



ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ГОРОДА МОСКВЫ
«Московский образовательный комплекс ЗАПАД
(ГБПОУ МОК ЗАПАД)»

Презентация по теме: Контактная зона предприятий
индустрии красоты и процесс предоставления услуг.



Специальность: 43.02.12. «Технология
эстетических услуг»
Форма обучения: очная
Группа: 4ТЭУ1
Выполнил(а) обучающаяся Чвыкова Анастасия
Николаевна

Контактная зона предприятия

Контактная зона



Контактная зона — место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами в разных видах сервиса .



Виды контактных

зон

ПО ПРОСТРАНСТВЕННОМУ РАСПОЛОЖЕНИЮ:

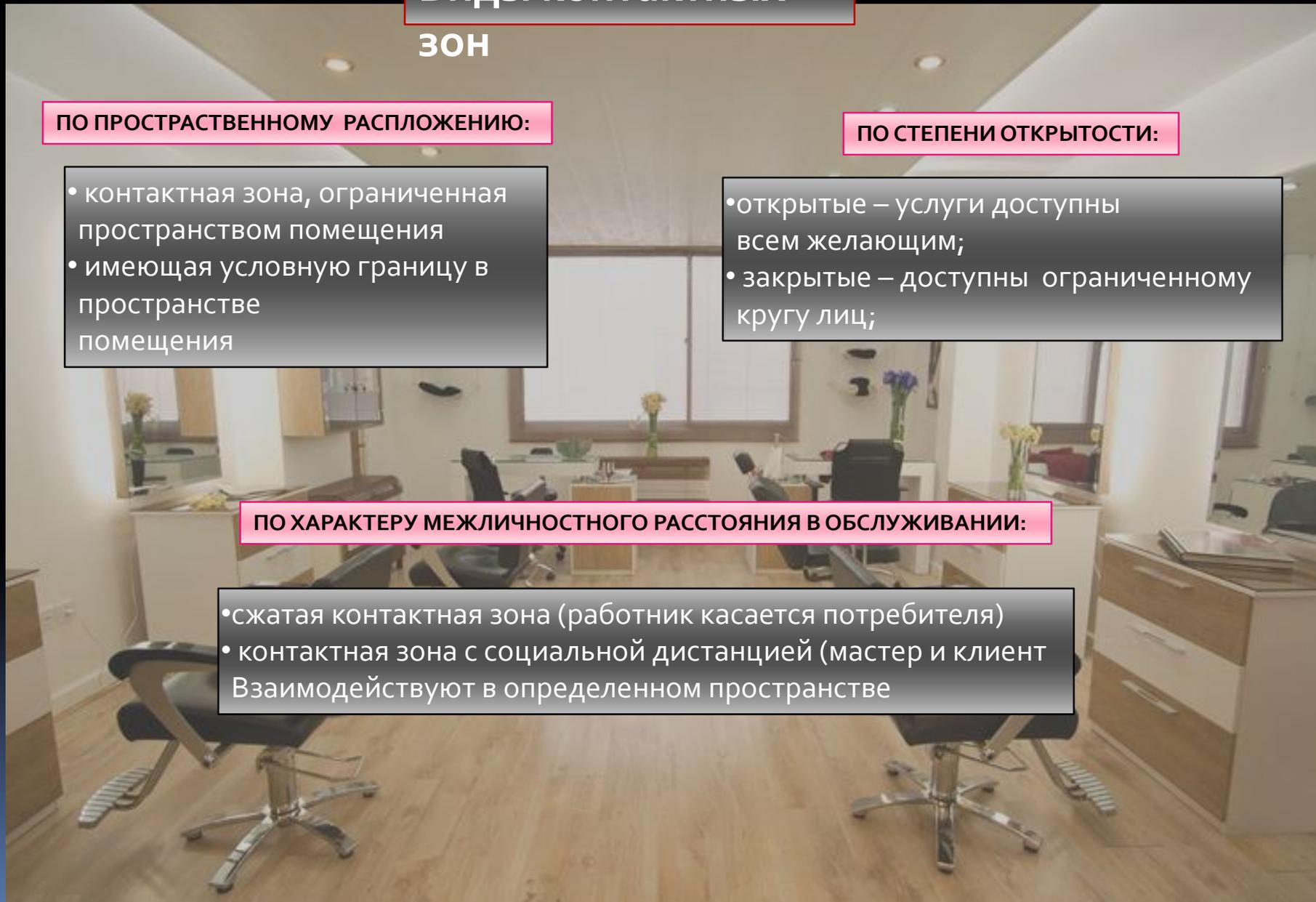
- контактная зона, ограниченная пространством помещения
- имеющая условную границу в пространстве помещения

ПО СТЕПЕНИ ОТКРЫТОСТИ:

- открытые – услуги доступны всем желающим;
- закрытые – доступны ограниченному кругу лиц;

ПО ХАРАКТЕРУ МЕЖЛИЧНОСТНОГО РАССТОЯНИЯ В ОБСЛУЖИВАНИИ:

- сжатая контактная зона (работник касается потребителя)
- контактная зона с социальной дистанцией (мастер и клиент взаимодействуют в определенном пространстве)



ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОНАКТНЫХ ЗОН



ПРОЦЕСС КОНТАКТА, СОДЕРЖАНИЕ КОНТАКТА, ПРОСТРАНСТВО КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ

1. поведение сотрудника предприятия;
2. Внешний облик и поведение;
3. Способность вызвать доверие клиента;
4. Умение выбрать адекватную форму общения

МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ПРОСТРАНСТВО:

Интимное расстояние (до 50 см) допустимо между близкими друзьями или родственниками. Также подобное межличностное расстояние допустимо в спорте, сопряженном с соприкосновением тел соперников или партнеров.



Межличностное расстояние (50-120 см). При этом тактильный контакт может иметь место или отсутствовать.



Социальное расстояние (120-370 см) характерно для общественных и деловых отношений. Тактильные контакты в данном случае недопустимы.



Публичное расстояние (более 370 см) подразумевает формальный обмен вежливостями или воздержание от общения.

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОНАКТНЫХ ЗОН

✓ **СОДЕРЖАНИЕ КОНТАКТА** – ПРЯМОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КЛИЕНТА С ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ПРЯМОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА КЛИЕНТА ЧЕРЕЗ СВЕДЕНИЯ О ПРЕДОСТАВЛЕННЫХ УСЛУГАХ.



✓ **ПРОСТРАНСТВО КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ** – ПРОСТРАНСТВО, ГДЕ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ.

ВАЖНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПРОСТРАНСТВА КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ

I. ПОМЕЩЕНИЕ, ГДЕ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ

- ОБЩАЯ АТМОСФЕРА ДОЛЖНА СОЗДАВАТЬ УЮТ, ЧЕМУ СПОСОБСТВУЮТ ЖИВЫЕ ЦВЕТЫ, МУЗЫКАЛЬНАЯ КОМПОЗИЦИЯ, АКВАРИУМ.
- ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ САНПИНАМ СООТВЕТСТВУЕТ: ЧИСТОТА И ОПРЯТНОСТЬ

Оформление контактной зоны

- Установлено, что на решение потребителей о покупке услуги влияет оформление контактной зоны.
- Имеет значение и наружное оформление сервисного предприятия, так как от него зависит количество посетителей.
- Контактная зона должна соответствовать характеру и содержанию деятельности предприятия сервиса. Помимо необходимой документации, в плане оптимизации деятельности предприятия сервиса важно соответствие эргономическим требованиям и нормам безопасности и экологичности интерьера помещения, мебелировки, флористического оформления, указателей, освещение. Реализация нижеописанных приемов требует внедрения инноваций и использования нетрадиционных идей.

КОМПОНЕНТЫ ПОМЕЩЕНИЯ КОНТАКТНОЙ

ЗОНЫ

Оформление контактной зоны

- *Цветовые решения помещений.* Цвет — один из важнейших источников информации, сильно влияющей на психическое и физиологическое состояние человека. При этом теплые цвета действуют возбуждающе, тонизируют, повышают работоспособность; холодные - расширяют пространство, помогают сосредоточенности и самоуглубленности.
- стены фаст-фудах часто малюют в ярко-желтые и оранжевые, светло-коричневые тона - по мнению психологов и диетологов, эти цвета возбуждают аппетит.
- М.И. Полковникова выделяет, что для увеличения покупательского потока и соответственно прибыли, необходимо всегда следовать общим мировым тенденциям в оформлении витрин и торгового пространства, периодически (один раз в пять-семь лет) обновлять/корректировать стиль магазина, торговое оборудование, манекены. Она же считает, что самые востребованные стили на сегодня – это ЭКО и HIGH TECH.

1. АРХИТЕКТУРА ПОМЕЩЕНИЯ
2. ИНВЕНТАРЬ (МЯГКАЯ МЕБЕЛЬ)
3. СИСТЕМЫ КЛИМАТ-КОНТРОЛЯ
4. ГРАФИКА ПОМЕЩЕНИЯ

ЗОНЫ КОНТАКТНОГО ПРОСТРАНСТВА.



Бэк-офис

Задачи:
автоматизация
производственного,
оперативного,
бухгалтерского и
налогового учет

Решение:
«1С-Рейтинг: Общепит»

номенклатура →

← данные о
продажах

Фронт-офис

Задачи:
автоматизация
работы обслуживающего
персонала, взаимодействия
с клиентом и регистрация
продаж

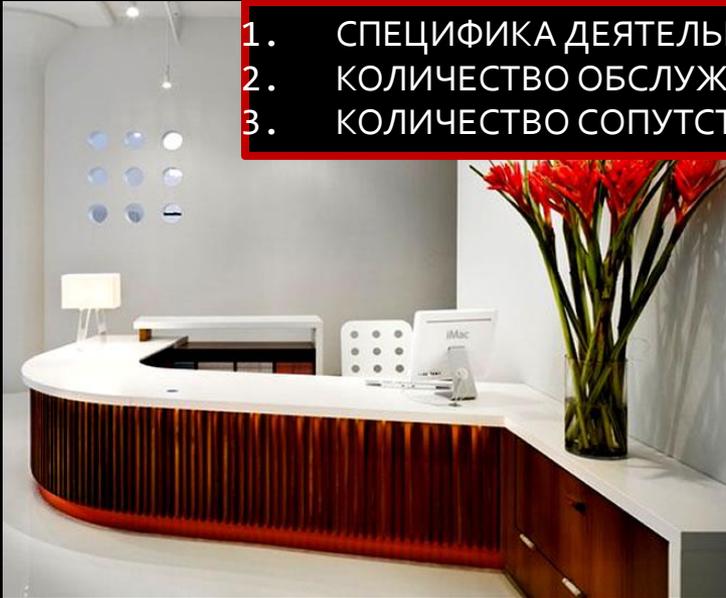
Решение:
«1С-Рейтинг: Ресторан»

РАЗМЕР ФРОНТ-ОФИСОВ. ФАКТОРЫ

1. СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
2. КОЛИЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАЕМЫХ КЛИЕНТОВ
3. КОЛИЧЕСТВО СОПУТСТВУЮЩИХ ОСНОВНОМУ ВИДУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

составляющие фронт-офиса

- ❖ **РЕСЕПШН** - МЕСТО, ГДЕ ПОМТОЯННО НАХОДИТСЯ АДМИНИСТРАТОР. ДОЛЖНО БЫТЬ ФУНКЦИОНАЛЬНО ОФОРМЛЕННО.
- ❖ **ЗОНА ОЖИДАНИЯ** - МЕСТО, ГДЕ КЛИЕНТ СПОКОЙНО ДОЖИДАЕТСЯ СВОЕЙ ОЧЕРЕДИ.
- ❖ **ОСНОВНОЙ ЗАЛ** - ВАЖНАЯ ЗОНА ЛЮБОГО САЛОНА КРАСОТЫ:
✓ ТЕРРИТОРИЯ ДОЛЖНА СООТВЕТСОВАТЬ ОБЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ ЗАВЕДЕНИЯ.
- ❖ **РИТЕЙЛ-ЗОНА** - ВИТРИНЫ, МЕСТО, ГДЕ РАЗМЕЩАЕТСЯ КОСМЕТИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ.
- ❖ **ДЕТСКАЯ ЗОНА** - ОТДЕЛЬНАЯ ЗОНА ДЛЯ ДЕТЕЙ.



САЛОН-КРАСОТЫ ПО ЦЕНОВОМУ УРОВНЮ

1. ЭКОНОМ-КЛАСС
2. БИЗНЕС-КЛАСС
3. КЛАСС «ЛЮКС»
4. ВИП-КЛАСС

Классификация салонов

Класс салона	1	2	3	4	5
Характеристики	Эконом	Бизнес	Престиж	Люкс	VIP
Основные клиенты	Любые	Менеджеры среднего звена и домохозяйки	Топ-менеджеры и обеспеченные домохозяйки, светские дамы	Элита	Богема
Уровень сервиса	Улыбка администратора	Минимальный единый стандарт сервиса	Максимальный единый стандарт сервиса	Индивидуальный сервис. Досье клиента	Закрытый клуб с VIP обслуживанием
Пакет услуг	Только самые востребованные	Стандартный набор	Стандартный набор и ряд эксклюзивных услуг	Преимущественно эксклюзивные услуги	Любое желание члена Клуба
Относительный (районный) уровень цен	Низкий	Умеренный	Средний	Высокий	Эксклюзивный
Уровень специалистов	Профессионалы и ученики	Опытные специалисты	Дипломанты конкурсов	Звезды	Маэстро
Внешний вид персонала	Аккуратный	Стандарт - недорогая униформа	Стандарт - фирменный стиль	Индивидуальность, но фирменный стиль	Дорогая индивидуальность
Наиболее частое месторасположение	Проходное место в первой линии домов	Спальный район или в окружении офисов (Сити)	Богатый спальный район или Сити	Центр	Престижное место
Паркинг	Вопрос не актуален	Возможность стихийной парковки вблизи салона	Выделенные места парковки вблизи салона	Собственная парковка с видеонаблюдением	Закрытая парковка с системой обслуживания
Фасад	Лишь бы не отпугивало клиента	Видна работа "недорогого" дизайнера	Стильный дизайн	Шикарный дизайн	Малозаметная, но дорогая табличка на элитном здании
Главное в наружной рекламе	Цены	Услуги и бренды расходных материалов	Услуги и качество	Статус и бренд салона	Отсутствует (за ненадобностью)
Дизайн интерьера	Чисто, светло, компактно	Интерьер для услуги	Красиво, удобно, комфортно	Клубная атмосфера	Эксклюзивный авторский дизайн
Инвестиционный пакет (все затраты от идеи до первого клиента)	от 300 \$ / м ²	от 600 \$ / м ²	от 900 \$ / м ²	от 1'500 \$ / м ²	А кто считал?
Среднегодовая загрузка (норма)	60-80 %	50-60 %	30-50 %	10-30 %	По фактическому спросу
"Звездность" (аналогия с гостиницами)	"Не звездится" условно ☆или ☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	"Не звездится" VIP апартаменты

ОСНОВНОЕ ВЛИЯНИЕ НА РЕШЕНИЕ КЛИЕНТОВ

1. **ВЛИЯНИЕ ЗАПАХА**: лимон, бергамот, апельсин, мандарин.
2. **ВЛИЯНИЕ ЗВУКА**: спокойный, вселяющий расслабление и покой.
3. **ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ**: для детей – яркие цвета с изображением сказочных персонажей; для молодых людей- светлые тона с примесью яркости, для возрастных и людей преклонного возраста - спокойные цвета классической формы.



ВЫВО

Д

Вывод

Основными факторами успеха для любого салона красоты являются: расположение салона; акции и работа с клиентами; уровень оказываемой услуги; выбор продукта, используемого для оказания услуг.

Побывав в выбранных нами салонах красоты, мы отмечаем все, что можно узнать за краткий визит - перечень услуг, удачность расположения, уют и чистоту, рекламную активность, прейскурант цен, уровень оборудования, используемую косметику, и даже косвенно оценить степень загрузки. А главное - оценить умение администраторов и специалистов работать с первичными клиентами.



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

