

Программа обучения руководителей салона красоты, SPA-центра

I. Бизнес – планирование:

1. Сегменты рынка индустрии красоты. Анализ рынка.
2. Точка входа на рынок. Конкурентная стратегия на рынке. Выбор концепции. Изучение конкурентной среды.
3. Юридические документы для предприятия индустрии красоты.

- форма собственности;
- формы договоров с персоналом;
- формы договоров с клиентами;
- юридическое оформление;
- лицензирование и сертификация.

4. Бизнес-план салона красоты.

4.1. Основы проектирования салона красоты

- Дизайн-проект предприятия.
- Создание проекта, основные аспекты. Основные ошибки дизайн-проектов.

5. Планирование деятельности по видам услуг. Базовое оснащение оборудованием.

6. Выбор косметики для салона красоты.

7. Маркетинговая стратегия продвижения предприятия индустрии красоты.

7.1. Бизнес-стратегия. Ее роль для предприятия индустрии красоты.

7.2. Маркетинговая стратегия.

- Анализ внешней среды.
- Анализ внутренней среды.
- SWOT анализ продукта.
- Сегментирование. Критерии сегментации.
- Таргетинг.
- Позиционирование. Виды позиционирования. Матрица управления портфелем услуг.
- Ценности. Процесс создания ценностей. Уровень предложения ценностей.
- CRM – стратегия (customer relationship management).
- Дифференциация. Точки дифференциации.
- Маркетинговые 4p: product, price, place, promo.

7.3. Практические рекомендации и хитрости маркетинга для ПИК.

7.4. Разбор типичных ошибок при открытии ПИК.

- Рейтинг «самых популярных» ошибок руководителей ПИК;
- Причины нерентабельности ПИК;
- Статистика успешности ПИК (в первые 2 года работы).

7.5. Особенности рекламы. Маркетинговые инструменты, эффективные для ПИК.

- Виды рекламы: радио и телевидение, пресса, интернет, выставки;
- PR, публицити, спонсоринг;
- Типичные ошибки при использовании наружной рекламы и direct mail;
- Партизанский маркетинг;
- Роль музыки, запахов и других факторов в повышении продаж;
- Телевизор и журналы в салоне красоты: быть или не быть?

7.6. Маркетинговая математика.

- Маржинальная прибыль и рентабельность;
- Расчет точки безубыточности;
- Формула взаимосвязи увеличения цены и падения объема продаж (Какой максимально допустимый процент падения продаж при повышении стоимости цены на определенный процент).

II. Построение системы управления персоналом на предприятии.

1. Система управления персоналом на предприятии, ее цель и задачи.

2. Основные составляющие системы управления HR на предприятии:

- Планирование персонала;
- Описание должностей на предприятии;
- Подбор персонала;
- Адаптация персонала;
- Оценка работы персонала;
- Обучение персонала.

3. Формирование кадровой политики на основе разработанных систем в области управления персоналом (с учетом специфики бизнеса):

- Принципы кадровой политики предприятия;
- Построение организационной структуры;
- Описание должностей и составление должностных обязанностей;
- Формирование требований к должности и кандидату для подбора персонала;
- Принципы работы по подбору персонала;
- Проведение интервью и отбор кандидата;
- Планирование работы сотрудникам на период испытательного срока;
- Принципы построения мотивационной программы для персонала;
- Оценка работы (аттестация) персонала;
- Развитие персонала.

4. Мотивация и стимуляция персонала.

5. Принципы построения корпоративной культуры.

6. Отношение:

- руководства компании к сотрудникам;
- сотрудников к компании;
- между сотрудниками;
- сотрудника к клиенту компании.

III. Организация работы предприятия индустрии красоты.

1. Работа администратора. Задачи администратора.
2. Регламент внутренних отношений.
3. Отчетная документация.
4. Документация контролирующих органов.
5. Предотвращение финансовой нечестности сотрудников. Управление складом.
6. Контроль качества услуг.
7. Выбор компьютерной программы.

IV. Идеальный руководитель. Миф или реальность. Этапы развития компании.

VI. Личная эффективность руководителя (самостоятельная обработка).

VII. Себестоимость. Политика и модели ценообразования.

1. Расчет точки безубыточности.
2. Расчет себестоимости услуг.

VIII. Расчет заработной платы сотрудникам.

IX. Секреты маркетинга салонного бизнеса.

1. Радикальный маркетинг.
2. Виды рекламы.
3. Методы стимулирование продаж в салоне.
4. Удержание клиентов.
5. Директ-маркетинг.

X. СПА-услуги. Философия СПА. Типы. Объем вложений. Формирование оптимального набора спа-услуг для салона красоты.

1. Что такое СПА – обзор и прогнозы развития.
2. СПА Вашей мечты – составление оптимального набора СПА-услуг для Вашего салона (Практическое занятие).
3. Особенности потребления СПА-услуг – как найти и привлечь своего клиента.
4. Персонал в СПА – как подобрать свою команду.
5. Значение руководителя в бизнесе – как управлять бизнесом и получать от этого удовольствие.
6. Хозяйке на заметку – новинки и удачные решения в мировой индустрии СПА.
7. Домашнее задание.

По окончании программы обязательное тестирование и решение практических кейсов.

Практическая отработка: разработка бизнес-плана ПИК, методы начисления заработной платы, методы ценообразования, расчеты точки безубыточности, себестоимости услуг, расчет

взаимосвязи повышения стоимости услуг и падения объема продаж, составление прейскуранта услуг, разбор маркетинговой стратегии продвижения; техники тестирования персонала.

Обучение в мини группах до 4 человек.

Обеспечение учебными материалами.

Подача информации в PowerPoint.

Свидетельство Учебного Центра Космо-Трейд о прохождении курсов.

В стоимость курсов входит:

Диск с нормативными актами, образцами договоров, должностных инструкций, регламент внутренних отношений.

Проектный бизнес-план.

Тесты, карта мотиваторов для подбора персонала.

Скидка на оснащение салона красоты «под ключ».

Экскурсии в медико-косметологические центры и салоны красоты г. Киева.