

УДК 687.501

РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА УСЛУГ, КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САЛОНОВ КРАСОТЫ

Закамская Л. Л., доцент, к.т.н., доцент
Кавкаева О. Н., старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Салон красоты — это прибыльный бизнес с быстрым сроком окупаемости, огромной базой потенциальных клиентов и постоянным высоким спросом. Как же получается, что средний срок работы салона — всего пять лет? Ответ таков: часть салонов разоряется вскоре после открытия. Клиенты не приходят, мастера увольняются, и прибыли салона перестает хватать даже на оперативные издержки.

УТП — уникальное торговое предложение; то, почему клиенты приходят в конкретный салон. Это может быть и самая низкая цена, и широкий спектр услуг, и возможность записаться по интернету, и многое другое. Понимать УТП конкурентов важно, чтобы сформулировать собственное. [1]

Рассмотрим для примера салон красоты, который находится в городе Ленинск-Кузнецкий. Данный салон предлагает следующий перечень услуг: парикмахерский зал; окрашивание и тонирование волос; уход и лечение для волос; косметология; наращивание ресниц; макияж; маникюр; наращивание ногтей акрил/гель, био-гель; педикюр; солярий.

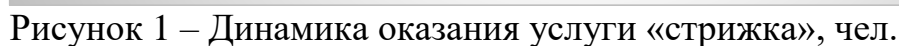
Парикмахерские услуги включают в себя: креативные стрижки, укладки, окрашивание, химическую завивку, наращивание волос. Если же беспокоит такая проблема, как выпадение волос, то мастера салона красоты предложат эффективную лечебную программу на основе лучших профессиональных линий.

В салоне можно сделать не только классический и европейский маникюр и педикюр (также и аппаратный), но и СПА, который предлагается для мужчин и даже детей.

Кабинет косметологии — это культовое место каждого салона красоты. Клиентам предлагаются программы anti-age «Омоложение», ботокс без инъекций, пилинги MD formulations, экспрессы, а травматичную чистку лица, макияж, процедуры по лечению проблемной кожи и угрей, и много других очень эффективных процедур. Салон осуществляет специальные косметические программы для мужчин.

Основные цели салона — это укрепление на рынке, увеличение объема продаж, рентабельность предприятия; качественная работа с покупателями, отражаемая в таких показателях, как качество обслуживания клиентов, посе-

Основной услугой в салоне является «стрижка». На рисунке 1 представлена динамика обслуженных клиентов по услуге «стрижка».



Далее, на рисунке 2 показана динамику оказания услуги «стрижка» салона красоты за 2017 год по месяцам в стоимостном выражении.

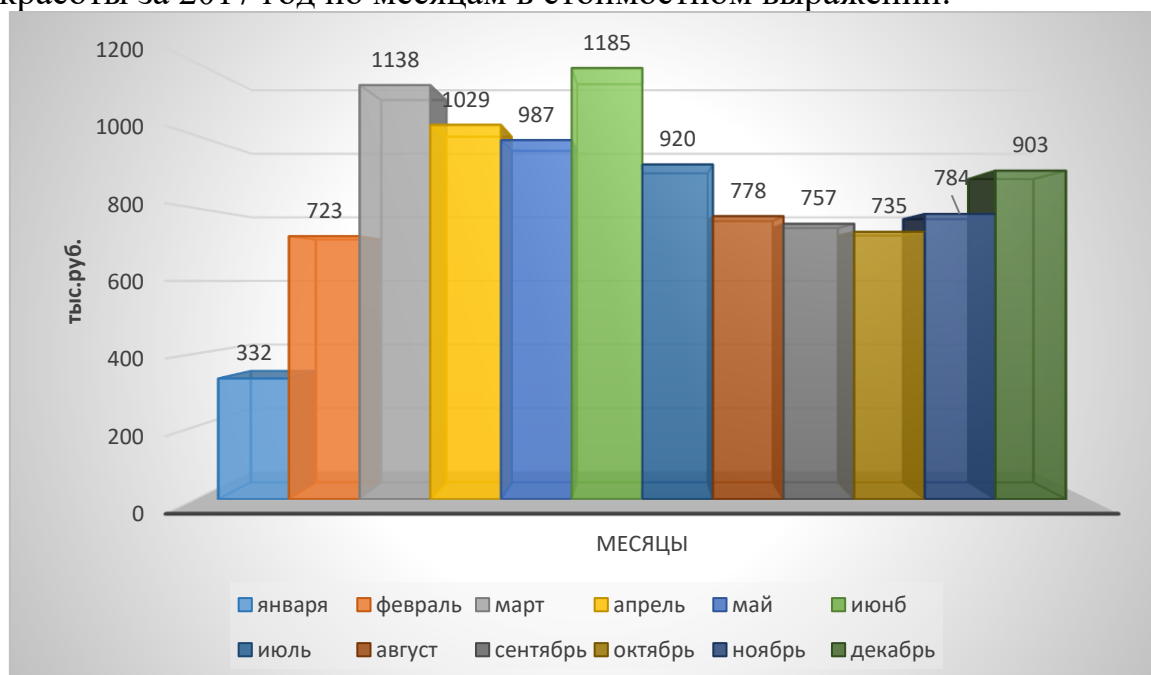


Рисунок 2 – Динамика оказанной услуги «стрижка» в 2017 году, тыс. руб

Январь – определенно самый низкий спрос в году. Февраль – спрос немного выше января. На март приходится определенный рост спроса. В апреле и мае спрос по сравнению с мартом снижается. На июнь пришлось больше всего оказанных услуг. В июле и августе спрос немного ниже, чем в июне, но все равно летние месяцы являются наиболее востребованными. В осенние месяцы спрос существенно снижается, по сравнению с летними месяцами, а на декабрь вновь пришелся пик.

На рисунке 3 представлена динамика всех оказанных услуг.



Рисунок 3 – Динамика оказанных услуг, ед.

Как видно из данных рисунка 3, основное количество оказанных услуг приходится на парикмахерские услуги. Так количество оказываемых парикмахерских услуг в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилось в два раза, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом еще в пять раз.

Оказанные услуги по ногтевому сервису, также в динамике увеличились. В 2015 году клиентами ногтевого сервиса были всего 109 человек, в 2016 году - 273 человека, а в 2017 году уже более тысячи.

Тоже можно сказать и про услуги косметолога. Посещаемость косметологического кабинета чуть выше, чем посещаемость ногтевого сервиса.

Услуги солярия не сильно пользуются спросом у клиентов. Так услугами солярия в 2015 году воспользовалось всего 211 человек, в 2016 – 385 человек и в 2017 году 510 человек. Как правило услугами солярия пользуются постоянные посетители салона красоты, например, пока ожидают другую услугу по записи.

Салон красоты предоставляет услуги по всем видам парикмахерского искусства. В салоне можно не только воплотить задуманную процедуру, но и

получить законченный образ, оформить который помогут опытные мастера. Также специалисты салона проводят консультации, из которых посетитель сможет узнать о том, какой смысл несет в себе каждая процедура, необходима ли она, какие образы и тенденции можно подобрать для себя и многое другое.

Также в салоне можно приобрести только профессиональную продукцию, без услуг салона: шампунь+бальзам ополаскиватель, маска для волос, маска для лица с белой глиной, маска для лица с голубой глиной, черная маска, профессиональный шампунь, набор шампунь + бальзам, молочко для волос, гель лак, пенка для волос, ампулы для роста волос, краска для волос в тюбиках, краска для волос в шампуне, украшения для причесок.

В целом, можно сделать вывод, что в деятельности салонов красоты есть сезонность.

Согласно дубль ГИС в городе находятся 64 салона красоты. Отличительными особенностями анализируемого салона красоты является то, что это авторский салон красоты, выдержанный в стиле хай-тек. Исключительной услугой в салоне является наличие солярия. Салон имеет широкую базу постоянных клиентов. Салон красоты не уступает другим салонам данного сегмента по таким показателям, как качество обслуживания, способы оплаты и месторасположение.

Для оценки конкурентоспособности в таблице 1 представлен SWOT – анализ салона красоты «Эмина».

Таблица 2 – SWOT-анализ салона красоты «Эмина»

	Возможности:	Угрозы:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение количества клиентов, постоянный поток посетителей ТЦ и приток новых клиентов. 2. Возможность расширения спектра предоставляемых услуг при необходимости у потребителей. 3.Повышение квалификации, проведение мер по улучшению сервисного обслуживания. 4. Внедрение рекламы, создание сайта, страниц в соц. сетях, применение стимулирующих мероприятий. 5. Создание сайта, страниц в соц. сетях 6. Вытеснение конкурентов путем устранения слабых сторон 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приток посетителей в конкурентные салоны. 2. Отсутствие какой – либо услуги может стать решающим фактором для выбора другого салона красоты с наличием этой услуги. Снижение имиджа салона 3. Недовольство клиентов персоналом салона и как следствие снижение посещаемости салона, редкие мероприятия по повышению квалификации могут привести к снижению численности клиентов. 4. Выбор потребителями более известных салонов красоты с активной маркетинговой политикой. 5. Потеря клиентов в случае невыполнения предложений 6. Расширение количества конкурентов, игнорирование

		предлагаемых действий могут понизить уровень конкурентоспособности.
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выгодное месторасположение в центре города, возле торгового центра. Удобная транспортная развязка. 2. Предоставляются услуги, которые пользуются спросом у потребителей. 3. Квалифицированность персонала. 4. Реклама в торговом центре 5. Рассмотрение просьб и пожеланий клиентов салона, прием звонков. 6. Нет прямых конкурентов в салоне красоты. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установка внешней рекламы в самых проходных местах, вблизи салона. 2. Внедрить новые услуги, которые пользуются спросом в других салонах. 3. Поддерживать квалификацию персонала на должном уровне. 4. Проведение стимулирующих мероприятий в торговом центре. 5. Общение в соц. Сетях с клиентами в режиме онлайн. 6. Регулярное повышение квалификации мастеров 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организовать парковку для клиентов. 2. Отслеживать новые популярные салонные услуги и внедрять их в свой ассортимент. 3. Регулярное обучение персонала. Проведение мероприятий по этикету. 4. Совместная разработка рекламной компании с торговым центром. 5. Мониторинг выполненных обещаний клиентам. 6. Увеличение количества мастеров в салоне красоты.
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расположен в районе с большой конкуренцией. 2. Нет уникальных услуг, которые бы не предоставляли конкуренты. 3. Длительное время ожидания услуги, недовольство некоторых посетителей отношением персонала. 4. Отсутствие сайта, страницы в соц.сетях, стимулирующих мероприятий 5. Нет возможности оставить отзыв на сайте и в социальных сетях. 6. Большое количество конкурентов в центре города. Наличие у них более широкого спектра услуг и более активная маркетинговая стратегия. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посетители пойдут к конкурентам. 2. У конкурентов уже есть новые услуги. 3. Отсутствие четкого планирования времени на каждого клиента. 4. Не заинтересованность администраторов вести странички в соц. сетях. 5. Незнание клиентов о страницах в соц.сетях и сайте 6. Усиление слабых сторон конкурентов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Размещение рекламы конкурентов в том же ТЦ. 2. Ассортимент услуг конкурентов шире. 3. Можно не ждать услугу, а получить у конкурентов без очереди. 4. Отсутствие наглядного материала и отзывов не вызывает доверия. 5. Отсутствие наглядного фиксирования работы с отзывами и предложениями клиентов. 6. Появление новых салонов красоты с обширным перечнем новых услуг.

В результате проведенного «SWOT-анализа» были выявлены сильные и слабые стороны салона красоты.

Для повышения конкурентоспособности, салону красоты необходимо:

- увеличение доли рынка;
- повысить качество обслуживания, предоставляемых услуг;
- улучшить репутацию среди потенциальных и существующих клиентов;

- расширить возможности роста предприятия;
- увеличить клиентскую базу.

Также нужно проработать слабые стороны:

- увеличить ассортимент оказываемых услуг;
- разработать комплексные пакеты услуг;
- провести обучение персонала, на предмет оказываемых в салоне

услуг;

- создать сайт и завести страницы в социальных сетях.

Новые и пакетные услуги предложить действующим постоянным клиентам, сделав на данные виды услуг скидки. Предложить воспользоваться новыми и пакетными услугами постоянным клиентам можно путем проведения смс рассылки.

Мобильность – вот, что ценят потребители во всех сферах обслуживания. Неудивительно, что многие владельцы салонов начинают активно вкладывать деньги в покупку портативного косметологического оборудования, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов. «Доставка» услуг салона красоты прямо к заказчику связана с ещё одним трендом в индустрии красоты. Ведь, парикмахер или косметолог не может привезти на дом весь ассортимент необходимых средств. Поэтому многие салоны практикуют онлайн-продажи косметики, что даёт возможность клиенту заказать услуги профессионала и соответствующие препараты всего одним кликом мышки. При этом некоторые торговые марки обещают косметологам комиссионные за продажу именно своей продукции, что делает выезд к клиенту более выгодным.

Таким образом, использование интернет-технологий, является ещё одним из факторов успешного развития салонов красоты в будущем.

Также, новыми услугами являются «Карибский педикюр»; услуга по коррекции фигуры – Slim Up; креативное выпрямление волос.

Для введения новых услуг в салоне красоты, путем анкетирования, был проведен опрос среди постоянных посетителей салона.

Согласно проведенному опросу, клиенты салона, хотели бы пользоваться в салоне помимо предоставляемого перечня услуг, еще услугами перманентного макияжа и СПА-услугами.

Услуги перманентного макияжа можно оказывать в действующем косметологическом кабинете.

Как показал анализ предоставляемых услуг салоном красоты, набор услуг является не полным. В частности, в салоне красоты отсутствуют услуги массажа и спа-процедур. У конкурентов набор данных услуг также отсутствует.

По направлению SPA будут предоставлять следующие услуги:

- массаж расслабляющий;
- массаж антицеллюлитный;
- хиромассаж лица;
- косметолог;
- различные обертывания.

Стоит отметить, что салон проигрывает остальным конкурентам по активности в сети Интернет. У конкурентов есть аккаунты во всех популярных социальных сетях, таких как VK, Twitter. На сайтах конкурентов есть горячие клавиши, через которые клиент может быстро поделиться своим мнением со своими друзьями, читателями. Ведь особенность современной целевой аудитории - это мобильность, желание поделиться опытом и впечатлениями обо всем, с чем им пришлось столкнуться. Метод «сарафанного радио» теперь работает не только из уст в уста, но также и через Интернет, в особенности через социальные сети. Чтобы ввести группу в VK или Twitter, не нужны никакие финансовые затраты, а управлять ими может, и администратор салона красоты.

Целевая аудитория салона красоты обитает в сети Интернет, и это то место, где салону нужно искать новых клиентов. Рекламная кампания, проведенная через Интернет, не требует таких больших финансовых вливаний, как реклама в традиционных СМИ и возымеет большее воздействие на целевую аудиторию.

Также салону красоты необходимо разработать программу лояльности клиентов. Один из самых основных и обязательных методов для каждого салона, служит подарочный сертификат. Благодаря ему, каждый клиент может получить определенную скидку на каждую услугу в салоне. Обычно подобные сертификаты дарят в подарок – это существенно повышает лояльность среди клиентов. Поводов, чтобы что-то подарить сейчас огромное множество, поэтому популярность среди подобных подарков всегда довольно высока.

Другой метод тоже является основным и обязательным для любого заведения, которое стремится к узнаваемости и популярности – это скидки, система бонусов и акции. Обычно скидка или акция на какую-либо не очень популярную процедуру в салоне, может простимулировать спрос на нее. Кроме проходящих акций, существуют и постоянные, которые действуют на протяжении всего существования салона. Самая распространенная – это скидка на обслуживание в день рождения клиента.

Из-за огромного количества предприятий красоты, оказывающих самые разнообразные услуги, к числу факторов, которые влияют на выбор человека, добавляется качество сервиса. С большей вероятностью покупатели предпочтут то место, где встретятся с вежливым обслуживанием, комфортной атмосферой и индивидуальным подходом. Им должно быть приятно возвращаться снова и снова.

Список литературы:

1. <https://beautyprosoftware.com/ru/blog/marketingoviy-chek-list-dlya-salona-krasoti/>