика» была проведена оценка лояльности клиентов и анализ деятельности сервисного предприятия ООО «Эстетика» с целью выявления предпочтений клиентов. В качестве инструмента для сбора первичной информации была разработана анкета, предназначенная для клиентов центра красоты (прил. 2). Полученные данные были обработаны и объединены. Дополнительно проводя исследование эффективности лояльности клиентов на сервисном предприятии ООО «Эстетика» было принято использовать метод NPS (Net Promoter Score). В противовес классическим маркетинговым анализам, чтобы определить NPS, достаточно задать один вопрос и можно оценить степень удовлетворенности и лояльности клиентов к (продукту, бренду, предприятию). Поэтому вопрос в конце анкеты необходим именно для расчета NPS. В течение 2019 года в центре красоты «Эстелайф» нами было проведено исследование среди потребителей сервисных услуг по вопросу удовлетворенности обслуживанием: в анкетировании приняло участие 100 клиентов центра красоты «Эстелайф» в течение года, которые согласились заполнить анкету. Предлагалось оценить качество услуг и обслуживания центра красоты по 10 бальной шкале. Баллы оценивались по следующим критериям: соответствие / высокое соответствие – 7-10 баллов; частичное / среднее соответствие – 3-6 баллов; несоответствие – 0-2 балла.

Цель анкетирования: выяснить устраивает посетителей организация предоставления услуг, удовлетворены ли они санитарным состоянием и качеством услуг центра красоты «Эстелайф».

Выявлено, что салоны красоты конкуренты в центре города, имеющих схожую ценовую политику есть, но их не много. Оценивая лояльность потребителей с точки зрения ценовой категории, установленной на услуги в центре красоты «Эстелайф», можно сделать

выводы, что сервисное предприятие соответствует ценовой политике центра красоты, предоставляющее высококачественные услуги на высоком профессиональном уровне. Однако данные опроса о качестве предоставляемых услуг и обслуживанию показали, что наибольшее количество опрошенных менее всего удовлетворены качеством услуг (табл.5), а также большинство считают необходимым внедрение программы лояльности. Поэтому центру нужно уделить особое внимание данным параметрам, главное не только делать лояльными большее количество клиентов, но и делать их ещё более удовлетворенными. Необходимость управлять лояльностью через их удовлетворенность дает возможность вызвать правильную эмоцию. Только эмоционально лояльный клиент расскажет своим друзьям и знакомым, какой у нас замечательный салон, и порекомендует обязательно посетить.

Таблица 5

Анализ выполнения услуг центра красоты «Эстелайф»

Количество баллов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Категория в баллах	0-2		3-6				7-10			
Количество человек	10	15	12	6	9	5	4	7	19	13

Результаты опроса клиентов по выполнению услуг показали, что чуть менее половины из числа опрошенных – 43 человека полностью удовлетворены их качеством (высокое соответствие), менее удовлетворены 32 человека (среднее соответствие) и не удовлетворены 25 человек (несоответствие), (рис.4).

Распределение ответов по ассортименту оказываемых услуг распределились следующим образом (табл. 6).

Количество клиентов с высокой и средней оценками по разнообразию услуг практически равны, из 100 человек 40 полностью довольны перечнем, 39 частично, менее чем тоже присутствуют – 21 человек, что считается низким показателем, требующим исправления (рис.5).

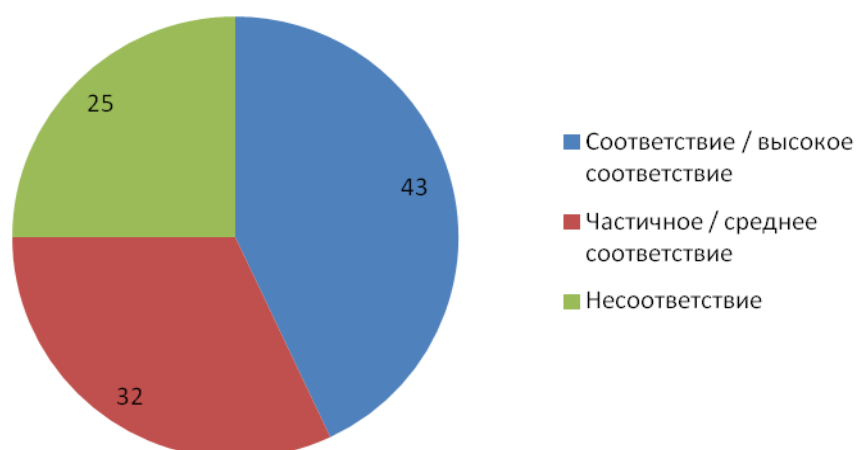


Рис.4. Уровень удовлетворённости качеством оказываемых услуг
в центре красоты «Эстелайф»

Таблица 6

Анализ ассортимента услуг центра красоты «Эстелайф»

Количество баллов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Категория в баллах	0-2		3-6				7-10			
Количество человек	11	10	10	7	12	10	13	12	6	9

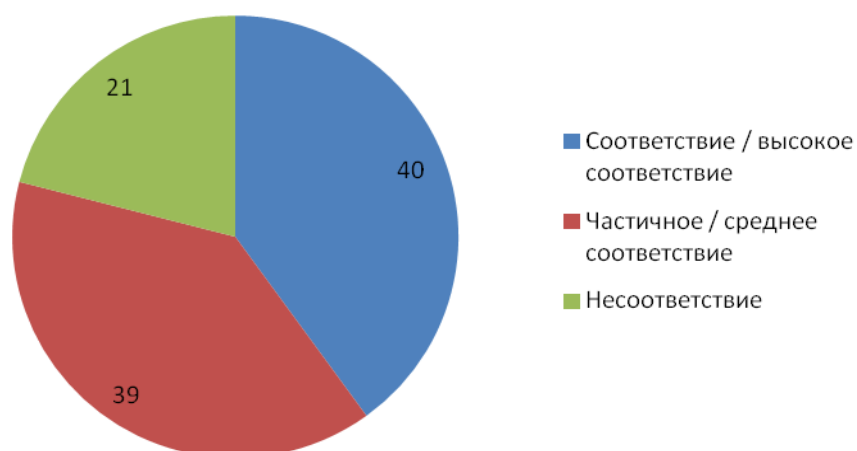


Рис.5. Уровень удовлетворённости спектром услуг
центра красоты «Эстелайф»

Далее рассмотрим анализ частоты посещения центра красоты «Эстелайф», ответы распределились следующим образом (табл.7).

Таблица 7

Анализ частоты посещения центра красоты «Эстелайф»

Варианты ответов	Раз в месяц	Раз в квартал	Раз в полгода
Количество человек	48	29	17

Ознакомимся с данными опроса, полученные специалистами центра красоты «Эстелайф». Опрос показал, что основная масса людей – 48 чел. посещает центр красоты «Эстелайф» с регулярностью раз в месяц, менее частыми гостями являются 29 чел., посещая центр красоты 1 раз в квартал и 17 чел. раз в полгода (рис.6).

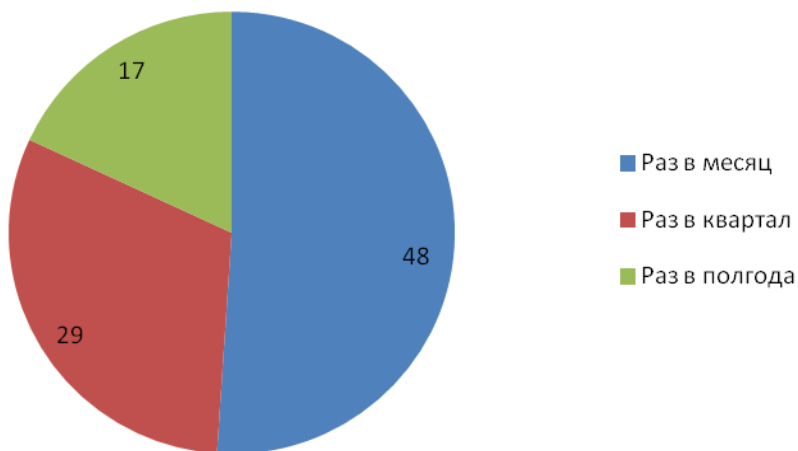


Рис.6. Частота посещения центра красоты «Эстелайф»

Из следующих результатов ответов вытекает необходимость привлечения внимания аудитории выгодными условиями обслуживания, такими как система скидок и программа лояльности. Ниже данные по привлечению внимания клиентов действующей системой скидок в центре красоты «Эстелайф» (табл.8).

Таблица 8

Анализ действующей системы скидок центра красоты «Эстелайф»

Количество баллов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Категория в баллах	0-2		3-6				7-10			
Количество человек	12	7	16	4	12	25	8	4	5	7

Распределение ответов опроса показало, что большинство клиентов 57 чел. частично удовлетворены дополнительными возможностями обслуживания – системой скидок (частичное соответствие), 24 чел. из числа опрошенных полностью удовлетворены (соответствие) и 19 чел. из общего числа – не удовлетворены (несоответствие), (рис.7).

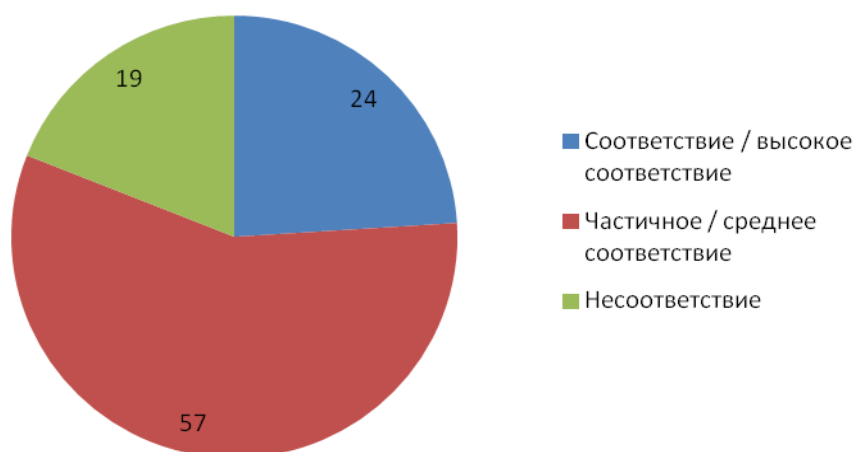


Рис.7. Уровень удовлетворенности действующей системой скидок в центре красоты «Эстелайф»

Ниже представлены результаты ответов о необходимости привлечения внимания клиентов программой лояльности. Ответы распределились следующим образом (табл.9).

На рис.8, видно, что основная масса клиентов центра красоты «Эстелайф» – 61 чел., считает необходимой программу лояльности на

предприятия, 26 чел. из общего числа опрошенных усомнились в её необходимости, 13 чел. воздержались от ответа.

Таблица 9

Анализ необходимости программы лояльности
в центре красоты «Эстелайф»

Варианты ответов	Да	Возможно	Затрудняюсь ответить
Количество человек	61	26	13

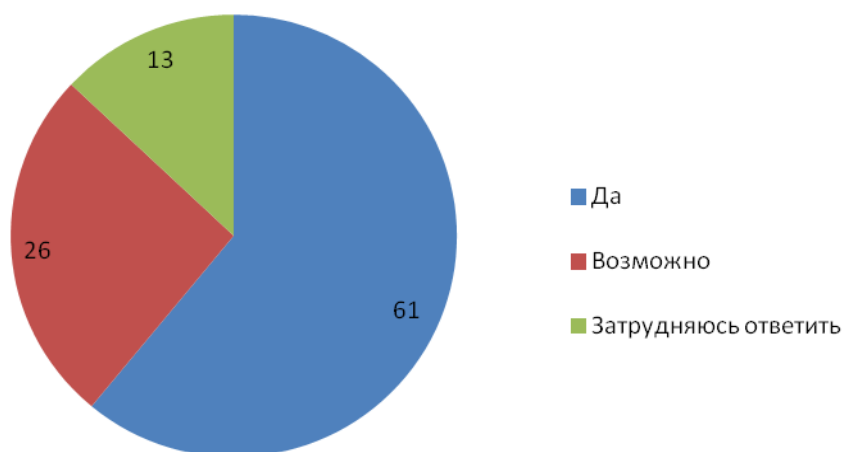


Рис.8. Степень необходимости программы лояльности
в центре красоты «Эстелайф»

Далее ознакомимся с данными о реализации механизма системы повышения лояльности. Ответы распределились следующим образом (табл.10).

Распределение ответов по критерию «программа лояльности должна быть реализована с помощью электронного носителя/пластиковой карты» показало, что в целом число желающих использовать программу лояльности с помощью электронных устройств – 64 чел., что превышает число

опрошенных, которых привлекают пластиковые карты – 27 чел., результаты представлены на (рис. 9).

Таблица 10

Анализ формы реализации программы лояльности
в центре красоты «Эстелайф»

Варианты ответов	Пластиковая карта	Электронный носитель	Затрудняюсь ответить
Количество человек	27	64	15



Рис.9. Форма реализации программы лояльности

Дополнительно проводя исследование эффективности лояльности клиентов, задав один вопрос для расчета NPS, ответы по оценке вероятности рекомендации салона своим друзьям и коллегам распределились следующим образом, в баллах от 1 до 10. Обязательно порекомендую – 9-10 баллов, затрудняюсь ответить – 7-8 баллов, нет – 0-6 балла (табл. 11).

После проведения исследования лояльности клиентов на сервисном предприятии «Эстелайф» методом NPS (Net Promoter Score), можно сделать выводы, что сторонниками центра красоты являются 29 чел. из 100

опрошенных. К критикам можно отнести 17 чел., затруднились ответить 54 чел. – они удовлетворенные, но лишенные энтузиазма клиенты, которые могут стать как сторонниками, так и недоброжелателями центра красоты «Эстелайф» или уйти к конкурентам (рис.10).

Таблица 11

Анализ вероятности рекомендации центра красоты «Эстелайф»

Количество баллов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Категория в баллах	0-6						7-8		9-10	
Количество человек	0	0	2	6	2	7	23	31	9	20

Далее произведем расчет индекса лояльности, рассчитываемый по формуле: $\text{Количество сторонников} - \text{Количество критиков} / \text{Общий объём опрошенных}$. В итоге получаем, из общего числа сторонников центра красоты вычитаем количество критиков разделенных на общее количество опрошенных и видим, что индекс лояльности равен 12%.

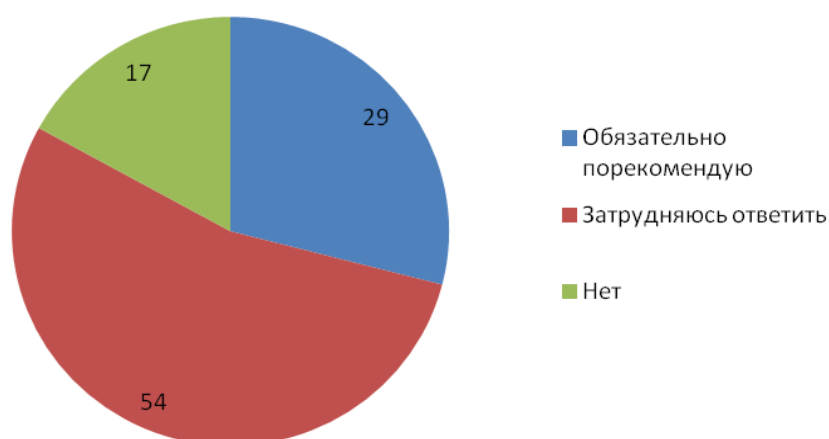


Рис.10. Степень вероятности рекомендации центра красоты «Эстелайф»

$$NPS = (29 - 17)/100 = 0,12 \text{ или } 12\%$$

Согласно классификации индексов лояльности, данный бизнес можно отнести ко второй из трех категорий:

Категория 1. 5 - 10% NPS – довольно низкий показатель лояльности. Компания с таким индексом лояльности практически не развивается. И вот-вот падет жертвой конкуренции и рынка.

Категория 2. 11% - 45% NPS – хороший показатель. Говорит о том, что бизнес растет и успешно конкурирует, хотя лидером отрасли не является. Чтобы улучшить NPS, тут нужно даже не оберегать завоеванные позиции, а идти вперед, увеличивая число лояльных покупателей.

Категория 3. 46% - 80% NPS – лидеры рынка. Покупатели готовы к ним возвращаться снова и снова. Такие компании имеют отличный потенциал для дальнейшего роста.

Также задавая вопрос в открытой форме: «Что нужно сделать, чтобы в следующий раз Вы нам поставили 10 баллов?». Были высказаны пожелания по оценке качества сотрудничества, по мнению клиентов центра красоты, ценовая политика на некоторые услуги выше рыночной. Но этот показатель не всегда объективен потому, что это заложено в сущности человека – экономить и получить максимальную выгоду с минимум затрат. Все маркетинговые усилия центра красоты направлены на формирование сильных и устойчивых предпочтений у реальных и потенциальных клиентов центра. Для того чтобы клиент стал постоянным, нужно чтобы вся работа персонала и предоставляемые услуги были оказаны с любовью и уважением к клиенту. Любые услуги должны быть оказаны на хорошем уровне и иметь великолепный сервис, а так же они должны быть простыми и удобными для использования.

Таким образом, данное исследование помогло оценить качество обслуживания в центре красоты «Эстелайф», выявить его сильные и слабые стороны. Кроме того, были обозначены стимулирующие мероприятия для различных групп клиентов и их предпочтения, а также бюджет расходов на

маркетинговые мероприятия. Данный анализ поможет направить управленческие усилия на формирование устойчивой приверженности к компании у реальных и потенциальных клиентов центра красоты. Проблема заключается в недостаточной работе по повышению лояльности и удовлетворенности потребителей из-за недостатка деятельности по формированию лояльности потребителей, в том числе отсутствия программ лояльности для постоянных клиентов. Из проведенного анализа NPS было выявлено, что исследуемая компания попадает во вторую категорию. То есть растёт и успешно конкурирует, хотя лидером отрасли не является. Чтобы улучшить NPS, тут нужно не оберегать завоеванные позиции, а увеличивать число лояльных потребителей. Это подтверждено данными, приведенными в данном параграфе. Решению этих проблем и будет посвящен следующий параграф.

2.3. Содержание программы лояльности для клиентов сервисного предприятия ООО «Эстетика» и её экономическое обоснование

Исходя из оценки лояльности клиентов и анализа деятельности сервисного предприятия ООО «Эстетика» для проектирования программы лояльности центра красоты «Эстелайф» предлагаются следующие мероприятия:

- разработать программу лояльности клиентов центра красоты «Эстелайф»;
- провести поддерживающие мероприятия (выпуск электронных карт);
- провести рекламные мероприятия по ознакомлению с программой лояльности для постоянных клиентов центра красоты;
- мероприятия по формированию программы лояльности клиентов центра красоты «Эстелайф».

В ходе анализа инструментов формирующих лояльность клиентов центра красоты «Эстелайф» было выявлено, что на предприятии существует система поощрения постоянных клиентов, но отсутствует программа

лояльности. Для увеличения базы постоянных клиентов предлагается разработать программу лояльности. Ответственным за осуществление программы, начислением баллов, поощрения клиентов, будет являться директор центра красоты «Эстелайф».

Цель программы – усовершенствовать и модернизировать процесс работы центра красоты.

Этапы внедрения программы:

1. Установка и характеристика программного обеспечения (ПО);
2. Установка CRM системы;
3. Выпуск и управление электронными картами;
4. Классификация электронных карт программы лояльности;
5. Информирование клиентов о программе лояльности;
6. Обучение персонала центра красоты в рамках программы;
7. Разработка рекламных плакатов программы лояльности;
8. Оценка эффективности программы лояльности.

Таблица 12

Календарный план разработки и реализации мероприятий по формированию программы лояльности центра красоты «Эстелайф»

№	Наименование мероприятия	Ответственное лицо	Сроки внедрения
	1	2	3
1	Разработка должностных инструкций для администратора по работе с клиентами	Директор	I квартал
2	Перераспределение должностных обязанностей	Директор	I-II кварталы
3	Установление программного обеспечения	IT-менеджер	II квартал
4	Установление CRM системы	IT-менеджер	II квартал
5	Выпуск и управление электронными картами	Администратор	II квартал
6	Разработка раздела на web-сайте о программе лояльности	Администратор IT-менеджер	II-III кварталы

	1	2	3
7	Обучение персонала в рамках программы лояльности	Администратор	I-II кварталы
8	Печать рекламных плакатов с информацией о программе лояльности	Администратор	I квартал

Название программы «Chance».

1. Установка и характеристика программного обеспечения.

Для организации программы лояльности предлагается установить модуль интеграции учетной программы, в которой ведутся продажи (управление салоном «1С») с системой выпуска электронных карт лояльности «PRМар». Взаимодействие учетной программы с системой позволит обеспечить идентификацию (распознавание) электронных карт лояльности, а также синхронизировать базу данных клиентов, автоматически выпуская электронные карты вместо пластиковых, с настроенной программой лояльности по своим правилам начисления, списания бонусов, повышая этим лояльность клиентов и привлекая новых.

Данная система использования карт поддерживается многими телефонами с операционными системами (iOS, Android), смарт часами и NFC-картами. С заботой об экологии. Это не очередное мобильное приложение. Клиенту не нужно устанавливать дополнительное приложение на смартфон. Сервис позволяет автоматически выпускать и распространять карты лояльности, купоны, визитки, билеты и другие типы электронных карт, устанавливаемых в телефоны существующих и потенциальных клиентов. Купоны – это возможность привлечь новых клиентов и мотивировать старых к повторным купонам, тестировать новые продукты/услуги, продвигать новинки, повышать лояльность. Электронный купон имеет все преимущества бумажного аналога, но его можно установить только один раз на телефон.

Работа карт обеспечивается системным приложением Wallet, которое предустановлено (встроено) на все iPhone, AppleWallet используется во всём мире для хранения и использования карт лояльности и банковских карт.

Также стандарт AppleWallet поддерживается GooglePay (для телефонов под управлением Android: Samsung, Huawei, LG, Xiaomi, HTC и т.д.) и WindowsPhone.

Возможно формирование любой структуры электронных карт, которые синхронизируются с любой CRM системой, отображают и обновляют актуальную информацию из неё в режиме реального времени, например, актуальный баланс клиента, данные о скидках и бонусах. Клиенты получают актуальные данные, которые меняются на самой карте и также отображаются во всплывающем push-сообщении на закрытом экране телефона клиента вместо sms-сообщения. Хранится карта в телефоне и благодаря встроенным в смартфоны функциям определения местоположения пользователя, карта может напомнить о центре красоты и сделать спецпредложение, отправив push-сообщение, используя геолокацию, как только клиент оказывается рядом с ним. Дизайн карты полностью соответствует фирменному стилю центра красоты и его можно обновлять так часто, как захочется, в зависимости от маркетинговых акций в компании. На обратной стороне карты всегда отображается актуальная информация об акциях и контактные данные. Ответственным за установку модуля интеграции учетной программы с системой выдачи электронных карт лояльности является IT-менеджер.

Для автоматизации и стандартизации управления отношений с клиентами устанавливаем CRM систему.

2. Установка CRM системы.

Для контроля соблюдения всех условий за начислением бонусов участникам программы лояльности предлагается внедрить компьютерную программу «BeautyPro». Программа будет взаимодействовать с модулем интеграции действующей учетной программы (управление салоном «1С») и системой выдачи электронных карт. Исходя из бонусных счетов клиентов, программа отслеживает историю начисления и списания бонусов, показывая насколько активно взаимодействие с компанией в рамках программы лояльности, уровень карты при достижении определённой суммы,

сгорание бонусов и т.п., составляет статистику по клиентам – участникам. Программа позволит автоматизировать процесс работы программы лояльности. Ответственным за установку программы является IT-менеджер.

3. Выпуск и управление электронными картами.

- Автоматическая регистрация клиента в программе.
- Получение электронной карты.

Программой лояльности «Chance», предусмотрен выпуск электронных карт для участников программы. Карта будет содержать логотип программы лояльности, уникальный номер участника, его фамилию и имя, актуальный баланс клиента.

При регистрации клиента в системе администратор центра красоты выпускает электронную карту либо с помощью используемого программного обеспечения, либо с отдельного планшетного компьютера тремя способами: отправив смс, отправив e-mail или предоставляя QR-код для считывания. При выведении QR-кода клиент его сканирует, переходит по ссылке, вводит номер телефона, получает смс с кодом верификации, вводит код верификации, заполняет основные поля online-анкеты:

1. Имя
2. Фамилия
3. Номер телефона
4. Электронная почта
5. Промо-код

Карта мгновенно загрузится в системное приложение, встроенное на все iPhone и смартфоны на базе Android. С момента выпуска электронной карты на каждую принятую от клиента оплату услуг или продукции по полной стоимости программа начисляет бонусы по заданному в настройках проценту от оплаченной клиентом суммы – за каждую 1000 руб. участнику программы лояльности начисляется 5% или 50 накопительных бонусов, где 1 бонус равен 1 рублю. На накопленную сумму бонусов, клиент может произвести оплату услуг или товаров до 50%.

Для идентификации (прочтение данных) карты достаточно вести номер карты при оплате услуг. При необходимости можно настроить верификацию карты через SMS средствами CRM-системы, с проверкой принадлежности номера клиенту и получением его согласия на списание со счета карты запрошенное количество бонусов. Удобнее всего использовать любой проводной сканер (сканер штрих-кодов, сканер QR-кодов). Можно использовать беспроводной сканер кодов и мобильное приложение CRM-системы для сканирования карты, а также NFC. Бесконтактная передача данных. Технология Wallet позволяет обеспечить идентификацию карт лояльности банковским терминалом по протоколу NFC. Для этого способа необходима поддержка ValueAddedServices (VAS) protocol на банковском терминале. Технология NFC позволяет выдавать клиентам электронные карты в упрощенном режиме при оплате через ApplePay и GooglePay, а также читать карты лояльности клиентов банковским терминалом или устройством контроля доступа.

Информация о клиенте сразу попадает в CRM-систему. Что облегчает работу администратора, не нужно заботиться о печати бумажных анкет, изготовлении пластиковых карт и ручном переносе данных в CRM-систему и позволяет вести как управленческий учет, необходимый для анализа и контроля деятельности предприятия и принятия бизнес-решений, так и регламентированный (кадровый и бухгалтерский) учет.

Данный вид программ поощрения клиентов является хорошим средством для привлечения новых клиентов, так как она является бесплатной, т.е. для регистрации в ней не нужно тратить никаких средств. Программа стимулирует тратить больше средств на дополнительные расходы, так как чем больше клиент потратит, тем больше получит бонусов. Ответственным за проведение данных мероприятий является администратор. Проектом предусмотрено ежемесячное увеличение клиентов регистрирующихся в программе лояльности.

4. Классификация карт программы лояльности «Chance».

Для присваивания разным группам клиентов, находящихся на разных уровнях программы лояльности, своих привилегий, классифицируем электронные карты программы:

«Base» – присваивается всем клиентам, заполнившим регистрационную форму.

«Business» – присваивается после 30 посещений салона, либо 1500 накопительных бонусов.

Привилегии: скидка на услуги отеля в размере 3%, клиенты получают информацию во всплывающем push-сообщении о скором сгорании бонусов с указанием суммы и даты.

«Gold» – присваивается после 60 посещений салона, либо 3000 накопительных бонусов.

Привилегии: скидка на услуги отеля в размере 5%, клиенты получают информацию во всплывающем push-сообщении о скором сгорании бонусов с указанием суммы и даты, поздравление с днём рождения с информацией о подарочных бонусах и сроке их действия.

«Premium» – присваивается за 90 посещений салона, либо 4500 накопительных бонусов.

Привилегии: скидка на услуги отеля в размере 10%, клиенты получают информацию во всплывающем push-сообщении о скором сгорании бонусов с указанием суммы и даты, поздравление с днём рождения с информацией о подарочных бонусах и сроке их действия, поздравление с днём рождения родственников с информацией о подарочных бонусах и сроке их действия.

5. Информирование клиентов о программе лояльности.

Клиент должен знать о выгоде, которую он получит, посетив центр красоты. В связи с этим предлагается отправлять информационные письма постоянным клиентам для ознакомления с новой программой лояльности. Письма можно отправлять, используя CRM систему «BeautyPro». Для этого необходим только адрес электронной почты, администратор вносит e-mail адрес в систему «BeautyPro» и готовый вариант письма отправляется на

указанный e-mail.

В связи с тем, что некоторая часть клиентов центра красоты «Эстелайф» записывается на услуги через Интернет, целесообразным является размещение информации о программе лояльности «Chance» на web-сайте центра красоты. Предлагается добавить раздел под названием «Chance». В этом разделе можно будет получить подробную информацию о программе лояльности, об условиях участия в программе, ознакомиться со всеми новостями, связанными с программой лояльности «Chance». Получить помощь в возникших вопросах по программе. Ответственным за добавление раздела под названием «Chance» на web-сайте центра красоты является IT менеджер. Ответственным за отправку информационных писем клиентам является администратор.

6. Проведение обучения персонала в рамках программы лояльности «Chance».

Для участников программы предусмотрены определенные условия, при которых клиент может получить бонусы:

- программа не распространяется на специальные предложения;
- чтобы получить бонусы клиент должен самостоятельно оплачивать услуги центра красоты «Эстелайф»;
- все карты именные пользоваться ей может только держатель карты.

Так как по всем возникающим вопросам клиенты обращаются к администратору, то целесообразно провести обучение персонала по программе лояльности «Chance» и условиям участия в ней. Обучение проводится с использованием презентации и раздаточного материала. В презентации подробно рассказывается о целях внедрения программы лояльности, о её важности, о привилегиях, которые получают владельцы карт, об условиях участия в программе и получении бонусов. Так же необходимо подготовить универсальный плакат, содержащий важную информацию о программе. Данный плакат необходимо разместить в холле центра красоты «Эстелайф», для того чтобы каждый сотрудник имел

возможность быстро найти необходимую ему информацию (о различных привилегиях, о количестве бонусов и т.д.).

Обучение персонала проводится по следующей программе:

1. Программа лояльности «Chance» цели и задачи:

- 1.1. Накопление бонусов.
- 1.2. Использование бонусов.
- 1.3. Помощь и контакты.
- 2. Регистрация участников.
- 2.1. Регистрация за 4 шага.
- 2.2. Понятия и условия.
- 3. Счет клиента.
- 3.1. Профайл клиента.
- 3.2. Операции с профайлом клиента.
- 3.3. Заказ бонусов.
- 4. Отчеты.

Ответственным за проведение обучения является администратор.

7. Разработка рекламных плакатов программы лояльности «Chance».

В качестве поддерживающих мероприятий предлагается разработать рекламные плакаты с информацией о программе лояльности «Chance». В плакате будет содержаться краткая информация о программе. Данный плакат целесообразно разместить в холле центра. Стоимость печати плаката формата А1 составляет 350 рублей за 1 плакат. Ответственным за проведение данных мероприятий является администратор.

8. Оценка эффективности программы лояльности. Поскольку любая программа направлена на изменение отношения клиентов к центру красоты «Эстелайф», то порой бывает достаточно сложно сразу оценить ее результаты. Для оценки эффективности программы лояльности, сотрудники салона «Эстелайф», используют КРІ (ключевые показатели эффективности), которые основываются на целях программы лояльности «Chance», как до ее внедрения, так и после ее реализации, используя следующие показатели

эффективности:

- прибыль центра красоты «Эстелайф»;
- объем продаж услуг;
- количество клиентов-участников программ лояльности;
- количество новых клиентов;
- процент повторных покупок;
- эффективность работы сотрудников салона;
- затраты центра красоты «Эстелайф» на проведение мероприятий по внедрению и реализации программы лояльности и т.д.

Помимо оценки основных показателей эффективности, экономическая эффективность программ лояльности определяется соотношением между результатом, полученным от мероприятий, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение мероприятий по повышению лояльности клиентов за определенный промежуток времени. В экономическом параметре учитываются такие составляющие, как отношение среднего увеличения прибыли к объему инвестиций в проект, средняя стоимость услуг, их число, прибыль от прихода новых клиентов.

Для оценки эффективности необходимо:

1. Составить бюджет для реализации предложенных мероприятий и определить экономическую отдачу.
2. Рассчитать экономическую прибыль от введения в компании программы лояльности.

Для того, что бы рассчитать прибыль за 2019 год, умножим среднее количество проданных в месяц услуг (190), на среднюю их стоимость (1200 руб.) и на кол-во месяцев в году и получим:

$$190 \cdot 1200 \cdot 12 = 2\,730\,000 \text{ руб.}$$

На основе системы начисления бонусов, рассчитаем усредненный вариант, который может реализоваться.

Если из выручки от продаж за 2019 год вычесть сумму накопительных бонусов от реализации услуг, где согласно аналитической части, за каждую

1000 руб. участнику программы лояльности начисляется 5% или 50 накопительных бонусов, 1 бонус равен 1 рублю, то получаем, что снижение выручки составит 136 500 рублей в год:

$$2\,730\,000 - 5\%(50 \text{ бонусов}) = 2\,730\,000 - 136\,500$$

Расходы на внедрение ПО для выпуска электронных карт лояльности «PRMap» составляет 14 400 руб. в год.

Услуги программиста по внедрению программы «BeautyPro» для контроля соблюдения всех условий за начислением бонусов участникам программы лояльности – 20 000 руб.

Услуги программиста по добавлению раздела на web-сайте центра красоты с информацией о программе лояльности «Chance» – 3 000 руб.

Расходы на изготовление рекламного плаката – 350 рублей;

Итого: общая сумма равна 174 250 руб. в год.

Теперь рассчитаем экономическую прибыль от введения в компании программы лояльности. В 2019 году общая прибыль центра красоты «Эстелайф» составила 2 730 000 руб.

Согласно опубликованным исследованиям – рост выручки от программы лояльности составляет 15%. Таким образом, можно предположить рост выручки центра красоты на 15% в 2020 году:

$$2\,730\,000 + 15\% = 3\,139\,000 \text{ руб. в год.}$$

Следовательно, выручка за первый год работы программы увеличится на 409 500 руб.: $3\,139\,000 - 2\,730\,000 = 409\,500$ руб.

Чтобы вычислить доходы от внедрения программы необходимо из прибыли вычесть коммерческие расходы, потраченные на программу лояльности. Итого: $(409\,500 - 174\,250 = 235\,250 \text{ руб.})$ – увеличение прибыли, после внедрения программы лояльности в центре красоты «Эстелайф».

Таким образом, на основе результатов оценки лояльности клиентов и анализа деятельности сервисного предприятия ООО «Эстетика» была разработана программа лояльности для клиентов сервисного предприятия ООО «Эстетика» и представлено её экономическое обоснование. Программа

включает в себя следующие этапы: установка программного обеспечения, установка CRM системы, выпуск электронных карт, информирование клиентов о программе лояльности, обучение персонала центра красоты в рамках программы, разработка рекламных плакатов программы лояльности, оценка эффективности программы лояльности. Коммерческие расходы на программу лояльности составили 174 250 руб. в год. Увеличение прибыли центра красоты «Эстелайф» после внедрения программы лояльности составило 235 250 руб. Предложенные мероприятия в работе направлены на усовершенствование и модернизацию процесса работы центра красоты, что позволяет ускорить и упростить обслуживание клиентов, повысить их лояльность и увеличить объем продаж сервисных услуг в центре красоты «Эстелайф».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мероприятия в рамках программы лояльности направлены на формирование устойчивого позитивного личного отношения клиентов. В ходе работы нами были достигнуты цели, которые поставили перед собой в начале работы. В первой главе работы были изучены теоретические основы сервисной деятельности, определена специфика сервиса, как специфического вида деятельности, направленного на удовлетворение потребностей населения посредством оказания самого широкого спектра индивидуальных услуг. Дана характеристика лояльности клиентов и проанализированы методы оценки лояльности клиентов сервисного предприятия, выбор которого зависит от целей исследования и отрасли деятельности предприятия.

Во второй главе было охарактеризовано сервисное предприятие ООО «Эстетика», дана оценка лояльности клиентов и проведён анализ деятельности сервисного предприятия ООО «Эстетика», предоставляющее сервисные услуги населению более 10 лет. Представлено экономическое обоснование программы лояльности для клиентов сервисного предприятия ООО «Эстетика». По проведенному анализу выявили, что к сильным сторонам центра красоты можно отнести такие показатели, как расположение центра красоты, многолетний опыт, интерьер, обстановку и разнообразие услуг и товаров, систему безопасности, квалифицированный персонал, а так же наличие дополнительных услуг. Слабыми сторонами центра красоты «Эстелайф» оказались отсутствие программы лояльности для постоянных клиентов, качество оказания услуг и завышенная стоимость некоторых услуг. Изучение и оценка уровня лояльности клиентов определили необходимые мероприятия по повышению лояльности клиентов, как фактора роста объёма продаж товаров или услуг компании. Исходя из выводов и результатов исследования была спроектирована программа лояльности для клиентов сервисного предприятия ООО «Эстетика», проведены поддерживающие,

рекламные мероприятия по формированию и ознакомлению с программой лояльности для клиентов и персонала центра красоты «Эстелайф». Доказав, что данная программа будет иметь место в работе центра красоты «Эстелайф». При необходимой доработке отдельных вопросов, руководство предприятием может применить в практической деятельности. В работе изучено 40 литературных источников. Использовано 2 приложения.

Таким образом, цель работы достигнута, а поставленные задачи выполнены.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению [Текст] : введен 01.01.2014 г. - М.: Национальный стандарт РФ; Стандартинформ, 2014 – 1 с.
2. Акентьева, С. И. Организация туристской индустрии [Текст] / С. И. Акентьева, В. В. Игнатьева, Г. В. Петрова. - М.: Академия, 2018. – 320 с.
3. Ананьева, Т. Н. Сервис и туризм: словарь-справочник [Текст] / Т. Н. Ананьева. - М.: Альфа-М, 2015. – 55 с.
4. Арбузов, А. Ф. География туризма [Текст] / А. Ф. Арбузов. - М.: Академия, 2009. – 156 с.
5. Асанова, И. М. Деятельность службы приема и размещения [Текст] / И. М. Асанова, А. А. Жуков. - М.: Академия, 2011. – 283 с.
6. Бакшт, К. А. Построение бизнеса услуг с «нуля» до доминирования на рынке [Текст] / К. А. Бакшт. - М.: Студия АРДИС, 2017. – 82 с.
7. Балакина, Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервисология) [Текст] / Ю. Ю. Балакина. - М.: Феникс; Ростов н/Д, 2010. – 285 с.
8. Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма [Текст] / А. С. Баранов, И. А. Бисько; под ред. Е. И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 383 с.
9. Башин, Ю. Б. Кейтеринг [Текст] / Ю. Б. Башин, Н. В. Телепченкова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 126 с.
10. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства [Текст] / Л. Г. Березовая. - М.: Юрайт, 2019. – 477 с.
11. Брагин, Л. А. Торговое дело: экономика и организация [Текст] / Л. А. Брагин, Т. П. Данько, Г. Г. Иванов и др. - М.: ИНФРА-М, 1997. – 256 с.
12. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника [Текст] / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко. - М.: Форум, 2015. – 400 с.
13. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта [Текст] / Т. В.

Виноградова. - М.: Академия, 2017. – 240 с.

14. Гамов, В. К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме [Текст] / В. К. Гамов, Н. В. Старичкова. - М.: Феникс, 2007. – 288 с.

15. Докторов, А. В. Организация транспортного обслуживания в туризме [Текст] / А. В. Докторов, О. Е. Мышкина. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 208 с.

16. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст] / А. П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 316 с.

17. Еланцева, О. П. Стандартизация и сертификация в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / О. П. Еланцева. - М.: Флинта, 2012. – 376 с.

18. Ехина, М. А. Прием, размещение и выписка гостей [Текст] / М. А. Ехина. - М.: Академия, 2014. – 301 с.

19. Ингильери, Леонардо Выдающийся сервис, отличная прибыль [Текст] / Леонардо Ингильери, Мика Соломон. - М.: Юрайт, 2014. – 331 с.

20. Карлина, Е. П. Разработка долгосрочной адаптации организации в конкурентной среде [Текст] / Е. П. Карлина и др. - М.: Фолиант; Ростов н/Д, 2004. – 251 с.

21. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте [Текст] / Н. А. Колодий. - М.: Юрайт, 2017. – 326 с.

22. Краковская, Т. А. Сервисная деятельность [Текст] / Т. А. Краковская, В. К. Карнаухова. М.: Ростов н/Д: МарТ, 2010. – 254 с.

23. Ляпина, И. Ю. Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов [Текст] / И. Ю. Ляпина, Т. Л. Игнатьева, С. В. Безрукова. - М.: Академия, 2011. – 256 с.

24. Новиков, В. С. Инновации в туризме [Текст] / В. С. Новиков. - М.: Академия, 2007. – 203 с.

25. Овчинников, С. А. Безопасность гостинично-туристического бизнеса [Текст] / С. А. Овчинников. - М.: НОУ ВПО; Флинта: МПСИ, 2010. – 220 с.

26. Райан Б. Стратегический менеджмент для руководителя [Текст] / Б. Райан. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 615 с.
27. Райхельд, Фред Искренняя лояльность [Текст] / Фред Райхельд, Роб Марки. - М.: Тетралит, 2018. – 350 с.
28. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность [Текст] / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев. – М.: Дашков и К, 2017. – 284 с.
29. Рекхэм, Н. Управление большими продажами [Текст] / Н. Рекхэм. - М.: Гиппо, 2012. – 313 с.
30. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст] / В. С. Сенин. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
31. Сенин, В. С. Туристские услуги. Туристское обслуживание [Текст] / В. С. Сенин, А. Д. Чудновский. - М.: Финансы и статистика, 2018. – 222 с.
32. Сигида, Е. А. Технологии и методы сервиса [Текст] / Е. А. Сигида, В. В. Хмелев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 – 190 с.
33. Степанова, С. А. Экономика предприятия туризма [Текст] / С. А. Степанова, А. В. Крыга. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 346 с.
34. Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса [Текст] / В. Г. Федцов. - М.: Дашков и Ко, 2017. – 248 с.
35. Фридман, А. М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга предприятия питания [Текст] / А. М. Фридман. - М.: РИОР, Инфра-М, 2016. – 229 с.
36. Цысарь, А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления [Текст] / А. В. Цысарь. - М., 2002. – 57 с.
37. Чадеева, И. Сервис и гостеприимство [Текст] / И. Чадеева. - М.: Мир, 2015. – 256 с.
38. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Текст] / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. - М.: КноРус, 2015. – 208 с.
39. Шамшина, Ю. О. Гостиничный сервис [Текст] / Ю. О. Шамшина. - М.: Феникс; Ростов н/Д, 2014. – 778 с.

40. Шейнов, В. П. Искусство торговли [Текст] / В. П. Шейнов. - М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007. – 416 с.
41. Шитов, В. Н. Информационные технологии в туристской индустрии [Текст] / В. Н. Шитов. - М.: КноРус, 2016. – 386 с.
42. Шоул, Джон Первоклассный сервис как конкурентное преимущество [Текст] / Джон Шоул. - М.: Альпина Паблишер, 2019. – 356 с.
43. Официальный сайт центра красоты «Эстелайф». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.эстелайф-новоуральск.рф>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 07.12.2019
44. Официальный сайт электронных карт лояльности для бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.cardpr.com>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 21.11.2019

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**ПРАЙС-ЛИСТ ДЛЯ КЛИЕНТОВ
СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЭСТЕТИКА»**

КОСМЕТОЛОГИЯ

Контурная пластика

Коррекция мимических морщин (1 мл.)	15400,00
Коррекция мимических морщин (0,8 мл.)	13000,00
Коррекция мимических морщин (0,5 мл.)	10000,00

Маски GERnetic

Маска минеральная Matiere Minerale с минеральным изотермическим эффектом	950,00
Маска морская лифтинговая (из 7 видов водорослей)	750,00
Крем-маска Masque Yeux лифтинговая для век (противоотечная)	450,00
Маска растительная Matiere Vegetale (витаминизированная)	800,00
Маска Hydra Ger (увлажняющая)	600,00
Маска Masque Marin (морская минерализирующая)	550,00
Маска Argini (успокаивающая, восстанавливающая)	450,00

УЗ-пилинг GERnetic

УЗ- пилинг лица одноэтапный	1 300,00
УЗ- пилинг одноэтапный при обширных высыпаниях	1 500,00
УЗ –пилинг лица двухэтапный с введением активных веществ методом ионофореза	1 750,00

Уход за кожей GERnetic

Косметический массаж	700,00
Экспресс – уход по типу кожи	1 300,00
Уход за кожей вокруг глаз	650,00
Восстанавливающий уход (после пилинга)	850,00
Лечение акне	1 300,00
Лифтинговая процедура (лицо, шея, декольте)	1 650,00
Цветочный пилинг	2 500,00

Аппаратная косметология

Дезинкрустация	550,00
Вапоризация	150,00
Дарсонвализация лица	150,00
Дарсонвализация шеи/спины/волосистой части головы	150,00
Микротоковая терапия лица GERnetic	750,00

Дополнительный уход

Криомассаж	600,00
Удаление элементов на коже (милиумы, атеромы) (1 элемент)	90,00
Химические пилинги	
Химический гликолевый пилинг (35%, 50%, 70%)	1 100,00
Химический миндальный пилинг	1 100,00
Ретиноевый пилинг ISP	3 000,00
Химические пилинги Alpika	
Химический миндальный пилинг 5%	800,00
Химический миндальный пилинг 15%	1000,00
Химический янтарный пилинг 40%	1000,00
Маски Alpika	
Маска альгинатная «Арника» / «Зеленый чай» / «Колагеновая»	500,00
Маска «Поросуживающая»	500,00
Маска «Экспресс-контур» / «Био-гиалурон» / «Anti age» / «Интенсив+»	300,00

ДЕПИЛЯЦИЯ

Верхняя губа	200,00
Подбородок	200,00
Предплечья	300,00
Плечи	300,00
Предплечья + плечи	550,00
Подмышечные впадины	350,00
Голени	600,00
Бедра	600,00
Бедра + голени	950,00
Бикини классическое	600,00
Ягодицы	400,00

ШУГАРИНГ

Верхняя губа	200,00
Подбородок	200,00
Предплечья	450,00
Плечи	450,00
Предплечья + плечи	650,00
Подмышечные впадины	300,00
Голени	750,00
Бедра	750,00
Бедра + голени	1150,00
Бикини классическое	550,00
Ягодицы	450,00

ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ

Стрижки

Детская стрижка до 10 лет	250,00
Подравнивание кончиков (прямой срез, без мытья)	250,00
Подравнивание кончиков (прямой срез, с мытьем)	350,00
Женская стрижка, короткие волосы	550,00
Женская стрижка, средняя длина	600,00
Женская стрижка, длинные волосы	700,00
Стрижка льготная (от 60 лет)	250,00
Мужская окантовка	200,00
Мужская стрижка модельная	400,00
Оформление челки, филировка	150,00

Стрижка бороды и усов

Оформление бороды	250,00
Оформление усов	50,00

Укладка

Выпрямление волос утюжком, короткие волосы	200,00
Выпрямление волос утюжком, средняя длина	250,00
Выпрямление волос утюжком, длинные волосы	350,00
Прикрепление шиньона, «Чудо-прядей»	250,00
Прическа вечерняя, средняя длина	от 600,00
Прическа вечерняя, длинные волосы	от 800,00
Прическа вечерняя с элементами плетения	от 1000,00
Прическа предварительная, вечерняя, средняя длина	400,00
Прическа предварительная, вечерняя, длинные волосы	450,00
Прическа предварительная, свадебная, средняя длина	450,00
Прическа предварительная, свадебная, длинные волосы	500,00
Прическа свадебная, средняя длина	от 1000,00
Прическа свадебная, длинные волосы	от 1500,00
Укладка феном, короткие волосы	400,00
Укладка феном, средняя длина	450,00
Укладка феном, длинные волосы	550,00
Укладка вечерняя (плойка, утюжок), короткие волосы	450,00
Укладка вечерняя (плойка, утюжок), средняя длина	500,00
Укладка вечерняя, (плойка, утюжок), длинные волосы	600,00

Выезд на дом к клиенту (250 руб. вызов + 200 руб. такси = 450 руб)

Окрашивание

Мужское окрашивание пенным красителем	450,00
Тонирование пенным красителем, короткие волосы	400,00
Тонирование пенным красителем, средняя длина	450,00
Тонирование пенным красителем, длинные волосы	550,00

Окрашивание волос своей краской, короткие волосы	400,00
Окрашивание волос своей краской, средняя длина	500,00
Окрашивание волос своей краской, длинные волосы	600,00
Контрастные пряди XTRO (1 гр)	20,00
Окрашивание Wella ILLUMINA (1гр)	34,00
Окрашивание Wella KOLESTON, COLOR TOUCH (1 гр)	29,00
Окрашивание ESTEL (1 гр)	19,00
Окрашивание Houte Couture (1 гр)	23,00
Осветление ESTEL (1 гр.)	19,00
Осветление Wella BLONDOR , Extra cool Blond (1гр)	25,00
Осветление Wella BLONDOR, Soft blonde (1гр)	25,00
Осветление Wella Multi blonde (1 гр)	25,00
Осветление Wella BLONDOR Freelights (1 гр)	30,00
Сложность на короткие волосы	500,00
Сложность на средние волосы	800,00
Сложность на длинные волосы	1000,00

Дополнительные услуги

Комплексный уход Wella(шампунь+бальзам)	150,00
Комплексный уход Estel (шампунь+бальзам)	100,00
Использование маски Estel	100,00
Использование маски Wella Fusion	300,00
Использование обновляющей маски Wella	200,00
Использование масла Estel	60,00
Использование масла разглаживающего с антиоксидантами Wella	100,00
Использование лака Estel	30,00
Использование лака Wella	40,00
Использование термозащитного спрея Wella	50,00
Использование несмываемого кондиционера Wella	50,00

НОГТЕВОЙ СЕРВИС

Маникюр с покрытием

Маникюр с покрытием гель-лак (без дизайна)	1000,00
Маникюр с покрытием гель-лак (кошачий глаз)	1050,00
Маникюр с покрытием гель-лак (Френч)	1200,00

Виды маникюра

Маникюр «Классический»	500,00
Маникюр «Детский»	300,00
Маникюр «Аппаратный»	500,00
Обработка кутикулы	200,00
Коррекция формы и длины ногтей	200,00
Ремонт одного ногтя шелком	100,00

Покрывание ногтей (без маникюра)

Лак с основой	150,00
Лечебное средство	100,00
Снятие лака	50,00
Гель – лак (в стоимость входит подготовка ногтя, шлифовка)	600,00
Гель – лак «Кошачий глаз»	650,00
Дополнительное покрытие гель – лак с блестками (в один слой)	50,00
Дополнительное покрытие «Кошачий глаз» (в один слой)	100,00
Снятие гель – лака	200,00
Bio Sculpture Gel	950,00
Bio Sculpture Gel «Френч»	1200,00
Снятие Bio Sculpture Gel	250,00

Уход за кожей рук

Горячая парафинотерапия	350,00
Горячая парафинотерапия (после маникюра)	250,00
Холодная парафинотерапия	200,00
Холодная парафинотерапия (после маникюра)	100,00

Дизайн ногтей

Роспись одного ногтя	60,00
Дизайн одного ногтя	45,00
Градиентное покрытие одного ногтя	100,00
Сахарное покрытие одного ногтя	25,00
Пигмент: «Голография», «Жук»	30,00
Стразы (1 шт)	5,00

Педикюр

Виды педикюра

Педикюр «Аппаратный»	1300,00
Педикюр «Классический»	1300,00
Коррекция длины и формы ногтей	300,00
Обработка трещин (аппаратная)	250,00
Обработка утолщенного ногтя: 1-го пальца (аппаратная)	80,00
Обработка утолщенного ногтя: 2-5 пальцев (аппаратная)	40,00
Подготовка стоп к криодеструкции	300,00
Удаление мягкой мозоли	70,00
Удаление твердой мозоли	100,00
Уход за пальцами стоп	750,00
Уход за стопой	750,00

Коррекция вросшего ногтя

Скоба Фрезера	3500,00
Коррекция скобы Фрезера	350,00
Скоба ЗТО	3500,00
Коррекция скобы ЗТО	350,00
Титановая нить	2500,00
Коррекция титановой нити	250,00

Покрытие ногтей

Лак с основой	200,00
Лечебное средство	100,00
Снятие лака	50,00
Гель – лак (без педикюра)	500,00
Снятие гель – лака	250,00
Bio Sculpture Gel	1400,00
Снятие Bio Sculpture Gel	300,00

Уход

Холодная парафинотерапия	250,00
Холодная парафинотерапия (после педикюра)	160,00

Дизайн ногтей

Роспись одного ногтя	60,00
Дизайн одного ногтя	45,00
Градиентное покрытие одного ногтя	100,00
Сахарное покрытие одного ногтя	25,00
Пигмент: «Голография», «Жук»	30,00
Стразы (1 шт)	5,00

ПЕРМАНЕНТНЫЙ МАКИЯЖ

Брови: европейская техника, теневая растушевка, градиент, пудровые	4000,00
Коррекция	2500,00
Веки: межресничное пространство	3500,00
Коррекция	2000,00
Классическая стрелочка	4000,00
Коррекция	2500,00
Теневая техника	4500,00
Коррекция	2500,00
Губы: полное заполнение (эффект помады), акварельная техника, приконтурная растушевка, нюд	4500,00
Коррекция	2500,00

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

Пирсинг

Пирсинг мочки уха (зависит от стоимости пусет)	400-600,00
--	------------

Ламинирование ресниц

Биозавивка натуральных ресниц	700,00
Ламинирование	1100,00
Ботокс	1300,00
Ламинирование + Ботокс	1500,00

Коррекция бровей

Коррекция бровей (пинцет)	200,00
Коррекция бровей (воск)	230,00
Окрашивание бровей (краска)	100,00
Окрашивание бровей (хна)	450,00
Окрашивание ресниц	150,00

КРИОДЕСТРУКЦИЯ

Вирусная бородавка	450,00
Вирусная бородавка повторная	300,00
Кератома большая (более 0.5см)	400,00
Кератома малая (менее 0.5 см)	300,00
Контагиозный моллюск	300,00
Папиллома большая (более 0.5 см)	300,00
Папиллома малая (менее 0.5 см)	250,00
Подошвенная бородавка	600,00
Подошвенная бородавка повторная	400,00
Сухая мозоль	500,00
Консультация врача-дерматолога	500,00

МАССАЖ

Терапевтический массаж	600,00
Вакуумно - роликовый массаж	
Массаж живота антицеллюлитный	400,00
Массаж зоны бриджи антицеллюлитный	1 000,00
Массаж зоны рук антицеллюлитный	400,00
Массаж поясницы с боковыми областями антицеллюлитный	500,00
Массаж шейно-воротниковой зоны	300,00

ИНФРАКРАСНАЯ САУНА И КЕДРОВАЯ БОЧКА

Инфракрасная сауна

ИК сауна (1 посетитель) 1,5 часа	350,00
ИК сауна (2 посетителя) 1,5 часа	450,00

ИК сауна (3 посетителя) 1,5 часа	550,00
ИК сауна (после массажа) 1,5 часа	250,00
ИК сауна (дополнительный час)	200,00
Кедровая бочка	
Кедровая бочка (1 посетитель) 1,5 часа	350,00
Кедровая бочка (2 посетителя) 1,5 часа	450,00
Кедровая бочка (3 посетителя) 1,5 часа	550,00
Кедровая бочка (после массажа) 1,5 часа	250,00
Кедровая бочка (дополнительный час)	200,00
ИК САУНА + КЕДРОВАЯ БОЧКА (1 посетитель) 2 часа	500,00
ИК САУНА + КЕДРОВАЯ БОЧКА (2 посетителя) 2 часа	700,00
ИК САУНА + КЕДРОВАЯ БОЧКА (3 посетителя) 2 часа	900,00
ИК САУНА + КЕДРОВАЯ БОЧКА (дополнительный час)	300,00

**АНКЕТА ДЛЯ КЛИЕНТОВ
СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЭСТЕТИКА»**

Дорогие гости центра красоты «Эстелайф»!

Вы посетили наш центр красоты и, наверняка, у Вас остались впечатления. Пожалуйста, поделитесь ими с нами, оценив по 10 бальной шкале уровень сервиса, насколько Вам понравилась работа мастера, что Вы одобрили, а что вызвало раздражение.

Ваш доверительный рассказ поможет нам стать лучше – именно такими, какими мы нужны Вам, нашим любимым клиентам!

7-10 баллов – Соответствие / высокое соответствие;

3-6 баллов – Частичное / среднее соответствие;

0-2 балла – Несоответствие.

№	Вопрос – ответ																				
1	Оцените, насколько вы удовлетворены качеством оказываемых услуг, предоставленные специалистами центра красоты «Эстелайф» <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
2	Оцените, насколько вы удовлетворены разнообразием услуг центра красоты «Эстелайф» <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
3	<table border="1"> <tr> <td>Оцените, как часто Вы посещаете центр красоты «Эстелайф»</td><td> Раз в месяц ☐ Раз в квартал ☐ Раз в полгода ☐ </td></tr> </table>	Оцените, как часто Вы посещаете центр красоты «Эстелайф»	Раз в месяц ☐ Раз в квартал ☐ Раз в полгода ☐																		
Оцените, как часто Вы посещаете центр красоты «Эстелайф»	Раз в месяц ☐ Раз в квартал ☐ Раз в полгода ☐																				
4	Оцените, насколько Вас устраивает действующая система скидок в центре красоты «Эстелайф» <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
5	<table border="1"> <tr> <td>Оцените, насколько необходима центру красоты «Эстелайф» программа лояльности</td><td> Да ☐ Возможно ☐ Затрудняюсь ответить ☐ </td></tr> </table>	Оцените, насколько необходима центру красоты «Эстелайф» программа лояльности	Да ☐ Возможно ☐ Затрудняюсь ответить ☐																		
Оцените, насколько необходима центру красоты «Эстелайф» программа лояльности	Да ☐ Возможно ☐ Затрудняюсь ответить ☐																				
6	<table border="1"> <tr> <td>Оцените, какая для Вас наиболее привлекательна форма реализации программы лояльности</td><td> Пластиковая карта ☐ Электронный носитель ☐ Затрудняюсь ответить ☐ </td></tr> </table>	Оцените, какая для Вас наиболее привлекательна форма реализации программы лояльности	Пластиковая карта ☐ Электронный носитель ☐ Затрудняюсь ответить ☐																		
Оцените, какая для Вас наиболее привлекательна форма реализации программы лояльности	Пластиковая карта ☐ Электронный носитель ☐ Затрудняюсь ответить ☐																				
7	Оцените, какова вероятность, что вы посоветуете наш салон своим друзьям и коллегам? <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
8	Ответьте, пожалуйста, на вопрос: «Что нужно сделать, чтобы в следующий раз Вы нам поставили 10 баллов?»																				