

ОСОБЕННОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ СПА-ПРОГРАММ В СПА-САЛОНАХ

С 1 сентября 2015 года в Беларуси вступил в действие СТБ № 2412-2015 «Услуги бытовые. СПА-услуги. Термины и определения». Согласно стандарту, спа-программа – это набор спа-услуг, нацеленных на достижение общего единого результата (общеоздоровительного, косметического, релаксирующего или комплексного), проводимых в разных зонах спа как в течение одного дня, так и в течение временного периода с заданной периодичностью и возможностью включать другие виды услуг (услуги парикмахерских, консультационные, фитнес и др.)

Существует более узкое понятие как спа-пакет, который многие салоны, за незнанием, выдают за спа-программу.

Спа-пакет – это набор нескольких сочетаемых между собой спа-услуг, проводимых в один день в определенной последовательности в разных зонах спа-объекта.

Отличия между спа-пакетом и спа-программой представлены в таблице. Спа-программа – это то, что может стать конкурентным преимуществом заведения, своего рода фирменное предложение. Спа-программы должны быть размещены в самом начале спа-меню. Они разрабатываются для того, чтобы приносить основной доход салону. В их реализации принимают участие многие специалисты.

Таблица – Отличия между спа-пакетом и спа-программой

Спа-пакет	Спа-программа
Заложена скидка	Заложена прибыль
В фокусе – отдельные услуги	В фокусе – направления спа
Вовлечение ряда специалистов	Вовлечение всех специалистов
Часто меняющаяся опция	Постоянная опция
Продвижение новых (непопулярных) услуг и персонала	Формирование постоянной клиентской базы и командообразование

Несмотря на множество положительных качеств, спа-программы отсутствуют во многих, даже ключевых спа-салонах

Беларуси. Существует обоснованное мнение, что клиенты салонов сегодня экономят на всем и не имеют возможности внесения предоплаты за многодневную программу. В таком случае продажа программы рассматривается как способ пролонгирования клиента с применение различных финансовых инструментов: рассрочки, отсрочки, оплаты по факту оказания услуг и пр. Ведь если клиент понимает, что какой-то период времени салон работает над решением его проблемы, а не разово предлагает услугу, то лояльность к такому салону растет. В таком случае, спа-программа – это долгосрочный план посещения салона клиентом.

Эффективность предложения спа-программ оценили белорусские санатории. Разнообразие санаторных услуг настолько велико, что ориентироваться в нем не под силу простому обывателю. Поэтому при выборе путевки потенциальные клиенты основываются на предложенные программы: «Прощай усталость», «Женское здоровье», «Красота и молодость» и пр.

Прежде чем салону приступить к разработке своей уникальной спа-программы, необходимо ответить на следующие вопросы: Какова целевая аудитория салона? С какими целями клиенты приходят в салон? Какие услуги/программы предлагаются основными конкурентами? Что наиболее важно для клиентов: цена, сервис, результат и пр.?

Спа-программы составляются, исходя из индивидуальных потребностей и с учетом противопоказаний клиентов, либо являются универсальными и удовлетворяют типичные запросы: «Анти-стресс», «Детокс», «Похудение», «Омоложение» и т.д.

Как административный персонал, так и спа-специалисты должны продумывать сочетаемость и соблюдать типичную рекомендуемую последовательность процедур при проведении комплексных спа-программ:

1. Подготовительные уходовые процедуры (скрабирование);
2. Тепловые процедуры и/или процедуры гидротерапии;
3. Массаж и/или обертывания;
4. Релаксация;
5. Косметические/косметологические процедуры для лица;
6. Эстетические процедуры (маникюр, педикюр, укладка).

Состав и наименования спа-программ могут быть самыми разнообразными: комплексные целевые программы (Beauty Day, Men's

Break, «Для будущих мам», «Невеста» и пр.), общеоздоровительные программы («Антистресс», «Детокс», «Релакс» и пр.), однодневные и многодневные программы, лечебно-эстетические программы («Расправим крылья», «Снижение веса» и пр.), парные программы («Инь и Ян»), групповые («Девичник», «Корпоратив» и пр.).

Помощниками в составлении программ могут выступить также поставщики косметических продуктов. Некоторые из них предлагают готовые варианты спа-программ на основе использования определенной косметической марки.

При составлении спа-программ важно определить портрет и потребности потенциального клиента. Поскольку доля мужчин в общих клиентских потоках салонов продолжает расти, целесообразно рассмотреть в качестве примера то, на что ориентироваться при работе с мужской клиентурой:

- массажные услуги (наиболее востребованная процедура у мужчин). При этом для мужчины совершенно не важно, как называется или насколько популярен тот или иной вид массажа. Главное, чтобы был достигнут результат: расслабление, снятие мышечной боли, напряжения;

- уходы за волосами. Мужчины легко «привязываются» к одному и тому же мастеру, т.к. не склонны часто менять свой имидж. Также мужчины особо чувствительны к тактильному воздействию, поэтому с благодарностью принимают массаж головы;

- маникюр для мужчин – это, скорее, экспресс-услуга, т.к. не требуется снятие и нанесение декоративных покрытий. Однако если мужчина не торопится, вполне уместным будет предложить ему спа-маникюр и парафинотерапию;

- педикюр, наоборот, более сложная процедура для мужчин, чем для женщин. Не многие терпят прикосновение инструментов к ногтям, а кожа стоп, зачастую, огрубевшая. Поэтому необходимо время, чтобы мужчина привык к педикюру. Привлекательным для него, конечно же, окажется продолжительный массаж стоп;

- термальные спа-процедуры – бани, сауны – наиболее популярны среди мужчин, которые посещают спортивные клубы и считают эффективным прогреть мышцы после занятий фитнесом. Те мужчины, которые рассматривают посещение бани как вид досуга, весьма скептически к термальному воздействию в спа;

– спа-уходы за телом – скрабирования, обертывания – не воспринимаются мужчинами как приносящие некий эффект. В то же время к аппаратному воздействию мужчины относятся более серьезно и соглашаются на такие услуги, видимо, считая их более «мужественными»;

– уходы за лицом. Профилактические уходы большинству мужчин непонятны, т.к., в отличие от женщин, мужчины не могут расслабиться во время косметической процедуры. Если уже мужчины и обращаются к косметологу, то ждут от них колоссальных результатов (убрать двойной подбородок, устранить отечность век), которые можно достичь лишь при помощи хирургического вмешательства.

Подытожив выше описанное, делаем вывод, что спа-программа для спа-салона – это эффективный маркетинговый инструмент по привлечению клиентов, а также отличный способ их развития и удержания.

А.В. Лазарук

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь
(Республики Беларусь, Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

В машиностроительной отрасли нарастает конкурентная борьба между производителями сельскохозяйственной техники. При этом происходит слияние предприятий в транснациональные компании, которые обладают конкурентными преимуществами перед отечественными тракторостроителями, такими как ОАО «Минский тракторный завод», так как предоставляют весь комплекс необходимых машин для осуществления действующих и перспективных сельскохозяйственных технологий. Путем заключения «перекрестных» договоров с дилерами, по продаже нескольких видов сельскохозяйственной техники, а также за счет слияния дилерских сетей, значительно снижаются затраты на продвижение продукции. В то же время покупатели заинтересованы в закупке техники у одного