



Б А Р Б Е Р Ш О П

Что такое барбершоп?

Барбершоп – это мужская парикмахерская или салон, где представители сильного пола могут поменять свой образ, а также отдохнуть и расслабиться. Когда появлялись первые такие «мужские клубы», специалистами тут тоже были только мужчины. Но сейчас успешно работают в подобных заведениях и женщины. Появились барбершопы достаточно давно – в 18 веке в Европе, чуть позже в США. В это время стрижка бороды стала набирать популярность. В одном из американских штатов даже был создан первый союз барберов. Затем они образовывались и в других точках мира.

Зачем мужчинам барбершоп?

Вообще барбершоп – это не просто парикмахерская, но и настоящий клуб с мужской атмосферой, где клиенты могут позаботиться о смене образа, ухоженности, расслаблении. От универсальных парикмахерских эти заведения отличаются тем, что обстановка здесь более сдержанная, строгая, лаконичная и брутальная.

НЕМНОГО
О НАШЕЙ
СЕТИ



Какие услуги мы предлагаем?



Ш т а т с о т р у д н и к о в :

1. Директор(он же является старшим барбером).
2. Администратор(принимает ONLINE и OFFLINE записи на любую услугу барбершопа), так же является менеджером по рекламе.
3. Детский барбер.
4. Барбер, занимающийся стрижкой бороды и волос.

BUDDANCRM

Мы имеем свою CRM систему для взаимоотношения с клиентами. Это мощная и интуитивно понятная платформа автоматизации и онлайн-записи.

Для клиентов:

1. **Экономия времени.** Актуальное расписание мастеров помогает клиенту быстрее выбрать и забронировать время предстоящей записи.
2. **Снижение издержек.** Удобные перенос и отмена записи позволяют клиентам удалить запись своевременно, тем самым дав возможность другим клиентам забронировать это время.

Для владельца - это дополнительный канал записи, 15 % клиентов барбершопа записываются через мобильное приложение - это самые лояльные клиенты, которые приносят барбершопу большую часть выручки.

Почему
потребительская
лояльность –
эффективное
решение для
бизнеса?

Одной из задач первостепенной важности для любой компании является сегодня не столько привлечение новых покупателей, сколько удержание уже существующих. Это объясняет актуальность темы потребительской лояльности. Именно потребительская лояльность обеспечивает стабильные, длительные, взаимовыгодные отношения с покупателями. Значимость этого явления для успешного развития организации трудно переоценить.

П л а н о ц е н к и
п о т р е б и т е л ь с к о й
л о я л ь н о с т и и м е т о д .

Для оценивания качества предоставляемых услуг были использованы три метода оценки потребительской деятельности :

1. **Вербальная лояльность.** (10-балльная шкала в вопросе (опрос потребителя продуктов) о его вероятности сменить торговую марку используемую в настоящее время)
2. **Оценка отношения потребителя к торговой марке.** (Опрос респондентов указывает, какое из трех утверждений наилучшим образом описывает их чувства по отношению к торговой марке): «Есть много причин, чтобы продолжать использовать, и никаких причин, чтобы отказаться»;
 - «Есть много причин, чтобы продолжить использовать, но также много причин, чтобы отказаться»;
 - «Есть несколько причин, чтобы использовать, но много причин, чтобы отказаться».)
3. **Относительная лояльность.** (100-балльная шкала в вопросе (опрос потребителей) о его «желании переключиться» на другую торговую марку или продукт)

КАК
ВЫГЛЯДИТ
ОЦЕНИВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЯ
МИ
НАШИХ УСЛУ
Г?

Опрос: Для оценивания качества предоставляемых услуг.

Краткий опрос, который не займёт у вас больше минуты!

* **Обязательно**

Могли бы вы сменить наш барбершоп на на какой-либо ещё? *

- Вероятно, что да.
- Нет, буду пользоваться только вашими услугами.

Ваши мысли по поводу нашего барбершопа? *

- Есть много причин, чтобы продолжать использовать, и никаких причин, чтобы отказаться»
- «Есть много причин, чтобы продолжить использовать, но также много причин, чтобы отказаться
- «Есть несколько причин, чтобы использовать, но много причин, чтобы отказаться».)

На сколько процентов вы готовы поменять наш барбершоп на какой-либо другой? *

- 10
- 20
- 30
- 40
- 50
- 60
- 70
- 80
- 90
- 100

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Кратко: 10% от потраченной суммы на услуги начисляется на ваш бонусный счет в виде баллов. Баллы можно тратить из расчета **1 балл = 2 рубля**.

Как работает программа? К Вашему номеру телефона привязывается электронная бонусная карта. Каждый раз, когда вы оплачиваете услуги в BUDDANOWEY, на бонусный счет начисляется 10% от стоимости визита в виде баллов. Баллы начисляются только за оказанные услуги.

Как начать участвовать в бонусной программе? Не нужно прикладывать множества усилий, всё что вам потребуется, это оставить свой номер у администратора или написать сообщение нам на почту **barberowey@gmail.com** и мы привяжем ваш номер к бонусной карте.

Как узнать текущее количество бонусных баллов?

1. Через онлайн кабинет в приложении
2. Позвонить администратору по номеру телефона
3. Уведомление на мобильный телефон

Как можно потратить бонусные баллы? Баллы можно потратить на услуги из расчёта - 1 балл = 2 рубля.

Расчёт з/п для сотрудников + расходы за месяц.

- Среднее кол-во посетителей - 400 в месяц.
- -75%(300 человек) приносят ~ 6000 тысяч рублей/м.(пользование услугой "Модельная стрижка" за 20 рублей.
- -25%(100 человек) приносят ~ 3500 тысячи рублей/м.(пользование услугой "Модельная стрижка + стрижка бороды")

Итого : грязными выходит ~**9500** тысяч рублей в месяц.
(!!! С учётом лучшего месяца !!!)

- A. Аренда помещения 20 кв/м = 500 рублей/м
- B. Счет за электричество: 1.60 кВт/м(компьютер Администратора; 2. ~90 кВт/м (свет в помещении); 3. ~20 кВт/м (кофемашина) =170 кВт/м = 340 рублей/м.
- C. Счёт за горячую воду: в среднем 5 л воды для мытья головы 1 человеку = 2 куба воды(для 400 людей) = ~10 рублей/м.

Зарботная плата:

1. Детский барбер - 1200 рублей.
2. Барбер (волосы + борода) = 2000 рублей
3. Администратор + Рекламщик =1500 рублей.
4. Директор(старший барбер) = ~3900-4000 рублей.



КУЛЬТУРА
ПОВЕДЕНИЯ И
РЕГЛАМЕНТ
ВНЕШНЕГО ВИДА
РАБОТНИКОВ
БАРБЕРШОПА

Культура поведения: **Администратор**

Правильный сервис в барбершопе можно охарактеризовать так: чем выше сервис, тем больше процент возврата в ваш барбершоп!

То, что должен соблюдать Администратор:

- Задать на строение клиенту. (Приветствие с улыбкой и радостью в голосе)
- Предложить пройти и вежливо спросить: "Могу ли я предложить вам раздеться?" (не спрашивая при этом, пришёл он с улицы, по записи или просто посмотреть прайс-лист)
- Если клиент пришел по записи и не сказал, к кому - пока снимает одежду, администратор спрашивает сам: "Пожалуйста, напомните мне, как вас зовут?"
В CRM-системе видны имена тех, кто записан, но если это имя не одно в списке, то требуется уточнить номер телефона.
- После выяснения, к кому пришёл клиент, администратор проводит его в зону ожидания и предлагает кофе, провести время на массажном кресле, поиграть в приставку или почитать журнал/книгу.
- Следующий шаг Администратора будет в сторону барбера, для уведомления того, что к нему пришёл клиент, его имя, на какую услугу записан

Культура поведения: *Барбер*

Поприветствовать его по Имени и пожать руку.

Назвать своё Имя и предложить проходить, поворачивая кресло к клиенту.

"Вы хотели бы сегодня (назвать услугу)".

Если все корректно и не выяснилось, что забыли о какой-то еще услуге, то можно приступить к вопросам.

Если клиент пришёл первый раз, то нужно по максимуму выяснить, чего он желает.

Если клиент не знает, какую стрижку он хочет, нужно предложить популярные стрижки, или предложить ему ознакомиться с модными тенденциями.

Помыть голову перед стрижкой.

В завершении стрижки моем голову второй раз.

В процессе укладки узнаём его пожелания, умеет ли он пользоваться средствами для укладки волос.

При необходимости рассказываем ему, как правильно наносить и делать стайлинг.

В самом конце спрашиваем, всё ли понравилось клиенту, а если что-то не понравилось, то извиниться и спросить, что именно ему не понравилось.

Провожаем до стойки Администратора и очень вежливо прощаемся с ним, пожав ему руку.

ТАК ЧТО ЖЕ С ВНЕШНИМ ВИДОМ?

