

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Управление лояльностью клиентов в beauty-индустрии (на примере салона
красоты «Joli Lux»**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 268 группы
направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Алексеевой Екатерины Алексеевны

Научный руководитель
Доцент, к.э.н., доцент

Т.В. Темякова

Зав. кафедрой
Профессор, д.э.н, профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2023

Введение. На текущем этапе экономического развития всё более актуальной темой становится управление лояльностью клиентов. В индустрии красоты это основа всего бизнеса. Без клиентов салон не может функционировать и выполнять свою главную функцию – приносить прибыль его владельцу. Именно поэтому очень важно заполучить лояльного клиента, но еще важнее – это сделать все возможное, чтобы он остался в салоне и привел туда своих родных и друзей. Главное для владельца бизнеса понимать, что он может предложить клиенту в качестве абсолютно нового, инновационного и желанного продукта (или услуги), которая позволит оставить клиента именно в его салоне. В данный момент в условиях сильной конкуренции и большого изобилия бьюти-новинок в индустрии красоты, особенно важно изучить своего клиента и понять, как завоевать его внимание, уважение, признание и, наконец, доверие.

Клиентская лояльность в индустрии красоты – это желание клиентов возвращаться и взаимодействовать с салоном снова и снова, являющееся следствием постоянного положительного клиентского опыта, качества продукции и услуг, а также видения, понимания и разделения общих ценностей, которые клиент получает от салона. Для решения проблемы получения лояльности от клиентов необходимо продумать стратегию развития, показать свою уникальность и внести новые предложения на рынок, которые еще не успели «перехватить» конкуренты. Очень важно быть первым в этом, чтобы максимальное внимание было сосредоточено именно на одном салоне красоты, который будет на шаг впереди остальных.

В современном мире работа салона красоты основывается на таких маркетинговых инструментах, как сарафанное радио, реклама и PR. Все эти инструменты способны привести в салон тысячи клиентов, но главной задачей будет сделать их лояльными. Управление клиентской лояльностью – это очень тонкая наука, любой неосторожный шаг может привести к потере доверия и уважения. В связи с этим очень важно сохранить достоинство и уважение в глазах пришедших не только в первый раз, но и во второй, третий и другие.

В выпускной квалификационной работе были использованы исследования Зениной Л.А.¹ по экономике и управлению об эволюции экономических знаний в сервисе, Тусаевой А.Р.² о развитии предпринимательской деятельности в регионах, современной модели эффективного бизнеса в исследовании Н.Ю. Величко, Н.А. Гончаровой, В.В. Заболоцкой³, а также, практический курс по маркетингу Голубкова Е.П.⁴, изучение лояльности по Кириловой К.В.⁵, основы управления малым бизнесом в сфере парикмахерских услуг по Мысину А.А.⁶, маркетинговые исследования и качество сервиса Тетушкина В.А.⁷, исследования Басовского Л.Е.⁸ по прогнозированию и планированию в условиях рынка, изучение современной модели эффективного бизнеса Н. Ю. Величко, Н.А. Гончаровой, В. В. Заболоцкая и др., а также исследования зарубежных ученых по менеджменту, статьи других авторов о способах управления лояльностью

¹ Зенина, Л.А. Экономика и управление в здравоохранении/ Л.А. Зенина. - М.: Academia, 2020. - 688 с.

² Тусаева, А. Р. Анализ развития предпринимательства в регионах Центрального федерального округа РФ / А. Р. Тусаева // Молодой ученый. — 2016. — № 4 (108). — С. 510-513.

³ Современная модель эффективного бизнеса: монография /Н. Ю. Величко, Н.А. Гончарова, В. В. Заболоцкая и др. /Под общ. ред. С. С. Чернова. –Книга 10. –Новосибирск: ООО «Агентство «СИБПРИНТ», 2012. –С. 94-107

⁴ Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков - М.: Юрайт, 2016. – 248 с.

⁵ Кирилова К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности/К.В. Кирилова//Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. -2013. -№ 3.-с. 55-58.

⁶ Мысин, А.А. Основы управления малым бизнесом в сфере парикмахерских услуг./ А. А. Мысин. 2008, 256 с.

⁷ Тетушкин В.А. Маркетинг и качество в сервисе: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 43.03.01 (100100.62) «Сервис»/ Тетушкин В. А. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. – 127 с.

⁸ Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка./ Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 478 с.

клиентов и др. Все это позволяет заключить, что к данной проблеме обращались многие ученые, что позволило в настоящем определить высокую степень разработанности проблемы по управлению лояльностью клиентов.

Цель выпускной квалификационной работы – на основе изучения теоретических основ исследования управления лояльностью клиентов в beauty-индустрии проанализировать управление потребительской лояльностью в деятельности салона красоты «Joli Lux» и предложить пути его совершенствования.

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие задачи магистерской работы:

- изучить понятие и особенности управления лояльностью клиентов;
- ознакомиться с инструментами управления лояльностью в beauty-индустрии;
- рассмотреть программы лояльности как способ привлечения клиентов в beauty-индустрии;
- дать общую характеристику деятельности салона красоты «Joli Lux»;
- осуществить ретроспективный анализ эффективности управления лояльностью клиентов в салоне красоты «Joli Lux»;
- изучить инновационные методы управления потребительской лояльностью и оценить реакции клиентов салона красоты «Joli Lux» на их внедрение;
- изучить совершенствование организации обслуживания в салоне красоты «Joli Lux» как способ управления лояльностью его клиентов.

Научная новизна магистерской работы заключается в теоретическом обосновании важности управления лояльностью клиентов в индустрии красоты. Практическая значимость исследования заключается в применении произведенного анализа эффективным управлением лояльностью клиентов в салоне красоты «Joli Lux».

Информационно-эмпирическую базу исследования составили теоретический и практический материал, содержащийся в публикациях

отечественных и зарубежных экономистов; данные, опубликованные в официальной статистической отчетности.

В магистерской работе были использованы такие методы, как анализ научной литературы по теме «Оценка эффективности программы лояльности в салоне красоты», анализ документации по теме «Что такое лояльность клиента и как ее измерить», а также комплексный сравнительно-экономический анализ, классификация и тестирование.

Основные положения и результаты диссертационного исследования были обсуждены на конференциях и представлены в следующих статьях: Алексеева Е.А. «Использование цифровых технологий в целях повышения лояльности потребителей в beauty-индустрии» // Сборник статей по итогам научно-практической конференции «Цифровизация – основа трансформации индустрии туризма и сервиса», г. Саратов, 25.11.2022; Алексеева Е.А. «Особенности программы лояльности салона красоты «Joli Lux», г. Саратов» // Журнал «Вестник», 06.04.2022. За очное выступление с докладом в научно-практической конференции «Цифровизация – основа трансформации индустрии туризма и сервиса», г. Саратов, 25.11.2022 было присуждено второе место.

По материалам диссертационного исследования опубликовано 2 научных работы общим объемом 1,3 п.л.

Работа состоит из введения, теоретической и практической главы, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание работы. В первой главе были описаны теоретические основы лояльности, ее понятия, особенности, инструменты управления клиентской лояльностью, а также существующие программы лояльности в современной индустрии красоты.

Управление клиентской лояльностью начинается с удовлетворения базовых потребностей клиентов и создается из нескольких этапов: знакомства с компанией, первого сотрудничества, возвращения к компании и формирования связи. Её особенности состоят в том, что для успешного управления клиентской лояльностью необходимо пройти все эти этапы и позволить потребителю самому

сделать выбор в пользу данной организации, невзирая на попытки конкурентов переманить его к себе.

В сфере красоты существует множество различных инструментов, которые позволяют управлять лояльностью клиентов, и все они делятся на множество классификаций и подгрупп. Все эти инструменты отвечают за имидж бренда и его развитие, без существования какого-либо из вышеупомянутых инструментов вся система управления лояльностью может нарушиться и утратить свою значимость для покупателей. В связи с этим каждый из них имеет огромную роль в определении мнения клиентов, относительно не только оказываемых услуг в сфере красоты, но и об организации, к которой они обращаются в целом. PR-инструменты позволяют управлять взаимоотношениями между компанией и клиентом путём создания положительного имиджа организации в общественности, а также привлечь новых лояльных клиентов и достичь своих бизнес-целей. Такие инструменты, как программы лояльности, партнёрские программы, каналы связи, социальные сети, трансляция своих принципов и event-маркетинг позволяют управлять потребительской лояльностью путём постоянного напоминания о своей деятельности и многообразия работы над своим имиджем для предоставления лучшего клиентского сервиса. Вместе эти инструменты позволяют потребителю понять, что компания следит за всеми сторонами своего бизнеса, и ей можно доверять. Ведь если есть доверие, верность и возвращаемость клиента, это значит, что все инструменты по управлению лояльностью работают четко и эффективно.

Программа лояльности – это лишь один из маркетинговых инструментов, направленных на увеличение частоты покупок клиентов в салоне на долгосрочный период. Владея бизнесом в индустрии красоты, будь это косметический магазин, салон красоты или же бутик, необходимо помнить, что гораздо дороже выходит привлечь нового клиента, чем его удержать. В связи с этим важно делать всё возможное для того, чтобы не потерять клиента, и в этом всегда может помочь грамотно выстроенная программа клиентской лояльности.

Данная методика не подходит для быстрого увеличения выручки "здесь и

сейчас". Необходимо до мелочей продумать все тонкости условия программы лояльности бизнеса, исходя из ценовой политики и платежеспособности клиентов. Стоит делать ее такой, какой бы хотел видеть ее сам клиент. Только в таком случае программа лояльности способна принести положительные результаты, а не остаться лишь "атрибутом". Важно, чтобы выгода была у обеих сторон: и у клиента, и у владельца бизнеса beauty- индустрии.

Во второй главе была отражена практическая часть, в которой были исследованы общая характеристика деятельности объекта исследования – салона красоты «Joli Lux», оценена эффективность управления программой лояльности в этом салоне, изучены инновационные методы управления потребительской лояльностью и оценка реакции клиентов на них, а также были предложены мероприятия по совершенствованию организации обслуживания в салоне красоты «Joli Lux». Была представлена общая характеристика деятельности салона красоты «Joli Lux». Данный салон ведет активную деятельность, и с каждым днем улучшает качество клиентского сервиса, внедряя новые продукты, инновационные способы проведения услуг и обучения, не отставая от своих конкурентов, а наоборот, превосходя ожидания своими уникальными технологиями, которые пользуются популярностью у более 15 000 постоянных гостей.

Программа управления лояльностью клиентов в салоне красоты «Joli Lux» эффективна, и позволяет сформировать большой клиентопоток, развивая направления предлагаемых услуг с каждым днем. Ежедневно салон красоты «Joli Lux» поддерживает и улучшает свой имидж с помощью постоянного повышения квалификаций среди мастеров, а также предлагая клиенту различные варианты уникальной продукции, которой нет у конкурентов. Визуальная составляющая салона также оставляет положительные эмоции у клиентов, поэтому им всегда хочется возвращаться вновь. Таким образом, происходит эффективное управление лояльностью в рамках рассматриваемого салона красоты.

На данный момент салон красоты «Joli Lux» активно использует инновации в своей работе, причем, абсолютно различные. Это электронные

программы, приложения, а также инструменты мастеров, к которым нет доступа у конкурентов.

Инновационная программа управления лояльностью в салоне красоты «Joli Lux» успешно функционирует и является эффективной, так как салон использует уникальные решения, позволяющие выполнять пожелания клиента и удовлетворять все его потребности.

Главным является умелое сочетание быстроты и скорости реакции на тренды – этим занимается движущая сила салона, управляющие. Они активно реагируют на появление инноваций в мире и внедряют их в повседневное пользование. Реакция клиентов является положительной, так как им всегда хочется оставаться самыми модными и стильными и не отставать за трендами в индустрии красоты.

На данный момент существуют недостатки по ведению организации обслуживания клиентов, которое формирует лояльность. Одним из основных минусов является текучесть кадров среди администраторов. Это порождает неумение специалистов правильно вести коммуникацию с клиентами, так как они попросту не знают об их предпочтениях и индивидуальных качествах. Персональное обслуживание и персональный подход составляют нематериальную лояльность, которая очень важна клиенту. В связи с этим в качестве средства автоматизации организации обслуживания может быть предложено программное средство LokonCRM.

Стоимость внедрения сторонней организацией LokonCRM составляет 10800 руб. Данная программа отличается от YClients тем, что в ней есть намного больше опций, таких как статистика по клиентам, ведение черного списка, анализ возвращаемости клиентов.

Ещё одним предложением по повышению лояльности клиентов к салону является установка в зоне ожидания телевизоров, по которому будут транслироваться различные видео с услугами, которые осуществляются в салоне. Таким образом, во время ожидания клиент может узнать о том, чего не знал о салоне ранее. Например, он впервые пришел на маникюр, а затем на

педикюр, но узнал о том, что гораздо удобнее будет сделать комплекс маникюр + педикюр в 4 руки. В дальнейшем это поможет ему сэкономить около 1,5-2 часов времени. Или, когда клиент пришел на сложное окрашивание к одному мастеру и потратил на него 6 часов времени, а затем увидел на видео, что возможно попросить дополнительного мастера, и вдвоем они выполняют то же самое окрашивание, но за 4 часа. Данное мероприятие позволяет клиентам узнавать то, что было им упущено при записи из дома. Предлагается транслировать такие актуальные предложения в формате видеороликов, длительностью не более 1 минуты. Помимо комплексов на процедуры можно также информировать в данных видеороликах о материалах, на которых проводятся услуги: красители для волос и бровей, ногтевые базы, косметика для лица и т.д. Кроме того, можно также транслировать видеоролики о том, как проводится процедура, показывая её с эстетической стороны. Однако здесь важную роль будет играть сама съёмка, необходимо объяснить видеографу, который будет всё это снимать и монтировать, с какой стороны лучше взять ракурс и в какой момент выполнения процедуры можно будет снять наиболее красивый результат для эстетического образа клиента и выполняемой услуги.

Данное предложение положительно скажется на управлении лояльностью клиентов, так как в социальных сетях очень часто можно пропустить важную информацию, а в зоне ожидания взор направлен на красивую картинку, снятую профессионалом. Затраты при этом будут незначительными, однако прирост клиентов увеличится за счет освобождения дополнительного времени у мастеров на то же сложное окрашивание, информированность о приятных комплексах процедур будет выше, а знания о материалах и косметике, на которых работают мастера, также могут выступать в качестве рекламы того, что клиент всегда мечтал попробовать. Также, наблюдая на видео сам процесс, клиенту тоже захочется попробовать на себе понравившуюся услугу. Все ролики будут сопровождаться ненавязчивыми мелодиями на фоне, разговорные ролики будут звучать приятным и мягким тембром голоса, а в конце каждого ролика всегда

будет звучать фраза «Ваш любимый Joli Lux», что будет формировать у клиентов приятные ассоциации и доверие.

Установка телевизора на 1 и 2 этаже в зоне ожидания обойдется в 3000 рублей, покупка двух настенных телевизоров фирмы LG 43Q75006LF обойдется в 65 526 тысяч рублей, а услуги видеографа за 6 часов съемок (во время которого можно снять сразу несколько видеороликов) будут стоить 12 тысяч рублей. В качестве моделей на съемках роликов будут реальные клиенты, которые согласятся принять участие во время проводимой процедуры, за что получат скидку на неё в сумме 30% от прайса, что будет для них очень приятным и выгодным предложением, так как скидки в салоне «Joli Lux» достаточно редки. Итого общая сумма расходов на внедрение данного мероприятия составит 80 526 рублей. По мере истечения времени и обновления акций и услуг, можно будет вновь пригласить видеографа для съёмки новых роликов.

Данную стоимость можно будет окупить уже за первый месяц, так как предполагается, что за это время ролики увидят тысячи клиентов, которые будут записываться чаще, чем ранее.

Чистая прибыль салона красоты «Joli Lux» в 2022 году составила 33 млн. руб. После внедрения данных мероприятий предполагается, что выручка салона возрастет на 20% и будет равна:

$$Пв = 33 \text{ млн руб.} + 0,2 * 33 \text{ млн руб.} = 39,6 \text{ млн руб.}$$

Эффективность затрат предлагаемых мероприятий можно определить при помощи показателя их рентабельности:

$$P = (6483,5 \text{ тыс. руб.} / 116,5 \text{ тыс. руб.}) * 100 \% = 5563,5 \%$$

Кроме того, суммарные годовые затраты на внедрение указанных мероприятий (116536 руб.) составляет примерно 1,2 дневную величину выручки, следовательно, расходы на совершенствование организации обслуживания для салона можно признать несущественными.

Заключение. Управление лояльностью клиентов — это широкий пласт активностей, который не ограничивается только начислением бонусов за покупки. Лояльность начинается с удовлетворения базовых потребностей

клиентов. Стартовая точка любой стратегии повышения лояльности клиентов — анализ всех возможных точек соприкосновения покупателя и бренда, поиск новых возможностей для увеличения пользы для клиентов.

Программы лояльности становятся все более тесно интегрированными с другими клиентскими бизнес-процессами. Главная цель программы нового поколения — создание нового клиентского опыта, объединяющего различные каналы взаимодействия бренда и покупателя. Чтобы действительно управлять лояльностью клиентов, компании должны расширить область действия программ. Классические схемы в чистом виде, связанные с начислением и бонусов за покупки, становятся все менее эффективны. Требуется комплексный и междисциплинарный подход для того, чтобы все эти условия были выполнены.

В сфере красоты существует множество различных инструментов, которые позволяют управлять лояльностью клиентов и все они делятся на множество классификаций и подгрупп. Все эти инструменты отвечают за имидж бренда и его развитие, без существования какого-либо из вышеупомянутых инструментов, вся система управления лояльностью может нарушиться и утратить свою значимость для покупателей. В связи с этим каждый из них имеет огромную роль в определении мнения клиентов, относительно не только оказываемых услуг в сфере красоты, но и об организации, к которой они обращаются, в целом.

Программа лояльности – это лишь один из маркетинговых инструментов, направленных на увеличение частоты покупок клиентов в салоне на долгосрочный период. Данная методика не подходит для быстрого увеличения выручки "здесь и сейчас". Необходимо до мелочей продумать все тонкости и условия данной программы, исходя из ценовой политики и платежеспособности клиентов салона. Стоит делать ее такой, какой бы хотел видеть ее сам клиент.

Только в таком случае программа лояльности способна принести положительные результаты, а не остаться лишь «атрибутом».

Объект исследования - «Joli Lux». Данный салон ведет активную деятельность, и с каждым днем улучшает качество клиентского сервиса, внедряя новые продукты, инновационные способы проведения услуг и обучения, не отставая от своих конкурентов, а наоборот, превосходя ожидания своими уникальными технологиями, которые пользуются популярностью у более 15 000 постоянных гостей. Программа управления лояльностью клиентов в салоне красоты «Joli Lux» эффективна и позволяет сформировать большой клиентопоток, развивая направления предлагаемых услуг с каждым днем.

На данный момент салон красоты «Joli Lux» активно использует инновации в своей работе, причем абсолютно различные. Это электронные программы, приложения, а также инструменты мастеров, к которым нет доступа у конкурентов. Главным является умелое сочетание быстроты и скорости реакции на тренды – этим занимается движущая сила салона, управляющие. Они активно реагируют на появление инноваций в мире и внедряют их в повседневное пользование. Реакция клиентов является положительной, так как им всегда хочется оставаться самыми модными и стильными и не отставать за трендами в индустрии красоты.

Однако салону существенно не хватает некоторых инновационных мер по ведению бизнеса, и, если не вводить что-то новое на постоянной основе и полагаться на прошлый успех, можно потерять лидирующую позицию на рынке, оставаясь на прежнем уровне. Этим недостатком могут воспользоваться конкуренты, что приведет к оттоку клиентов в другие места. В связи с этим следует следить за постоянными обновлениями в индустрии красоты и внедрять их в собственный бизнес раньше, чем это сделают другие.

В ходе магистерской работы были предложены такие мероприятия, которые станут весьма эффективными для салона «Joli Lux», так как темпы роста объемов реализации услуг превышают темпы роста затрат на их реализацию. Благодаря предложенным мероприятиям салон сможет занять лидирующую позицию среди конкурентов и стать самым посещаемым салоном красоты в г. Саратове и завоевать высокую лояльность среди клиентов.